



**Plan de negocios de una boutique erótica online para adultos en Lima
Metropolitana**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Maestro en Marketing por:**

Melissa Cerida Rengifo

Beellye Jean Jackelyn Huatuco Granda

Johans Pedro Ortiz Armijo

Brenda Orfelina Vidal Nuñez

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 04 de abril de 2019

Esta tesis

**Plan de negocios de una boutique erótica online para adultos en Lima
Metropolitana**

ha sido aprobado.

Christian Aste León (Jurado)

Manuel Acevedo Isasi (Jurado)

José Luis Wakabayashi Muroya (Asesor)

Universidad ESAN

2019

ii

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1. Tema de Tesis.....	1
1.2. Objetivos de la Tesis	1
1.2.1. Objetivo general	1
1.2.2. Objetivos específicos	1
1.3. Alcances, justificación y contribución	1
1.3.1. Alcance	1
1.3.2. Justificación y contribución.....	2
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Resumen del marco conceptual.....	4
2.1.1. Juguetes Sexuales	4
2.1.2. Boutique erótica y Eroteca	4
2.1.3. Ecommerce o comercio electrónico	5
2.1.4. Modelos de negocio de comercio electrónico	5
2.1.5. Pasarela de Pago	6
2.1.6. Fuentes de tráfico de un Ecommerce.....	7
2.1.7. Modelos de negocio de Mensajería colaborativa	8
2.1.8. AMP (Accelerated Mobile Pages).....	8
2.1.9. A/B Testing.....	8
2.1.10. Isometría	9
2.1.11. Sexología	9
2.1.12. Conclusiones del capítulo.....	9
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	10
3.1. Análisis de Tendencias	10
3.1.1. Crecimiento de Ecommerce a nivel mundial y local.....	10
3.1.2. Transformación del mercado de juguetes sexuales	12
3.1.3. Compra online de juguetes sexuales.....	14
3.1.4. Igualdad de género.....	16
3.1.5. Consolidación de la comunidad LGBTI.....	16
3.2. Análisis del Macroentorno (PESTEL)	17
3.2.1. Factores Económicos - Políticos.....	17
3.2.2. Factores Sociales	19
3.2.3. Factores Tecnológicos	20
3.2.4. Factores Ecológicos	23
3.2.5. Factores Legales	24
3.3. Análisis de Stakeholders	25
3.3.1. Stakeholders Internos	25
3.3.2. Stakeholders Externos	25
3.4. Oferta y Benchmarking Internacional	26
3.4.1. Lelo (Suecia).....	28
3.4.2. Plátano Melón (España).....	29
3.4.3. Lovecrave (USA).....	31
3.4.4. Ooh by Je Joue (Reino Unido)	32
3.5. Oferta y Benchmarking Nacional.....	34
3.5.1. DeAlcoba	35

3.5.2. Foreplay	37
3.5.3. El Beso Rosa.....	39
3.5.4. Magia y Seducción	40
3.5.5. Tu Sex shop Perú.....	41
3.6. Análisis de la Competitividad de la Industria (Cinco fuerzas de Porter) ...	42
3.6.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	42
3.6.2. Poder de negociación de los proveedores.....	43
3.6.3. Rivalidad entre los competidores de la industria.....	46
3.6.4. Poder de negociación de los clientes	50
3.6.5. Amenaza de servicios sustitutos	51
3.7. Conclusiones del Sector	52
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	53
4.1. Metodología de Investigación	53
4.2. Objetivo de investigación.....	54
4.3. Objetivos secundarios	54
4.4. Mercado potencial y Grupo Objetivo.....	54
4.5. Propuesta inicial	55
4.6. Investigación cualitativa.....	55
4.6.1. Metodología de la Investigación Cualitativa	56
4.6.2. Principales resultados de la investigación cualitativa.....	57
4.7. Población y Procedimiento Muestral	62
4.8. Investigación cuantitativa.....	63
4.8.1. Metodología de la investigación cuantitativa	63
4.8.2. Principales Resultados de la Investigación Cuantitativa	64
4.9. Valuación del mercado meta	69
4.10. Conclusiones de investigación de mercado – Proyección de demanda ...	69
CAPÍTULO 5: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	71
5.1. Visión, misión y valores.....	71
5.1.1. Visión.....	71
5.1.2. Misión.....	71
5.1.3. Valores	71
5.2. Estrategias competitivas genéricas.....	71
5.3. Presentación del Concepto final y ventajas competitivas	72
5.6.1. Ventajas competitivas.....	74
5.7. Modelo de Negocio – Metodología CANVAS	78
5.8. Objetivos estratégicos	79
CAPÍTULO 6: PLAN DE MARKETING	80
6.1. Objetivos del Plan de Marketing.....	80
6.2. Segmentación del mercado.....	80
6.2.1. Perfil del cliente	82
6.3. Definición de estrategia (Marketing Estratégico)	82
6.3.1. Estrategia de Posicionamiento.....	82
6.4. Planeamiento del Marketing Mix	83
6.4.1. Producto.....	83
6.4.2. Precio	88
6.4.3. Promoción.....	89
6.4.4. Plaza.....	92
6.5. Estrategia digital de la marca	93
6.5.1. Canales Digitales	96

6.5.1.1. Google Adwords (SEM)	96
6.5.1.2. Display	99
6.5.1.3. SEO	100
6.5.1.4. Facebook Ads	101
6.5.1.5. Instagram	103
6.5.1.6. Spotify	104
6.5.1.7. Programática	104
6.5.1.8. Email marketing	104
6.5.1.9. WhatsApp y SMS	105
6.5.1.10. Influencers	105
6.5.2. Ecosistema digital de la marca	106
6.5.3. Rol y Estilo de redacción de los canales digitales	107
6.6. Cronograma de marketing	108
6.7. Planeación del presupuesto de marketing	108
6.8. Sistema de medición (KPIs)	110
6.9. Resumen del capítulo	110
CAPÍTULO 7: PLAN DE OPERACIONES	112
7.1. Descripción del servicio	112
7.2. Ciclo típico de compra	113
7.2.1. Personal Shopper	115
7.2.2. Chat Amelie	115
7.3. Definición de Procesos claves	116
7.3.1. Proceso de planeamiento	116
7.3.2. Proceso de abastecimiento	116
7.3.2.1. Proceso de importación	117
7.3.3. Proceso de almacenaje	119
7.3.4. Proceso de distribución	120
7.4. Cadena de valor	122
7.5. Estructura de Canales	123
7.6. Estrategia operativa	123
7.7. Definición de la ubicación	124
7.8. Presupuesto de inversiones	125
7.9. Resumen del capítulo	127
CAPÍTULO 8: ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	129
8.1. Naturaleza y constitución de la empresa	129
8.2. Organigrama inicial	129
8.3. Perfiles de puestos	131
8.4. Turnos de trabajo y modalidades de contratación	131
8.5. Remuneración del personal	131
8.6. Estrategias de Recursos Humanos	132
8.6.1. Proceso de selección	133
8.6.2. Procesos de Capacitación	133
8.6.3. Motivación	134
8.6.4. Evaluación del desempeño del personal	135
8.6.5. Proyección del Personal	135
8.7. Conclusiones del capítulo	135
CAPÍTULO 9: ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERO	137
9.1. Inversión	137
9.2. Financiamiento	138

9.3. Proyección de ventas	138
9.4. Estructura de costos.....	139
9.5. Estados financieros proyectados	140
9.6. Flujo de Caja	142
9.7. Indicadores de Rentabilidad: VAN, TIR.....	143
9.8. Análisis de Sensibilidad	144
9.9. Conclusiones	145
CONCLUSIONES FINALES	146
BIBLIOGRAFÍA	148
ANEXOS	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Principales Distritos de Sex shops en Lima	2
Figura 2.1: Formas de pago Ecommerce	7
Figura 3.1: Crecimiento Ecommerce en América Latina	11
Figura 3.2: Motivos de compra por Internet en el Perú	11
Figura 3.3: Perfil del comprador online peruano	12
Figura 3.4: Tipos de compradores de juguetes sexuales	13
Figura 3.5: Composición mercado por tipo de productos	14
Figura 3.6: PBI proyectado 2019 Perú	18
Figura 3.7: Tipo de cambio sol frente al dólar 2019	18
Figura 3.8: Evolución del índice de desigualdad de género	19
Figura 3.9: Penetración de Internet por región en el Perú	20
Figura 3.10: Usuarios de Internet en Perú según edad y nivel educativo	21
Figura 3.11: Ventas online en Perú 2018	22
Figura 3.12: Ticket promedio de compras retail	22
Figura 3.13: Composición del mercado de Ecommerce en Perú	23
Figura 3.14: Países con más búsquedas de juguetes sexuales	26
Figura 3.15: Página Web de Lelo	28
Figura 3.16: Fuentes de tráfico Lelo	29
Figura 3.17: Página web Plátano Melón	29
Figura 3.18: Fuentes de tráfico Plátano Melón	30
Figura 3.19: Página web Lovecrave	31
Figura 3.20: Fuentes de tráfico LoveCrave	32
Figura 3.21: Página web Ooh by Je Joue	32
Figura 3.22: Fuentes de tráfico OOH by Je Joue	33
Figura 3.23: Página web de DeAlcoba	36
Figura 3.24: Fuentes de tráfico DeAlcoba	37
Figura 3.25: Página web de Foreplay	37
Figura 3.26: Fuentes de tráfico Foreplay	38
Figura 3.27: Página web de El Beso Rosa	39
Figura 3.28: Página web de Magia y Seducción	40
Figura 3.29: Página web de Tu Sex shop Perú	41
Figura 3.30: Fuentes de tráfico de Tu Sex shop Perú	42
Figura 3.31: Procedencia de importaciones al Perú 2015-2018	44
Figura 3.32: Proveedores de Sex shop peruanos	45
Figura 3.33: Mapa Perceptual de la Competencia	49
Figura 3.34: Análisis de las Fuerzas Competitivas	52
Figura 4.1: Framework de Metodología de Investigación	53
Figura 4.2: Agentes de las entrevistas a profundidad	57
Figura 4.3: Productos en los que ha estado interesado según género	65
Figura 4.4: Frecuencia de Compra Actual	66
Figura 4.5: Ticket Promedio de Compra Actual	66
Figura 4.6: Características más valoradas del Concepto de Negocio	67
Figura 4.7: Valoración de Atributos Mercado Potencial	68
Figura 4.8: Sex shop favorito	68
Figura 4.9: Mercado de Importaciones 2015-2018	69
Figura 4.10: Estimación del Mercado Objetivo	70
Figura 5.1: Estrategias Competitivas Genéricas	72

Figura 5.2: Propósito de marca	73
Figura 5.3: Diseño Venta por Perfil del comprador	75
Figura 5.4: Diseño Personal Shopper	76
Figura 5.5: Diseño Blog Intimé	77
Figura 5.6: Imagen asesora experta Amelie	77
Figura 6.1: Árbol de navegación de la web	84
Figura 6.2: Logo de la marca	86
Figura 6.3: Customer Journey Map	94
Figura 6.4: Palancas de crecimiento Ecommerce	94
Figura 6.5: Participación esperada de canales orgánicos y pagados	96
Figura 6.6: Palabras Clave Google Adwords	97
Figura 6.7: Promedio de búsquedas SEM y nivel de competitividad	97
Figura 6.8: Tendencia de búsquedas de la categoría	99
Figura 6.9: Audiencia y costes Display	99
Figura 6.10: Ejemplo anuncios Google Display	100
Figura 6.11: Tendencia de búsquedas del rubro	101
Figura 6.12: Segmentación con Audiencia Facebook	101
Figura 6.13: Alcance Estimado Facebook – Etapa lanzamiento	102
Figura 6.14: Alcance estimado Facebook – Etapa Mantenimiento	102
Figura 6.15: Ejemplo de InstaGrid para Instagram	104
Figura 6.16: Ecosistema Digital de la marca	106
Figura 6.17: Share of Content	108
Figura 7.1: Ecommerce Capability Map	112
Figura 7.2: Ciclo típico de compra Enchanté	114
Figura 7.3: Lógica de preguntas Personal Shopper	115
Figura 7.4: Medios de transporte importación de mercadería	116
Figura 7.5: Proceso de importación	118
Figura 7.6: Proceso de almacenaje	120
Figura 7.7: Proceso de distribución	120
Figura 7.8: Mapa Lima Metropolitana	121
Figura 7.9: Cadena de Valor	123
Figura 7.10: Estructura de canales	123
Figura 7.11: Plano de la oficina	125
Figura 8.1: Organigrama Inicial	130
Figura 9.1: Fórmula Tasa de Corte o Retorno en una inversión	143
Figura 9.2: Análisis de Sensibilidad para diferentes Variables	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Concepto de negocio de referentes internacionales	27
Tabla 3.2: Benchmarking Internacional	34
Tabla 3.3: Conceptos de negocio de los competidores	34
Tabla 3.4: Canales de comunicación de la competencia.....	35
Tabla 3.5: Benchmarking Nacional de Sex shops.....	42
Tabla 3.6: Competidores directos e indirectos.....	47
Tabla 3.7: Fortalezas y Debilidades de la Competencia	49
Tabla 4.1: Distribución población Lima Metropolitana por NSR	54
Tabla 4.2: Cálculo del mercado potencial	55
Tabla 4.3.: Interés en el concepto versus intención de compra	67
Tabla 4.4: Ventas potenciales del mercado	70
Tabla 6.1: Plan táctico segmentación por personalidad	81
Tabla 6.2: Matriz de Valor de Enchanté	88
Tabla 6.3: Canales y objetivos evento lanzamiento Enchanté	89
Tabla 6.4: Propuesta de influencers de la marca	106
Tabla 6.5: Presupuesto general de marketing Enchanté	108
Tabla 6.6: Desglose de presupuesto de marketing por etapa	109
Tabla 6.7: Desglose de presupuesto de marketing digital	109
Tabla 6.8: Indicadores clave de medición	110
Tabla 7.1: Importaciones escenario esperado primer año	117
Tabla 7.2: Costos de despacho por zonas de reparto referenciales	122
Tabla 7.3: Evaluación de ubicación	124
Tabla 7.4: Presupuesto de equipos	125
Tabla 7.5: Presupuesto de mobiliario	126
Tabla 7.6: Presupuesto de embalaje	126
Tabla 7.7: Presupuesto de economato	126
Tabla 7.8: Presupuesto de limpieza	126
Tabla 7.9: Presupuesto de trámites	127
Tabla 7.10: Presupuesto de alquiler	127
Tabla 7.11: Presupuesto comisiones	127
Tabla 7.12: Presupuesto total de operaciones	127
Tabla 8.1: Remuneración de Planillas	132
Tabla 8.2: Remuneración de Recibos por Honorarios	132
Tabla 8.3: Presupuesto de RR.HH	135
Tabla 9.1: Supuestos financieros	137
Tabla 9.2: Aporte de capital Enchanté	137
Tabla 9.3: Ventas Potenciales de Segmento	138
Tabla 9.4: Escenario esperado de proyección de ventas	138
Tabla 9.5: Escenario pesimista de proyección de ventas	139
Tabla 9.6: Escenario optimista de proyección de ventas	139
Tabla 9.7: Estructura de costos	140
Tabla 9.8: Estados financieros proyectados	141
Tabla 9.9: Estado flujo de efectivo Enchanté	143
Tabla 9.10: Indicadores de rentabilidad Enchanté	144
Tabla 9.11: Tabla de Sensibilidad por Variable	144

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Rasgos consumo de la población homosexual	154
Anexo 2: Oferta de productos de referentes internacionales	155
Anexo 3: Detalle Benchmarking Internacional.....	156
Anexo 4: Oferta de productos de los competidores	161
Anexo 5: Detalle Benchmarking nacional	162
Anexo 6: Diseños preliminares de la web.....	167
Anexo 7: Estructura de estudio en punto de ventas “Cliente Incógnito”.....	169
Anexo 8: Ficha de Entrevistas de Profundidad.....	171
Anexo 9: Resultados de observación en punto de venta - Cliente Incógnito.....	173
Anexo 10: Transcripciones de entrevistas a profundidad a competidores.....	178
Anexo 11: Transcripciones entrevistas a profundidad a expertos	188
Anexo 12: Transcripciones de entrevistas a potenciales clientes	209
Anexo 13: Ficha técnica de encuesta	230
Anexo 14: Encuesta al público objetivo	231
Anexo 15: Resultados de análisis cuantitativo.....	237
Anexo 16: Modelo Canvas.....	250
Anexo 17: Matriz de Posicionamiento Enchanté.....	251
Anexo 18: Segmentos del mercado de Sex shops.....	254
Anexo 19: Mapa de Empatía Ideal.....	255
Anexo 20: Diseño de la web Enchanté	256
Anexo 21: Catálogo de Precios Enchanté.....	264
Anexo 22: Benchmarking de precios de la competencia	265
Anexo 23. Plan de Medios Digitales.....	266
Anexo 24: Rol de los canales digitales	268
Anexo 25: Cronograma de marketing.....	269
Anexo 26: Detalle presupuesto marketing.....	270
Anexo 27: Detalle de medición y meta de Indicadores clave	275
Anexo 28: Gantt de Implementación de actividades operacionales	276
Anexo 29: Detalle presupuesto de operaciones	277
Anexo 30: Manual Organizacional y de Funciones (MOF) Enchanté.....	279
Anexo 31: Funciones de los Empleados por Recibos por Honorarios.....	285
Anexo 32: Horarios del Personal	286
Anexo 33: Modalidades de contratación.....	289
Anexo 34: Planillas y Recibos por Honorarios.....	290
Anexo 35: Evaluación de desempeño	291
Anexo 36: Proyección del Personal	292
Anexo 37: Estados de Ganancias y Pérdidas de Escenario Optimista y Pesimista ...	293
Anexo 38: Flujo de Caja Escenario Optimista y Pesimista	295
Anexo 39: VAN y TIR Escenario Optimista y Pesimista.....	296

MELISSA CERIDA RENGIFO

Profesional en marketing con más de 6 años de experiencia en branding, comunicación corporativa, eventos, marketing digital, CRM y trademarketing. Responsable, con carácter para liderar un grupo de trabajo y desarrollarme en diferentes rubros y áreas; comprometida con el trabajo en equipo. Actualmente finalizando una maestría en Marketing en ESAN.

FORMACIÓN

2017-2019	ESAN Business School Maestría en Marketing (actualmente)
2017-2019	ESIC Business & Marketing School Master en Marketing Science
2017-2018	ISNIB Máster online en dirección de marketing digital y Ecommerce
2015	ESAN Business School Curso de Marketing Digital
2007-2012	Universidad de Lima Bachiller en Marketing

EXPERIENCIA LABORAL

05/2018 - Actual	DIRECTV PERÚ - Analista de PDV Retail (Telcom) <ul style="list-style-type: none">• Ejecutar y controlar el presupuesto de PDV Retail a nivel nacional• Gestionar el plan de aperturas e implementación• Negociar alianzas estratégicas con centro comerciales y cadenas de supermercados• Negociar los contratos de los PDV• Medir los KPIs de ventas, churn, payback• Analizar las tendencias de ventas (planeamiento de ventas)
12/2015 – 10/2016	MINVEST HOLDING GILDEMEISTER - Ejecutiva de Marketing <ul style="list-style-type: none">• Controlar los presupuestos de marketing• Gestionar la estrategia de comunicación de marca (on y offline)• Desarrollar la estrategia de CRM• Negociar y evaluar proveedores• Negociar alianzas estratégicas• Implementar el material promocional en los PDV• Gestionar la estrategia de RRPP• Gestionar las participaciones en ferias, eventos comerciales, exhibiciones, eventos

de clientes y lanzamientos

- Coordinar entre la oficina de Perú y las oficinas regionales de cada marca

09/2012 – 04/2015

CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA - Asistente de Servicios de Marketing

- Gestionar el presupuesto corporativo de marketing
- Planificar, ejecutar y controlar la estrategia de comunicación institucional en medios (on y offline)
- Implementar la estrategia de CRM
- Elaborar y ejecutar la estrategia de RRPP generando un alto awareness de la marca y sus campañas (estudios de mercado)
- Ejecutar del plan de participación en ferias, y auspicios a nivel corporativo
- Coordinar y negociar con proveedores
- Gestionar la implementación en los PDV
- Implementar concursos para los públicos objetivos (plan de fidelización)
- Documentar los procesos del área para el programa SIG
- Coordinar los eventos a nivel internacional con sede en Perú del sector
- Estudios de mercado
- Gestionar los inventarios

05/2011 – 08/2012

CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA - Practicante Pre-profesional

- Definir temas para desarrollar contenidos para las campañas dirigidas a nuestro público objetivo
- Participar en el seguimiento de proyectos virtuales y audiovisuales
- Participar en la conceptualización y ejecución de eventos de marketing para la capacitación de nuestro público objetivo a nivel nacional
- Coordinar y ejecutar de los contenidos en medios digitales e impresos
- Coordinar y ejecutar de las actividades promocionales para los grupos objetivos

Marzo 2009 – Febrero 2010

MICHELLE BELAU - Practicante Pre-profesional (Retail-Textil)

- Coordinar y ejecutar eventos corporativos
- Implementar el plan de CRM
- Manejar redes sociales
- Apoyar en la producción de las sesiones fotográficas para los catálogos y material

para las tiendas

- Coordinar y evaluar proveedores
- Actualizar la base de datos de productos
- Actualizar los reportes de ventas y comparativos por línea y marca
- Identificar y proyectar los productos de acuerdo a local, línea y marca
- Control a órdenes de compra (importaciones) y envío a tienda a nivel nacional e internacional
- Coordinar con los agentes de aduanas
- Actualizar de la base de datos en stock de almacén

OTROS ESTUDIOS Y CERTIFICACIONES

LMI – Leadership Management International

FCE (First Certificate in English) / Seminario: Lo mejor del marketing

Seminario BCRP

Certificate of Proficiency English / Method: Michigan (MTELP)

Inglés: Avanzado

Portugues: Avanzado

Frances: Intermedio

BEELLYE JEAN JACKELYN HUATUCO GRANDA

Ingeniera de sistemas, con más de 8 años de experiencia en Ecommerce, marketing digital, proyectos digitales para empresas de retail, belleza, banca, viajes y entretenimiento.

Con conocimientos avanzados de Analítica Digital, SEO, Publicidad Digital, Email Marketing y conocimientos generales de UX, CRO, Social Media. Actualmente me desempeño como Sub Gerente de Marketing Digital para Sodimac y Maestro.

FORMACIÓN

2017-2019	ESAN Business School Maestría en Marketing (actualmente)
2017-2019	ESIC Business & Marketing School Master en Marketing Science
2016	New York University - School of Professional Studies Ecommerce: Managing, Building, and Developing Digital Sales Environments
2016	Neo Consulting Diplomado en Innovación y Transformación Digital
2010-2011	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Programa de Especialización en Auditoría de Tecnologías de Información y Seguridad Informática
2006-2011	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Ingeniería de Sistemas y Computación

EXPERIENCIA LABORAL

09/2018 - Actual	SODIMAC PERÚ - Sub Gerente de Marketing Digital
------------------	--

- Definir y supervisar las estrategias y actividades digitales de Sodimac y Maestro.
- Responsable del área de Marketing Digital para las marcas Sodimac y Maestro con un equipo de 7 personas a cargo.
- Responsable de la estrategia digital de la compañía y del ecosistema de las marcas configurando la presencia/reputación online de las marcas.
- Captación de clientes en canales digitales a corto, mediano y largo plazo.
- Encargada de la definición de estrategia y acciones tácticas para el impulso de venta en los canales no presenciales: Web y venta telefónica.
- Encarga de la publicidad digital y gestión directa de los medios pagos y orgánicos- SEM, SEO, Display y redes sociales.

12/2017 – 09/2018 **SODIMAC PERÚ** - Jefe de Analítica web

- Monitoreo de los KPIs de venta a distancia.
- Obtención de insights e identificación de oportunidades de mejora de la web con herramientas como Foresee para la escucha de la voz del consumidor.
- Análisis de funnel y desempeño de fuentes de tráfico.
- Monitorear el tráfico de campañas en sitios externos de Internet en coordinación con el área comercial de la Gerencia de Venta a Distancia, contribuyendo a potenciar la exposición y tráfico al sitio web de Sodimac.
- Supervisar marcación de campañas comerciales internas y externas online.
- Generar plan de mejoras utilizando Test A/B para incrementar los indicadores cualitativos y cuantitativos de métrica web.
- Generar Dashboards para medir efectividad de Campañas Omnicanales-

09/2017 - 12/2017 **BBVA CONTINENTAL** - Jefe de Ecommerce y digital marketing

- Responsable de ventas en canales digitales (web y Mobile) con 6 personas a cargo.
- Responsable de implementación de la estrategia de marketing digital.
- Responsable de la asignación del presupuesto de marketing digital.
- Definición de acciones tácticas para el impulso de ventas digitales.
- Definición de la estrategia de Email marketing.
- Definición de la estrategia Search y Always On.
- Definición de plan de optimización anual.
- Definir e implementar las campañas de productos con contratación digital.

07/2015 - 09/2017 **NEO CONSULTING S.A.C.** - Key Account Manager / Head de consultoría estratégica e Ecommerce

- Responsable por el cumplimiento de alcance, tiempo y calidad de los proyectos con 5 personas a cargo.
- Gestión del chapter desarrollo de los consultores a mi cargo.
- Obtención de insights e identificación de oportunidades de mis clientes.
- Monitoreo de usabilidad y desempeño web con recomendaciones de optimización.
- Análisis de funnel y desempeño de fuentes de tráfico.
- Creación y configuración de dashboards, bookmarks, alertas, métricas y segmentos en Google Analytics y Adobe Analytics.
- Análisis de la competencia y benchmarks internacionales.

- Análisis del journey digital de clientes de retail, entertainment y banca.
- Capacitación a las áreas usuarias de la herramienta de Analítica web.

01/2015 - 07/2015 **NEO CONSULTING S.A.C.** - Consultor Senior Analítica Digital e Ecommerce

- Consultor senior en proyectos de Ecommerce de Retail y Travel.
- Proyectos de investigación puntual para medios.
- Planteamiento de la estrategia de analítica digital de mis clientes.
- Obtención de insights e identificación de oportunidades.
- Análisis de funnel y desempeño de fuentes de tráfico.
- Creación y configuración de dashboards, bookmarks, alertas, métricas y segmentos en Google Analytics y Adobe Analytics.
- Recomendaciones de mejores prácticas para incrementar ventas

08/2014 a 12/2014 **NEO CONSULTING S.A.C.** - Consultor Analítica Digital e Ecommerce

- Responsable de la gestión de Email marketing para clientes de retail
- Configuración de dashboards, bookmarks y alertas en Google Analytics.
- Coordinación con proveedores para el desarrollo de microsites de campañas.
- Elaboración de reportes de desempeño de Ecommerce.

01/2014 – 08/2014 **USAT** - Docente Facultad de Ingeniería

- Docente a tiempo completo en la carrera de ingeniería de sistemas y computación
- Responsable del laboratorio de programación de la facultad

10/2012 – 12/2013 **USAT** - Coordinadora académica

02/2011 – 10/2012 **PIEDRA AZUL S.R.L.** - Analista – Programador

OTROS ESTUDIOS Y CERTIFICACIONES

Google Analytics : Nivel avanzado
Adobe Analytics : Advance Business Practitioner
Google Adwords : Publicidad en Búsqueda
Inglés : Nivel Avanzado

BRENDA VIDAL NUÑEZ

Candidata a Magíster en Marketing en ESAN y a Máster en Marketing Science en ESIC (España). Licenciada en Gestión Empresarial de la PUCP con un posgrado de Marketing en la UPC. Especialista con más de 8 años de experiencia en la gestión y posicionamiento de marcas y portafolios de productos, así como en el desarrollo y lanzamientos de nuevos productos y servicios. Amplia experiencia en compañías transnacionales en los rubros de venta directa (Belcorp), retail (Derco), restaurantes, servicios de entretenimiento (Corporación E. Wong) y educación (Grupo Educa_D).

FORMACIÓN

2017-2019	ESAN Business School Maestría en Marketing (actualmente)
2017-2019	ESIC Business & Marketing School Master en Marketing Science
2013 –2014	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) Programa de Educación Ejecutiva Gerencial (EEG)
2007 – 2012	Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) Licenciada de Gestión y Alta Dirección con mención en Gestión Empresarial Décimo Superior de la Promoción de Gestión y Alta Dirección

EXPERIENCIA LABORAL

06/2018 – Actual **GRUPO EDUCA_D - Jefe de Producto**

- Elaboré el planeamiento estratégico y táctica comercial de los diferentes productos, a partir del conocimiento del consumidor y competencia.
- Definí la propuesta de valor y beneficios diferenciales de las carreras para impulsar la venta.
- Gestioné las estrategias de marketing y comerciales para asegurar el cumplimiento de las metas de venta y rentabilidad de la empresa.
- Lideré el lanzamiento de productos nuevos, sobrepasando la meta de ventas en 10%.
- Identifiqué y capturé nuevas oportunidades de negocio en base a un constante análisis de mercado.

02/2018 – 05/2018 **CORPORACIÓN E. WONG** - Jefe de Marketing

- Lideré la gestión de marketing de los diversos negocios de la corporación.
- Elaboré el plan de marketing y promociones.
- Desarrollé la estrategia de publicidad y la gestión del presupuesto.
- Elaboré la estrategia de servicio y experiencia al cliente de los diversos negocios.

06/2016 – 02/2018 **DERCO PERÚ** - Supervisora de Marca y Comercial

- Responsable de toda la gestión de la marca y ventas de Changan, logrando posicionarla como la marca china N° 1 en ventas en el país y dentro del Top 10 de Ventas de Vehículos Ligeros en el Perú.
- Lideré la creación de estrategias y campañas comerciales, tanto en acciones ATL como BTL, incrementando las ventas 30% en 1 año y logrando un récord histórico de ventas.
- Lideré el lanzamiento exitoso de 3 nuevos autos, superando el pronóstico de ventas en 30%.
- Desarrollé la estrategia de publicidad offline y online para posicionar la marca en el mercado a través de diversos medios (Prensa, Tv, digital, vía pública, etc.).
- Lideré la creación y ejecución del programa de fidelización de clientes.
- Responsable de la gestión del presupuesto de publicidad y relaciones públicas de la marca.
- Implementé el plan de CRM de la marca.
- Elaboré el plan de comunicaciones y branding de la marca.
- Responsable de la negociación, supervisión y capacitación de la red de concesionarios y ventas, incrementando sus ventas en 20%.
- Realicé la gestión de inventarios, stock y gestión de precios.
- Analicé los mercados y la competencia para buscar nuevas oportunidades de venta y posicionamiento.
- Negocié tarifas y acuerdos legales con los proveedores generando ahorro para la marca.
- Lideré la planificación y ejecución de más de 10 eventos de la marca a nivel nacional.

12/2015 – 06/2016 **BELCORP INTERNATIONAL** - Analista Senior de Innovación y Desarrollo – Categorías

- Lideré el desarrollo de nuevos productos de todas las categorías.
- Lideré al equipo multifuncional en la construcción de estrategia y visión de las categorías.
- Lideré la identificación de oportunidades de negocio y la construcción del portafolio de productos nuevos para las marcas.
- Realicé análisis de rentabilidad de los nuevos proyectos de innovación.

10/2014 – 11/2015 **BELCORP INTERNATIONAL** - Analista de Gestión de Portafolio

- Lideré el lanzamiento y relanzamiento de más de 10 productos, superando las proyecciones de ventas en 35%.
- Co-lideré la elaboración de los planes de negocio de la marca y categorías, así como el relanzamiento de la marca.
- Elaboré e implementé los planes comerciales para la gestión de portafolios de productos.
- Realicé investigación de mercado con respecto al consumidor y competencia, así como trabajo de campo con la FF.VV.
- Co-lideré la realización de campañas de branding y promociones de la marca.
- Realicé constantemente el análisis de los resultados y de rentabilidad de todos los productos.
- Analicé el comportamiento del consumidor y FF.VV con el fin de proponer acciones estratégicas para impulsar la venta.
- Realicé la gestión de precios de productos del portafolio.

OTROS ESTUDIOS Y CERTIFICACIONES

- Sistema de base de datos: Infoview, Datamart, Teradata, SPSS 17, SQL – Intermedio
- Sistema ERP: SAP - Intermedio
- MS Project, Access, Vissio – Intermedio
- MS Office (Excel, Word, Power Point) – Avanzado
- Inglés: Escritura (avanzado) Conversación (intermedio) Lectura (avanzado)

JOHANS ORTIZ ARMIJO

Licenciado de Economía de la Universidad de Lima, cursando estudios de especialización de post grado en Marketing en la universidad Esan con 7 años de experiencia en diversos sectores: consumo masivo, B2B e industrial. Mi experiencia se centra en desarrollo de producto, pricing, campañas comerciales y CRM. Soy analítico, emprendedor y comprometido con los objetivos individuales y grupales.

FORMACIÓN

2017-2019	ESAN Business School Maestría en Marketing (actualmente)
2017-2019	ESIC Business & Marketing School Master en Marketing Science
2007-2013	Universidad de Lima (Bachillerato) Facultad de Economía
2010	IPEMEC Analista y Representante de Bolsa

EXPERIENCIA LABORAL

04/2017 – Actualidad **TAI HENG S.A.** - Jefe de Marketing: Stationery, Insumos Industriales y Miscelaneos.

- Responsable de la competitividad de precios, desarrollando la maximización de márgenes
- Ejecutor del plan de acción y resultado financieros de las marcas asignadas.
- Negociaciones comerciales con proveedores locales y extranjeros.
- Gestionar la mejora e implementación de KPI's comerciales como el ROI, EBIT, etc.
- Líder de 3 unidades de negocio: B2B, industrial y canal minorista
- Logros
- Crecimiento del EBITDA de la línea de negocio gráfico en 5%.
- Desarrollo del portafolio de la marca Alpha, generando una extensión de línea que permitió el incremento de la facturación en 25% afianzando su posicionamiento como una marca líder.

08/2014 – 03/2017 **TAI HENG S.A.** - Jefe de Pricing: Escolar, Oficina y Cómputo

- Diseño y control de las políticas de pricing de las 5 unidades de negocio de la

empresa.

- Elaboración del Forecast de Ventas por categoría en los diferentes canales de comercialización.
- Responsable de la definición del presupuesto por cada categoría en base al retorno esperado por la empresa.
- Gestionar al equipo de pricing, desarrollar las habilidades profesionales y alinear las metas del equipo con los objetivos de la empresa.
- Establecer propuestas de mejora para la rentabilidad de las categorías asignadas.

Logros

- Mejora del 10% de la Utilidad Bruta y el margen promedio aumento en 4% alcanzando los principales objetivos asignados.
- Crecimiento del 15% de la categoría escolar con los principales proveedores de la empresa.
- Incremento del Market Share en 5% en la última campaña escolar, llegando a posicionar a la empresa en segundo lugar en el mercado de Útiles Escolares.
- Se extendió los plazos de pagos de los proveedores más importantes del rubro con el fin de permitir un mejor flujo de caja real.

08/2013 – 07/2014 -

TAI HENG S.A. - Analista de Categoría

- Elaborar, analizar e informar sobre la situación de ventas (márgenes, venta, stock, KPI's e indicadores de desempeño).
- Elaboración en conjunto con Ventas del Forecast de los diferentes canales.
- Distribución de las metas mensuales y anuales, por SKU de las marcas a cargo.
- Realización de concursos para la fuerza de ventas e incentivos.

Logros

- Se logró un éxito en el 75% de concursos realizados sobrepasando los objetivos trazados inicialmente con el proveedor.
- En conjunto con la coordinadora de proyectos se logró identificar los gastos más importantes de cada una de las tiendas y se logró reducir los mismos.
- Se desarrolló un nuevo avance de ventas para tener una mejor medición de los objetivos de venta.

01/2013 – 08/2013

PHILIP MORRIS - Analista de Ventas

- Análisis de información y elaboración de reportes para la evaluación del

desempeño y toma de decisiones a nivel gerencial.

- Elaboración del modelo de estimación de cuotas y cargas diarias de la fuerza de ventas directa basado en el desempeño histórico.
- Coordinación con la fuerza de ventas para la implementación de nuevos reportes con el fin de mejorar el desempeño de los diferentes canales.

OTROS ESTUDIOS Y CERTIFICACIONES

- Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Project., MS Access)
- PWS, SAP y Oracle
- Veritrade
- Idiomas: ICPNA Nivel Avanzado Completo (12 ciclos)
- Sistema UNI: Excel Avanzado (2010)
- Seminario de “Crisis y nuevo escenario económico mundial: perspectiva europea” -2010.-Universidad de Lima.
- Seminario de Marketing (2014)-Universidad de Lima.

RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Marketing

Título de la tesis: Plan de negocios de una boutique erótica online para adultos en Lima Metropolitana

Autor(es): Melissa Cerida Rengifo
Beellye Jean Jackelyn Huatuco Granda
Johans Pedro Ortiz Armijo
Brenda Orfelina Vidal Nuñez

Resumen:

La presente tesis tiene como objetivo principal, determinar la viabilidad económica y financiera de una boutique erótica online para adultos en Lima Metropolitana.

Los objetivos específicos del estudio son: En primer lugar, determinar la coyuntura actual de negocios similares en Perú realizando un análisis de la competencia; en segundo lugar, identificar las variables que más influyen en el comportamiento de consumo en este mercado. En tercer lugar, realizar un estudio de mercado para identificar los perfiles del consumidor, su comportamiento de compra y la satisfacción con la oferta actual; en base a esto, un cuarto objetivo es definir el plan de marketing para establecer el mix de productos, estrategia de precios, canales y medios más adecuados para este modelo de negocio. Tomando los resultados del estudio de mercado, también se plantea elaborar un plan operativo para establecer la logística de entrega y sistemas asociados que den soporte al negocio y finalmente, elaborar un plan económico-financiero para determinar la viabilidad y sostenibilidad en el tiempo de la propuesta.

Para lograr estos objetivos, se ha realizado una investigación con base en fuentes primarias y secundarias. En cuando a las fuentes secundarias, se procedió a la revisión de papers y tesis relacionadas al tema, en países con una cultura y economía relativamente similar a la de Perú, como el caso de Colombia, además de papers de otros países Latinoamericanos como Brasil y Chile, para identificar comportamientos de compra en digital y tendencias de la industria de juguetes sexuales en Latinoamérica. En cuanto a las fuentes primarias, la metodología empleada, consta de un análisis cualitativo y un análisis cuantitativo. En el análisis cualitativo, se realizaron observaciones como cliente incógnito en los puntos de venta de los principales competidos, para identificar factores como la estructura de las tiendas, el surtido, la

calidad de la atención y nivel de asesoría, las ofertas y promociones brindadas, y el comportamiento de compra de sus clientes. En esta misma etapa cualitativa, se realizaron también, entrevistas a profundidad a expertos de Ecommerce, sexólogos, psicólogos y clientes potenciales para identificar fortalezas y oportunidades de mejora de la idea inicial de negocio. Asimismo, se entrevistó a competidores, para reforzar los hallazgos de la etapa de observación en punto de venta.

En una segunda etapa de investigación de mercado, se realizó un estudio cuantitativo, mediante encuestas, a un grupo de 500 personas, seleccionadas con muestreo no probabilístico, con un criterio de selección intencional, enfocado en internautas con intereses afines a la categoría, para lo cual se creó una campaña en Facebook que dirigía a una encuesta en Google Forms, y que estaba segmentada para personas mayores de 18 años, de Lima Metropolitana y por intereses en temas como sexualidad humana, compras online, feromonas, sadomasoquismo, lencería, entre otros.

Del análisis de las fuentes secundarias, se puede concluir que hay un entorno favorable para la idea de negocio planteado, en tanto que se presenta en una economía estable con un PBI proyectado de 3,7% para el 2019, y en un entorno de crecimiento sostenido del Ecommerce de 46% en el último año, siendo el país con mayor crecimiento de Latinoamérica.

Además, esto se refuerza con los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, donde destaca la preferencia de compra de este tipo de productos por canal online, debido a la búsqueda de privacidad. Además, se identificaron los principales factores que los clientes valoran y que se convierten en una propuesta de diferenciación de Enchanté, al tomar aquellos que no están siendo ofertados por la competencia.

En base a esto se plantea el posicionamiento de Enchanté, como la primera boutique erótica 100% online del Perú, con un claro diferencial de privacidad, asesoría experta, opción de compra personalizada, paquetes temáticos y calidad de productos respaldados con certificados de sanidad.

El mercado analizado es sumamente atractivo para la venta online, pues se ha valorizado en más de 293,138 compradores potenciales, equivalentes a más de 18 millones de nuevos soles anuales bajo el esquema de venta propuesto. No solo eso, sino al cabo de 3 años, se estima obtener un VAN de S/32,366 y una TIR de 26,0% en el escenario esperado. Para el segundo año Enchanté ya es rentable, con una utilidad de más de S/ 403,570 y de S/ 581,565 en el tercer año de operaciones.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En este capítulo se plantea el tema de la presente tesis, y se señala los objetivos generales y específicos a desarrollar. Además, se define el alcance del estudio, así como la contribución del mismo.

1.1. Tema de Tesis

Plan de Negocios de una Boutique Erótica Online para adultos en Lima Metropolitana.

1.2. Objetivos de la Tesis

1.2.1. *Objetivo general*

Determinar la viabilidad económica y financiera de una boutique erótica online para adultos en Lima Metropolitana.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Determinar la coyuntura actual de negocios similares en el Perú realizando un análisis del sector y competencia.
- Identificar las variables que más influyen en el comportamiento del consumo en este mercado.
- Realizar un estudio de mercado para identificar los perfiles de consumidor, el consumo (forma y frecuencia) y la satisfacción actual.
- Definir el plan de marketing para establecer el mix de productos, estrategia de precios, canales y medios para este modelo de negocio.
- Elaborar un plan operativo para establecer la logística de entrega y sistemas asociados que den soporte al negocio.
- Elaborar un plan económico-financiero para determinar la viabilidad y sostenibilidad en el tiempo del negocio propuesto.

1.3. Alcances, justificación y contribución

1.3.1. *Alcance*

Los resultados de esta tesis aplican al área geográfica de Lima Metropolitana y se evalúan en un período de 3 años por la naturaleza cambiante de los negocios online.

Dado que se busca determinar la viabilidad económica y financiera de la propuesta de negocio, los resultados de su aplicación están fuera del alcance.

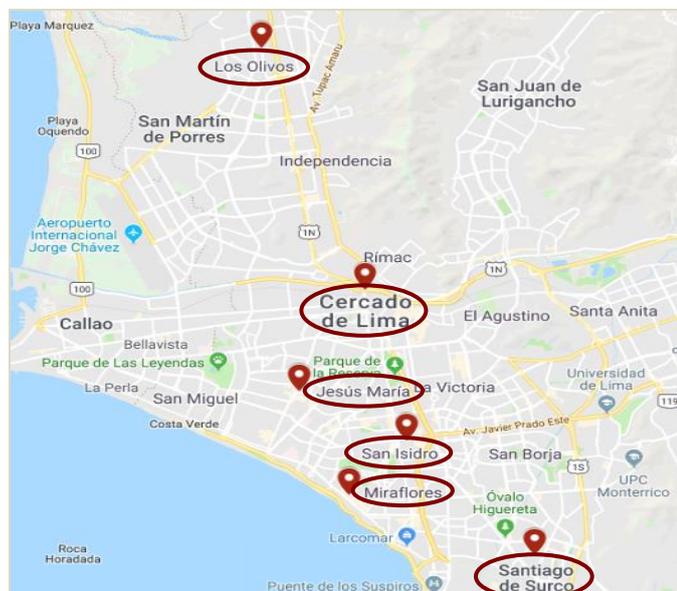
1.3.2. Justificación y contribución

El mercado de juguetes para adultos está creciendo de manera considerable y constante en los últimos años. De acuerdo a las cifras de Forbes; a nivel internacional, esta industria mueve alrededor de 15 mil millones de dólares al año y este crecimiento podría ser de hasta 50 mil millones de dólares para el 2020 (Burns, 2017).

En Perú, esta industria también está madurando, las importaciones de juguetes sexuales han aumentado los últimos 4 años en 120.8%, pasando de \$558,390 en el 2015 a \$1, 210,326 en el 2018 (Veritrade, 2019).

Este mercado de Sex shops opera principalmente en los siguientes distritos: Miraflores, San Isidro, Centro de Lima, Surco, Jesús María y Los Olivos, como se muestra a continuación.

Figura 1.1: Principales Distritos de Sex shops en Lima



Elaboración propia

La cantidad oficial de Sex shops en el país es difícil de determinar, pues la mayoría de estos establecimientos no están registrados en entidades oficiales del gobierno. Sin embargo, basado en los registros de importaciones de Veritrade (2019), se calcula que en el 2015 habían 14 y actualmente el número ascendió a 20 tiendas aproximadamente, pero la participación de mercado se concentra en cinco (5) tiendas: Foreplay, Bombón Rojo, Tu Sex shop Perú, DeAlcoba y Sex shop Perú (Veritrade, 2019).

Por otro lado, se suma un segundo aspecto que tiene vital importancia en el país: La visita a una tienda física de juguetes para adultos aún genera cierto “tabú” o temor a ser visto, por lo cual muchas personas se abstienen de ir a una tienda por pudor (miedo

a ser juzgados) (García, 2016).

Ante esto, se han creado algunas páginas web que ofrecen estos productos de manera discreta, pero estas tiendas online, son una extensión de las tiendas físicas actuales, por lo cual tienen los mismos problemas: Son en su mayoría empresas informales, las cuales incumplen normas de importación y sanitarias, no cuentan con métodos de pago seguros, ni ofrecen productos de garantía y finalmente, son páginas meramente transaccionales, que no ofrecen ningún componente educativo que facilite la decisión de compra y oriente a las personas que no están familiarizadas con los productos.

De acuerdo con ello, se plantea dos objetivos: El primero, es desarrollar este negocio para generar beneficios económicos y financieros, los cuales se pueden explicar en la siguiente premisa: "Acercar los productos y experiencias al consumidor manteniendo la discreción como factor primordial en la relación B2C". El segundo, es permitirle al consumidor aprender más sobre lo que está comprando, dado el estigma sobre esta categoría las compras muchas veces se realizan de manera rápida omitiendo detalles que permiten comprender más sobre lo que se está adquiriendo.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se describen los conceptos más relevantes a tener en cuenta para el desarrollo de la investigación. Describiendo conceptos como: Juguetes Sexuales, Ecommerce y sus principales modelos, pasarela de pago, fuentes de tráfico digitales, boutique erótica, eroteca, modelos de negocio de mensajería colaborativa, AMP (Accelerated Mobile Pages), A/B Testing. Todos estos conceptos son de suma utilidad para el posterior desarrollo de la propuesta y las estrategias a implementar.

2.1. Resumen del marco conceptual

2.1.1. Juguetes Sexuales

Los juguetes sexuales se pueden definir como productos de mejora sexual con la intención de mejorar la naturaleza y la calidad de las experiencias sexuales (Rosenberger, Schick, Herbenick, Novak, & Reese, 2012). En contraste con la pornografía, los juguetes sexuales son objetos materiales (Döring & Pöschl, 2018).

Los usos de los juguetes sexuales varían acorde a las situaciones y aspiraciones de las personas (Fan, 2015). Los juguetes pueden ayudar a mejorar el rendimiento sexual (la cópula puede durar más tiempo, por ejemplo), acortar o extender el juego previo, satisfacer a una pareja que necesita más tiempo para alcanzar el clímax que su pareja, o incluso hacer más soportable una relación a larga distancia (Powers, 2011). Después de todo, en Estados Unidos, por ejemplo, solo el 30% o las mujeres tienen un orgasmo a través del coito y el 10% nunca ha tenido un orgasmo (Powers, 2011). Así que para las mujeres que no se masturban o tienen problemas para llegar al orgasmo, los terapeutas recomiendan los juguetes sexuales (Fan, 2015).

2.1.2. Boutique erótica y Eroteca

El concepto de boutique erótica rompe con la idea de los clásicos Sex shops clandestinos, escondidos, poco elegantes y pensados casi exclusivamente para hombres, hacia un concepto y un modelo de negocio lleno de glamour, que promueve una “cultura erótica” donde cada individuo se expresa de manera libre a través de su sexualidad, con un entorno educativo, lúdico y a la luz y que se orienta tanto a hombres como a mujeres, con formatos más elegantes y expuestos al público (Döring & Pöschl, 2018).

Una eroteca, es un tipo de Sex shop, en donde el componente educativo es el eje central del negocio, se apoya en la figura de un asesor erótico y eliminando la figura del vendedor. Este asesor es formado por sexólogos (Döring & Pöschl, 2018).

2.1.3. Ecommerce o comercio electrónico

De acuerdo con la definición propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas (1997), "El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos" (Comisión de las comunidades europeas, 1997).

“Es la forma comercial que, utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar” (Fernandez & Medina, 2018).

El comercio electrónico incluye actividades tales como: La comercialización de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, la transferencia electrónica de fondos, la compra y venta de acciones, las subastas comerciales, los diseños y proyectos conjuntos, la prestación de servicios en línea, la contratación pública, la comercialización directa al consumidor, y los servicios postventa (Balado, 2005).

El autor sostiene que “toda transacción comercial, como la producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios, mientras se realice a través de medios digitales de comunicación en un mercado virtual, puede ser considerada comercio electrónico. Esta definición contribuye a ampliar la gama de intenciones comerciales, en términos de productos y servicios, que ofrecen las empresas en un mercado virtual” (Gariboldi, 1999).

2.1.4. Modelos de negocio de comercio electrónico

Los modelos de negocio más conocidos son (Turban, Lee, & Viehland, 2008):

- Business-to-business o B2B: Las transacciones se realizan entre dos o más empresas.
- Business-to-consumer o B2C: Transacciones entre una organización y un cliente.
- Consumers-to-consumers o C2C: Transacciones se realizan entre los mismos clientes.

De acuerdo a la forma en que generan sus ingresos se pueden clasificar como (Turban, Lee, & Viehland, 2008):

- Ventas: Ingresos se generan por la venta de mercancías o servicios en línea.

- Transaction Fee: Comisión basada en el volumen de transacciones realizadas o tarifas por transacción.
- Tarifas de suscripción: Monto fijo, generalmente mensual por servicios prestados.
- Tarifas publicitarias: La empresa recibe un pago de los publicistas a cambio de mostrar anuncios en su página web o aplicación móvil.

2.1.5. Pasarela de Pago

Una pasarela de pago es un servicio de intercambio de información sensible, entre el negocio, sus clientes y los bancos que intervienen en la transacción (PWC, 2015).

Estas plataformas son proporcionadas por bancos internacionales, para facilitar el cobro de las ventas realizadas por un Ecommerce. Su principal función es la validación de las ventas pagadas online con tarjetas de crédito o débito, centralizando y gestionando la conexión con las empresas emisoras de tarjetas y salvaguardando que las transacciones sean seguras mediante el uso de protocolos de encriptación (PWC, 2015).

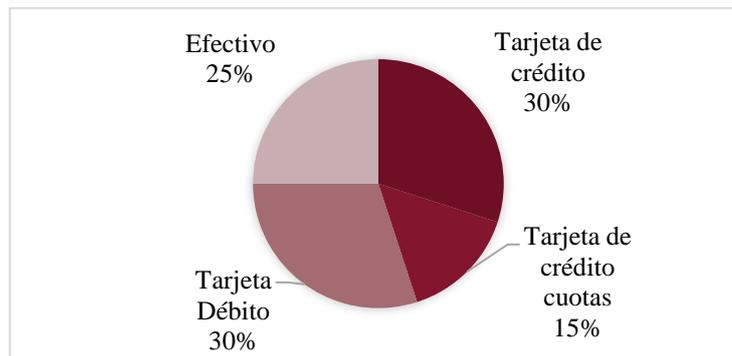
Las pasarelas normalmente tienen el siguiente funcionamiento (Gobierno de Murcia, 2018):

- 1) En el momento en que el cliente selecciona la opción de pago, el Ecommerce se conecta a un servidor seguro del banco que ofrece el servicio de pasarela de pago, aquí se solicita al cliente sus datos de pago como su número de tarjeta.
- 2) A continuación, los datos de la tarjeta se envían cifrados al sistema del banco y este tramita la aprobación del pago por parte de la Entidad que emite la tarjeta (en Perú las principales entidades emisoras de tarjetas son VISA, Amex, Diners y MasterCard). Esta entidad comprueba que la tarjeta es válida y dispone de fondos.
- 3) Una vez realizada la transacción, la pasarela devuelve los resultados de la operación al comercio y al comprador.
- 4) Finalmente, el Ecommerce realiza la confirmación del pedido y se carga el monto vendido a su cuenta.

Todo esto ocurre en segundos.

Finalmente, (Dos Santos, 2013) menciona en su estudio de Sex shops con tiendas físicas en Brasil, que la distribución de la forma de pagos se da de la siguiente manera:

Figura 2.1: Formas de pago Ecommerce



Fuente: (Dos Santos, 2013)

2.1.6. Fuentes de tráfico de un Ecommerce

Toda página de comercio electrónico necesita clientes a los cuales venderles, y para esto, es necesario que los clientes y potenciales clientes ingresen a la página web del vendedor a manera de tráfico. Para captar tráfico se pueden utilizar los siguientes medios:

2.1.6.1. SEO o posicionamiento orgánico

Significa Search Engine Organization y su objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier web dentro de los motores de búsqueda como Google, Bing, etc. El término SEO engloba diversas estrategias que permiten que un sitio web aparezca dentro de los primeros lugares de las páginas de resultados, cuando se realizan búsquedas relacionadas al negocio. Por ejemplo: Si una persona en Google el término “maestría en marketing” es probable que aparezcan las universidades que ofrecen esta maestría y que tienen desarrollado contenido relacionado a la misma (Arias, 2013).

2.1.6.2. SEM

Acrónimo de Search Engine Marketing, y al igual que el SEO busca mejorar el posicionamiento de una web dentro de los resultados de búsqueda de texto, pero en este caso, el posicionamiento es pagado y funciona a través de enlaces patrocinados. La empresa paga a un anunciante como Google para aparecer en el espacio destacado para resultados de pagos y compite con otras empresas por posicionar su término, logrando aparecer en primer lugar aquella empresa que tenga una mejor calidad en su anuncio, en la página de destino y que ofrezca una puja suficiente (Arias, 2013).

2.1.6.3. Redes sociales

Son medios sociales digitales conformados por comunidades con intereses compartidos y constan de protocolos similares con el propósito de generar

comunicación en tiempo real con otros contactos dentro de la misma red; los participantes de esta comunidad necesariamente no se conocen previo a contactarse siendo este uno de los beneficios de la comunidad virtual (Concepto.de., 2012).

2.1.6.4. Tráfico directo

Es el tráfico de usuarios que ingresan en la barra de navegador el url del sitio web y también mediante accesos directos. Otra definición es como una visita la cual no muestra información de origen (Inboundcycle, 2018).

2.1.6.5. Programática

Se define como proceso de compra programática en la cual se da una compra-venta en tiempo real. Impactando al usuario en el momento de compra en una situación determinada sin necesidad de tener un ambiente de compra controlado (NewsMDirector, 2016).

2.1.7. Modelos de negocio de Mensajería colaborativa

Es un modelo de negocio que permite facilitar actividades a través de una plataforma colaborativa, el cual crea un mercado abierto de productos o servicios. Este modelo presenta tres (3) categorías de agentes: Prestadores de Servicios, usuarios e intermediarios (Comisión Europea, 2016).

2.1.8. AMP (Accelerated Mobile Pages)

Es una iniciativa promovida por Google en la cual busca mejorar el contenido disponible en la web mediante una biblioteca de código abierto. Esto permite que se puedan crear sitios web ligeros con layouts llamativos, los cuales a su vez son compatibles con plataformas y navegadores diferentes. En el caso de un negocio plataformas como Pinterest y Google, entre otras, están vinculadas a páginas AMP generando experiencias novedosas para los clientes que al final se traducen en mayores tasas de engagement y conversión (AMP, 2018).

2.1.9. A/B Testing

Es un método que permite mejorar la efectividad de sitio web, mediante el desarrollo y lanzamiento de dos versiones de un mismo elemento para medir cual es mejor. Esta técnica permite comparar que tan efectivos son diferentes elementos, mostrando cual fue más conveniente a través de la estadística entre una versión mostrada a un grupo de usuarios y otra mostrada a un grupo posterior (Romero, 2016).

2.1.10. *Isometría*

Es la relación entre dos o más figuras manteniendo distancias entre puntos fijos correspondientes para mostrar comparaciones referenciales en volumen o tamaño. (RAE, 2018)

2.1.11. *Sexología*

Es la disciplina científica la cual estudia problemas relacionados a la sexualidad y el sexo en cuatro dimensiones: biológica, psicológica, cultural y social. El estudio puede ser en tres aspectos: disfuncionales, normales y patológicos. (OMS, 1974)

2.1.12. *Conclusiones del capítulo*

En el marco de la venta de juguetes sexuales, cabe diferenciar entre un Sex shop tradicional, una boutique erótica y una eroteca, para efectos de la presente tesis, el foco será en una boutique erótica.

Por otro lado, se definieron canales digitales, los cuales se desarrollarán en el capítulo de marketing de manera específica para la propuesta de la presente investigación.

Estando en una era donde Mobile es cada vez más relevante, es fundamental considerar el desarrollo del sitio web propuesto con programación de AMP, pensada exclusivamente para dispositivos móviles.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el presente capítulo se realiza un análisis de las tendencias más relevantes para el planteamiento de la tesis como son: El crecimiento del Ecommerce a nivel mundial y local, la transformación que ha tenido el mercado de juguetes sexuales, el comportamiento de compra online de este tipo de productos, igualdad de género, consolidación de la Comunidad LGTBI. Posteriormente, se realiza un análisis de los factores más influyentes desde el punto de vista económico-político, social, tecnológico, ecológico y legal, y un mapeo de los principales stakeholders que influyen en la propuesta de negocio. Otro aspecto importante desarrollado en este capítulo es un benchmarking internacional de los principales referentes mundiales en el rubro, para identificar las mejores prácticas y un benchmarking nacional de los principales competidores del negocio, para identificar sus fortalezas y debilidades, así como la presencia digital de cada uno. Finalmente, y en base a lo anterior, este capítulo presenta un análisis de la competitividad de la industria.

3.1. Análisis de Tendencias

3.1.1. *Crecimiento de Ecommerce a nivel mundial y local*

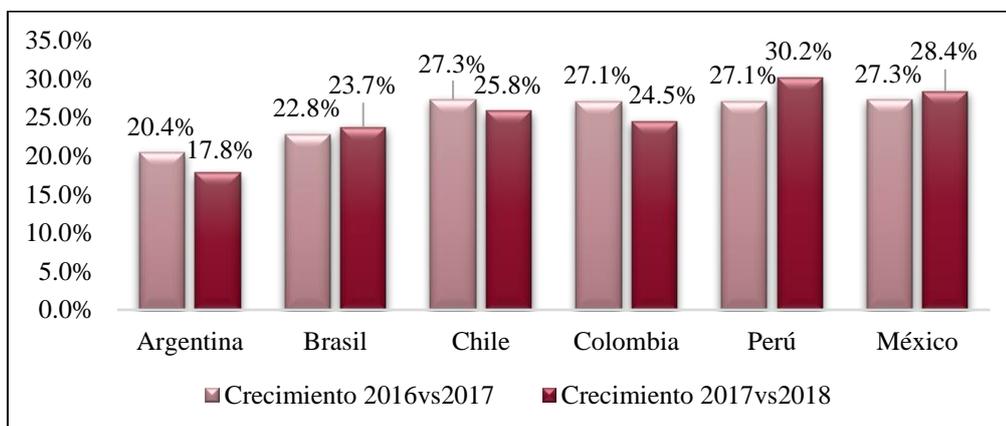
En el 2017, el 22% de la población mundial ha comprado por Internet y el 50% de los que compraron, lo hicieron a través de dispositivos móviles (Criteo, 2016) World Economic Forum y Accenture, en el informe “Shaping the Future of Retail for Consumer Industries”, estiman que para el 2025 el Ecommerce crecerá un 40% y generará el cierre del 25% de tiendas físicas (World Economic Forum y Accenture, 2017). Asimismo, en el 2016, la contribución del Ecommerce al Producto Interior Bruto (PIB) de los países del G-20 superó el 5% (Nielsen, 2017).

En el año 2016, los Ecommerce lograron un valor de ventas de 1,9 billones de dólares (Nielsen, 2017). Los países que tuvieron un mayor gasto promedio fueron “Reino Unido, con 2.033 dólares; Estados Unidos, con 1.630 dólares; Canadá, con 1.052; Alemania, con 1.050; y Singapur con un promedio de 1.022 dólares por comprador online” (Nielsen, 2017).

Cabe destacar que el desarrollo del comercio electrónico en el mundo es desigual. Así, el mercado europeo se encuentra en un proceso de madurez, cuyo crecimiento se ha ralentizado en comparación con otros países como India, Tailandia o Indonesia (Burns, 2017).

En América Latina, al ser un mercado aún en desarrollo, el Ecommerce está creciendo a un ritmo acelerado. De acuerdo al IDC, la región ha triplicado sus ventas de Ecommerce en los últimos 6 años, pasando de un volumen de ventas de 30,000 a 106,000 millones de dólares (IDC, 2018).

Figura 3.1: Crecimiento Ecommerce en América Latina



Fuente: (IDC, 2017). Impacto del comercio electrónico y su evolución en Latinoamérica

Los principales factores que impulsan la transición hacia las compras por Internet son flexibilidad en los horarios de compra y los precios más bajos (KPMG, 2017).

Los consumidores prefieren comprar por Internet para evitar ciertas experiencias negativas asociadas a una tienda física como son el tener que desplazarse hasta la tienda, las colas y aglomeraciones. (KPMG, 2017)

Figura 3.2: Motivos de compra por Internet en el Perú



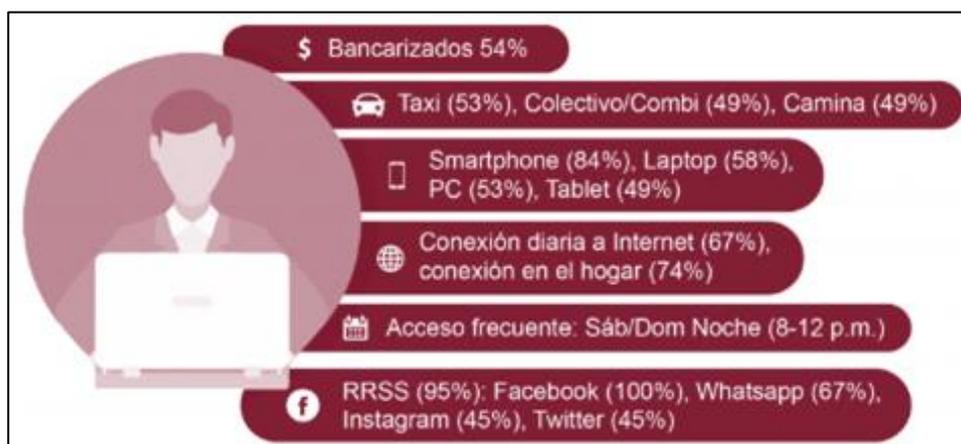
Fuente: KPMG (2017)

En el Perú, existen 11, 993,243 de internautas de entre 8 y 70 años (IPSOS, 2018a), de los cuales, 2 millones han comprado por Internet (23% de los internautas) al menos

una vez en el último año (IPSOS, 2018b).

En cuanto al perfil del internauta peruano, el 54% de ellos está bancarizado, es decir, puede realizar compras con tarjetas de crédito, y el 84% de ellos utilizan el smartphone como su dispositivo principal para conectarse a Internet (IPSOS, 2018a) .

Figura 3.3: Perfil del comprador online peruano



Fuente: IPSOS (2017). Perfil del comprador online

3.1.2. Transformación del mercado de juguetes sexuales

Actualmente la industria de juguetes sexuales para adultos se encuentra bordeando una facturación de 15 billones de dólares a nivel mundial, con un nivel esperado de crecimiento alrededor del 30% anual; y una proyección de crecimiento hacia el 2021 a 50 billones de dólares (Burns, 2017).

Estas cifras, se basan en la profunda transformación que el mercado de juguetes sexuales ha tenido en los últimos años. (Fan, 2015). En países más desarrollados como Estados Unidos y Europa, la reputación de los Sex shops ha mejorado cada vez más (Fan, 2015). El prototipo de venta detrás de ventanas oscuras a clientes masculinos ha sido reemplazados por tiendas más brillantes, más glamorosas y atractivas donde los clientes también son parejas y clientes femeninos (Fan, 2015). Estas tiendas ahora están ubicadas en calles principales, promoviendo una actitud más abierta y sin pudor hacia el sexo, mientras que las tiendas en línea brindan la oportunidad de compras discretas y anónimas, en caso de que los compradores se sientan avergonzados (Fan, 2015).

Esta misma tendencia, ha tenido un eco en Latinoamérica (Melchor & Bravo, 2017), y aunque parte de la población aún muestra tabú en cuanto a temas sexuales (Mendez, 2014a), en los últimos años se ha dado un gran avance en la apertura de mentalidad y crecimiento del mercado, evidenciada por la expansión de Sex shops. Por

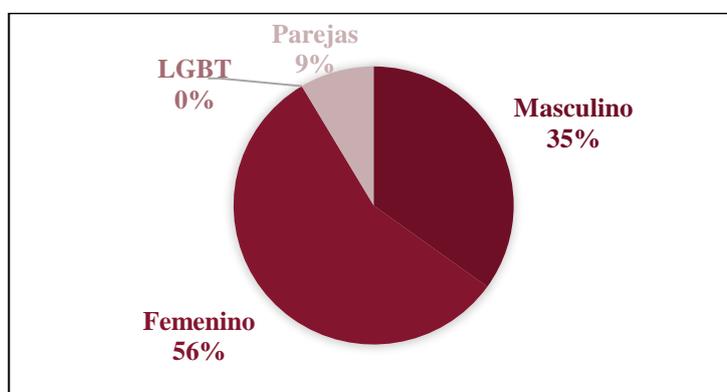
ejemplo, ya es usual encontrar juguetes eróticos, aceites y lubricantes en farmacias y supermercados (Melchor & Bravo, 2017).

En los últimos años, los avances tecnológicos han mejorado la calidad de los juguetes sexuales, con innovación principalmente en materiales, diseño y funcionalidades. En cuanto a materiales, están por ejemplo los dildos “cyberskin” y lubricantes libres de glicerina; en cuanto a diseño, destacan los productos de cromo y acrílico de alta gama; y en cuando a funcionalidades, destacan los vibradores a control remoto, juguetes que se pueden sincronizar con celular y juguetes totalmente silenciosos, productos ergonómicos, productos con temperatura regulada, e incluso robots sexuales (Döring & Pöschl, 2018).

Según el estudio realizado en Chile por Méndez (2014a), los principales consumidores de los Sex shops son de nivel socioeconómico alto y un 13,8% de éstos ha comprado este tipo de productos en el último año (Mendez, 2014a).

Además, las mujeres se han convertido en los principales clientes de esta categoría, representando el 56% de los compradores en las tiendas eróticas (físicas y online) en países como Brasil (Walther & Schouten, 2016). A continuación, se muestra a proporción de compra por género según (Dos Santos, 2013):

Figura 3.4: Tipos de compradores de juguetes sexuales 6:

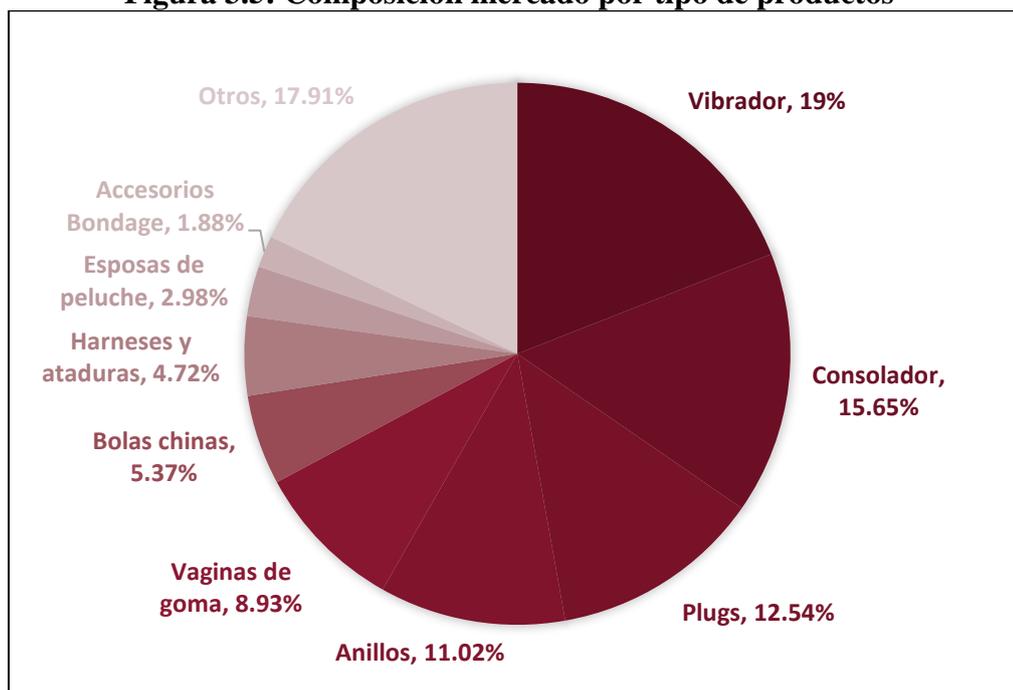


Fuente: Dos Santos (2013)

El boom de libros eróticos parece haber ayudado a este incremento en las ventas de más de un 70% en el 2012 (Lobo & Rodriguez, 2015).

Por otro lado, en cuanto a la composición del mercado, por tipo de productos, los vibradores son los juguetes más solicitados por los consumidores (19%), seguido por los dildos (15,65%) y la categoría “otros” donde se incluyen los juguetes menos convencionales; atomizando el mercado a razón de las categorías (Technavio, 2017).

Figura 3.5: Composición mercado por tipo de productos



Fuente: Technavio (2017)

3.1.3. Compra online de juguetes sexuales

Es importante precisar que el crecimiento principal en el sector de juguetes sexuales se ha dado a través de las ventas por Internet (Da Silva Nunes, 2017). En Brasil, el 52% de las ventas de juguetes sexuales se realizan a través de este medio, seguido de 21% a través de consultas domiciliarias (Da Silva Nunes, 2017). Además, es un sector con altas tasas de conversión, que en Brasil representa entre 1.5% a 2%. (Da Silva Nunes, 2017).

Según ABEME (Asociación Brasileña de Empresas del Mercado Erótico y Sensual), el público femenino, es ligeramente mayor en las compras de juguetes sexuales por Internet, representando el 55%. En cuanto a edad, el grueso se concentra en jóvenes de 18 a 25 años (43%), seguidos de las personas de 26 a 45 años (36%) y finalmente los mayores de 45 años representa el 21% del mercado online de este tipo de productos (Da Silva Nunes, 2017).

Este crecimiento se ha dado en gran medida gracias a tres factores conocidos como la Triple A: Acceso, asequibilidad y anonimato, como lo señala (Cooper, 1998) (Cooper, McLoughlin & Campbell, 2000) este modelo también se ha utilizado para explicar y comprender el uso de las tiendas de juguetes sexuales en línea desde una perspectiva psicológica basada en señales sexuales aprendidas y no aprendidas (Fisher W. A., 2000).

Por otro lado, con toda la variedad de productos y contenido al que las personas

están expuestas en Internet, la curiosidad por probar nuevas cosas se abre a un mundo de posibilidades. Sienten que tienen aceptación en el mundo virtual por lo cual la sensación de libertad es mayor (Barak, 2000).

Los internautas lo pueden ver de dos maneras:

- Perciben que comprar por Internet le da anonimato.
- Perciben que comprar por Internet genera una huella rastreable de su identidad.

Asímismo, la investigación de Daneback, Mansson & Ross (2008) tuvo como objetivo final descubrir la razón principal de los compradores de juguetes sexuales vía online, siendo la principal causa la practicidad de compras online (78% hombres y mujeres). En menor medida las otras razones relevantes fueron la diversidad de productos ofrecidos en línea (47% mujeres, 50% hombres) y la posibilidad de comprar de forma anónima (35% mujeres, 41% hombres).

Desde la psicología se explica el comportamiento de los internautas que navegan en un Sex shop con las siguientes teorías:

- Teoría de la acción razonada: Las actitudes personales y normas sociales determinan la motivación a navegar en Sex shops (Fishbein, 1975) (Ajzen, 1980).
- Modelo de habilidades Informativas, motivacionales y conductuales: Se enfoca en factores informativos, motivadores y conductuales que disuadirían u obstaculizarían explorar esta experiencia (Fisher, 1992) (Fisher, 1993).
- Secuencia de Conducta Sexual: Es una de las teorías creadas específicamente con el propósito de entender los antecedentes y consecuencias de la conducta sexual (Fisher, 1992).

Este último proporciona una base para explorar factores de excitación, afectivos y cognitivos que inclina a un individuo a acceder a los Sex shops de Internet, y especifica un mecanismo de retroalimentación que permite entender como la experiencia con los Sex shops online altera las respuestas de excitación, afectivas y cognitivas, y el comportamiento sexual futuro (Byrne, 1977) (Fisher, 1986).

En el estudio realizado por Daneback, Mansson & Ross (2008), se encontró que una mayor proporción de bisexuales y homosexuales realizaban compras online (Ecommerce) de artículos sexuales en comparación con los heterosexuales.

En cuanto a comportamiento de compra, en este sector funciona poco el registro de usuarios, porque casi el 90% de los clientes prefieren hacer la compra como invitados (García, 2016). La mayoría de los usuarios (70%) prefiere que no quede rastro de su compra en sus movimientos bancarios (García, 2016). Por lo cual, el cuidado de la privacidad es un factor a tener en cuenta.

3.1.4. Igualdad de género

A continuación se muestra como el mercado de Sex shops ha ido evolucionando para dar mayor protagonismo al género femenino. Según el artículo de (Walther, 2015), las mujeres a través del consumo erótico experimentan sensaciones físicas profundas y transformadoras en su carácter revelador. Con el uso constante de productos eróticos se convierten en personas diferentes. Esas transformaciones y revelaciones sexuales repercuten en su comportamiento en otros aspectos de sus vidas, transformando la auto comprensión o identidad en otros contextos.

Además, la autora menciona cómo la oferta de productos eróticos se transforma para dirigirse al segmento de mujeres (Walther, 2015): “Las transformaciones de productos eróticos para adaptarse a las necesidades de las mujeres se ejemplifican por la aparición de vibradores coloridos en formas animales (como el conejo), de vibradores diseñados con formas esculturales, sinuosas y femeninas (como las producidas por la marca sueca Lelo), de vibradores disimulados que imitan un pincel de maquillaje o una barra de labios (para no causar vergüenza si son descubiertos por otros) y, sobre todo, de vibradores para la estimulación del clítoris, que abandonan descaradamente la visión androcéntrica del placer femenino a través de la penetración vaginal”.

3.1.5. Consolidación de la comunidad LGBTI

La comunidad LGBTI (Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales) (INEI, 2017a), tiene un gasto mucho mayor al de las parejas heterosexuales (RKMA, 2013). Esto se debe a que las familias compuestas por personas del mismo sexo se rigen bajo el modelo económico “Dink”, donde hay un doble ingreso de capital y no hay niños. De hecho, el 65% de esta población en Estados Unidos no tienen hijos, comparado con el 26% de heterosexuales (Pew Research Center, 2013). En México, por ejemplo, según la LGBTI (2018) gastan 10% a 15% más que el consumidor común.

En Perú, en el 2017, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), realizó la primera encuesta online para personas LGBTI” (INEI, 2017a). Esta encuesta,

aplicada a un total de 12,026 personas, fue de carácter exploratorio no probabilístico, ya que, hasta la fecha, en el país “no se cuenta con información sobre este grupo de población para realizar un diseño de muestra probabilístico” (INEI, 2017a).

De acuerdo a los resultados de dicha encuesta, destaca un elevado nivel educativo de esta población, ya que el 80,5% declaró tener educación superior, ya sea universitaria (61%) o no universitaria (19,5%). Adicionalmente, el 61,8% de los encuestados indicaron que trabajan, ya sea como dependientes (69,5%) o independientes (17,5%). (INEI, 2017a). Además, destaca la elevada penetración de Internet y teléfono celular en esta comunidad, ya que el 97,5% de los encuestados indicó que tiene al menos un teléfono celular y el 88.9% indicó que tiene Internet (INEI, 2017a).

En cuanto al nivel de gasto de esta población, la CCL indicó que la economía del Perú se ha beneficiado del turismo gay, que ha venido creciendo 30% desde 2008, con un promedio de gasto por extranjero de US\$ 800 por día (Gestión, 01 de marzo de 2015).

Por otro lado, es importante tener en cuenta que la población LGBTI no debe ser tomada como una única unidad homogénea, de acuerdo a Regalado, Guerrero, Téllez & Barrantes (2017), dentro de esta comunidad existen variables de segmentación significativas que definen 6 segmentos dentro de la población homosexual limeña que influyen en su comportamiento de compra (Ver Anexo 1: Rasgos consumo de la población homosexual).

3.2. Análisis del Macroentorno (PESTEL)

3.2.1. Factores Económicos - Políticos

En el 2019 se espera una ligera desaceleración de la economía mundial, pasando de 3% a 2.9%, debido a variables como la incertidumbre política, una leve baja en la manufactura y tensiones comerciales de grandes potencias como Estados Unidos, por el desentendimiento que tiene con los que fueron aliados comerciales tanto en importación como exportaciones (Banco Mundial, 2019).

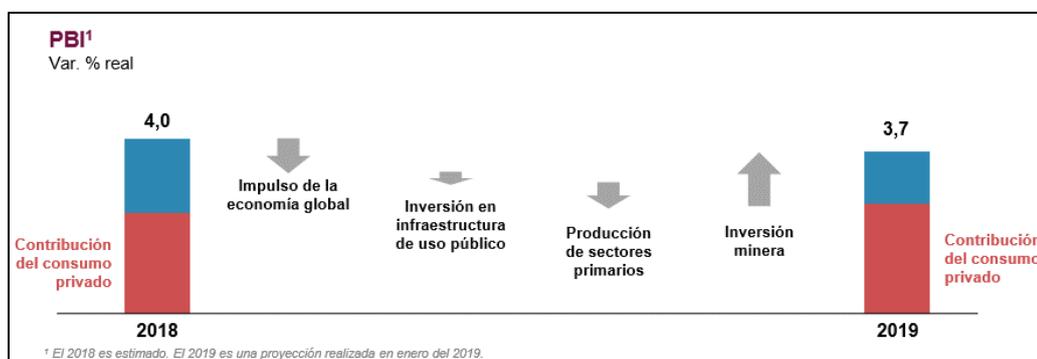
Este escenario es similar en América Latina y el Caribe, donde se redujo la tasa en un 0.6% en el 2018, respondiendo a una menor expansión del comercio mundial y el endurecimiento de las condiciones externas de financiamiento y comerciales (Banco Mundial, 2019).

En cuanto al Perú, el crecimiento de la economía se aceleró gracias al sector

agrícola moderno y la fuerte inversión en minería, considerando los tres mega proyectos de Ampliación (Toromocho, Quellaveco y Mina Justa) que en conjunto invertirán más de 8 billones de dólares y tienen proyectado iniciar operaciones entre el 2020 y 2022; aunque al mismo tiempo se vio afectada por la crisis política a raíz de la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski sumado a los escándalos en el congreso y la división de los principales grupos políticos del país (IPSOS, 2019).

El 2018 fue un año que cerró con un PBI de 4% (IPSOS, 2019), y para este año se prevé un crecimiento similar, con un PBI estimado de 3,7%, impulsado principalmente por la inversión privada y con la diferencia de que la inversión minera estará contrarrestando la disminución en inversión de infraestructura pública y la producción de sectores primarios como se puede apreciar en la siguiente figura:

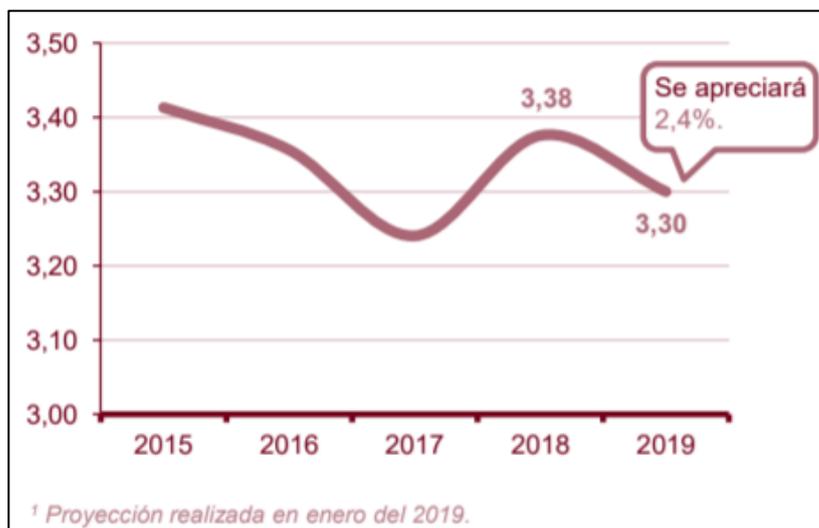
Figura 3.6: PBI proyectado 2019 Perú



Fuente: IPSOS (2019)

Finalmente, en el 2019 se proyecta una ligera apreciación del sol frente al dólar, lo cual es un factor positivo para dar pie al incremento de las importaciones.

Figura 3.7: Tipo de cambio sol frente al dólar 2019 9



Fuente: IPSOS (2019)

En conclusión, si bien la economía mundial no tiende a crecer, a nivel país se mantiene un crecimiento estable que sigue siendo uno de los más altos en Latinoamérica. Y pese a que se ha atravesado por una de las crisis políticas más grandes de los últimos 15 años, se espera que esto no tenga mayor impacto a nivel económico.

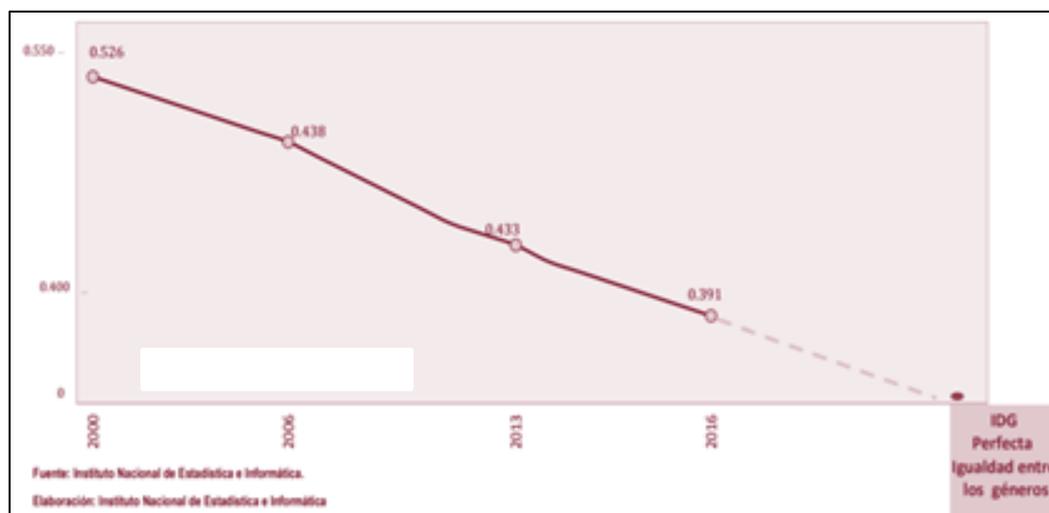
3.2.2. Factores Sociales

En cuanto a los aspectos sociales, existen tres (3) factores marcados en la sociedad peruana: En primer lugar, el empoderamiento y respeto de la mujer con el movimiento #NiUnaMenos, el cual es un grupo peruano contra los feminicidios y la violencia contra las mujeres en el Perú. Este movimiento se formó en julio del 2016 y se ha caracterizado por realizarla manifestación más grande en la historia peruana.

Un segundo factor es la brecha que existe por la desigualdad de género; el Instituto Nacional de Estadística e Informática ha desarrollado un índice para poder cuantificar la desigualdad de género en el país, el cual se basa en la medición de la salud reproductiva, el empoderamiento y el mercado laboral. Cuando mayores son las diferencias, más alto es el índice (INEI, Setiembre 2017).

Asimismo, en el 2016, la puntuación media de este índice fue de 0,391 y ha venido mejorando año a año como se puede apreciar en la siguiente figura (INEI, Setiembre 2017).

Figura 3.8: Evolución del índice de desigualdad de género



Fuente: INEI (Setiembre 2017)

En tercer lugar, la apertura a nuevos grupos con diferentes tendencias sexuales está en crecimiento, ya no son los tradicionalmente conocidos gays, lesbianas o transexuales, ahora hay nuevas denominaciones como los pan sexuales, por ejemplo. Estas tendencias

están tomando fuerza principalmente en los sectores más jóvenes; es cada vez más aceptado “salir del closet” y respetar las diferencias sexuales individuales, y aunque no toda la población esté abierta a aceptar la condición homosexual, hay una mayor consideración en el debate público. Por ejemplo, la #UnionCivilYa, discusión de la Unión Civil para reconocer los derechos de la población LGBTI y el Plan Nacional contra Violencia de Género elaborado para el periodo 2016 al 2021, que incluye a la comunidad LGBTI, dado que abarca a la violencia por orientación sexual, (MIMP, 26 de julio de 2016).

En conclusión, el entorno social es favorable debido a los cambios de paradigmas que está experimentando la sociedad peruana, con apertura a nuevas experiencias y con la fortaleza de la comunidad LGBTI que es una de las principales consumidoras de juguetes sexuales.

3.2.3. Factores Tecnológicos

La penetración de Internet en el país en el 2019 es de 61% (GFK, 2019), demostrando un crecimiento exponencial en Lima de 50% a 63%, pero escaso en provincias de 36% en promedio.

Figura 3.9: Penetración de Internet por región en el Perú



Fuente: GFK (2019)

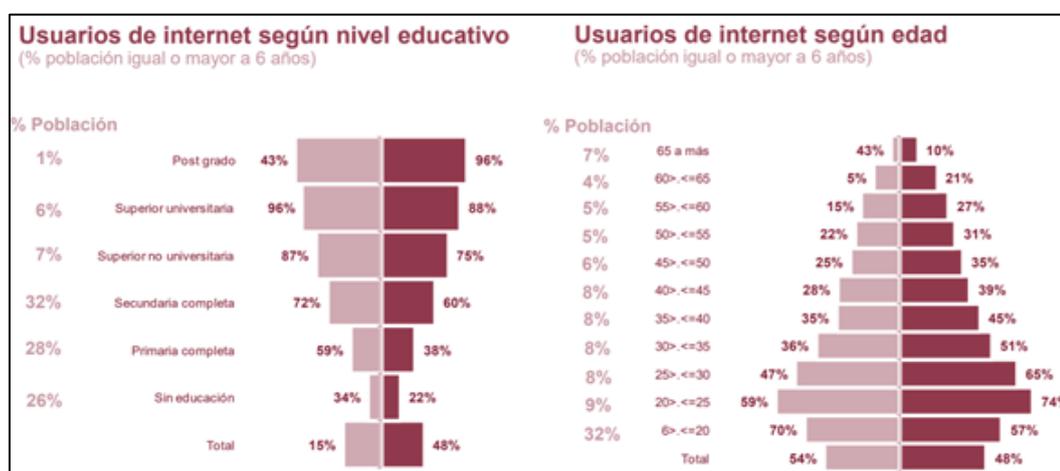
Más del 63% de la población en el departamento de Lima usa Internet, y la población con mayor uso de Internet se caracteriza por ser joven y con un nivel educativo medio alto.

De acuerdo con la encuesta nacional de hogares que se realizó en el segundo semestre del 2018, el 54.7% de la población de 6 a más años accede a Internet, en

contraste con el mismo periodo del 2017 la cifra representa un incremento de 3.8 puntos porcentuales. Y del 54.7% que accede a Internet, el 75.3% vive en Lima Metropolitana (INEI, 2018).

De la data mencionada, el 79.6% utiliza el servicio de Internet a través del celular, siendo el 84% residentes de Lima Metropolitana. Además, de acuerdo a la encuesta realizada por el INEI, su uso está directamente relacionado con el nivel de educación y la edad, siendo la población con nivel superior universitario y posgrado las que tiene mayor concentración de usuarios de Internet. A nivel de edad, destaca la población de mayores de 20 a 30 años (INEI, 2017b).

gura 3.10: Usuarios de Internet en Perú según edad y nivel educativo



Fuente: INEI (2017b)

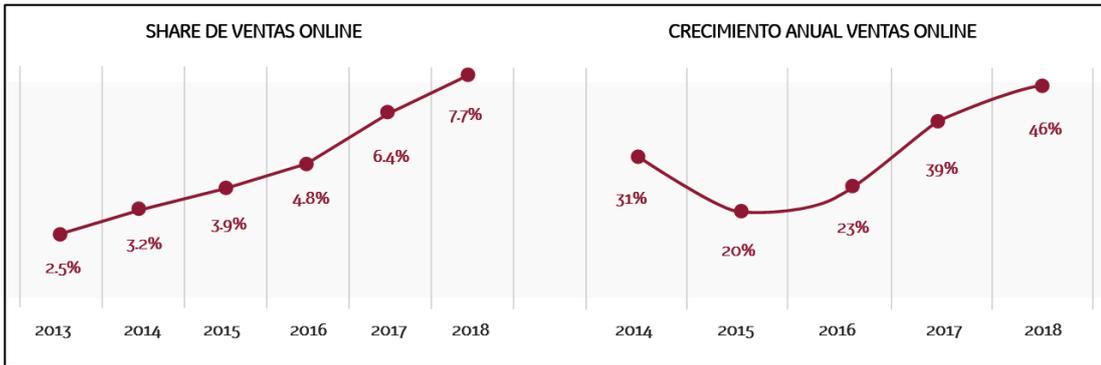
Perú se perfila como los países en Latinoamérica con mayores posibilidades de crecimiento gracias a las mejoras que incentivan la compra online: Como las garantías del producto, distintos tipos de medios de pago, donde destaca especialmente en Perú el pago contra entrega (debido al temor que aún persiste en los consumidores de ingresar los datos de su tarjeta de crédito).

En el estudio “Hábitos, usos y actitudes hacia el Internet 2017”, IPSOS muestra estadísticas donde sostiene que, en el 2017, 13 millones de peruanos ya son internautas y 10% de los peruanos ya han realizado alguna vez una compra por Internet.

El Ecommerce ha crecido en 2016 en 198%, representando alrededor de \$3,000 millones en ventas online (Díaz, GESTIÓN, 18 de enero de 2018)

En cuanto a la participación de las ventas online sobre el total de ventas de retail, estas han pasado de representar el 2.5% del total de ventas en 2013, a ser el 7.7% en 2018. Con un crecimiento anual de 46% en el último año.

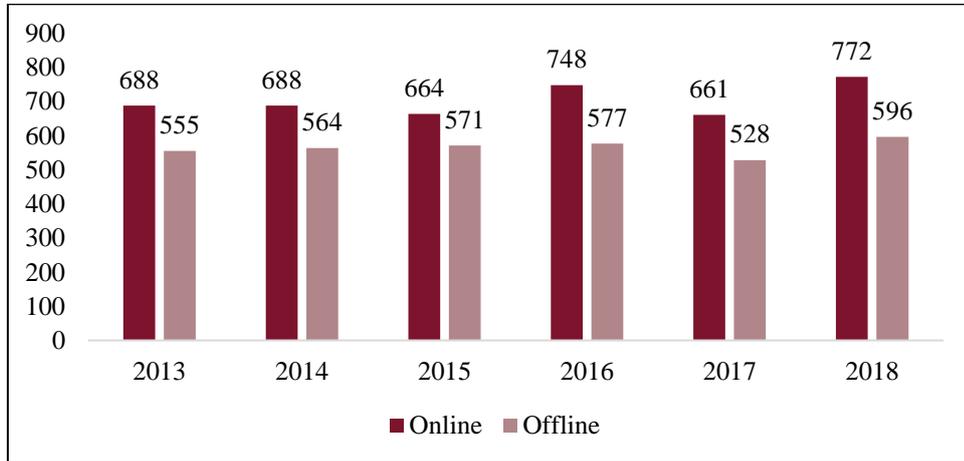
Figura 3.11: Ventas online en Perú 2018



Fuente: GFK (2019)

Otro aspecto a destacar es que, el ticket promedio de las compras de retail realizadas por Internet, suele ser mayor al de las compras físicas (GFK, 2019).

Figura 3.12: Ticket promedio de compras retail



Fuente: GFK (2019)

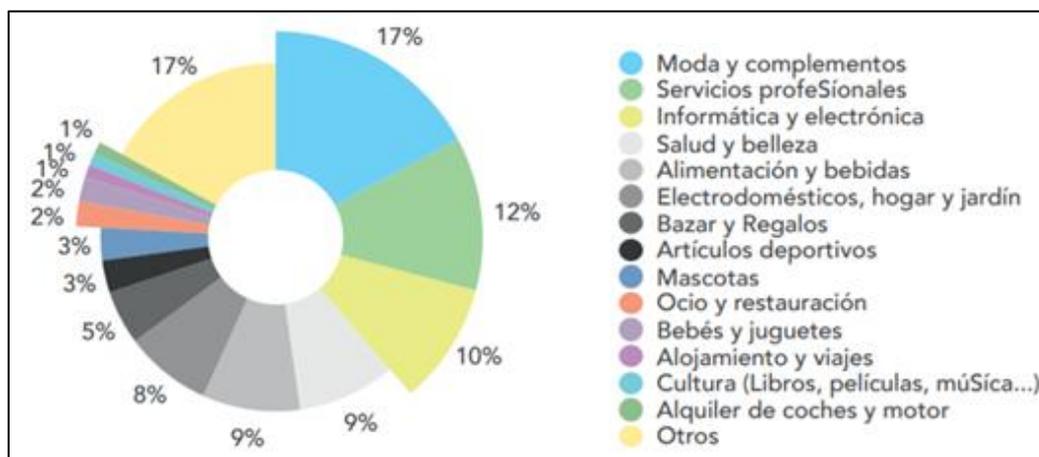
Para el 2018 y 2019, la CAPECE (Cámara Peruana de Comercio Electrónico) proyecta un crecimiento de 55% en comercio móvil y según datos de Criteo, las compras desde smartphone representan el 34% del total de transacciones de Ecommerce. Para el 2020, Criteo proyecta que las ventas desde dispositivos móviles representarán más del 40% de las ventas online (Díaz, GESTIÓN, 2018).

De acuerdo al estudio de Arellano Marketing, el perfil del comprador online peruano tiene entre 25 y 34 años, siendo 37%, del NSE B (al 45%) y, en su mayoría, mujeres (54%) (Gestión, 04 de julio de 2017).

Y según el estudio de CCR, de los que compran: El 51% son hombres, 71% residen en Lima, 38% compra por las noches y 53% compra día de semana (CCR, 5 de enero de 2018). En cuanto al tipo de dispositivo, cabe destacar que el 64% de los usuarios prefiere comprar a través de una aplicación, mientras que 52% vía browser.

Por otro lado, las empresas que tienen un Ecommerce pertenecen sobre todo al rubro de moda y complementos (17%), seguidos de las empresas de servicios profesionales (12%) (que incluyen servicios sanitarios, de consultoría, legales y de ingeniería) y las de informática y electrónica (10%), pero destaca una diversificación cada vez mayor del mercado de Ecommerce (EY, 2017).

Figura 3.13: Composición del mercado de Ecommerce en Perú



Fuente: EY (2017)

En conclusión, los aspectos tecnológicos son bastante favorables para la creación de una boutique erótica online.

3.2.4. Factores Ecológicos

En los últimos años la industria de juguetes sexuales ha comenzado a tomar consciencia acerca de su impacto en el medio ambiente, dado que la mayoría de los juguetes sexuales están fabricados con PVC al cual se agregan óxidos metálicos, polímeros y/o aditivos para lograr que cada producto tenga características particulares tales como texturas diferentes, grado de flexibilidad, entre otros (Bustamante, Lizama, Olaíz, & Vázquez, 2010).

Existen empresas como L'Arbre des Plaisirs, de Francia, que por cada juguete reciclado (solo electrónicos) que se le envíe ofrecen el 10% de descuento en su catálogo y una vez efectuada la compra, en conjunto con la asociación Mon Arbre Ma Tribu, plantan un árbol a favor de la reforestación tropical en las zonas de Indonesia, Madagascar y Mali. Asimismo, se posicionan como la primera tienda con juguetes sin ftalato (Bustamante, Lizama, Olaíz, & Vázquez, 2010).

En conclusión, hay iniciativas aisladas de diversas empresas, pero el factor ecológico no es preponderante en el rubro.

3.2.5. Factores Legales

Cualquier negocio de comercio electrónico que registre datos personales de sus clientes debe cumplir con la ley de protección de datos personales, la cual garantiza el derecho fundamental a la protección de los datos personales y donde se definen los siguientes términos:

- **Banco de datos personales:** “Conjunto de datos personales, automatizado o no, independientemente del soporte, sea este físico, magnético, digital, óptico u otros que se creen, cualquiera fuere la forma o modalidad de su creación, formación, almacenamiento, organización y acceso” (Ley N° 29733, 2011).
- **Datos personales:** “Toda información sobre una persona natural que la identifica o la hace identificable a través de medios que pueden ser razonablemente utilizados” (Ley N° 29733, 2011).
- **Datos sensibles:** “Datos personales constituidos por los datos biométricos que por sí mismos pueden identificar al titular; datos referidos al origen racial y étnico; ingresos económicos, opiniones o convicciones políticas, religiosas, filosóficas o morales; afiliación sindical; e información relacionada a la salud o a la vida sexual” (Ley N° 29733, 2011).
- **Nivel suficiente de protección para los datos personales:** “Nivel de protección que abarca por lo menos la consignación y el respeto de los principios rectores de esta Ley, así como medidas técnicas de seguridad y confidencialidad, apropiadas según la categoría de datos de que se trate” (Ley N° 29733, 2011).
- **Tratamiento de datos personales:** “Cualquier operación o procedimiento técnico, automatizado o no, que permite la recopilación, registro, organización, almacenamiento, conservación, elaboración, modificación, extracción, consulta, utilización, bloqueo, supresión, comunicación por transferencia o por difusión o cualquier otra forma de procesamiento que facilite el acceso, correlación o interconexión de los datos personales” (Ley N° 29733, 2011).

En el artículo 5 de esta ley se indica que “Para el tratamiento de los datos personales debe mediar el consentimiento de su titular.” (Ley N° 29733, 2011).

No cumplir con esta ley puede generar sanciones que oscilan entre 0,5 a 5 UIT a para infracciones leves, de 5 a 50 UIT para infracciones graves y de 50 a 100 UIT para infracciones muy graves (Ley N° 29733, 2011).

En conclusión, a nivel legal, el escenario es favorable, sin existir leyes restrictivas, pero se debe tener en cuenta las leyes de protección de datos para el desarrollo de la propuesta de negocio.

3.3. Análisis de Stakeholders

3.3.1. Stakeholders Internos

- **Trabajadores:** Son claves, ya que dependiendo de la calidad del servicio que ofrecen depende muchas veces el que se llegué a realizar la compra.
- **Directivos:** Dan la visión estratégica y los lineamientos generales a la empresa.

3.3.2. Stakeholders Externos

- **Comunidad:** Destacan por un lado, las organizaciones de la comunidad LGBTI que son parte de nuestro público objetivo potencial y que de acuerdo a las tendencias analizadas en el capítulo anterior, han venido tomando mayor protagonismo. Además, tienen un poder adquisitivo superior al de las parejas heterosexuales, por lo cual constituyen un público atractivo para el negocio.

Por otro lado, existen organizaciones y movimientos conservadores como “Con mis hijos no te metas”, que pueden afectar negativamente al negocio, dada su posición conservadora. (RPP, 2018)

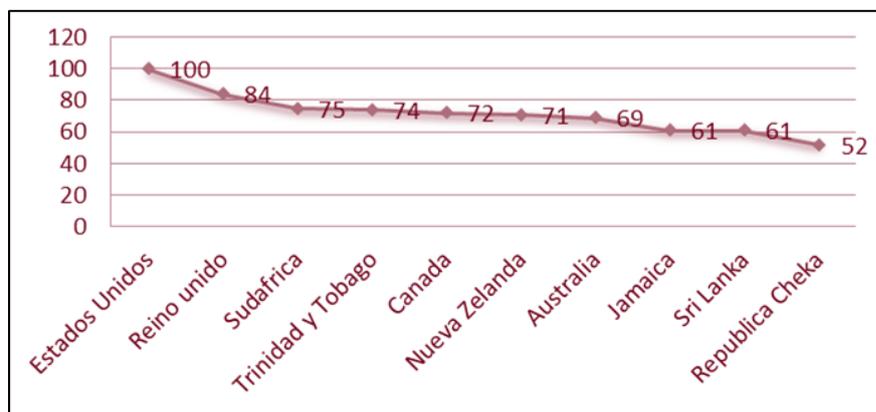
- **Usuarios Activos:** Personas que compran y usan frecuentemente este tipo de productos, buscan mantenerse actualizados no solo informándose, sino compartiendo sus experiencias; son clave para generar reseñas y contenido de experiencias con los productos.
- **Usuarios Pasivos:** Personas que buscan información, pero que no se animan a comprar productos para utilizar, debido a factores como vergüenza a tener que ir a una tienda física, desinformación y falta de confianza. Ellos representan el mercado potencial, en donde se aplicarán las herramientas de asesoría y consultas, dar información, resolver sus dudas y generar compras de productos más atrevidos.

- **Competidores:** Corresponde a los negocios que comercializan juguetes sexuales, en tiendas físicas o virtuales de manera formal o informal. La mayoría son informales y cuentan con ofertas de productos similares y no diferenciadas.
- **Organismos del Estado:** Los principales actores serían DIGEMID (Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas) quienes tienen a su cargo la supervisión y cumplimiento de los reglamentos sanitarios; y ADUANAS, como responsable de dar conformidad a la operación de importación y dar luz verde para el ingreso de los productos al país.
- **Proveedores:** Empresas a las que se comprarán los productos. Todas son extranjeras con sedes administrativas en Europa y América del Norte. La manufactura de sus productos se realiza principalmente en China, que es desde donde se importarán los productos para el negocio.
- **Líderes de Opinión:** En el negocio que se pretende realizar, los influencers son los líderes de opinión, los cuales son personajes que cuentan con un amplio número de seguidores. Se consideran para viralizar el contenido generado, además de generar una mayor intención de compra por imitación.

3.4. Oferta y Benchmarking Internacional

Para seleccionar las páginas internacionales a incluir en el benchmarking, se han tomado en cuenta dos factores: Las páginas de países que tienen un mayor índice de búsquedas sobre juguetes sexuales (Technavio, 2017), los cuales se muestran en la siguiente figura; y las páginas recomendadas por Döring & Pöschl (2018) y Wilner & Dinnin (2016).

Figura 3.14: Países con más búsquedas de juguetes sexuales



Fuente: Technavio (2017)

De estos estudios, se realizó un análisis comparativo con las variables de evaluación de la competencia, tomadas a partir de los factores de influencia en la compra propuestos por Fan (2015) y los factores de compra por Internet, propuestos por Daneback, Mansson y Ross (2011), los cuales se describen a continuación.

- **Discreción:** Posibilidad de comprar como invitado, envío discreto, protección de datos y certificados de seguridad en la página web.
- **Asesoría:** Venta asesorada, especializada, seria y educativa.
- **Calidad:** Calidad de los materiales de los juguetes y certificados de sanidad.
- **Novedad:** Este criterio se refiere a qué otros productos o servicios ofrece el Sex shop aparte de los juguetes para adultos clásicos. Esta oferta innovadora, complementa la oferta del negocio o en algunos casos podría ser su ventaja competitiva.
- **Garantía:** Incluye la reputación de proveedor, que se puede validar mediante la calificación de las páginas en Google, Facebook y la política de devolución.
- **Precio:** Relación calidad precio.
- **Variedad:** Hace referencia a qué tan variada es la oferta de los productos principales en este caso, juguetes sexuales. Asimismo, se considera la orientación de los productos para un segmento determinado, es decir, la oferta dividida categorías, por perfil (LGBTI, heterosexuales, parejas, etc.), por ocasión, temáticos, etc.

Posteriormente se seleccionaron las cinco (5) páginas con mejor calificación, y sus conceptos de negocio se detallan a continuación:

Tabla 3.1: Concepto de negocio de referentes internacionales

LELO	PLÁTANO MELÓN	LOVECRAVE	OOH BY JE JOUE
Destaca por sus diseños elegantes, refinados e icónicos.	Eroteca: Se diferencia por el componente educativo.	Productos propios, elegantes, sofisticados pensados en mujeres	Productos personalizados

Elaboración propia

En el Anexo 2: Oferta de productos de referentes internacionales, se muestran las categorías de productos que ofrece cada uno de estos Sex shops, con el fin de identificar

la oferta de productos de los competidores.

3.4.1. Lelo (Suecia)

Este Sex shop es de origen sueco que presenta una oferta variada de productos de diseño propio y que destacan por su diseño elegante e innovador. Dentro de su gama de productos, se encuentran principalmente juguetes sexuales, pero también complementos y accesorios. Es importante mencionar que a diferencia de otras páginas web tiene una categoría de lujo.

Figura 3.15: Página Web de Lelo



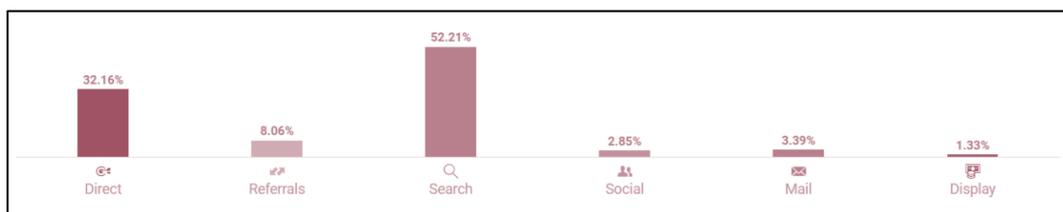
Obtenido de www.Lelo.com

- **Discreción:** Permite realizar compra como invitado. El despacho de los productos se realiza en una caja de cartón donde se coloca el producto en su empaque original y se envía al destino.
- **Asesoría:** Cuenta con un personal shopper en la parte superior de la página web que te asesora durante el proceso de compra. También cada producto cuenta con videos o ilustraciones que describe características y modo de uso de los productos.
- **Calidad:** Acreedor de más de 36 premios internacionales por el diseño de productos demuestra su enfoque en desarrollar productos de calidad superior.
- **Novedad:** Invierte considerablemente en investigación y desarrollo para implementar funciones adicionales en los productos base con el objetivo de generar experiencias personalizadas.
- **Garantía:** Tienen un año de garantía a nivel mundial, considerando fallas de fabricación.
- **Precio:** Maneja un amplio rango de precios, que va desde \$25 hasta \$15,000.

- **Variación:** Se encuentra una amplia gama de productos que están subdivididos en 6 categorías que son las siguientes: Superventas (productos más vendidos), Sextech (productos con mayor desarrollo tecnológico), Insignia & Deluxe (categoría Premium de la marca), Femme & Homme (productos clasificados para mujer y hombre), Accesorios y Condones.

En cuanto a su presencia digital, se ha evaluado la participación de canales digitales tomando la data de (Similar Web, 2019). De acuerdo a esta referencia, se aprecia que Lelo tiene una fuerte estrategia digital concentrada en tráfico Search, que incluye tanto SEM como SEO. De ese 52%, el 86% corresponde a tráfico orgánico y 14% a tráfico pagado (Similar Web, 2019). También destaca el uso de Email, que, a pesar de no ser un canal masivo, es un canal que por lo general tiene la más alta conversión por corresponder a público ya ganado.

Figura 3.16: Fuentes de tráfico Lelo



Fuente: Similar Web, 2019

3.4.2. Plátano Melón (España)

Sex shop de origen español que destaca por un fuerte componente educativo a través de su sección de Erotica (artículos y bibliografía sobre temas sexuales) y otra sección de guías / cursos gratuitos vía online. Asimismo, cuenta con un chat que muestra dos asesoras que ayudan a resolver consultas. Adicionalmente muestra una sección de marcas conocidas que recomiendan y/o avalan a la marca.

Figura 3.17: Página web Plátano Melón

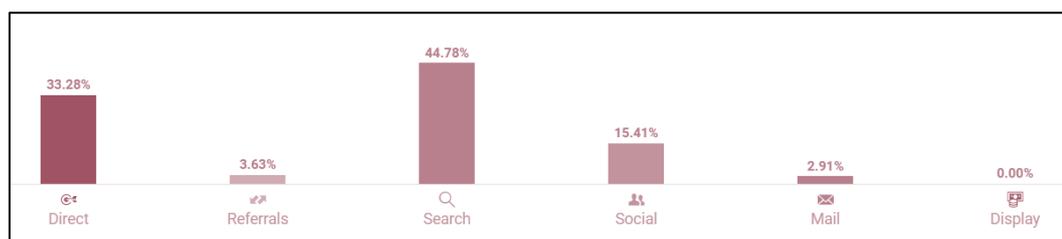


Obtenido de www.platanomelon.com

- **Discreción:** Al igual que los otros competidores evaluados, permite realizar compra sin necesidad de registrarse y mantiene un despacho discreto, pero ofrece el diferencial de que los pedidos pueden ser recogidos en oficinas postales, agregando una alternativa para aquellos que no desean recibir estos productos en su hogar u oficina.
- **Asesoría:** Cuenta con chat con asesoras en línea, y posibilidad de asesoría mediante WhatsApp y teléfono.
- **Calidad:** Mención en medios como Cosmopolitan, Woman’s Health y cumplen con los estándares y certificaciones de calidad de la Unión Europea.
- **Novedad:** Se enfocan en texturas y colores porque buscan apelar a los sentidos.
- **Garantía:** Tienen dos (2) años de garantía, considerando fallas de fabricación.
- **Precio:** Maneja un amplio rango de precios, que oscila desde los \$3 hasta los \$190.
- **Variedad:** En el menú principal hay cuatro (4) categorías con el siguiente detalle: Juguetes, Esenciales, Kits y Eroteca. No diferencia las categorías por género u orientación sexual, pero da la opción de compra por kits.

En cuanto a los canales digitales de PlátanoMelón, tiene una fuerte participación de tráfico directo, lo cual indica que tiene un posicionamiento fuerte en España, por otro lado, destaca la fuerte participación en redes sociales (15,41%), principalmente en YouTube y Facebook, que representan el 64% y 32% del tráfico social respectivamente (Similar Web, 2019). Finalmente, también tienen una estrategia de Email, que representa casi el 3% de su tráfico y no utilizan Display.

Figura 3.18: Fuentes de tráfico Plátano Melón

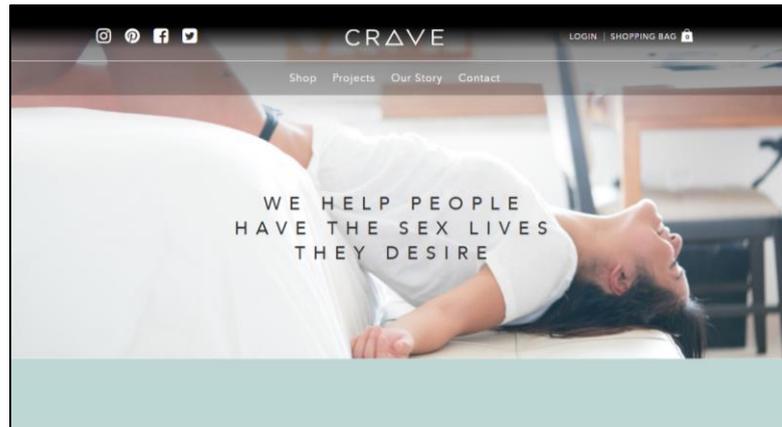


Fuente: Similar Web, 2019

3.4.3. Lovecrave (USA)

Este Sex shop online estadounidense tiene como enfoque principal el diseño, producción y comercialización de productos tecnológicos, de alta calidad, sofisticados y amigable con el medio ambiente usando materiales eco-amigables y fuentes de energía recargables que a su vez garantice la durabilidad y el correcto funcionamiento de los productos.

Figura 3.19: Página web Lovecrave



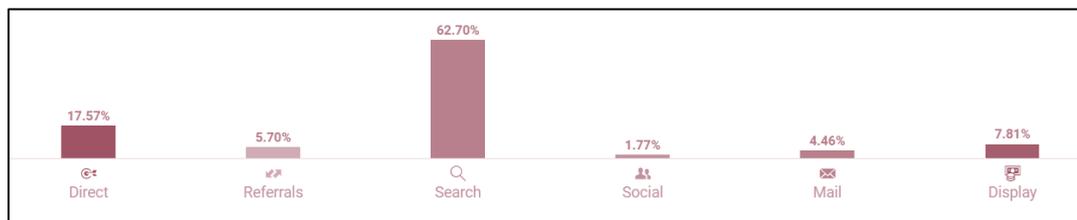
Obtenido de www.lovecrave.com

- **Discreción:** Igual que en los casos anteriores, tiene la opción de comprar como invitado y con un despacho 100% discreto.
- **Asesoría:** Ante cualquier consulta esta web cuenta con un formulario de contacto que en promedio demora 48 horas en responder las consultas. No cuenta con videos sino con información técnica y de diseño que se complementan con reseñas de personas que compraron el producto y lo probaron.
- **Calidad:** Todos los productos y complementos cumplen estrictos controles de calidad y al tener una cartera de productos reducida su enfoque es asegurar el alto nivel del producto.
- **Novedad:** Su principal enfoque es desarrollar productos con un alto componente tecnológico que, en algunos casos, puedan ser usados como un accesorio personal (ejemplo el caso de su vibrador estrella, llamado Vesper).
- **Garantía:** Tienen un (1) año de garantía a nivel mundial, considerando fallas de fabricación. Queda a criterio de la empresa reemplazar el producto por uno nuevo, cambiar una pieza o arreglarlo.

- **Precio:** El rango de precios fluctúa entre \$35 hasta \$149.
- **Variedad:** Su gama de productos es reducida, en cartera tienen nueve (9) productos. El objetivo de mantener una cartera reducida, es enfocarse en la calidad, sofisticación y funcionalidad superior de cada producto.

En cuanto a sus canales digitales, Lovecrave enfoca su estrategia digital también en tráfico Search, que incluye SEM y SEO, con una participación de 62,7%, superior a Lelo (Similar Web, 2019). También destaca la participación de 8% de Display, y una estrategia de Email marketing, ya que casi el 5% de su tráfico proviene de este canal, siendo bastante significativo dado que no es un medio masivo, sino con base de datos propia del negocio.

Figura 3.20: Fuentes de tráfico LoveCrave

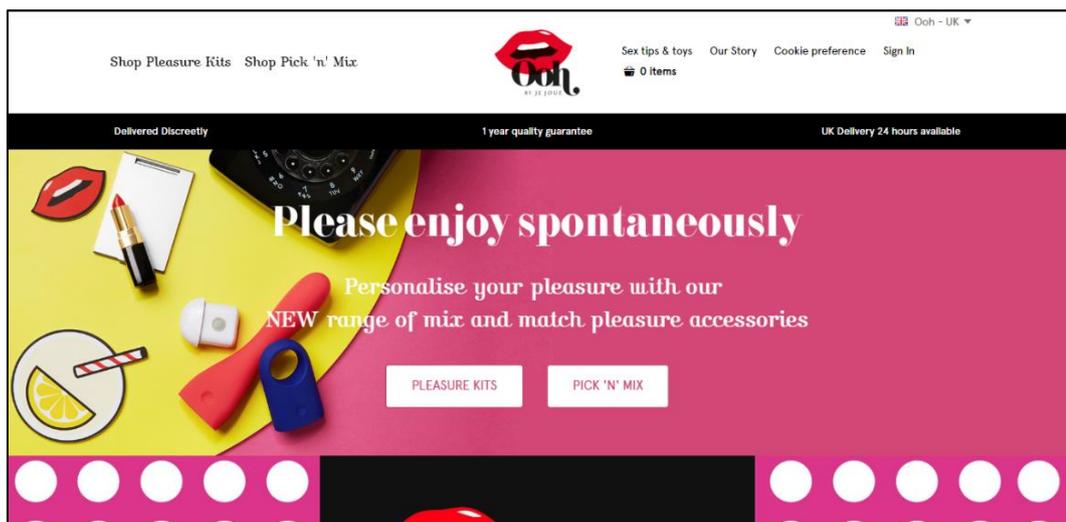


Fuente: Similar Web, 2019

3.4.4. Ooh by Je Joue (Reino Unido)

Este Sex shop online está ubicado en el Reino Unido y su oferta comercial se basa principalmente en la venta de kits de placer. Cuenta con dos subdivisiones de categorías: Comprar kits pre armados o productos personalizables.

Figura 3.21: Página web Ooh by Je Joue



Obtenido de www.oohjejoue.com

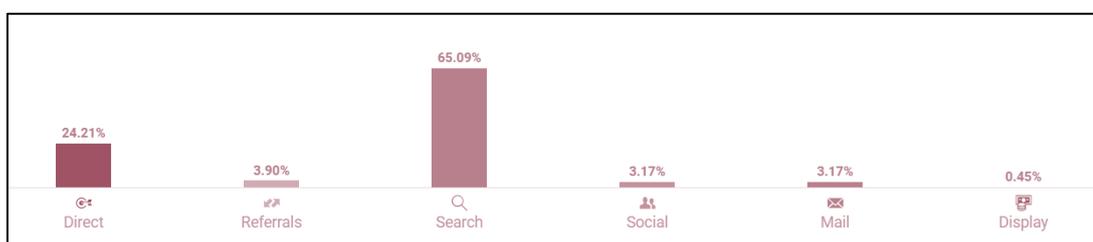
- **Discreción:** Siguiendo la tendencia internacional, este negocio también

maneja entregas en empaques discretos y compra sin registro.

- **Asesoría:** Ante cualquier consulta esta web cuenta con un formulario de contacto que en promedio demora 24 horas en responder. Cuenta con información del diseño y videos referenciales de funcionamiento.
- **Calidad:** Todos los productos y complementos han pasado estrictos controles de calidad y al tener una cartera de productos reducida se aseguran de eso.
- **Novedad:** Destaca la posibilidad de personalización de los productos.
- **Garantía:** Tienen un año de garantía a nivel mundial, considerando fallas de fabricación.
- **Precio:** El rango de precios oscila entre \$45 a \$75.
- **Variedad:** Su oferta comercial tiene dos categorías (pleasure kits y pick & mix).

En cuanto su presencia digital, la composición es muy similar a los referentes anteriores, destacando también que tienen una estrategia de Email marketing.

Figura 3.22: Fuentes de tráfico OOH by Je Joue



Fuente: Similar Web, 2019

Para mayor detalle del análisis revisar el Anexo 3: Detalle de benchmarking internacional.

En resumen, en la oferta internacional, se mantiene un especial cuidado de la privacidad, asesoría y calidad de los productos. Entre los negocios analizados, destaca Lelo como principal referente en cuanto a los factores analizados con un puntaje superior mostrado en la siguiente tabla:

Tabla 3.2: Benchmarking Internacional

Criterios	Peso	LELO	PLÁTANO MELÓN	LOVE CRAVE	OOH BY JE JOUE
1. DISCRECIÓN	20%	4.8	5.0	4.8	4.3
2. ASESORÍA	25%	4.3	4.7	3.8	2.3
3. CALIDAD	10%	5	5	5	5
4. NOVEDAD	20%	5	4.3	2.7	3.8
5. GARANTÍA	10%	5	4.5	3.5	3.5
6. VARIEDAD	15%	4.5	3.8	4	3.6
7. PRECIO	0%	\$25-\$15000	\$3-\$190	\$35-\$149	\$45-\$75
TOTAL	100%	4.8	4.6	3.9	3.7

Elaboración propia

3.5. Oferta y Benchmarking Nacional

En lo que respecta a la oferta nacional existen aproximadamente veinte (20) Sex shops en el Perú, que venden sus productos en tiendas propias y a través de Internet a todo el Perú. Para el análisis de benchmarking nacional se ha escogido a cinco (5) competidores más representativos de acuerdo a la oferta web que presentan. A continuación, se muestran los conceptos de negocio de los principales competidores:

Tabla 3.3: Conceptos de negocio de los competidores

DEALCOBA	FOREPLAY	EL BESO ROSA /SEXSHOP PERU	MAGIA Y SEDUCCION	TU SEX SHOP PERU
<u>Diferenciación conceptual:</u> No tiene diferenciación.	<u>Diferenciación conceptual:</u> Cuentan con lo más reciente en tendencia y tecnología de juguetes sexuales.	<u>Diferenciación conceptual:</u> No tiene diferenciación.	<u>Diferenciación conceptual:</u> No tiene diferenciación.	<u>Diferenciación conceptual:</u> No tiene diferenciación.

Elaboración propia

Por otro lado, en el Anexo 4: Oferta de productos de los competidores, se muestran las categorías de productos que ofrece cada uno de estos Sex shops, con el fin de identificar los competidores que cuentan con una oferta más amplia de productos.

De acuerdo a la comparación de la gama de productos, lo que se ofertan comúnmente son los vibradores, dildos, masturbadores y vaginas, extensores de miembros, anillos y fundas, así como los lubricantes, feromonas, velas y productos de la categoría sado & bondage. Ello genera una referencia del mix de producto que podría tener alta rotación y que se venderán en el negocio. Por otro lado, las categorías que podrían formar parte de un diferencial de oferta son los limpiadores de juguetes y la

eroteca, las cuales serán consideradas dentro de la propuesta de la empresa, ya que se apunta a contar con un surtido completo de productos y categorías.

Por otro lado, se muestran los canales digitales que usa la competencia para ofrecer sus productos y mantener el contacto con sus clientes.

Tabla 3.4: Canales de comunicación de la competencia

Canales	DEALCOBA	FOREPLAY	EL BESO ROSA	MAGIA Y SEDUCCIÓN	TU SEX SHOP PERÚ
Facebook	X (2.492)	X (4.165)	X (1.207)	X (10.501)	X (2)
Instagram	X (1.020)	X (19.000)		X (396)	X
WhatsApp	X	X	X	X	X
Twitter	X (1.538)			X (871)	X (347)
Youtube		X (45)			
Messenger		X			
Blog	X	X			
Chat en línea					X
Cuenta	X	X		X	
Correo	X	X	X	X	X
Teléfono	X	X	X	X	X

Elaboración propia

De acuerdo con la tabla, las redes sociales más usadas por la competencia son Facebook y WhatsApp. Asimismo, Magia y Seducción es el Sex shop que cuenta con más seguidores en Facebook (10,501 seguidores), esto se debe a que, con respecto al resto de la competencia, es el Sex shop más antiguo. Por otro lado, contar con teléfono y correo es un mandatorio para este tipo de negocio.

Con respecto a las tablas anteriores, los Sex shops que ofrecen conceptos de negocios diferenciados, alta variedad de productos y diferentes canales de comunicación son: Foreplay y DeAlcoba. Sin embargo, se realizará un análisis más profundo de estos cinco competidores, de acuerdo con los parámetros identificados por Daneback, Mansson & Ross (2011), los cuales también se usaron en el benchmarking internacional.

3.5.1. DeAlcoba

Este Sex shop, ofrece una amplia gama de productos tanto de juguetes sexuales como complementos, siendo inclusive uno de los pocos competidores que tiene una línea de productos Premium. Sin embargo, hay una gran diferencia entre el servicio web que ofrecen versus la tienda física, ya que el sitio web muestra ser un Sex shop exclusivo, mientras que la tienda no tiene una diferenciación y llega a ser una más del

montón.

Figura 3.23: Página web de DeAlcoba



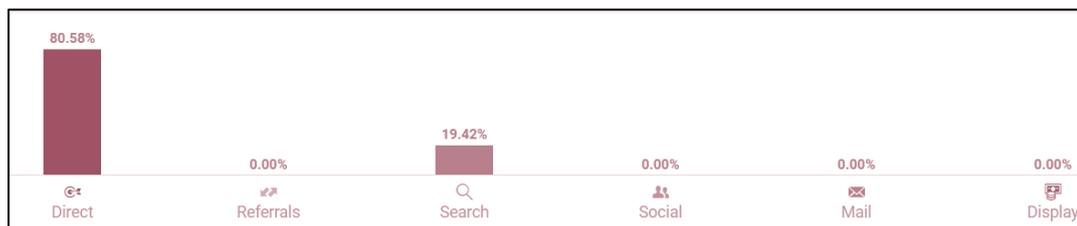
Obtenido de www.dealcoba.com

- **Discreción:** Cuentan con un menú donde se explica la confidencialidad de los datos del comprador, así como la entrega. Los paquetes van totalmente cerrados con cinta y envueltos con papel de embalar; asimismo, el transportista no conoce el contenido del envío.
- **Asesoría:** No se menciona la asesoría que brindan, solo dejan el número de teléfono y WhatsApp para consultar dudas.
- **Calidad:** Esta empresa, hace un listado de las marcas de productos con las que trabaja como, por ejemplo: Fetish, Lelo, Pulse, Wet, etc. Sin embargo, no hace alusión a certificados de sanidad en sus productos.
- **Novedad:** Aparte de tener una oferta de productos y complementos sexuales, también realiza workshops en donde los clientes agendan una cita para poder conocer y experimentar con los productos. Asimismo, la web de este establecimiento es muy didáctica, los productos son fácilmente identificables, los gráficos permiten un barrido rápido de la página. Por otro lado, la empresa promete entregar los productos solicitados desde 1 hora hasta 48 horas en Lima. Este es el único Sex shop que tiene un tiempo de entrega tan corto, lo cual hace que sea una gran ventaja y diferencial.
- **Garantía:** No se menciona el tema de garantía.
- **Precio:** El rango de precios se encuentra entre \$10 y \$128.
- **Variedad:** Esta tienda destaca por su amplia oferta de productos, ya que no solo venden juguetes sexuales y complementos, también ofrecen libros,

merchandising para fiestas y eventos, entre otros. Además, es uno de los pocos Sex shops que aparte de categorizar a sus productos por descripción, también lo hace por ocasiones como, por ejemplo: Aniversarios, cumpleaños, luna de miel, etc.

En cuando a su mix de canales, de acuerdo con la información que arroja Similar Web (Similar Web, 2019), DeAlcoba se apalanca en tráfico directo y Search; sin embargo, el volumen de tráfico de su web no llega a las 100 mil visitas anuales, por lo cual la herramienta no entrega mayor detalle. Este competidor no tiene una estrategia de Email marketing, redes sociales, ni Display, ya que no tiene tráfico de estas fuentes.

Figura 3.24: Fuentes de tráfico DeAlcoba



Fuente: Similar Web, 2019

3.5.2. Foreplay

Este Sex shop ofrece sus productos enfocándose en diferentes segmentos como: LGBTI, heterosexuales, Kinky, etc; y tiene los productos más Premium del mercado, esto a su vez, se refleja en la decoración de las tiendas, ya que más que un Sex shop la decoración, distribución e iluminación la muestran como una boutique; es por esto que se considera a Foreplay como principal competidor.

Figura 3.25: Página web de Foreplay



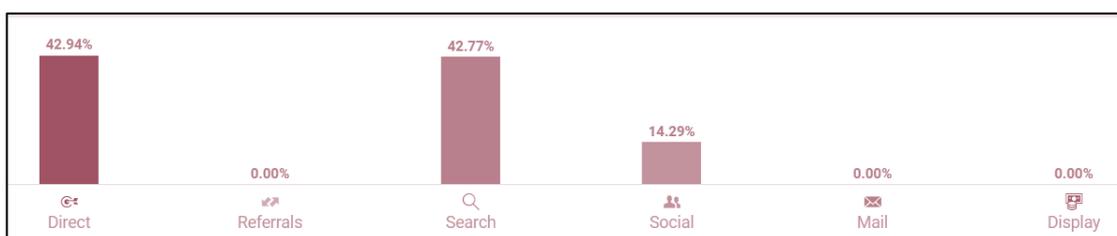
Obtenido de www.foreplay.pe

- **Discreción:** La información que entreguen los usuarios es almacenada bajo altos estándares de seguridad, así como su navegación por la página web. Sin embargo, no se menciona la discreción en la entrega.

- **Asesoría:** Este Sex shop ofrece absolver dudas a través de varios canales de comunicación como: chat, Messenger, WhatsApp, Además, ofrece varios workshops sobre el uso de productos con sexólogas reconocidas en el medio, y manejan un blog con temas de educación sexual.
- **Calidad:** La empresa no menciona las marcas de sus productos, ni los certificados de sanidad.
- **Novedad:** Este Sex shop pretende ir más allá de lo convencional, ya que realiza actividades novedosas como, por ejemplo: Workshops en su tienda de diferentes temas, charlas con sexólogos reconocidos o figuras públicas conocidas en el medio y tratan temas de sexualidad, a este tipo de eventos los llaman “fiestas” inclusive les colocan nombres de fiestas temáticas, por ejemplo: “Despedidas de Solteros”. Por otro lado, cuando se selecciona el producto, no solo puede ver la descripción de este o la ficha técnica, sino que cada uno de ellos tiene una historia (storytelling) y videos educativos.
- **Garantía:** Los productos no tienen garantía, pero sí devoluciones por temas de defectuosidad de fábrica.
- **Precio:** El rango de precios se encuentra entre S/.15 y S/.200.
- **Variedad:** Esta tienda tiene una amplia gama de productos, donde se destaca la línea de productos Premium. Además, clasifica a sus productos por segmentos: LGTB, parejas homosexuales, parejas heterosexuales, etc.

En cuanto a su mix de canales digitales, Foreplay tiene mayor presencia que DeAlcoba en tráfico search, pues está apostando por anuncios de SEM. También destaca el tráfico de redes sociales, pues generan contenido orgánico de manera permanente en su Instagram. Esta tienda tampoco tiene una estrategia de Email marketing dado que no tiene tráfico en este canal (Similar Web, 2019).

Figura 2.26: Fuentes de tráfico Foreplay



Fuente: Similar Web, 2019

3.5.3. El Beso Rosa

Este Sex shop tiene una página web simple, que comparte la razón social de la empresa con aproximadamente cinco (5) Sex shops, las cuales también tienen su propia landing. Sin embargo, El Beso Rosa destaca por su énfasis en la discreción de entrega.

Figura 3.27: Página web de El Beso Rosa



Obtenido de www.elbesorosa.com

- **Discreción:** Tienen un botón específico para conocer más del envío discreto. Todos los envíos son totalmente discretos. La empresa comprende que para los clientes suele ser la principal preocupación. Los paquetes o bolsas que se envían no tienen referencia ni de la página web, ni de nada que conlleve ninguna palabra que se asemeje a palabras eróticas. Es imposible ver lo que contienen los paquetes.
- **Asesoría:** La empresa no ofrece asesoría. En los productos solo aparece la descripción.
- **Calidad:** La empresa no menciona las marcas de sus productos, ni los certificados de sanidad.
- **Novedad:** La novedad no está en sus productos, ya que se enfocan más en el proceso de compra, pues cuentan con una guía larga de cómo comprar paso a paso.
- **Garantía:** Los productos tienen una garantía de 24 horas.
- **Precio:** El rango de precios se encuentra entre S/.45 y S/.450.
- **Variación:** La oferta de productos es variada pero básica, no tienen novedad y venden por categorías.

En cuanto a su mix de medios, no es posible visualizarlo en similar web porque esta página no tiene tráfico suficiente (Similar Web, 2019).

3.5.4. *Magia y Seducción*

Cuenta con una página web básica, pero tiene dos diferencias importantes como las devoluciones y la asesoría en el modo de uso.

Figura 3.28: Página web de Magia y Seducción



Obtenido de www.sexshop.magiayseducción.com

- **Discreción:** Las cajas son grandes y los artículos están bien protegidos, además tienen una política de privacidad.
- **Asesoría:** Como parte de la asesoría en el modo de uso de sus productos, la empresa envía videos, imágenes, audios y texto de forma privada, a través del WhatsApp a sus clientes.
- **Calidad:** La empresa destaca las marcas de los productos con los que trabaja como, por ejemplo: Fetish, Blush Novelties, Lovetoy, Nasstoys, HotProducts entre otros.
- **Novedad:** No ofrecen más que vender juguetes sexuales clásicos.
- **Garantía:** Tiene una promesa de garantía de 30 días de sus productos, es decir, los clientes tienen hasta 30 días para devolver los productos por temas de fábrica, cuando normalmente los otros Sex shops ofrecen entre 2 a 4 días, como máximo.
- **Precio:** El rango de precios se encuentra entre S/.120 y S/.1000.
- **Variación:** La oferta de productos es variada, pero es clásica (vibradores, consoladores, anillos, etc.).

3.5.5. Tu Sex shop Perú

Este es el negocio con aproximadamente cinco (5) tiendas físicas y es una de las más grandes a nivel de volumen según el reporte de importaciones por Veritrade que de analizará en el siguiente capítulo.

Figura 3.29: Página web de Tu Sex shop Perú

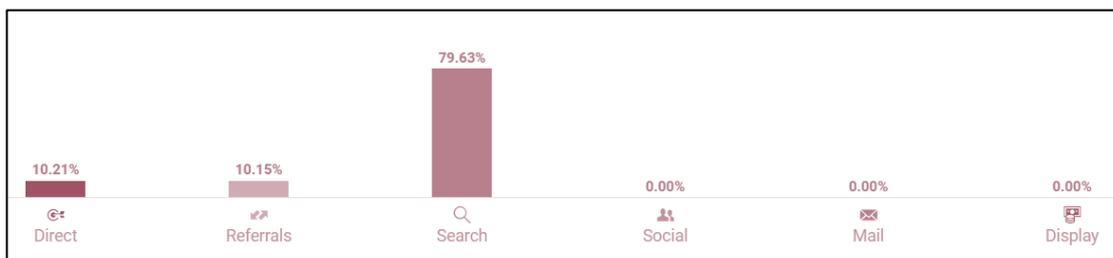


Obtenido de www.tusexshopperu.com/sexshop

- **Discreción:** Hace mucho énfasis en la protección de datos de los clientes y de los que navegan en su web. Los gastos de envío son totalmente gratuitos. La empresa realiza el envío de los productos en forma discreta y segura por la agencia Olva Courier; que se especializa en la entrega de paquetes a domicilio, oficinas o en la dirección que se indique.
- **Asesoría:** Cuenta con un chat en línea y teléfono para absolver las dudas.
- **Calidad:** No se mencionan las marcas de los productos.
- **Novedad:** No ofrecen más que vender juguetes sexuales. Sin embargo, algo muy importante es que colocan el tamaño del producto. La novedad se rescata en el tiempo de entrega, la empresa asegura la entrega del producto en un plazo de 2 horas una vez confirmado su pedido a nivel local, en Lima. Además, tienen un blog desactualizado.
- **Garantía:** Los reclamos se pueden hacer en los próximos 4 días hábiles de haber realizado la compra.
- **Precio:** El rango de precios se encuentra entre S/.60 y S/.1100.
- **Variedad:** La oferta de productos es variada, pero en su mayoría es básica. Sin embargo, hay algunos productos que destacan por ser Premium. Además, también los dividen por categorías de hombres y mujeres.

En cuanto a su mix de medios, esta página se apoya casi exclusivamente en su tráfico Search, del cual, el 53% es tráfico orgánico (SEO) y el 47% es tráfico pagado (SEM). Cabe destacar, que, de acuerdo a la información mostrada por Similar Web, esta página no tiene una estrategia Social ni de Email marketing (Similar Web, 2019).

Figura 3.30: Fuentes de tráfico de Tu Sex shop Perú



Fuente: Similar Web, 2019

Finalmente, se realizó una matriz de factores para poder identificar cuáles serían los competidores más fuertes. De acuerdo con ello, Foreplay sería el principal competidor de Enchanté. Para mayor detalle del análisis revisar Anexo 5: Detalle benchmarking nacional.

Tabla 3.5: Benchmarking Nacional de Sex shops

Criterios	Peso	DEAL COBA	FORE PLAY	EL BESO ROSA	MAGIA Y SEDUCCIÓN	TU SEX SHOP PERÚ
1. DISCRECIÓN	20%	2.7	2.7	2.8	2.7	3
2. ASESORÍA	25%	2.5	4.1	2.4	2.7	2.1
3. CALIDAD	10%	2	1.5	1.5	2	1.5
4. NOVEDAD	20%	3.4	3.6	2.3	2.6	3
5. GARANTÍA	10%	2	2	3	3	3
6. VARIEDAD	15%	3.8	3.5	1.3	2.2	2.3
7. PRECIO	0%	\$10- \$128	S/ 15 - S/2000	S/ 45 - S/ 450	S/ 120 - S/ 1000	S/ 60 - S/ 1100
TOTAL	100%	2.8	3.2	2.3	2.6	2.5

Elaboración propia

3.6. Análisis de la Competitividad de la Industria (Cinco fuerzas de Porter)

3.6.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para analizar las barreras de entrada se consideran seis factores de acuerdo a lo establecido por (Porter, 1980).

- Economías de escala: En el caso de este negocio, no se genera economías de escala, ya que el volumen de ventas no es tan grande y los productos son de

baja rotación. Además, el negocio no gana por volumen, sino por margen. Por lo tanto, este factor no es una amenaza para los nuevos competidores.

- Diferenciación de productos: En el mercado actual no hay una diferenciación clara de la propuesta de valor, muchos de los Sex shops venden los mismos productos con servicios adicionales diferentes. Sin embargo, la propuesta de este negocio es tener una ventaja competitiva complemente diferenciada que se posicione en la mente del consumidor. Ante esta circunstancia, la entrada de nuevos competidores podría representar una amenaza, ya que tiene espacio para ofrecer un producto diferenciado.
- Requerimiento de capital: Si en caso se tienen nuevos ingresantes en el mercado de Sex shops, este negocio estará con la facultad de poder invertir más dinero en la empresa para repotenciarlo, además ya tendrá un posicionamiento en la mente de los consumidores, por lo tanto, la barrera para nuevos competidores es alta, pues es altamente probable que las empresas mejoren sus negocios y tengan ventajas diferenciadas, debido a su tiempo en el mercado.
- Desventajas de costos: Este factor hace referencia a los costos altos que tienen las empresas que son nuevas en el mercado, y en este caso ese costo es más alto por el stock de inventario que se genera.
- Acceso a canales de distribución: En este caso, los canales de venta son independientes, por lo tanto, esta barrera de entrada para los competidores es nula.
- Política Gubernamental: Las leyes peruanas para este rubro del negocio no tienen restricciones.

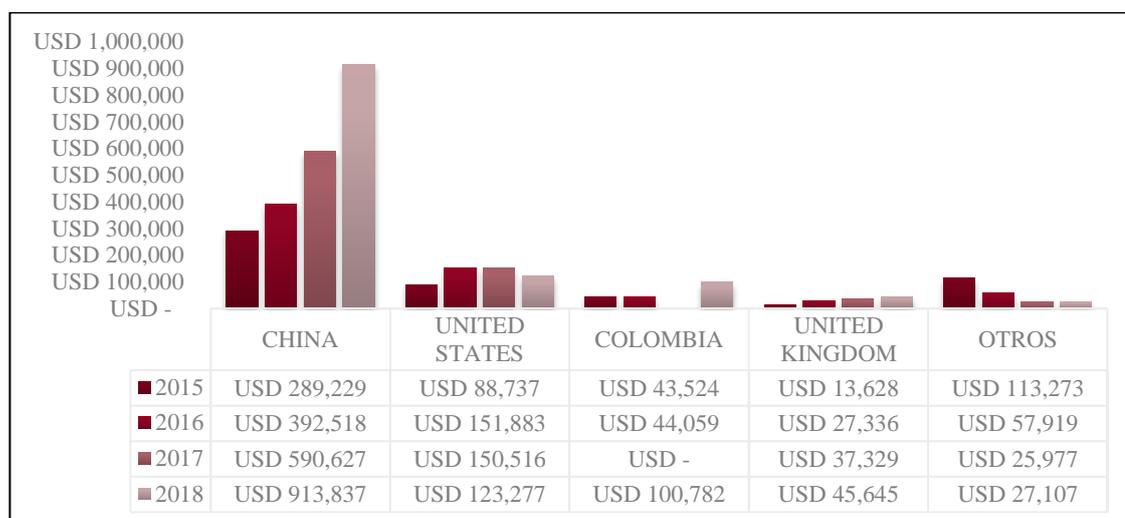
De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la amenaza de nuevos competidores es media, ya que existe libertad en las leyes respecto al tema de Sex shops, los canales de venta son independientes y no hay economías de escala; sin embargo, la inversión y costos de abrir un nuevo Sex shop son medianamente elevados, así como traer una oferta completamente novedosa.

3.6.2. Poder de negociación de los proveedores

La fabricación de los juguetes sexuales a nivel mundial se concentra principalmente

en China, Taiwan, Korea y Hong Kong (Winks & Semans, 2002), y el principal exportador mundial de juguetes sexuales es China (Powers, 2011); mientras que las ciudades donde más se venden estos productos, en orden decreciente de ventas son: Nueva York, París, Los Ángeles, Chicago, Shanghai, Pekín, Londres, Tokio, Chongqing, Guangzhou, Houston, Chengdu, Seúl, Berlín y Filadelfia (Parker P. , 2010). Asimismo, según la Plataforma Digital de Comercio Exterior de Latinoamérica y el Mundo (Veritrade, 2015), la procedencia de compra de juguetes sexuales de los Sex shops peruanos es de la siguiente manera:

Figura 3.31: Procedencia de importaciones al Perú 2015-2018 33:

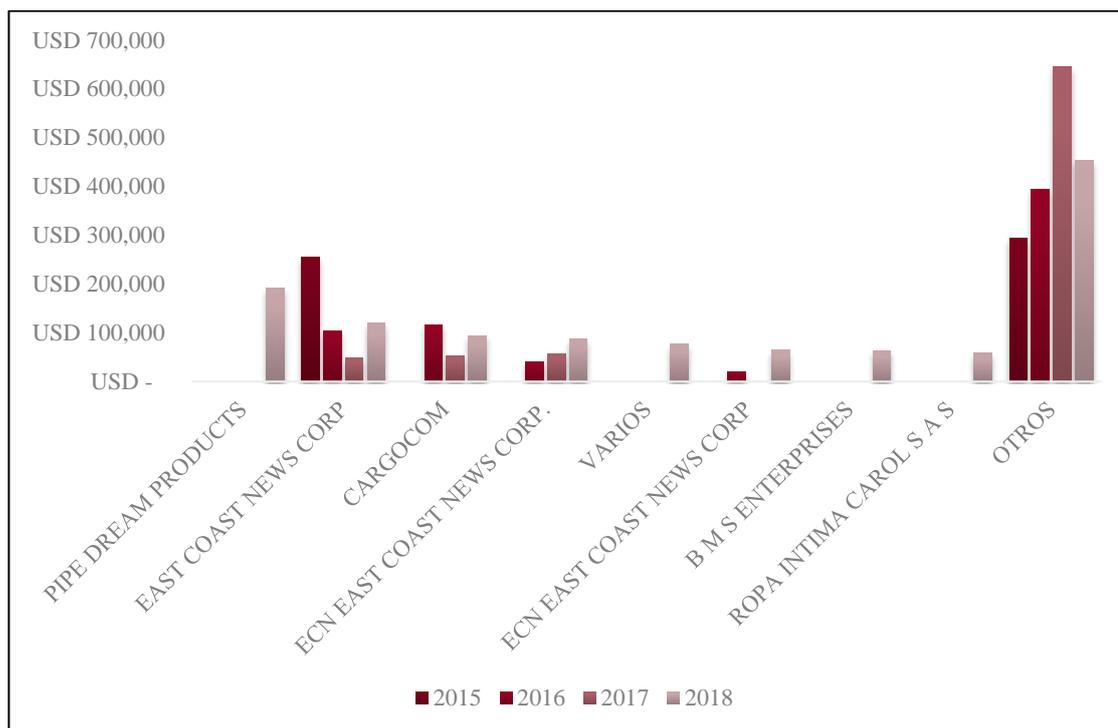


Fuente: Veritrade, 2019

Existen varias empresas nacionales e internacionales de productos para adultos, estos son únicos y especializados y no se pueden modificar los productos de fábrica. Los proveedores nacionales son muy limitados, apenas existen dos establecimientos que son mayoristas, tienen precios regulares, pero productos básicos.

Los proveedores internacionales no tienen tiendas propias en Perú, lo cual dificulta el abastecimiento. Sin embargo, su oferta es muy grande, existen productos de diferentes características como: medidas, material de fabricación, tecnológicos, innovadores, etc. De acuerdo con ello, el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que el negocio dependerá de las importaciones. Según (Veritrade, 2015) los proveedores que abastecen a los Sex shops peruanos son los siguientes:

Figura 3.32: Proveedores de Sex shop peruanos



Fuente: Veritrade, 2019

Asimismo, de acuerdo con el autor de *Sexuality: Salud, placer y entretenimiento* (Méndez, 2014b) las principales marcas comercializadas de juguetes sexuales son las siguientes:

- Lencería: DreamGirl, Moonlight, Joe Snyder; Gigo, Pikante, Candyman.
- Vibradores: California Exotic Novelties, Fun Factory, Lelo, Ohmibod, Pipedream, Tantus, BSwish; Anillos vibradores: Lifestyle, The Screaming O.
- Masturbadores: Fleshlight, Tenga.
- Bombas de vacío: Classix Power, Pump Worx, Master Gauge.
- Consoladores: Titanmen, Doc Johnson, Icicles, Realistic Cock, Average Joe Enduro Blaster, Ignite. Dilatadores Anales: Doc Johnson; Tantus. Lubricantes: Kamasutra; Feiticos Aromáticos; Starsex.

A continuación, se evaluarán los factores del poder de negociación de los proveedores según Porter (1980):

- **Relación proceso / Proveedores**: En Perú, las empresas se abastecen directamente, importando los artículos de Estados Unidos, China y Europa. De acuerdo a Mendez (2014a), la ventaja de importar son los bajos costos que se pueden conseguir al realizar una compra por volumen y un acceso

mucho más ágil a productos innovadores.

- **Poder de la marca del proveedor:** El poder de negociación con los proveedores chinos es bajo, pues a pesar de tienen buenos precios para compras por volumen y además tienen una amplia variedad de imitaciones y productos Premium; sus productos son considerados de mala calidad y los proveedores como tal, tienen un estigma de ser incumplidores o que se retardan en los plazos de entrega. En cuanto a los proveedores de Estados Unidos y Europa, estos tienen un poder de negociación medio, pues compiten por productos innovadores, de calidad, pero a precios competitivos, dado que buscan ampliar su alcance de distribución a Latinoamérica. Existen muy pocos proveedores en este rubro que hayan consolidado su marca como un diferencial.
- **Costo de cambio:** Según Mendez (2014a), el costo de cambio con proveedores de productos estándar es bajo, pues se dedican a la imitación y redistribución de productos, y hay otros proveedores de donde escoger. Por otro lado, el costo de cambio con proveedores de marcas más exclusivas sí es alto, pues su portafolio de productos son difíciles de encontrar en el mercado.

De acuerdo con todo lo mencionado anteriormente, se concluye que el poder de negociación con los proveedores es medio.

3.6.3. Rivalidad entre los competidores de la industria

Los competidores de Sex shops en el Perú son aproximadamente 20. Sin embargo, la industria de este negocio cada día crece más en América Latina, pero en el Perú, mercado de Sex shops aún no se encuentra muy saturado. A continuación, se muestra la relación de competidores directos e indirectos.

Tabla 3.6: Competidores directos e indirectos

Competencia Indirecta	Competencia Directa
Mercado libre Olx Bombón rojo Linio Kinkissimo	Tu Sex shop Perú El Beso Rosa Sex shop Online Perú Sex shop placer Sex juguetes Sex shop del Perú 69 Sex shop Pasión Sexo ofertas Magia y Seducción Sex shop Lince Sex shop A1 Templo de Afrodita Dona Sex shop Sex shop Privado Sex shop Miraflores Sex Juguete Perú Foreplay Sex shop Venus Sex Secretos DeAlcoba

Elaboración Propia

De acuerdo con el benchmarking nacional, el principal competidor es Foreplay, ya que su concepto de negocio está diferenciado de los otros Sex shops, siendo un negocio con una amplia oferta de productos novedosos y tecnológicos, asesoría en educación sexual y en el uso de productos y finalmente, discreción completa. Asimismo, algunos competidores como DeAlcoba y El Beso Rosa tienen precios competitivos, un valor percibido medio, y su propuesta de valor es ligeramente diferenciado. El resto de los competidores aproximadamente 16, compiten en precio sin diferenciación con productos traídos en su mayoría de China. A continuación, se realizará un análisis más profundo de esta fuerza según Porter (1980):

- Estructura de la competencia:** La competencia está estructurada por 20 empresas nacionales que tienen una oferta muy similar. El mercado peruano aún no tiene un océano rojo en este mercado. Sin embargo, físicamente, la mayoría de las empresas se concentra en el Jirón de la Unión con una oferta de productos variada, pero no certificada en cuanto a calidad y sólo unas cuantas tiendas, se encuentran ubicadas en distritos más exclusivos como Miraflores y San Isidro. Sin embargo, el mix de productos que manejan, son

muy similares a los ofertados por las primeras tiendas.

- **Estructura de costes:** El sector presenta unos costes elevados ya que, los productos se tienen que importar. Debido a este hecho y a la poca oferta actual, los precios de venta de los productos son elevados.
- **Diferenciación de productos:** Los productos no están diferenciados, puesto que la mayoría de las tiendas manejan los mismos proveedores. Además, muchas de ellas se dedican sólo a la venta de productos, sin otro valor agregado como asesoría, experiencias enlatadas, etc.
- **Barreras de salida:** Las barreras de salida son bajas, ya que la mayoría de los productos no son perecibles y tienen un tiempo de vida elevado. Por otro lado, la mayoría de las tiendas están situadas en ambientes alquilados, por lo cual los costos de salida se concentran principalmente en el mobiliario adquirido para las tiendas físicas y el inventario. Sin embargo, estos costos son bastante manejables.

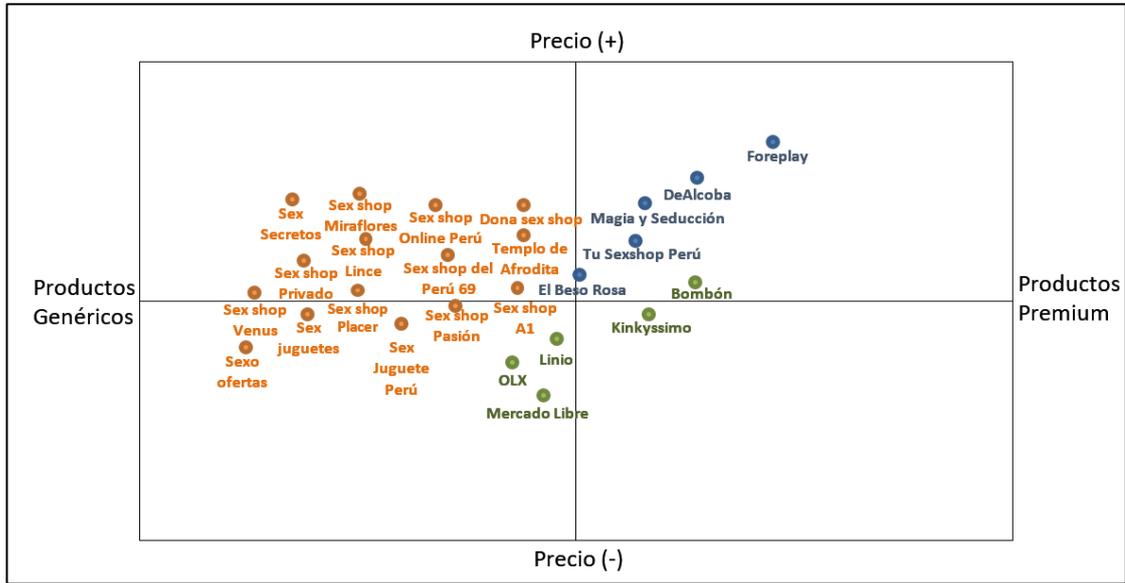
Por otro lado, la oferta de estos competidores no es completa y no están totalmente diferenciados. Asimismo, no tienen páginas muy amigables y todo hace pensar que su propuesta de valor es débil, es por eso que en muchos Sex shops desaparecen como, por ejemplo: Entre Pareja, Señor Poncho, Sexy Tasty, etc. A continuación, se muestra un mapa perceptual de acuerdo a la relación calidad precio de la competencia y también las fortalezas y debilidades de la competencia, para ello se ha clasificado a la competencia en tres grupos de acuerdo a su propuesta de valor analizada en el benchmarking nacional:

- Grupo 1: Principales competidores de Enchanté: Foreplay, DeAlcoba, y Magia y Seducción, cuales poseen cierto grado de diferenciación y también ofrecen productos Premium.
- Grupo 2: Comprende al resto de la competencia directa, cuya propuesta de valor es la relación producto – precio; bajo precio y sin diferenciación.
- Grupo 3: Competidores indirectos, que se enfocan en la venta de solo una categoría de la oferta de productos sexuales.

En el siguiente mapa de posicionamiento se ha considerado la división del mercado en los tres grupos mencionados anteriormente. El mapa muestra la relación precios y oferta de productos (Premium y genéricos). Se consideran productos Premium a los que

tienen un diseño elegante y tecnológico; mientras que los productos genéricos tienen una forma y presentación básica, su diseño sólo cumple con el destino para el que fue creado.

Figura 3.33: Mapa Perceptual de la Competencia



Elaboración Propia

A continuación, se presenta un resumen de las principales fortalezas y debilidades de los tres grupos clasificados.

Tabla 3.7: Fortalezas y Debilidades de la Competencia

	Fortalezas	Debilidades
<i>Grupo 1</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Productos Premium de calidad e innovadores. - Alto surtido de categorías de productos. - Servicios de asesoría de productos y de compra. - Página web amigable 	<ul style="list-style-type: none"> - No aprovechan al máximo su capacidad de servicio personalizado.
<i>Grupo 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Amplio surtido de productos genéricos. - Promesa atractiva de tiempo de entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> - No tienen una propuesta de valor diferenciada. Sólo se ha hecho foco en la instrucción técnica del producto. - Páginas web desactualizadas.
<i>Grupo 3</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Precios económicos. - Manejan altos volúmenes de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta sólo de productos genéricos. - No cuentan con una promesa de discreción. - No es una tienda especializada en Sex shop.

Elaboración Propia

En conclusión, la rivalidad de competidores es baja, debido a que no existe diferenciación entre los competidores y son sólo aproximadamente 20 en todo el Perú.

3.6.4. Poder de negociación de los clientes

Según (Mendez, 2014a), los clientes pueden ser compradores o usuarios de artículos sexuales, los principales consumidores corresponden al estrato socioeconómico alto y las compras, en su mayoría, puede efectuarse de manera online o directa en tienda.

Los factores claves a la hora de analizar los clientes son los siguientes:

- **Concentración:** Los clientes tienen muy pocas opciones para elegir dónde comprar sus productos, la oferta actual se reduce a 20 Sex shops, que se encuentran ubicados, principalmente en el Centro de Lima, Miraflores, San Isidro, Surco, Jesús María y Los Olivos. Además, muchas de estas tiendas físicas cuentan con más de una página web para la venta de sus productos.
- **Diferenciación:** La mayoría de las empresas no cuenta con una ventaja competitiva, su propuesta consta de la relación producto precio, a excepción de Foreplay.
- **Nivel de calidad/satisfacción:** Los clientes valoran mucho el nivel de calidad y sanidad del producto, ya que de no cumplir con las condiciones mínimas de sanidad podrían ser perjudiciales para su salud. Por otro lado, los clientes que adquieren estos productos por primera vez o que no son muy asiduos a este tipo de compras, valoran mucho la asesoría, para poder encontrar un producto acorde a sus necesidades y expectativas, sin embargo, a su vez, resulta muy importante la discreción al momento de la compra, por lo cual, una oferta online resulta más atractiva que una tienda física.
- **Coste de cambiar de producto para los clientes:** El precio de cambio para los clientes en este caso no es muy alto ya que actualmente no se trabajan programas de fidelización que generen barreras de salida.
- **Integración hacia atrás:** Para poder fabricar sus propios juguetes sexuales, los clientes deberían tener conocimientos acerca de las materias primas y también estar provistos de fábricas de producción. Todo esto teniendo en cuenta que la calidad, diseño y funcionalidad son clave para estos productos.

En conclusión, existe una concentración media de los potenciales clientes, debido

a que los clientes buscan productos especializados. Asimismo, si bien hay una media competencia de estos productos, este negocio ofrece una ventaja competitiva que en otras empresas no lo podrá encontrar y el costo de traslado de una empresa a otra será alto para cliente, por lo tanto, el poder de negociación es medio.

3.6.5. Amenaza de servicios sustitutos

Los productos sustitutos son mayores cuando el precio y características de un producto no son únicos. Dentro de la industria de Sex shops, se puede considerar como sustitutos a la prostitución, night clubs, ciber sexo, fonos eróticos, bar swingers y a la propia actividad sexual natural, donde la gente prefiere lo tradicional en temas sexuales; pues todos estos buscan mejorar la vida sexual de las personas o satisfacer una necesidad de esta índole.

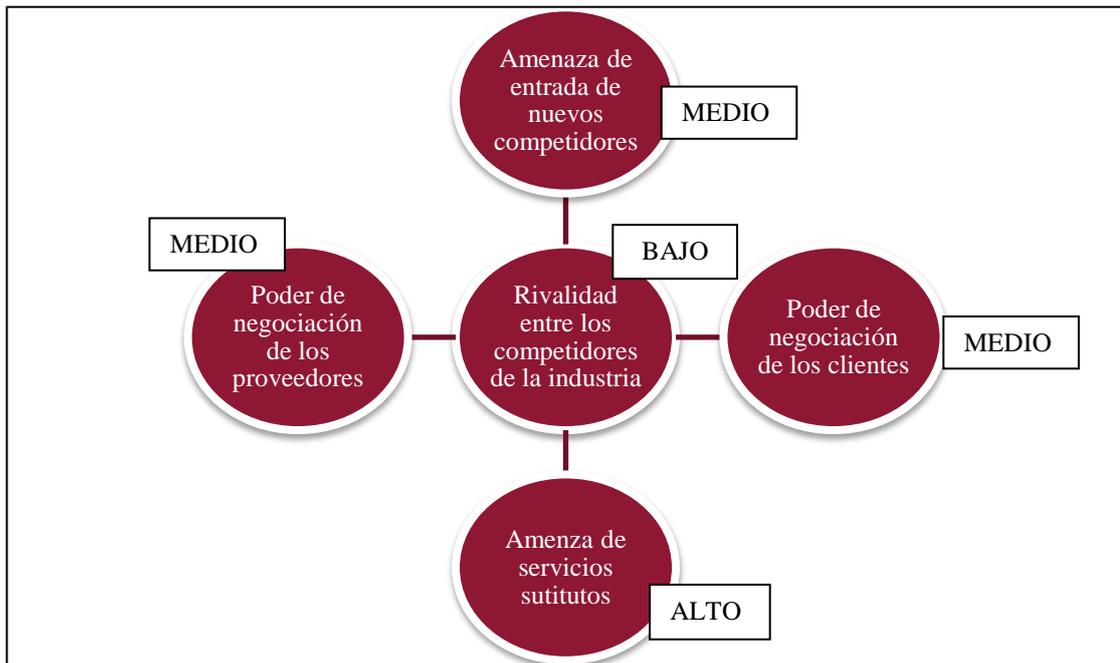
Ante estas alternativas, es importante destacar las ventajas de los juguetes sexuales frente a las otras alternativas:

- **Diferenciación:** Es importante en este sector diferenciar los productos y destacar sus beneficios frente a las ofertas de productos sustitutos como los antes mencionados.
- **Percepción de los clientes sobre el producto:** La mayoría de posibles clientes en el Perú, no tiene un conocimiento profundo respecto a los juguetes sexuales y sus beneficios y en muchos casos, pese a la curiosidad, aún son percibidos como un tema tabú, por lo cual, el componente educativo, la privacidad y discreción, son temas fundamentales en este sentido.

En conclusión, la amenaza de sustitutos es alta, debido a que la gama de servicios sustitutos es amplia y diferenciada frente a la compra de juguetes de placer sexual.

Finalmente, se presenta un cuadro resumen con el atractivo de la industria:

Figura 3.34: Análisis de las Fuerzas Competitivas



Elaboración Propia

3.7. Conclusiones del Sector

De acuerdo a las tendencias analizadas, se concluye que existe una gran oportunidad para la implementación de una boutique erótica online debido a que:

Hay un escenario favorable en cuanto al crecimiento sostenido del Ecommerce a nivel Perú, por ser un mercado en desarrollo.

El mercado de juguetes sexuales se encuentra en pleno auge y es atractivo debido a su alto potencial de crecimiento, mediana inversión, bajas barreras de salida y una competencia poco desarrollada y diferenciada.

Destaca la importancia de la privacidad en el rubro, lo cual está totalmente alineado con el modelo de negocio online que se plantea.

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

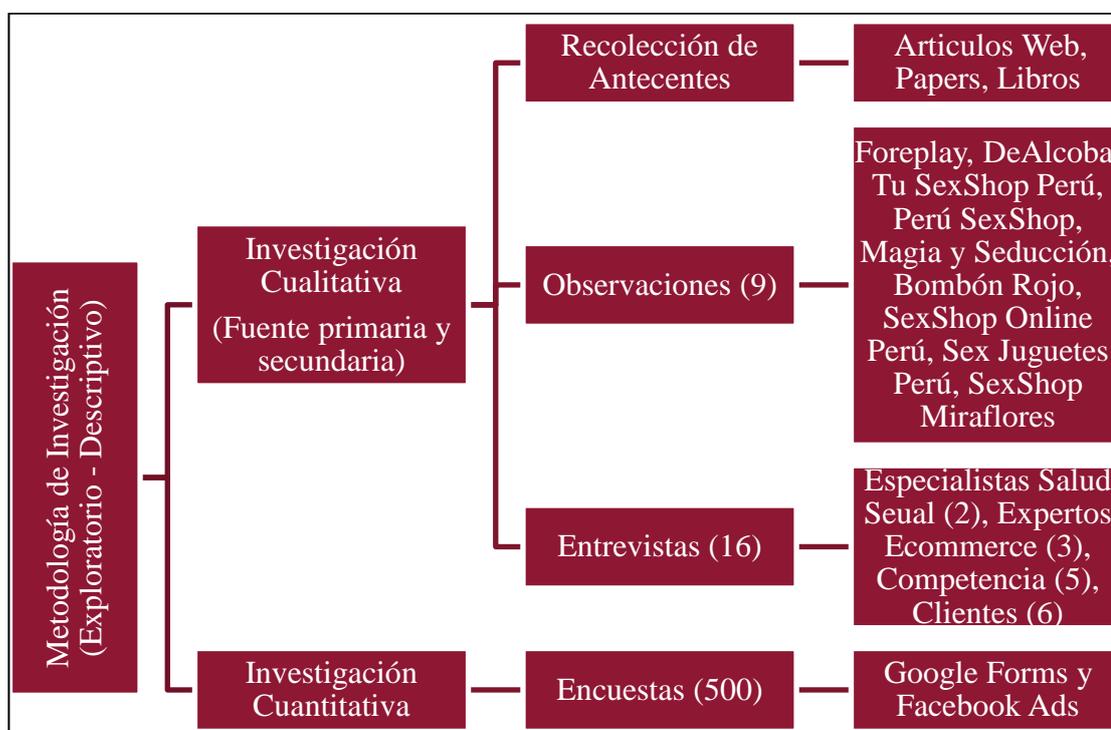
El presente capítulo tiene como objetivo plantear la metodología de investigación empleada en este modelo de negocio, para luego, contrastar los resultados obtenidos contra lo propuesto.

4.1. Metodología de Investigación

Esta investigación utiliza un diseño cualitativo y cuantitativo. En cuanto al análisis cualitativo este es exploratorio, porque actualmente no se presentan estudios específicos sobre los sex shop en el Perú ni las características de los sex shop actuales como: la oferta actual, el comportamiento de compra, perfil de los compradores y la opinión de los expertos. Asimismo, el análisis cualitativo comprende tres etapas: búsqueda de información en fuentes secundarias, observación en el punto de venta de la competencia y entrevistas a profundidad a los principales stakeholders.

Por otro lado, con respecto al análisis cuantitativo este fue descriptivo, debido a que se utilizó información secundaria recopilada para realizar las encuestas, cuya finalidad fue conocer las siguientes características: Ticket promedio, modalidad de uso, frecuencia de compra, preferencias de consumo, intención de compra del concepto propuesto, aspecto preferidos del concepto, entre otros.

Figura 4.1: Framework de Metodología de Investigación



Elaboración propia

4.2. Objetivo de investigación

El objetivo del presente estudio de mercado es determinar la viabilidad de implementar una Boutique Erótica Online para adultos.

4.3. Objetivos secundarios

- Entender la relevancia del canal online para este tipo de negocio.
- Identificar las características más valoradas y menos valoradas de la propuesta.
- Identificar el comportamiento de compra (frecuencia de compra, ticket promedio, uso).
- Identificar y calcular la demanda potencial y efectiva del servicio propuesto en el público objetivo.
- Identificar la intención de compra en base al concepto propuesto.
- Definir la promesa de valor (posicionamiento) y oferta comercial para el servicio propuesto.
- Definir una estrategia de precios idónea para el servicio propuesto.

4.4. Mercado potencial y Grupo Objetivo

El público al cual se dirige el negocio son los internautas de Lima Metropolitana, tanto hombres y mujeres, cualquiera sea su orientación sexual, entre 18 años a más, de NSE A y B.

De acuerdo a la Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2018), la población de Lima Metropolitana con estas con este rango de edad y nivel socioeconómico constituye un total de 2,2 millones de personas.

Tabla 4.1: Distribución población Lima Metropolitana por NSR

NSE / EDAD	0-5	6-12	13-17	18-24	25-39	40-55	56 a más
A/B	197,500	284,700	217,300	330,600	670,800	647,800	646,800
C	356,000	455,400	356,900	553,600	1,081,000	894,000	677,300
D	290,300	284,400	214,000	357,200	632,900	395,000	210,200
E	114,100	84,200	54,800	84,300	141,800	78,800	53,600

Elaboración propia

Si de esta población, se considera únicamente a los internautas, que, de acuerdo al estudio de Perfil del internauta peruano, corresponde al 87% (IPSOS, 2018a), se obtiene un grupo objetivo total de 1, 997,520 personas.

Tabla 4.2: Cálculo del mercado potencial

Variable de Segmentación	Característica	Datos	Fuente	Resultado
Geográfica	Lima Metropolitana	10,365,300	CPI, 2018	10,365,300
Edades	18 años a más	7,455,700	CPI, 2018	7,455,700
NSE	A y B	22% en Lima 18 a más	CPI, 2018	2,296,000
Estilo de Vida	Internautas	87% para A y B de Lima	Ipsos, 2018	1,997,520

Fuente: IPSOS (2018b)

4.5. Propuesta inicial

A continuación, se muestra el concepto inicial de negocio, el cuál será presentado a los principales agentes considerados para las entrevistas a profundidad. Asimismo, el concepto estará acompañado de posibles diseños para la plataforma web que se detallan en el Anexo 6: Diseño preliminares de la web.

El negocio es una tienda online de productos sexuales para adultos con una propuesta integral de venta discreta, productos ecológicos y de calidad, acompañado de un fuerte componente educativo y una experiencia de compra personalizada. El negocio ofrecerá las siguientes categorías de productos.

Categorías de productos:

- Juguetes sexuales
- Cosmética sensual
- Sado & Bondage
- Lencería y disfraces
- Juegos de mesa, libros y películas

Servicios adicionales:

- Asesoría personalizada con un chatbot.
- Personal Shopper: Test para perfilar y asesorar tus compras.
- Entrega física discreta y protección de datos del usuario.
- Rapidez de entrega: desde 2 horas.
- Blog con contenido de temas sexuales, cursos, notas de tendencia.
- Pago contra entrega, online y con depósito bancario.

4.6. Investigación cualitativa

En este apartado se describe las tres (3) etapas de la metodología cualitativa y los

resultados de la misma:

4.6.1. Metodología de la Investigación Cualitativa

A continuación, se lista las etapas de la metodología. En la primera etapa se busca identificar la situación actual del mercado nacional e internacional de juguetes sexuales. Para ello; el análisis comenzó con la revisión de la información académica relevante para conocer la evolución de dicha categoría a nivel mundial, puesto que no existen estudios relevantes sobre este ámbito a nivel local, realizando el siguiente procedimiento:

- Se esquematizó la información que se necesita en palabras claves.
- Se revisó libros, artículos, investigaciones pasadas y demás documentos en librerías, sitios web y demás.
- Se registró toda la información por medio de fichas en forma sistemática.
- Se elaboró un informe de lo realizado y compartido entre todos los miembros del grupo.

En la segunda etapa se ha realizado la recolección de datos por observación basado en la visita a competidores del mercado local bajo la modalidad de “Cliente Incognito”, con el fin de poder establecer que variables afecta la compra y realizar el benchmarking nacional. La visita fue realizada a 9 establecimientos: De Alcoba, Tu Sex shop Perú, Magia y Seducción, El Beso Rosa, Foreplay, Peru Sex shop, SexShop Online Perú, Sex Juguetes Perú y SexShop Miraflores; como competidores directos, y en Bombón Rojo como competidor indirecto. Revisar el Anexo 7: Estructura de estudio en punto de ventas “Cliente Incógnito”.

- Se escogieron Sex shops ubicados en los distritos A y B de Lima Metropolitana.
- Se realizaron las visitas programadas y de modo incognito.
- Se elaboró un informe de lo realizado.

En la tercera etapa se realizaron entrevistas a profundidad a expertos y especialistas en el tema para establecer la situación actual de la industria y su evolución con el fin de identificar las tendencias globales de consumo; seguidamente se realizaron entrevistas a dueños de negocios de la industria con el fin de determinar las variables que impactan en la venta y competencia de los Sex shop partiendo de su propia experiencia comercial. Finalmente, se entrevistaron a clientes potenciales con el propósito de determinar el

perfil de los compradores de juguetes sexuales y así determinar los factores claves de compra. Los detalles de los agentes entrevistados se encuentran en el Anexo 8: Ficha de Entrevistas de Profundidad.

- Se envió vía correo electrónico con una carta de presentación y explicación resumida de los objetivos de la investigación con el ánimo de poder solicitarles su colaboración.
- Se coordinó la disponibilidad de tiempo de cada uno de los entrevistados
- Se facilitó la guía de entrevista al destinatario para que tenga una noción de lo que se tratará en la entrevista.
- Se grabó la entrevista, previo consentimiento del entrevistado, para un mejor análisis de la información.
- Se elaboró un informe de lo realizado.

Figura 4.2: Agentes de las entrevistas a profundidad



Elaboración propia

4.6.2. Principales resultados de la investigación cualitativa

A continuación, se muestran los principales resultados de la investigación cualitativa:

4.6.2.1. Investigación por observación de Cliente incógnito

De acuerdo con la observación a nueve (9) Sex shops competidores se obtuvo lo siguiente, para más detalle revisar Anexo 9: Resultados de observación en punto de venta - Cliente Incógnito.

- **A nivel visual:** La ambientación de la mayoría de los establecimientos

tienen un modelo cash & carry, con poca iluminación, productos apilados, la puerta semi abierta debido a la índole del negocio, la limpieza del local deja mucho que desear y los productos están en sus cajas. Sólo tres (3) tiendas presentan sus productos como un showroom con iluminación, espacio, mucha limpieza y exhiben los productos fuera de sus cajas para mejor sensorialidad: Foreplay, Bombón Rojo y TuSexShop Perú. En cuanto al mix de productos, en general, todas ofrecen las categorías de vibradores, consoladores, bolas chinas, la categoría sado & bondage y lubricantes. Sin embargo, los productos que no se ofrecen en todos los Sex shops son: Libros eróticos y juegos de mesa. Asimismo, las tiendas que tiene un formato cash & carry venden productos genéricos o comunes, mientras los que tienen un showroom, ofrecen productos de la categoría Premium y tecnológicos. Por otro lado, la mayoría de la procedencia de los juguetes sexuales son de China y de Estados Unidos y los empaques son principalmente de cartón y de plástico. Asimismo, la entrega de estos productos se hace en bolsas negras sin marca o logo con el fin de conservar la privacidad; en contraste, Foreplay es la única tienda que entrega sus productos con la bolsa y marca de la empresa; sin embargo, se observó que algunas de las personas guardaban el paquete con la bolsa en sus bolsos con el fin de que no se vea la marca. Finalmente, fue poco común observar promociones o descuentos, debido a que, en el rubro del negocio, una oferta podría interpretarse como mala calidad del producto.

- **A nivel del personal:** En el formato de las tiendas cash & carry la asesoría hacia el cliente sucede cuando el cliente está interesado en un producto y consulta con un vendedor, mientras en el otro modelo de showroom, son los asesores quienes abordan a los clientes consultándoles si tienen alguna duda. Asimismo, se observó que los vendedores tienen un conocimiento profundo de los productos y usos.
- **A nivel de clientes:** En el horario visitado, se observó que las personas que visitaban las tiendas eran principalmente parejas heterosexuales, seguidas por parejas homosexuales y mujeres. Asimismo, la recompra en este rubro de negocio se presenta en las tiendas con un formato de showroom.
- **A nivel de comportamiento de compra:** El ticket promedio de los Sex

shops están en el rango de 100 a 600 soles de acuerdo al tipo de producto, reciben un flujo de visitas diarias de 15 a 35 personas de acuerdo a si es fin de semana o día regular, ya que los encargados de la tienda comentaron que a partir del jueves al domingo se tiene mayor afluencia de gente y que es la noche el horario preferido de los clientes.

- **A nivel de web y canales digitales:** Los encargados de las tiendas comentaron que el tipo de clientela, mix de productos vendidos, ticket promedio y horarios de afluencia de la venta online es muy similar al funcionamiento de las tiendas físicas. Asimismo, la venta por web representa aproximadamente el 50% de las ventas totales.

A continuación, se presentarán los principales resultados de las entrevistas a profundidad, para más detalle revisar el Anexo 10: Transcripciones de entrevistas a profundidad a competidores, Anexo 11: Transcripciones entrevistas a profundidad a expertos y Anexo 12: Transcripciones de entrevistas a potenciales clientes.

4.6.2.2. Entrevistas en profundidad a Especialistas en salud sexual

Es importante mencionar el comentario de Carolina Motta una de las sexólogas más conocidas en el Perú con 15 años de experiencia en sexología: “Una mala práctica que se tiene actualmente con los juguetes sexuales es olvidar cuidarlo y no mantenerlo limpio para evitar enfermedades, muchos de los Sex shops olvidan el tema de la educar en la higiene en este sentido”. Ello lleva a considerar un mix de productos de higiene en la propuesta de negocio. Además, “Las personas no compran juguetes sexuales, sobre todo por falta de educación y conocimiento, además de la vergüenza. Tampoco es fácil encontrar muchas opciones de variedad confiables”; este comentario se relaciona con la propuesta de valor inicial.

4.6.2.3. Entrevistas en profundidad a Expertos de venta online

De acuerdo con Rodrigo Barceló, Gerente de Ecommerce y Omnicanalidad de Sodimac y Maestro: “A través del Ecommerce puedes lograr coberturas más amplias porque no necesitas tener una tienda, puedes vender en lugares remotos como la selva peruana o llegar a otros países con precios mucho más asequibles y con menor riesgo”. Asimismo, menciona que: “El chatbot tiene varias complicaciones técnicas en cuanto a aprendizaje” y que “Los clientes valoran más hablar con un ser humano que con un robot”. “Para el tema de la discreción se pueden apoyar de las nuevas empresas como

Glovo o Rappi, por el ticket alto y el servicio Premium”. Por otro lado, Estefanía Rojas Morán, jefe de Ecommerce de Industrias Netalco, aporta lo siguiente: “Podrían incluir el tema de Isometrías en las páginas de producto, una de las principales barreras para la compra online es no poder ver o tocar los productos, y por ende, las personas necesitan ayuda para tomar su decisión de compra, una de esas ayudas son las isometrías, también fotos en varios ángulos, o fotos 360 y los reseñas”. Finalmente, Carlos Ramos Mejía agrega lo siguiente: “Los usuarios en Perú tienen más confianza en las marcas extranjeras, por lo cual tener un nombre en un idioma extranjero es percibido como un aspecto positivo” y “Creo que es importante que evalúen la creación de un programa de fidelización, los Ecommerce en el Perú no tienen programas de fidelización, su único esfuerzo es a nivel producto-precio, lo cual se convierte en una droga para el cliente, pero no ofrece ningún diferencial, ni construye una relación a largo plazo”. Estas recomendaciones se considerarán para el planteamiento de la propuesta de valor final.

4.6.2.4. Entrevistas en profundidad a la competencia

En resumen, los dueños y vendedores de la competencia mencionaron que la oferta de Sex shops en el Perú aún es baja, debido al tabú que existe en el Perú sobre temas sexuales. Asimismo, se menciona que muchos de los negocios son informales pues en vez de realizar la importación formal, traen los productos por contrabando para evitarse los impuestos. En cuanto a la pregunta de qué es lo más difícil para implementar este tipo de negocio, contestaron que es el arrendamiento del local, porque requiere una fuerte inversión y conseguir permisos de la Municipalidad. Por otro lado, destacaron que son los vibradores y consoladores los productos que tiene mayor rotación, y que los clientes compran de 1 a 4 veces al año y que en el rubro de Sex shop casi no existe el regateo, sino que los clientes van directamente a comprar, ya que utilizaron de web como consulta. Asimismo, mencionan que los días con mayor afluencia, son los fines de semana y vienen en pareja o mujeres solas.

Con respecto a la competencia indirecta que sería BomBón Rojo se menciona que la oferta de productos no es muy variada, además brindan descuentos a los clientes en el día de su cumpleaños.

4.6.2.5. Entrevistas en profundidad a clientes potenciales

De acuerdo con las entrevistas a seis (6) clientes potenciales, detalladas en el Anexo 12: Transcripciones de entrevistas a potenciales clientes, se muestran los principales

aportes:

- No es importante la marca de los juguetes sexuales, sino el lugar de compra.
- En la tienda, la asesoría de las vendedoras es buena; sin embargo, el hecho de que haya más gente consultando hace que se avergüencen y dejen de preguntar.
- En el tema del chatbot, es mejor que el chat sea con una persona y no con un robot, ya que los temas a tratar son bastante personales.
- Los Sex shops de Lima no dan confianza y sus páginas web no brindan una información completa y detallada del producto.
- En los perfiles de compradores se podría considerar un perfil para tríos o para grupos.
- La mayoría de los usuarios menciona haber comprado juguetes sexuales para ocasiones.
- Se podría crear un club cuando uno compra un número de veces y se pueda recibir productos de muestra cada cierto tiempo o algo especial por cumpleaños.
- También es importante colocar toda la información de los productos, por ejemplo, una referencia para saber más o menos de qué tamaño es.
- La entrega discreta y la asesoría personalizada fueron lo que más gustó del concepto a los entrevistados.
- El concepto y los diseños hacen pensar a los clientes potenciales que se trata de un negocio Premium, exclusivo, innovador y elegante.
- Las personas que compraron los productos por la web de los Sex shop no recibieron sus productos en el tiempo estimado.

De acuerdo con toda la información recopilada en la investigación cualitativa y las sugerencias, se ha mejorado el concepto y los beneficios del negocio:

Concepto:

Enchanté, la primera Boutique Erótica, en el Perú, 100% online dedicada a hacer realidad las fantasías de los clientes mediante una oferta Premium de productos sexuales acompañada de un fuerte componente educativo.

Beneficios:

- Amplia gama de productos sexuales Premium.

- Blog con artículos y consejos de sexólogos expertos.
- Personal Shopper.
- Consultas personalizadas por chat o vía WhatsApp.
- Video tutoriales y descripción detallada de productos.
- Venta por perfil del comprador.
- Venta por ocasiones.
- Opción de compra discreta: Sin registro.
- Entrega en empaque discreto.

4.7. Población y Procedimiento Muestral

El presente plan de negocios considera como población a todos los usuarios con acceso a Internet en Lima Metropolitana, donde el tamaño de la población se basa en el marco poblacional brindado por los marcos estadísticos elaborados por el INEI a fines del 2018. Asimismo, la población es finita pues cuenta con un número reducido de usuarios con acceso a Internet en Lima Metropolitana.

El procedimiento utilizado para el muestro fue no probabilístico bajo el criterio de selección intencional, guiados por los objetivos de la presente investigación y de acuerdo a las exigencias de los métodos de investigación científica empleados.

Para la delimitación de la muestra se considerarán los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Inclusión:

- Usuarios con residencia en Lima Metropolitana.
- Usuarios con acceso a Internet dentro de Lima Metropolitana.
- Usuarios que al menos tengan registro de alguna compra por Internet durante el 2018.

Exclusión:

- Usuarios de telefonía móvil que no cuenten con residencia en Lima metropolitana.
- Usuarios que no tengan acceso a Internet dentro de Lima Metropolitana.
- Usuarios que no presenten compras vía Internet en el 2018.

Con referencia al tamaño de la muestra según (Galmés, 2012) (Martins, 2012) (Sierra, 2004), para tener seguridad estadística de la representatividad real de la muestra, se han establecido algunos procedimientos que conjugan factores como: actitud de la

población total y de la muestra, nivel de confianza adoptado (el cual puede oscilar entre 90% - 99%) error de estimación (1% - 15%) y variabilidad de la población (desviación típica) cuyo propósito es compensar debilidades de validez.

Silva (2018) especifica que para realizar el cálculo de la muestra cuantitativa se empleara formulas estadísticas que necesitan valores tales como:

Tamaño de la población (N): Si N es mayor a 100 mil, el tamaño de la muestra será suficiente con 370; pero, si es menor a 100 mil debe usar una formula.

Nivel de confianza: Aconseja sea de 95%. Z: 1.96.

Tamaño aproximado de la proporción (p,q). Si no se conoce, puede suponerse sea de 50% (0,5) cada una.

Error máximo admisible (e): Máximo Admisible de 5%.

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

Para la presente investigación, se determinó que el tamaño de la muestra será de 370 usuarios con acceso a Internet en Lima metropolitana y que al menos registren una compra online durante el último año.

Se desarrollaron tablas y gráficos en Excel, para poder presentar de manera esquematizada todos los resultados obtenidos de los instrumentos empleados. Además, el cuestionario realizado será el sustento para estimar la demanda efectiva del proyecto, (Smith, 1776) a diferencia de la demanda absoluta o potencial la cual incluye a los compradores que desean adquirir el bien o servicio ofrecido, la demanda efectiva es el deseo de adquirir un bien o servicio, más la capacidad que se tiene para hacerlo efectivo.

4.8. Investigación cuantitativa

Con los resultados obtenidos en la investigación cualitativa, se hicieron ajustes en el concepto de negocio planteado y se diseñó una encuesta, para validar los principales hallazgos de la etapa previa. Además de validar el concepto de negocio.

4.8.1. Metodología de la investigación cuantitativa

De acuerdo con la población y muestra definidas anteriormente, se aplicaron los cuestionarios estructurados, según el diseño descrito en el Anexo 13: Ficha técnica de encuesta, bajo el siguiente procedimiento:

- Se planteó un cuestionario piloto, el cual fue testeado en la universidad

ESAN, con 28 estudiantes.

- En base a los resultados, se estructuró el cuestionario final, el cual se muestra en el Anexo 14: Encuesta al público objetivo, y que se implementó en Google Forms para ofrecer mayor privacidad a las personas encuestadas.
- Se creó una cuenta de anunciante en el Business Manager de Facebook y se configuró un anuncio optimizado por alcance para distribuir la encuesta al público objetivo. Este anuncio tenía un enlace a la encuesta en Google Forms.
- Se creó un segmento en Facebook, el cual se describe en el apartado de segmentación de marketing digital.
- Al finalizar el período del anuncio, se lograron 500 respuestas, de personas aleatorias que cumplen con la segmentación definida en Facebook.
- Se elaboró un informe de lo realizado.

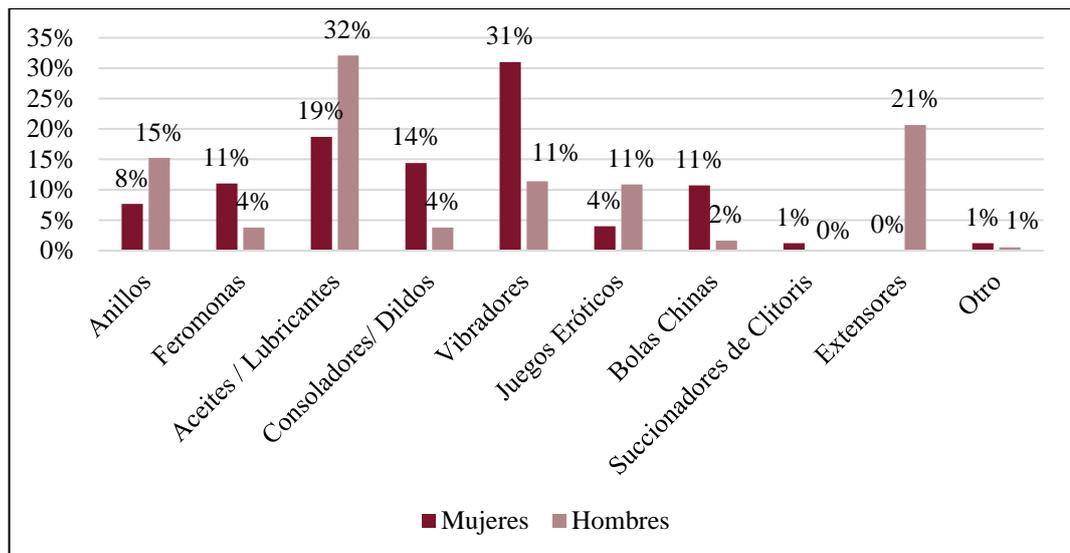
4.8.2. Principales Resultados de la Investigación Cuantitativa

Los principales hallazgos de la investigación cuantitativa se describen a continuación:

- **Perfil de los encuestados:** El 80% de los compradores actuales de juguetes sexuales oscilan entre los 26 y 49 y el 63% son mujeres.
- **De las preguntas de selección:** De las 500 respuestas, sólo 477 eran válidas, es decir, tenían conocimiento del rubro y pertenecían a nivel socioeconómico A/B de acuerdo con los filtros de las preguntas de clasificación de la encuesta. De estas, sólo se consideraron 343 encuestas ya sea porque mostraron interés en el concepto (195) o porque habían realizado compras (148).
- **Interés de compra:** Las mujeres que no han comprado, pero que demuestran interés en la categoría, indican que han estado interesadas principalmente en vibradores (33%), aceites y lubricantes (17%) y consoladores (14%). Los hombres con estas mismas características demuestran interés principalmente por aceites y lubricantes (28%) y extensores (23%). En cuanto a las personas que sí han comprado, también se aprecia una diferencia significativa entre hombre y mujeres. Siendo los productos más comprados por mujeres, los vibradores (29%), aceites y

lubricantes (20%), consolares y dildos (15%). En cuanto a los hombres que han comprado, destacan los aceites y lubricantes (36%), y los extensores (18%). A nivel general, las mujeres tienen mayor predisposición a probar una gama más amplia de productos, pues el 80% de ellas concentra su interés en 5 productos: Vibradores, aceites, lubricantes, consoladores, dildos, bolas chinas y feromonas; mientras que en el caso de los hombres, el 75% se concentra en 3 productos: Aceites, lubricantes, extensores y anillos.

Figura 4.3: Productos en los que ha estado interesado según género

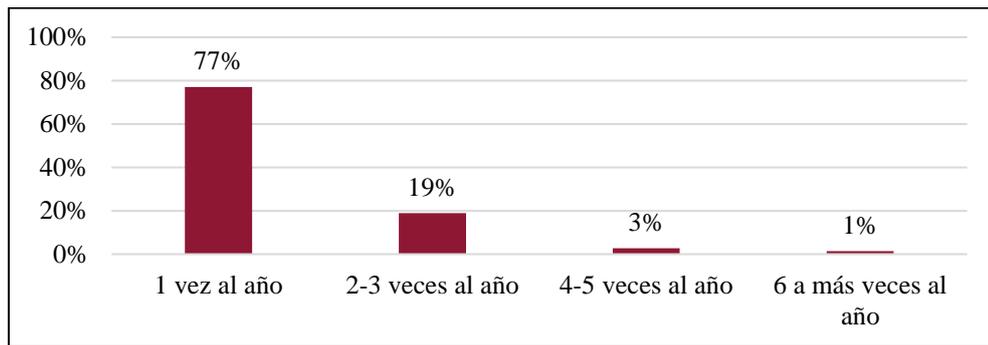


Elaboración propia

- **Comportamiento de compra actual:** De las personas que sí han comprado, el 77% indicaron que suelen hacerlo 1 vez al año, el 19% entre 2 a 3 veces al año y sólo el 4% restante realiza compras más de 4 veces al año. En cuanto al ticket promedio, el 61% suele gastar entre S/200 y S/399, y el 26% suele gastar entre S/400 y S/599. Por otro lado, el 80% adquiere juguetes sexuales para uso personal y sólo el 11% realiza alguna compra para regalo.

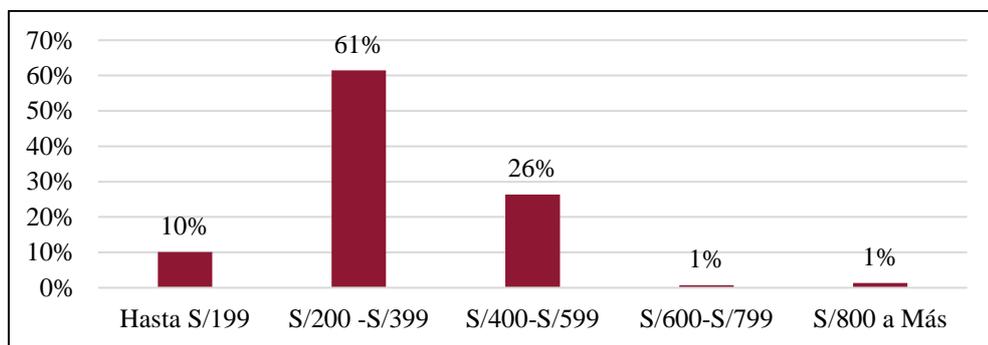
A nivel del canal preferido de compra, el 78% prefiere comprar en Internet o en ambos canales (Internet y tienda), mientras que sólo un 22% realiza compras solo en tiendas físicas.

Figura 4.4: Frecuencia de Compra Actual



Elaboración propia

Figura 4.5: Ticket Promedio de Compra Actual



Elaboración propia

- **Intención de compra y test de concepto:**

Para testear el concepto de negocio se realizó un video de aproximadamente 40 segundos, donde se menciona el concepto y los beneficios principales desarrollados en líneas anteriores (página 63). De las personas a las que se les mostró el concepto, el 78% indicó que les parece muy interesante (40%) e interesante (38%). Además, el 25% indicó que definitivamente sí estarían dispuestos a comprar, y 42,6% probablemente sí estarían dispuestos a comprar. A su vez, con la finalidad de validar la correlación entre la disposición a comprar y el interés por el concepto, se ha elaborado un cuadro de doble entrada, donde se corrobora que, a mayor interés por el concepto, la persona muestra mayor predisposición a la compra. Del total de personas que respondieron positivamente al concepto de negocio, más del 80% mostró una alta predisposición a la compra.

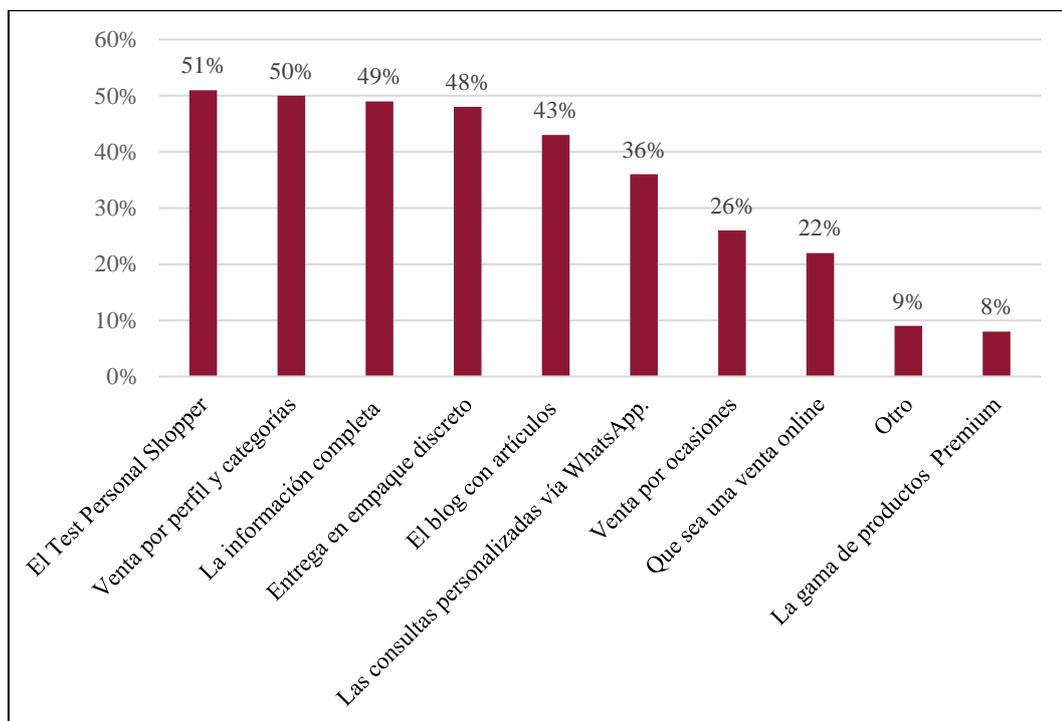
Tabla 4.3.: Interés en el concepto versus intención de compra

		Disposición a comprar					
		Definitivamente no	Probablemente no	Tal vez sí, tal vez no	Probablemente sí	Definitivamente sí	
Interés por el concepto	Nada	Recuento	2	1	2	0	0
	Interesante	% del total	66.7%	10.0%	2.0%	0.0%	0.0%
	Poco	Recuento	1	4	3	0	0
	Interesante	% del total	33.3%	40.0%	3.1%	0.0%	0.0%
	Algo	Recuento	0	4	45	13	1
	Interesante	% del total	0.0%	40.0%	45.9%	8.9%	1.2%
	Interesante	Recuento	0	1	45	69	15
		% del total	0.0%	10.0%	45.9%	47.3%	17.4%
	Muy	Recuento	0	0	3	64	70
	Interesante	% del total	0.0%	0.0%	3.1%	43.8%	81.4%

Elaboración propia

En cuanto a los factores que más les interesó del concepto, el 51% de los encuestados indicó que lo que más les interesó fue el Test de Personal Shopper, seguido de la venta por perfil y categoría (50%), la información completa de productos (49%) y la entrega en empaque discreto con un 48%.

Figura 4.6: Características más valoradas del Concepto de Negocio

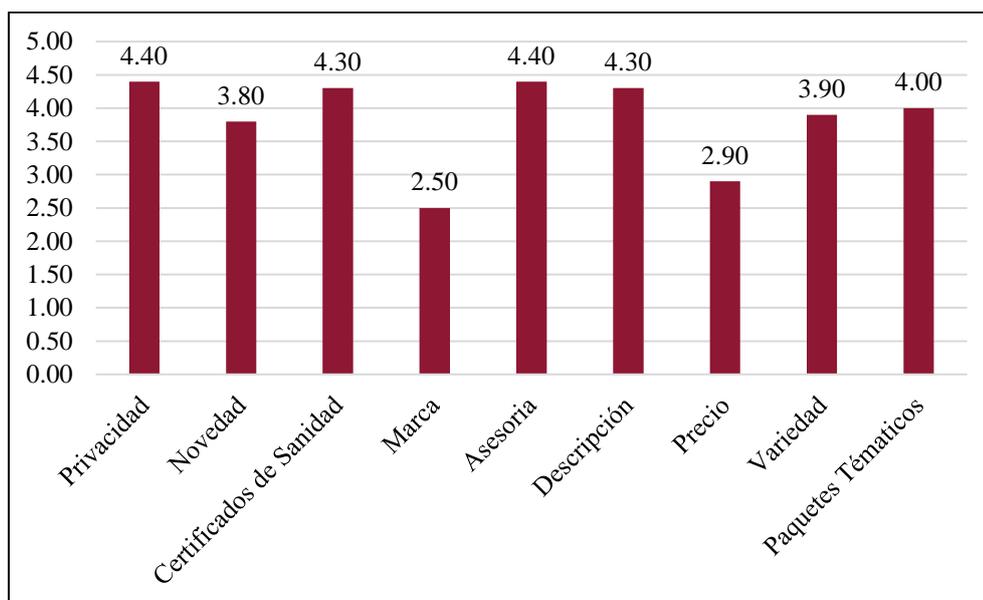


Elaboración propia

En contraste, no hubo un resultado significativo, respecto a lo que menos les interesó del concepto, pues la mayoría indicó la opción “ninguno” (85%), seguido de la venta por ocasiones (3%).

Por otro lado, se les preguntó por las características más importantes que debe tener un Sex shop, y entre ellas destacan: La privacidad, con una ponderación de 4.4 sobre 5; la asesoría, con la misma ponderación; los certificados de sanidad, con 4.3; y la descripción completa de los productos, con 4.3. Finalmente, se destaca la baja importancia de la marca, con 2.5 y el precio, con 2.9.

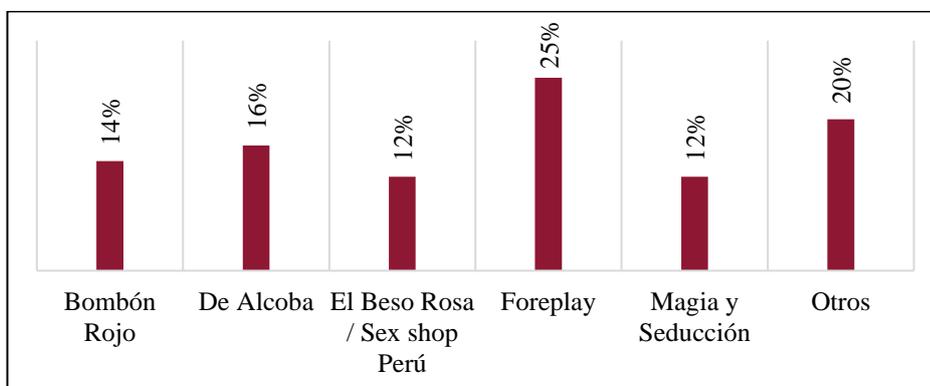
Figura 4.7: Valoración de Atributos Mercado Potencial



Elaboración propia

- **Percepción de Sex shop favorito:** Al evaluar la actual oferta se aprecia que el 25% de los encuestados tiene a Foreplay como su Sex shop favorito, seguido de DeAlcoba con un 16% y Bombón Rojo con un 14%, se destaca también que un 20% seleccionó “otros”, pero no indicaron nombres concretos ya que no los tienen posicionados en su mente.

Figura 4.8: Sex shop favorito



Elaboración propia

Finalmente, en base al input recibido en las entrevistas cualitativas, de las 5

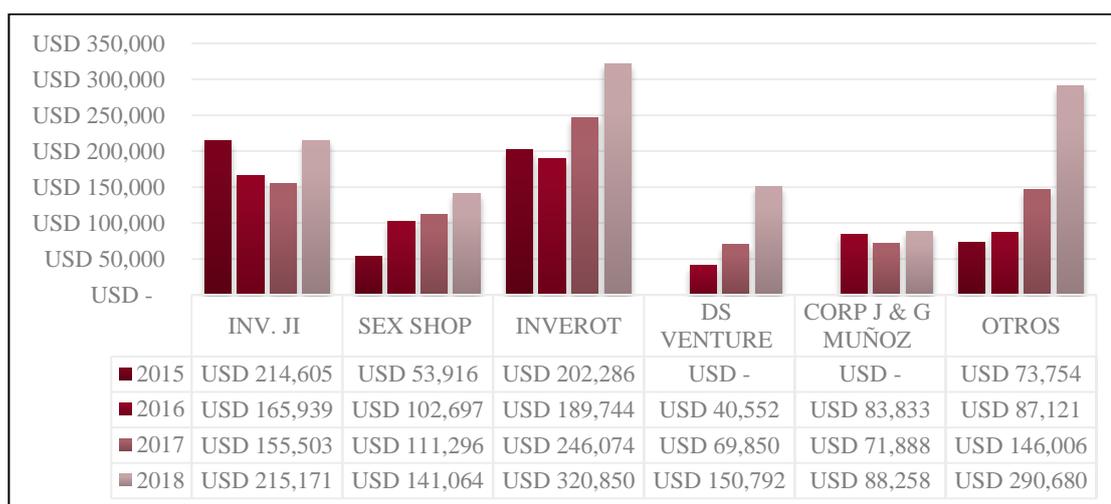
opciones de nombre, se eligió Enchanté, por generar mayor confianza en el consumidor al denotar un negocio extranjero y por una connotación de exclusividad percibida por los potenciales clientes entrevistados. Esto se contrastó con la encuesta, teniendo un nivel de aceptación de 4.4 sobre 5.

Mayor detalle de los resultados se puede apreciar en el Anexo 15: Resultados de análisis cuantitativo.

4.9. Valuación del mercado meta

Según la plataforma Veritrade entre los años 2015 y 2018 la industria experimentó un crecimiento constante, llegando a importar durante el último año USD 1'210,326. En base a la revisión de precios realizados se logró determinar que el margen aproximado que maneja la industria es 75%, por ende, la valuación de mercado a precio de venta público es de S/. 19, 919,018.

Figura 4.9: Mercado de Importaciones 2015-2018

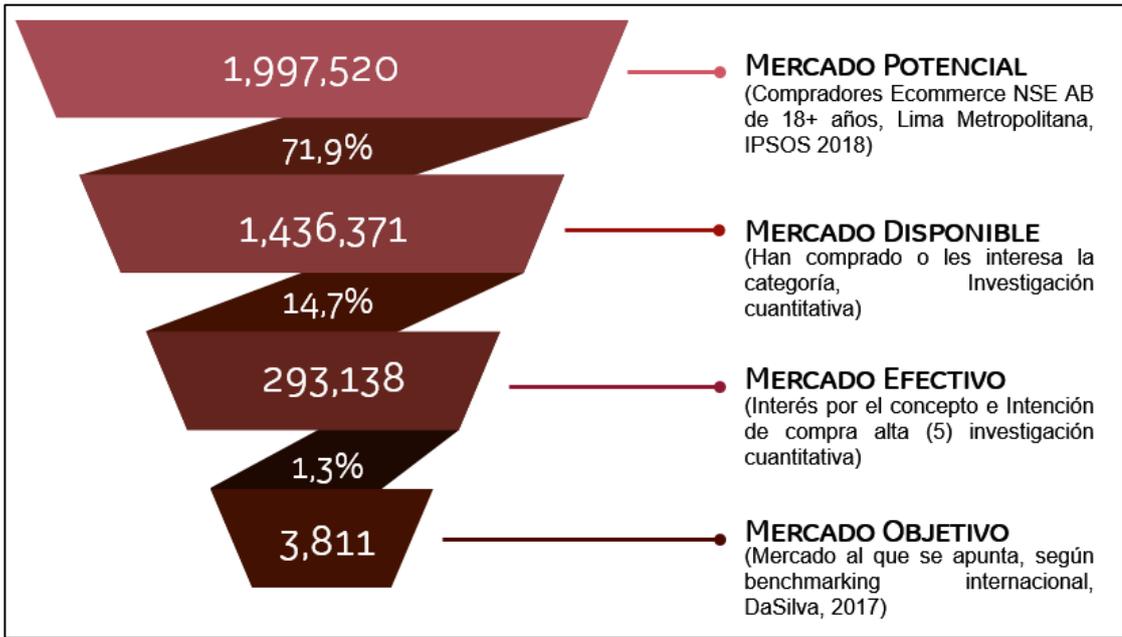


Fuente: Veritrade, 2019

4.10. Conclusiones de investigación de mercado – Proyección de demanda

Partiendo de un mercado potencial de 459,429, que corresponde a personas de NSE A y B de Lima Metropolitana que han comprado en Internet, se tiene un mercado disponible de 330,365. Asimismo, de acuerdo con los resultados de la encuesta, correspondiente a aquellas personas que han comprado o muestran interés en la categoría, el 43,4% indicó una intención de compra alta por el negocio, representado un mercado efectivo de 143,512. Finalmente, para el primer año se apunta al 1,3% de este mercado efectivo, resultando un mercado objetivo de 1,824 personas.

Figura 4.10: Estimación del Mercado Objetivo



Elaboración propia

Partiendo del mercado efectivo, indicado en el gráfico anterior, este se valoriza en S/. 18, 774,709 millones de soles anuales, teniendo como premisa la compra promedio de S/. 300 soles y una frecuencia de compra de 1.45 veces al año.

Tabla 4.4: Ventas potenciales del mercado

Mercado Efectivo	Frecuencia de Uso	Consumo Promedio	Intensión de Compra	Ventas Potenciales del Segmento
293,138	1.45	S/ 300.00	14.7%	S/ S/18,774,709.41

Elaboración propia

CAPÍTULO 5: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

En este capítulo se desarrollará el planeamiento estratégico del plan de negocio, el cual incluye: la visión, misión y valores de la empresa que busca formarse, también se planteará la estrategia competitiva genérica y las ventajas competitivas que diferenciarán a Enchanté de su competencia. Como resultado se presentará el modelo de negocio Canvas para identificar, sobre todo, los recursos clave y socios que permitirán lograr los objetivos estratégicos del negocio.

5.1. Visión, misión y valores

5.1.1. Visión

“En el 2020 seremos la Boutique Erótica digital líder en el Perú”.

5.1.2. Misión

Somos la primera Boutique Erótica en el Perú, 100% online dedica a hacer realidad las fantasías de los clientes mediante una oferta Premium de productos sexuales acompañada de un fuerte componente educativo.

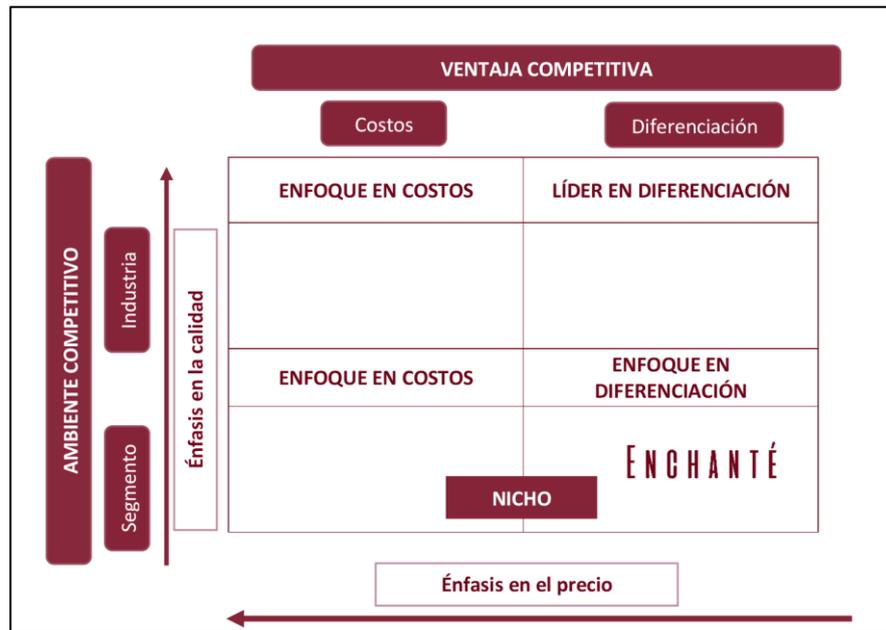
5.1.3. Valores

- Calidad
- Discreción
- Garantía
- Puntualidad
- Innovación
- Igualdad

5.2. Estrategias competitivas genéricas

Porter (Porter, 1980), propone 3 estrategias genéricas que son el punto de partida para el posicionamiento estratégico de las organizaciones: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o nicho. De acuerdo al análisis de macro y microentorno, así como los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, la estrategia que se implementará en la empresa será la de nicho o enfoque de un segmento específico, ya que se focalizará en un segmento más Premium, donde no existen tantos competidores, se buscan productos de calidad y la compra por Internet. Asimismo, dentro de este segmento elegido se busca la diferenciación basada en el servicio, asesoría y educación de los clientes, que permita crear con el tiempo, un público cautivo y fidelizado y una imagen de marca potente en el mercado.

Figura 5.1: Estrategias Competitivas Genéricas



Elaboración propia

5.3. Presentación del Concepto final y ventajas competitivas

Para la definición del concepto, se ha tomado como referencia, el framework planeado por Simon Sinek (2009) llamado “The Golden Circle” o “el círculo dorado”, el cual plantea que toda organización opera en 3 niveles: ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos? Y ¿Por qué lo hacemos?

En base al framework mencionado se plantea el siguiente concepto:

Figura 5.2: Propósito de marca

<p>¿Qué hacemos?</p>	<ul style="list-style-type: none">• Enchanté es la primera Boutique Erótica 100% Online, dedicada a hacer realidad las fantasías sexuales de sus clientes.
<p>¿Cómo lo hacemos?</p>	<ul style="list-style-type: none">• Ofreciendo:<ul style="list-style-type: none">• Experiencias personalizadas, con opciones como el personal shopper o la compra por perfil.• Paquetes temáticos, que incluyen desde juguetes sexuales, hasta complementos como velas, aceites y accesorios que combinan diseño, tecnología y calidad para ayudar a los clientes a experimentar su sexualidad.• Asesoría experta que guía a los clientes de acuerdo a sus perfiles y necesidades, ofreciéndoles una experiencia de compra personalizada.• Calidad, asegurada mediante certificados de sanidad en todos sus productos.• Todo esto, cuidando la privacidad de sus clientes desde el proceso de compra, hasta la entrega del producto.
<p>¿Por qué lo hacemos?</p>	<ul style="list-style-type: none">• Porque creemos en un mundo donde cada persona, sea hombre o mujer, pueda sentirse libre de expresar su sexualidad sin ser juzgado o juzgada.• Creemos en un mundo libre para sentir, explorar y disfrutar.• Creemos que la exploración de la sexualidad conduce a una vida más sana, más plena, más feliz.

Elaboración propia

En base a los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, se han definido los pilares de diferenciación de la marca. El negocio ofrece una propuesta integral de venta discreta de experiencias enlatadas, que abarcan no sólo los juguetes sexuales para adultos, sino también la lencería, velas, aceites, juegos de mesa y otros complementos necesarios para obtener una experiencia completa y hacer realidad las fantasías eróticas de los clientes, quienes podrán elegir una experiencia completa que puede tener incluso una temática definida. La oferta implica también complementos para los momentos eróticos, como la música, con la playlist en Spotify e ideas de juegos con la App de juegos que se desarrollaran en los próximos años.

Las experiencias que se ofrecen se refuerzan con un fuerte componente de asesoría experta. Se busca ser el referente en temas de sexualidad y erotismo, y para esto, se brinda contenido relevante con respaldo científico como artículos, consejos de sexólogos expertos, guías instructivas de los proveedores y la opción de realizar consultas personalizadas a Amelie, la asesora experta de Enchanté, ya sea por el chat

de la web o vía WhatsApp. Esta asesora, se ha definido que sea una persona en lugar de un robot, ya que, de acuerdo con las recomendaciones de las entrevistas a potenciales clientes y expertos. Asimismo, se han considerado los certificados de sanidad como un pilar de calidad debido a que en los resultados de la investigación cuantitativa este atributo fue muy valorado.

Respecto al pilar de privacidad, la promesa de la marca es mantener el anonimato de sus clientes en todo momento, y cuidar la discreción de la compra desde la búsqueda inicial hasta la entrega y en cualquier comunicación posterior.

En base a lo anterior, la propuesta de valor del concepto de basa en cinco (5) pilares:

- Privacidad
- Experiencias de compra personalizada
- Asesoría experta (educación)
- Paquetes temáticos
- Calidad

5.6.1. Ventajas competitivas

La propuesta de valor está centrada en cinco pilares: privacidad, personalización, asesoría de expertos, paquetes temáticos de experiencias y calidad. Estos pilares se describen a continuación:

5.6.1.1. Privacidad

Respecto al pilar de privacidad, la promesa de la marca es mantener el anonimato de los clientes en todo momento del proceso de compra:

- *Protocolos de seguridad:* Para esto se trabajará con una página web que use protocolos de seguridad y encriptación adecuados para salvaguardar la confidencialidad de los datos de los clientes.
- *Opción de compra sin registro:* Se permitirá la compra como invitado para salvaguardar la privacidad de los clientes, la cual involucra realizar todo el proceso de compra, sin necesidad de registrarse.
- *Empaque discreto:* En el proceso de despacho, se utilizarán empaques neutros, sin imágenes ni marcas sugerentes, con cinta protectora que asegure su sellado y la no manipulación del empaque y material de embalaje seguro para que no haya riesgo de ruptura del empaque. El proveedor de transporte no conocerá el contenido del envío, pero si sabrá que la entrega

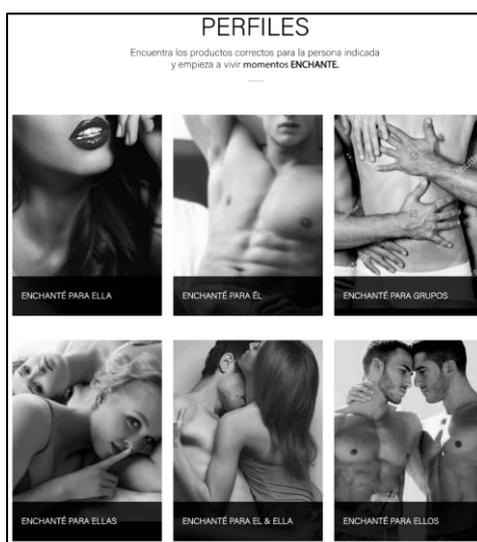
es estrictamente personal.

5.6.1.2. Experiencias personalizadas

Dado que cada persona tiene expectativas y necesidades específicas, se han diseñado experiencias de compra personalizadas, mediante la compra por perfiles, características como el “personal shopper” y las consultas por chat que se pueden realizar a los asistentes expertos, asegurando así una experiencia acorde a las necesidades de cada cliente.

- *Venta por perfil del comprador:* La página web tendrá una opción de seis (6) perfiles, los cuales se definieron en base a los resultados de la investigación cualitativa y que integran a la comunidad homosexual y heterosexual de manera explícita, de esta forma, los productos que aparezcan en cada perfil serán diferentes en cada caso, ya que se muestran diversas orientaciones sexuales:
- Perfil para una mujer sola.
- Para ellos: Perfil para un hombre solo.
- Para ellas & ellas: Perfil para una pareja de mujeres.
- Para ellos & ellos: Perfil para una pareja de hombres.
- Para ellos & ellas: Perfil para una pareja de hombre y mujer.
- Para grupos: Perfil para tríos o grupos de más personas.

Figura 5.3: Diseño Venta por Perfil del comprador



Elaboración propia

- *Personal Shopper:* La página tendrá una opción de personal shopper, donde

el cliente podrá encontrar los productos más acordes a sus necesidades, siguiendo un test sencillo, de 4 a 6 preguntas, y sin ningún tipo de dato personal. En base a sus respuestas se le presentará una lista de productos o experiencias recomendadas para sus intereses. Además, los usuarios tienen la opción de contestar todas las preguntas para tener una búsqueda más afinada, o no responder alguna, si la considera poco relevante.

Figura 5.4: Diseño Personal Shopper



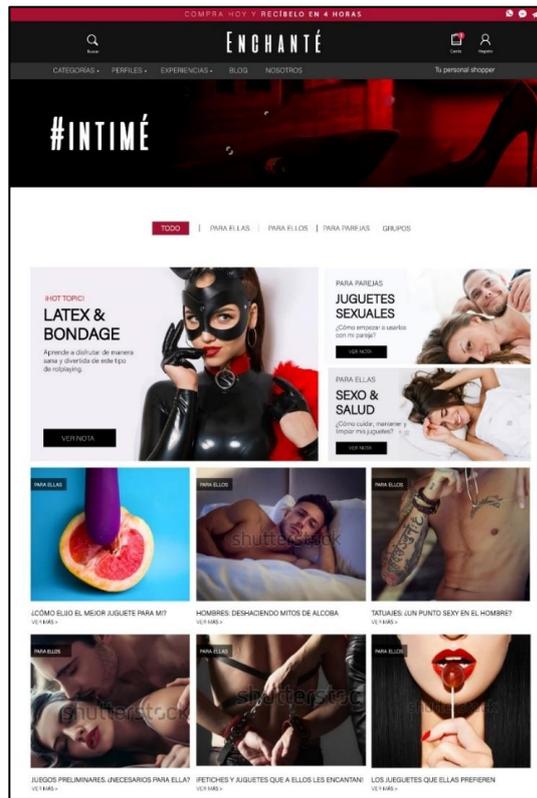
Elaboración propia

5.6.1.3. Asesoría de Expertos

Esta característica se ve reflejada a través del contenido del Blog, avalado por los mejores sexólogos del país; guías y videos instructivos de los productos; opción de realizar consultas a un asesor experto mediante el chat vía WhatsApp; y opción de asesoría a domicilio con las sesiones de TupperSex que se detallará en la sección de plaza.

- *Blog con artículos y consejos de sexólogos expertos:* La página tendrá un blog llamado Intimé, donde los clientes podrán encontrar artículos y consejos con el respaldo de los mejores sexólogos del país. En este blog se organizarán los contenidos por diversas temáticas y también de acuerdo con 6 perfiles, de modo que le sea más sencillos al cliente encontrar contenido acorde a sus necesidades específicas.

Figura 5.5: Diseño Blog Intímé



Elaboración propia

- *Descripción detallada de productos:* En las páginas de producto, los clientes podrán encontrar detalles del producto en la ficha técnica, modo de uso, comparaciones de tamaño con isometrías, video tutoriales del uso de productos y reseñas y evaluaciones anónimas de otros clientes que sirven como referencia para tomar una decisión de compra.
- *Consultas individuales a Amelie:* Los clientes tendrán la posibilidad de realizar sus consultas mediante chat en la web o vía WhatsApp, ya sean en cuanto al proceso de compra, características de productos, o consultas de temas sexuales, a los asesores expertos.

Figura 5.6: Imagen asesora experta Amelie



Elaboración propia

5.6.1.4. Paquetes temáticos de ocasiones y experiencias:

No sólo se venden productos por categorías, sino que además se ofrecen experiencias plasmadas en paquetes completos de productos, que incluyen desde juguetes sexuales, hasta complementos, como lencería, velas, accesorios de sado, etc. Los paquetes se han desarrollado pensando en una determinada fantasía sexual que va desde un nivel más conservador, hasta una experiencia mucho más atrevida. Asimismo, en cada paquete se ofrecerá un mix de producto diferente.

Los paquetes para ocasiones son los siguientes:

- Despedidas de soltero
- Temáticas
- Aniversarios
- Orgullo Gay
- Halloween

Las experiencias que se ofrecerán son:

- Romántica
- Sensual
- Atrevida
- Fuera de control

5.6.1.5. Calidad

De acuerdo con los resultados de la investigación cuantitativa, un factor muy valorado por los clientes y que actualmente no está siendo resaltado por la competencia son los certificados de sanidad. En este sentido, todos los productos comercializados por Enchanté contarán con dicho certificado.

Para esto, cada lote que se importe, pasará por un análisis Microbiológico de la DIGESA, quien es el organismo encargado de emitir certificados sanitarios de importación. El pago es de S/.69.00 si es una PYME, y el trámite dura 7 días hábiles y se realiza para todo un lote, pudiendo entregar copias para producto vendido como unidad.

5.7. Modelo de Negocio – Metodología CANVAS

El modelo Canvas que se desarrolla a detalle en Anexo 16: Modelo Canvas, demuestra un negocio enfocado a un nicho de mercado, en el cual el principal socio estratégico es el mundo digital como la web y las redes sociales, debido a que la

propuesta de valor es ser la primera boutique erótica online del Perú que busca mejorar las relaciones de pareja y, satisfacer sus fantasías sexuales, ofreciendo asesoría experta, experiencias enlatadas y el mayor cuidado de la privacidad en todo el proceso de compra, acompañada de un fuerte componente educativo a través de un blog llamado Intimé, y asesoría individual. Esta oferta llegará a los clientes por medio de dos canales de venta como la web y la venta directa (TupperSex). Asimismo, es un negocio atractivo, ya que tiene altos márgenes de ganancia y costos bajos.

5.8. Objetivos estratégicos

- Alcanzar una facturación de S/. 1,740,690 soles en el primer año de operación.
- Captar el 1.3% del mercado potencial de juguetes sexuales al primer año de operación.
- Lograr un retorno sobre la inversión (TIR) de 26.0% y VAN de S/32,366 soles con una proyección de recupero antes del año 3 de operación.

CAPÍTULO 6: PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo, se plantean los objetivos y las estrategias de marketing a seguir, así como la definición del marketing mix ideal y los KPIs para medir el avance en el logro de los objetivos planteados.

6.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Lograr un nivel de ventas de S/. 1, 740,690 en el primer año Lima Metropolitana.
- Mantener un ticket promedio por encima de S/ 300 en el primer año.
- Alcanzar 425,077 visitas en el primer año en sitio web.
- Lograr 1,500 registros en el primer año.
- Lograr un TOM (Top of Mind) del 10% en el primer año de operación.

6.2. Segmentación del mercado

A continuación, se presentan los criterios de segmentación utilizados, validando que el grupo seleccionado sea medible, sustancial, diferenciado y accesible:

- **Segmentación Geográfica (Global/Local):** Se incluye sólo a las personas que residen en Lima Metropolitana pertenecientes en su mayoría al NSE A y B según APEIM.
- **Segmentación Demográfica:** El foco serán las personas de 18 años a más de NSE A/B, por el tipo de productos Premium que se ofrece. El enfoque incluye tanto personas heterosexuales como homosexuales. De acuerdo a la Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2018), son un total de 2,2 millones de personas.
- **Segmentación por Psicográfica:**
 - **Personalidad:** De acuerdo a la segmentación de mercado realizada por (Melchor & Bravo, 2017), dentro del público que puede comprar este tipo de productos pueden segmentarse como: conservadores, abiertos y en transición. Estos segmentos se explican a detalle en el Anexo 18: Segmentos del mercado de Sex shops.

Tabla 6.1: Plan táctico segmentación por personalidad

Segmento	Foco	Estilo de comunicación	Canales de Comunicación	Canal de Venta
Conservadores	Privacidad y Asesoría	Foco en instrucciones de uso. Mensajes medidos, no explícito. Se evita lo obscuro.	OFFLINE: Workshops ONLINE: Email, WhatsApp, Redes Sociales, Influencers.	Tupper Sex y Web
Abiertos	Calidad	Mensajes más abiertos. Se evita lo obscuro	OFFLINE: Activaciones BTL, eventos patrocinados, workshops. ONLINE: Display, Redes Sociales, SEM	Web
En transición	Asesoría	Mensajes claros, pero no explícitos. Se evita lo obscuro.	OFFLINE: Activaciones BTL, eventos patrocinados, workshops. ONLINE: Display, Redes Sociales, WhatsApp, SEM, Influencers.	TupperSex y Web

Elaboración propia

- **Actitudes:** Usan redes sociales y han comprado alguna vez por Internet o venta telefónica. En este caso se considera sólo a los internautas, que de acuerdo a IPSOS (IPSOS, 2018a), corresponde al 87% de la

segmentación anterior, es decir: 1,9 millones de personas.

- **Intereses:** Para la segmentación en canales digitales se utilizará la segmentación por intereses, apuntando a personas, interesadas en Terapia de pareja, Sexualidad humana, Erotismo, Kama-sutra, Erotic Novels, Feromona, Durex, Love & Sex, Compras en Internet, Sadomasochismo, Bondage rope harness, Luxury Experiences, feromonas o Lencería Boutique. De acuerdo a la simulación realizada a través de Facebook, esta audiencia tiene un alcance de 1,8 millones de personas.

6.2.1. Perfil del cliente

Para definir el perfil de los clientes, se ha tomado como referencia el análisis cuantitativo realizado por (Melchor & Bravo, 2017) en Cali, Colombia, por ser una sociedad con una identidad cultural similar a la peruana, ya que tienen raíces y trayectorias histórico culturales comunes, formando parte de una subcultura denominada Latino-Sudamérica-Andina conformada por Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela (Parker C. , 2008). Mediante un estudio probabilístico aleatorio simple y un posterior análisis de clúster, basado en las preferencias de compra, percepciones frente a los Sex shops y publicidad de los mismos, el estudio agrupa el mercado en 3 segmentos: abiertos, en transición y conservadores (Melchor & Bravo, 2017). Las características de estos segmentos se detallan en el Anexo 18: Segmentos del mercado de Sex shops.

Los tres segmentos muestran diferencias en cuanto a la forma en que prefieren acceder a los productos (un “tradicional” prefiere comprar online por la privacidad, mientras el segmento “abierto” prefiere la experiencia en una tienda física), principalmente por la percepción que tienen frente al sector, pero convergen en cuanto a la forma de recibir asesoría, en los factores de selección de un Sex shop y en la preferencia de recibir publicidad por redes sociales que no sea obscena y que sea creativa e instructiva. En el Anexo 19: Mapa de empatía ideal, podrá encontrar el mapa de empatía del cliente para un mayor detalle.

6.3. Definición de estrategia (Marketing Estratégico)

6.3.1. Estrategia de Posicionamiento

Para construir el posicionamiento de Enchanté es necesario definir el valor

agregado y diferenciales frente a los competidores actuales. Para ello se han considerado como input los resultados de la investigación cuantitativa, en cuando a los atributos percibidos en los otros Sex shops, y los atributos que los clientes más valoran. Además, esto se ha complementado con las recomendaciones de expertos y clientes potenciales extraídos de la investigación cualitativa y finalmente, del benchmarking nacional e internacional realizado.

En base a estos inputs, se ha construido una matriz de posicionamiento siguiendo la metodología de Ada Leyva (2016), la cual se presenta en el Anexo 17: Matriz de Posicionamiento Enchanté.

6.3.1.1. Enunciado de posicionamiento

En base a la metodología seguida en la matriz de posicionamiento, que se desarrolla (en el Anexo 16: Matriz de posicionamiento Enchanté) se plantea el siguiente enunciado de posicionamiento:

Enchanté es la primera Boutique Erótica Online del Perú, para los hombres y mujeres de cualquier orientación sexual, que buscan mejorar sus relaciones de pareja, satisfacer sus fantasías sexuales, mejorar su desempeño sexual o explorar su sexualidad, porque ofrece asesoría experta, experiencias enlatadas y el mayor cuidado de la privacidad en todo el proceso de compra. Es una marca Premium, moderna, innovadora e inclusiva por sus productos de primera calidad y atención personalizada.

Entonces, Enchanté se diferencia de su competencia porque ofrece atributos adicionales a la venta de juguetes sexuales para adultos. Complementando la propuesta de valor para el cliente, con pilares como el cuidado máximo de la privacidad, un componente educativo, de asesoría bastante sólida, la asistencia uno a uno, la posibilidad de comprar por paquetes temáticos y la calidad de sus productos sustentada en certificados de sanidad. De acuerdo a lo planteado se muestra un concepto que rompe con una visión de negocio netamente transaccional.

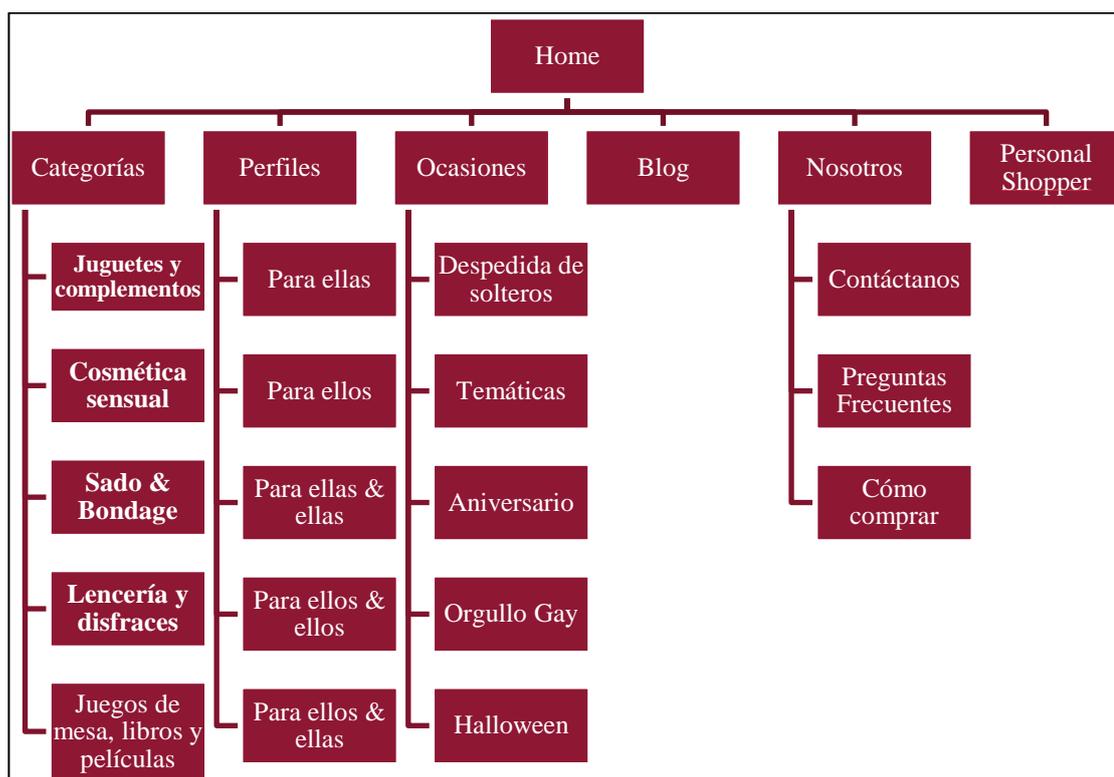
6.4. Planeamiento del Marketing Mix

6.4.1. Producto

6.4.1.1. Producto – web

Enchanté es una página web transaccional o un Ecommerce de juguetes sexuales para adultos. Para su desarrollo, se ha considerado el siguiente árbol de navegación:

Figura 6.1: Árbol de navegación de la web



Elaboración propia

Además, la web tendrá las siguientes características:

- **Plataforma de Ecommerce - Woocommerce**

En la web de la boutique erótica se trabajará con la plataforma WooComerce que principalmente es un sistema plug-in que incorpora funcionalidades de una tienda virtual a la web sin costo, ya que es de código abierto.

- **Pasarela de pago**

Se utilizará una pasarela de pagos como PayPal o PayU para garantizar la seguridad al momento realizar pagos con tarjeta de crédito o débito directamente en la web.

- **Medios de pago**

Se trabajará con tres tipos de pago para los clientes que compren productos de manera digital. A continuación el detalle:

- **PagoEfectivo:** Forma de pago alternativa por Internet para realizar compras sin la necesidad de contar con una tarjeta de crédito. Las opciones de pago son dos: por Internet vinculando con la app del banco del cliente o por medio de agentes en una tienda física.
- **Pago con tarjeta de crédito o débito:** La operación de realizar el pago

directamente vía la web de la boutique erótica colocando los datos de la tarjeta de crédito, en este caso aplica la pasarela de pago descrita en uno de los puntos previos.

- **Pago con transferencia bancaria:** Es el medio de pago alternativo que se ha considerado para los clientes más tradicionales. La opción es que el cliente pueda transferir directamente desde su cuenta bancaria a la cuenta corriente de Enchanté. De esta manera no expone la seguridad de su tarjeta de crédito o débito a posibles clonaciones.

- **Diseño y Experiencia de usuario**

Para cuidar la experiencia de usuario se apuntará a tener un tiempo de carga no mayor a 5 segundos.

Por otro lado, se han planteado los diseños presentados en el Anexo 20: Diseño de la web Enchanté.

6.4.1.2. Producto – Marca

Para la definición del nombre de marca se hizo un sondeo inicial con los expertos y potenciales clientes en el análisis cualitativo. Iniciando con una propuesta de 5 nombres:

- Fetiche
- Enchanté
- Le Noir
- Hot store
- La habitación roja

De acuerdo con la retroalimentación recibida en la etapa cualitativa, se escogió la opción Enchanté, por ser un nombre que transmite el posicionamiento de marca Premium y elegante que se quiere lograr. Adicionalmente, al ser un nombre en francés, que le da el toque de sofisticación y una percepción de calidad. De acuerdo con la recomendación de Rodrigo Barceló experto en negocios digitales, “Los usuarios en Perú tienen más confianza en las marcas extranjeras, por lo cual tener un nombre en un idioma extranjero es percibido como un aspecto positivo”, “Pensar que es una compañía extranjera le va a dar más tranquilidad por el tema de la seguridad de su información y la privacidad de sus datos”.

Posteriormente, la aceptación del nombre propuesto fue validado en el estudio

cuantitativo, obteniendo una aceptación de 4.5 sobre 5 puntos, por lo cual, se considera un nombre adecuado para el posicionamiento y para público que se quiere llegar, además tiene potencial de escalabilidad hacia otros países.

- **ADN de la marca:** Enchanté es una marca extrovertida, empática, comunicativa, profesional, respetuosa, sofisticada y elegante.

El logo de encanté está estructurado de manera sobria y elegante con letras blancas y fondo negro, además de una variación que invierte los colores.

El slogan de la marca es “Explora, concóctete y atrévete” ya que esta frase involucra no solo el rubro, sino la ruptura que la marca invita a los clientes a realizar en cuanto a experimentar su sexualidad.

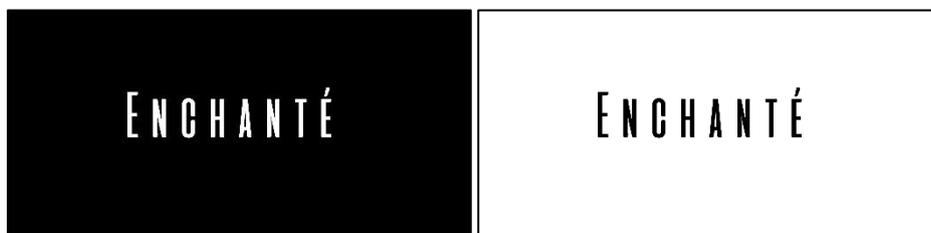
En base a las características de la marca, se han seleccionado dos tipografías:

- Tipografía principal: Aliens and cows
- Tipografía auxiliar: Acumin Variable Concept

En cuanto a los colores, se ha escogido una paleta de 4 colores:

- Gris: #333333
- Negro: #1a1a1a
- Ginda: #8e1733
- Blanco: #ffffff

Figura 6.2: Logo de la marca



Elaboración propia

6.4.1.3. Producto – Servicio

El producto – servicio consiste en la creación de la primera Boutique Erótica, en el Perú, 100% online dedica a hacer realidad las fantasías de sus clientes mediante una oferta Premium de productos sexuales, acompañada de un fuerte componente educativo.

La boutique erótica online tiene las siguientes características:

- Se ofrece una amplia gama de productos sexuales, los cuales se detallarán más adelante en este mismo apartado.
- Disponibilidad de compra las 24 horas del día, los 365 días del año.

- El cliente solo o con su pareja tendrán la comodidad necesaria para escoger desde el lugar en que se encuentre los productos de su preferencia.
- Ahorro de tiempo al no tener que desplazarse hasta una tienda física para adquirir estos productos.
- Opción de compra discreta: Sin registro.
- Para asegurar la calidad todos los productos irán acompañados de certificados de sanidad.
- Envío desde cuatro (4) horas en Lima Metropolitana. De acuerdo a las restricciones desarrolladas en el capítulo de operaciones.
- Envío gratis en Lima Metropolitana. A partir de un mínimo de doscientos soles.
- Entrega en empaque discreto sin imágenes ni marcas sugerentes.

A continuación, se detallan las características funcionales más importantes:

- Amplia Gama de productos:

Se ofrece 5 líneas de productos, los cuales tienen un enfoque Premium, en cuanto a las marcas y diseños que se manejan y que se describen a continuación:

- **Línea de Juguetes sexuales:** Incluye vibradores, dildos, anillos y fundas, bolas chinas, muñecas inflables, vaginas, extensores, succionadores de clítoris, bombas de succión, plug.
- **Línea de cosmética sexual:** Incluye todo lo relacionado con lubricantes y aceites: lubricantes estimuladores, aceites estimuladores, feromonas, estimuladores, retardantes sexuales en formato de pastillas, complementos para masajes como velas eróticas, aromatizadores eróticos, y productos de higiene como limpiadores de juguetes sexuales.
- **Línea Sado y Bondage:** Incluye Kits bondage, arneses, esposas y ataduras, elementos azote y cosquillas (látigos y plumeros), máscaras y mordazas, para-pezones, antifaces, columpios y muebles.
- **Línea lencería y disfraces:** Aquí se incluyen mallas, tangas, medias con liga, conjuntos sexis y disfraces para mujeres y hombres.
- **Línea de Juegos de mesa, libros y películas:** Juegos de mesa, juegos de pareja, juegos grupales, libros eróticos y películas pornográficas.

Los productos de Enchanté de acuerdo a su rotación son:

- *Productos especializados*: Son productos de baja rotación y alto margen como los juguetes sexuales, lencería, línea Sado y Bondage.
- *Productos de rutina*: Son aquellos de uso más frecuente y alta rotación como los lubricantes, los cuales serán despachados a partir de un monto mínimo si se venden por sí solos. Estos productos tienen una función de crosssell y de venta bajo experiencias enlatadas que son kits que incluyen productos de rutina y productos especializados.

6.4.2. Precio

Dado que se maneja un portafolio variado de productos, se está priorizando los más representativos para definir la estrategia de precios. Son el 20% de productos que hace el 80% de la venta y que corresponden a los productos Premium, en los cuales se mantendrá un precio igual al del principal competidor (Foreplay).

Para los demás productos de la cartera, se propone una estrategia de selección, en donde el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto, el cual se estima es muy superior al valor medio de mercado.

Para validar la estrategia de precios planteados, se hizo un comparativo con los precios de la competencia, el cual se muestra en el Anexo 22: Benchmarking de precios de la competencia.

Asimismo, se definió una estrategia de precios Premium, de alto valor y alta calidad, que sustenta el objetivo de penetración. Más aún, se buscó mantener el rango de precio declarado como dispuesto a pagar por el target en las encuestas realizadas.

Tabla 6.2: Matriz de Valor de Enchanté

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
CALIDAD	Alta	Premium ENCHANTÉ 	Alto valor	Valor superior
	Media	Cobro en exceso	Valor medio   	Valor bueno 
	Baja	Ganancia violenta	Economía falsa	Económica

Elaboración Propia

En base a esta estrategia, se ha definido un catálogo de precios el cual se detalla en el Anexo 21: Catálogo de Precios Enchanté.

6.4.3. Promoción

En base los resultados del análisis cualitativo, donde los potenciales clientes de la marca indican que prefieren una comunicación privada, se ha definido mantener una comunicación bidireccional en la medida de lo posible, a través de distintos canales como: Web, Facebook, Instagram, WhatsApp, teléfono y correo.

La estrategia de comunicación se divide en 3 etapas: Lanzamiento, mantenimiento y fidelización:

6.4.3.1. Lanzamiento

Esta etapa tiene una duración de 2 meses, y engloba la comunicación de intriga y lanzamiento de la marca. En esta etapa inicial, es importante tener presencia en medios offline dado que la marca aún no es conocida, por lo cual se plantean las siguientes acciones:

- **Fase Intriga:** Antes del lanzamiento, se realizará una campaña de intriga de 2 meses de duración, con el objetivo de generar bases de datos y primeros seguidores. En esta etapa se realizarán campañas BTL, para lograr el mayor impacto posible.
- **Evento de lanzamiento:** Al finalizar el período de intriga, se realizará un evento privado de lanzamiento de marca, invitando a sexólogos, líderes de opinión y a los principales influencers de la marca y potenciales clientes. Este evento se comunicará mediante los siguientes canales:

Tabla 6.3: Canales y objetivos evento lanzamiento Enchanté

Canal	Descripción	Objetivo
Evento de lanzamiento	Evento privado de lanzamiento de marca	200 asistentes
Display	Banner Display de intriga que dirige a la landing de intriga	10,000 impresiones 1,200 clics
Facebook	Imágenes de intriga en Fanpage	100 followers
Instagram	Streaming de momentos clave del evento	100 folowers

Elaboración propia

- **Merchandising:** Con productos relacionados al rubro y a higiene intima como gel antibacterial, preservativos, velas, jabones, almohadas de viaje, antifaz de dormir, pantuflas descartables y pelotas antiestrés. Estas piezas serán entregadas en las activaciones, workshops y eventos de la marca.
- **Canales digitales:** Los cuales se describirán en el apartado de estrategia

digital.

6.4.3.2. *Mantenimiento*

Esta etapa es permanente (Always On) y está enfocada en generar branding y awareness de la marca con las siguientes acciones:

- **Workshops:** Se realizarán cuatro (4) workshops al año, con la participación de los sexólogos más reconocidos a nivel nacional como Carolina Motta, Pedro Rondón, Christian Martinez, Raquel Rottman, Rominca Castro. A cada Sexólogo se le pagará por recibo por honorarios. Estos eventos buscan fortalecer el pilar de marca de asesoría experta, brindando a los clientes la posibilidad de descubrir y solventar sus dudas. Estos workshops se realizarán en lugares estratégicos como hoteles y casinos Premium.
- **Alianzas comerciales:** Para ampliar el alcance se realizarán alianzas comerciales con empresas afines al rubro, como el Bus parrandero y empresas organizadores de despedidas de solteros.
- **Activaciones BTL:** Se realizarán cuatro (4) activaciones al año en discotecas y bares enfocados en el público objetivo de la marca como: Blue Mind, Bizarro, Bitter Cocktail Club, Cala, Aura y Café del Mar, para que las personas vayan familiarizándose con la marca y tengan la oportunidad de ver en directo los productos. En estos casos solo se consideran los costos de merchandising por S/300, dos anfitriones por evento por S/ 300 cada uno, y el fee de la agencia de S/1,200. Todos los costos mencionados son por evento de 4 horas. Al año se han considerado 4 activaciones dando un total de S/2,100 cada una y un gasto total anual de S/ 8,400.
- **Patrocinio de eventos:** Se patrocinará eventos relacionados al rubro, como showroom para novios (Lima Bridal Day), y Lima Fashion Week en el tercer año.
- **Canales Digitales:** Los canales digitales serán el principal eje de marketing. El detalle de estos se describirá en el apartado de estrategia digital.
- **Influencers:** Se desarrollará una estrategia de influencers, identificando a personajes clave de cada perfil, para la etapa de mantenimiento se pagará un post mensual a un solo influencer. El detalle de los influencers a contratar se detalla en la Tabla 6.3: Propuesta de influencers de la marca.

6.4.3.3. Fidelización

La estrategia de fidelización también tiene una duración permanente (Always On) y se basará en la comunicación directa con el cliente, para lograr su fidelización y recompra, para esto, se plantean las siguientes acciones:

- **CRM:** Uno de los factores clave para el negocio, es la gestión de las relaciones con los clientes, para esto se plantea el desarrollo de una serie de acciones de captación de datos, desde el registro voluntario para la compra en la página web, hasta la captación de leads, a través de anuncios en redes sociales y eventos presenciales como los workshops que se realizarán todos los meses. La gestión adecuada de la cartera de clientes permitirá identificar a los más rentables, aquellos que son el 20% de la cartera y que hacen el 80% de la venta, para maximizar los esfuerzos de marca en cuanto a la atención especializada y oferta acorde a sus necesidades específicas. Vale aclarar que el CRM se realizará de forma manual.
- **Programa de fidelización – Enchanté Club:** De acuerdo al estudio de Adobe, el 40% de los ingresos de compras en línea proviene de clientes habituales, que representan sólo el 8% de los visitantes de un Ecommerce (Adobe, 2015). Además, después de comprar el primer producto, un cliente tiene un 27% de posibilidades de regresar, 45% en la segunda compra y 54% en la tercera (Luxury Institute, LLC, 19 de octubre de 2016). Adicionalmente, en el estudio cualitativo, el experto en Ecommerce, Carlos Ramos (2019), señala que “Los Ecommerce en el Perú no tienen programas de fidelización, su único esfuerzo es a nivel producto-precio, lo cual se convierte en una droga para el cliente, pero no ofrece ningún diferencial, ni construye una relación a largo plazo” (Carlos Ramos, 2019). Por lo cual, el contar con un programa de fidelización es clave para Enchanté, por ser un negocio en línea. Dentro de las alternativas para un programa de fidelización se han escogido las siguientes por ser más relacionadas a la propuesta de valor del negocio:
 - **Factor Sorpresa:** Se trabajará en pequeños detalles para sorprender al cliente con un detalle personalizado, una invitación exclusiva a eventos patrocinados o a workshops exclusivos para miembros del club. A su vez podrán acceder a sesiones de TupperSex sin ningún costo adicional.

- **Ventas exclusivas:** Se invitará a los clientes a ventas privadas o exclusivas, permitiendo que conozcan las nuevas colecciones antes de lanzarla, o reservar prendas de productos que aún no estén a la venta.
- **Condiciones del programa:** De acuerdo con los resultados del análisis cuantitativo, se ha tomado el quintil superior de clientes, los cuales corresponden al 20% de clientes que generarían el 80% de los ingresos. En base al comportamiento de compra de este quintil, el programa aplicará para clientes con una frecuencia de compra mayor o igual a 3 veces al año, con un nivel de compras superior a S/1,500. Este monto es acumulable entre varias compras y se calcula cada mes para actualizar la cartera.
- **Promociones eventuales:** Se desarrollarán acciones precio-promo para generar volumen y aumento de ticket de venta promedio por boleta (venta de oportunidad), promociones 2 x 1, descuento en la segunda unidad y en la siguiente compra.
- **Ofertas por fechas especiales y coyunturales:** Los clientes que se registren en la base de datos, podrán acceder a promociones y descuentos en fechas especiales como su cumpleaños o aniversarios, además se tendrán campañas promocionales para fechas coyunturales como: Día del amor, día del orgullo gay, Cybers, Black Friday, Halloween, Navidad y Año Nuevo.
- El detalle de los canales digitales utilizados en esta etapa se detalla en la sección de estrategia digital de la marca.

6.4.4. Plaza

Para maximizar la conveniencia, se brindan dos (2) canales de compra:

6.4.4.1. Plataforma Online

Los productos se ofrecen a través de la plataforma en línea, los cuales son adquiridos de manera 100% online. De igual manera, se realizan envíos delivery mediante servicios tercerizados de encomiendas (Glovo) para la entrega final del producto. Asimismo, esta página permitiría realizar pagos con cualquier tarjeta de crédito o débito, PagoEfectivo y comprar desde casa con total seguridad.

6.4.4.2. TupperSex

Otro de los canales principales es la venta directa a través de **TupperSex**, que

consiste en reuniones de grupo en la casa de un cliente potencial para conocer, consultar y adquirir productos sexuales desde la comodidad e intimidad del hogar. Una vendedora experta dirige dicho evento, habla de sexualidad y muestra una variedad de artículos. Tiene un sueldo base de S/950 sujeto a una cuota mínima de ventas de S/2,000.

Es importante destacar que las personas que dirigen las reuniones no son sexólogos, sino que son vendedores que han sido previamente capacitados. Si nace una consulta avanzada, la asesora derivará al cliente con un especialista.

Las características de este canal de venta son las siguientes:

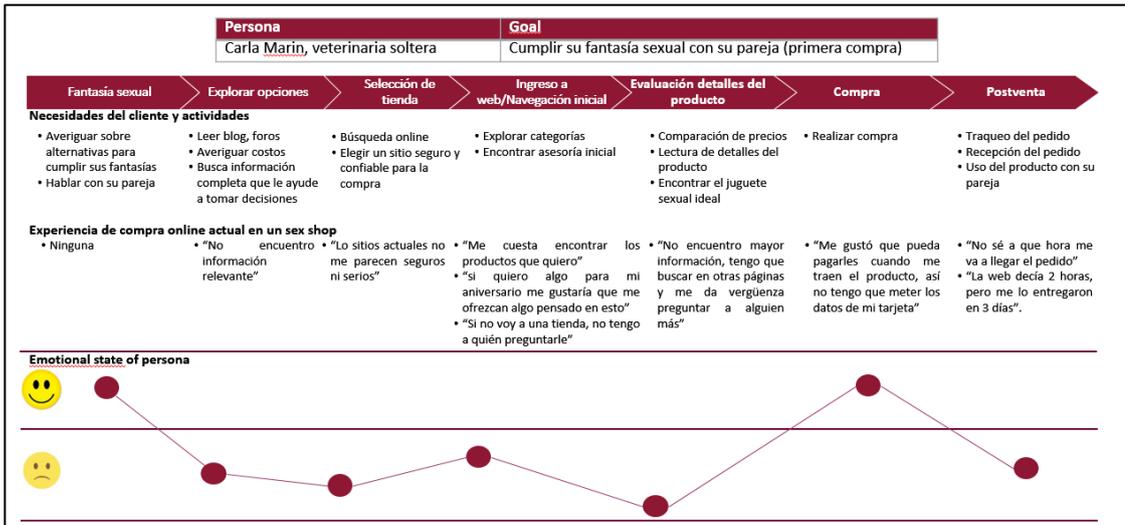
- El personal se desplaza hasta la casa del cliente o lugar acordado.
- Las reuniones pueden ser sólo de mujeres o mixtas.
- Tienen un costo de S/60 por todo el evento, que se puede repartir entre todos los asistentes.
- Tiene una duración de 2 horas.
- Los asistentes podrán ver los productos en funcionamiento.
- Se recomienda un mínimo de 6 u 8 personas.
- El cliente podrá adquirir los productos al mismo precio que la página web.
- Ideal para cualquier celebración o fiesta: despedidas de soltera, cumpleaños, aniversarios.

6.5. Estrategia digital de la marca

Para definir la estrategia de marketing digital se ha realizado 2 análisis: En primer lugar, en base los datos de Similar Web (2019), mostrados en el apartado 3.5. 3.5. Oferta y Benchmarking Nacional, se aprecia que los competidores actuales no están desarrollando una estrategia potente de Email marketing.

En segundo lugar, en base análisis cualitativo realizado en las entrevistas con los clientes, se ha elaborado el Customer Journey Map del consumidor actual para detectar los puntos de dolor y oportunidades, las cuales se muestran en la siguiente figura:

Figura 6.3: Customer Journey Map



Elaboración propia

Dentro del análisis del Customer Journey Map, destacan como puntos de dolor todas las primeras etapas de búsqueda y navegación inicial, por lo cual, las cuales se trabajarán mediante la palanca de conversión, explicada en el siguiente párrafo. En cuando al proceso de post venta, este se trabajará con la entrega discreta. En base ello, se plantea el desarrollo de estrategias en base a 4 estrategias descritas a continuación:

Figura 6.4: Palancas de crecimiento Ecommerce



Elaboración propia

La aplicación de cada una de estas palancas se aplicará a continuación:

A) **Crecimiento en Tráfico:** Se impulsará el crecimiento del tráfico en base a la optimización de los canales de marketing digital. En el primer año, debido a que es una marca nueva, se espera que el 70% del tráfico provenga de canales pagados, inicialmente con formatos de branding y awareness en medios como Facebook y Display. Además, en el primer año también se tendrán acciones para

captación de bases de datos, para posteriormente generar una comunicación más individual a través de Email marketing, que es algo, que como se mencionó en el benchmarking internacional y en el análisis cualitativo, no está explotando la competencia. A partir del segundo año en adelante, se espera un mayor crecimiento del tráfico orgánico. Esto impulsado por SEO. Se espera un rápido crecimiento orgánico debido al foco que se tiene en la generación de contenido relevante, trabajado con SEO de contenidos y LinkBuilding con páginas relevantes para el rubro como blogs de sexólogos e influencers. El detalle de la estrategia de canales se detalla en apartado de canales digitales.

- B) **Incremento de la Tasa de Conversión:** Para lograr un incremento en la tasa de conversión se trabajará en optimizaciones de la página web, como la mejora y monitoreo constante de la velocidad de carga, con herramienta como Google Page Speed Insights. Se realizarán optimizaciones en el buscador interno y en la taxonomía del sitio para facilitar la búsqueda de productos, dado que es un dolor que expresaron los clientes que han comprado en un Sex shop online en el análisis cualitativo. También se realizará **A/B Testing**, tanto en las piezas de medios, como en el layout del sitio web, y finalmente se potenciará el uso de **Reseñas**, pues otro dolor expresado en el análisis cualitativo fue la falta de confianza que les dan las páginas web, indicando que “Me ayudaría ver cómo les ha ido a otras personas con el producto que estoy pensando en comprar” (José Luis Neira, 2019). Por lo tanto, una herramienta fundamental para el aumento de la confianza y por ende la tasa de conversión es el uso de Reseñas, con herramientas como Bazaar Voice, que consiste en que otros usuarios puedan dar recomendaciones y valorar productos de manera anónima o con nombre si prefieren identificarse. De acuerdo a Moz.com (2016) el uso de reseñas aumenta la conversión en hasta 10%.
- C) **Incremento del ticket promedio:** En las páginas de producto se mostrarán artículos relacionados y complementarios para fomentar el upsell y crosssell en la compra, lo mismo se realizará en el carrito de compras. También se desarrollará esta estrategia mediante comunicación directa vía WhatsApp y correo electrónico, informando de nuevos modelos para fomentar el upsell.
- D) **Frecuencia de compra:** La rotación de productos es baja, por lo cual no se apunta a incrementar esta frecuencia.

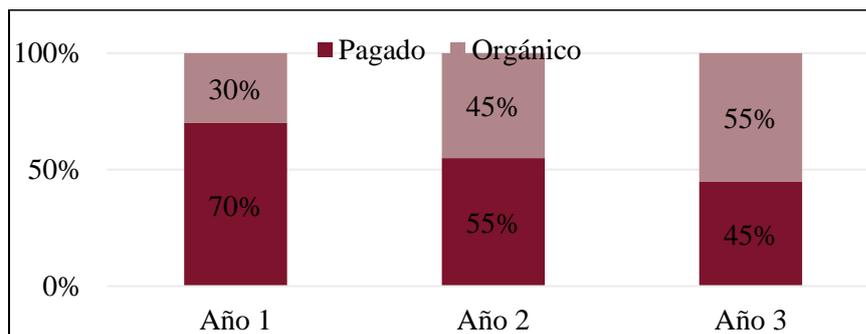
6.5.1. Canales Digitales

Los canales digitales serán el principal eje de marketing dado que se busca llegar a internautas, por tener mayor probabilidad de realizar una compra online.

Por otro lado, los canales digitales permiten realizar una segmentación en base a intereses y comportamiento, además de la segmentación demográfica y geográfica.

La estrategia digital inicia con un mix basado en canales pagos debido a que Enchanté es una marca nueva en el mercado, por lo cual representan el 70% del tráfico esperado en el año uno (1). Estos canales incluyen SEM, Display, pauta redes sociales, y compra programática. Sin embargo, los canales orgánicos, que incluyen SEO, Email marketing, redes sociales orgánicas, tráfico directo y tráfico referido (es decir que vienen a la web desde otras páginas y blogs relacionados), irán tomando cada vez más relevancia en la estrategia pasando de un 30% en el primer año, a un 55% del tráfico en el tercer año.

Figura 6.5: Participación esperada de canales orgánicos y pagados



Elaboración propia

Cabe resaltar que, en base a los resultados obtenidos en las entrevistas cualitativas, donde los potenciales clientes indicaron que “me molestaría que me persigan por la web con anuncios de juguetes sexuales porque podrían aparecer en un momento donde estos con otras personas o proyectando mi pantalla en mi trabajo”, se ha decidido no utilizar formatos de remarketing para cuidar la privacidad de los usuarios y no ser invasivos.

Siguiendo el planteamiento de marketing general, las campañas digitales tendrán 3 momentos: lanzamiento, mantenimiento y fidelización con los siguientes canales:

6.5.1.1. Google Adwords (SEM)

Google Adwords será el principal canal debido a la importancia de las búsquedas en esta categoría y al bajo nivel de competencia de las keywords, lo cual puede apreciarse en la Figura 6.6: Palabras Clave Google Adwords. En esta plataforma se destinará el 27.7% del presupuesto de marketing digital.

Para la campaña de Adwords se utilizará el planificador de palabras clave que proporciona la misma plataforma. A través de esta, se pueden apreciar que las palabras clave que se ha seleccionado para la campaña de lanzamiento y promoción tienen el siguiente alcance:

Figura 6.6: Palabras Clave Google Adwords

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

Fuente: Adwords (2019)

Figura 6.7: Promedio de búsquedas SEM y nivel de competitividad 59:

Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio	Posic. media
6,2 mil	85 mil	3,2 mil PEN	7,3 %	0,52 PEN	1
<small>Presupuesto diario: 130 PEN</small>					

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	↓ CPC medio	Clics	Impresiones	Coste	CTR
<input type="checkbox"/>	extensores	0,81 PEN	3,03	79,79	2,44 PEN	3,8 %
<input type="checkbox"/>	masturbadores	0,67 PEN	122,87	1.762,15	82,49 PEN	7,0 %
<input type="checkbox"/>	bolas chinas	0,64 PEN	24,06	514,48	15,51 PEN	4,7 %
<input type="checkbox"/>	juguetes para adultos	0,62 PEN	97,11	1.164,34	60,69 PEN	8,3 %
<input type="checkbox"/>	consolador	0,57 PEN	275,71	3.404,50	157,49 PEN	8,1 %
<input type="checkbox"/>	vibrador	0,54 PEN	189,34	2.903,76	102,49 PEN	6,5 %
<input type="checkbox"/>	vibradores	0,53 PEN	1.144,65	16.964,84	608,58 PEN	6,7 %
<input type="checkbox"/>	consoladores	0,52 PEN	1.883,00	26.691,81	971,57 PEN	7,1 %
<input type="checkbox"/>	juguetes sexuales	0,50 PEN	1.837,41	22.947,36	926,39 PEN	8,0 %
<input type="checkbox"/>	dilatadores	0,47 PEN	8,40	182,01	3,96 PEN	4,6 %
<input type="checkbox"/>	muñecas inflables	0,45 PEN	616,90	8.138,30	275,48 PEN	7,6 %

Fuente: Planner (2019)

Google estima alrededor de 6,200 clics y más de 85,000 impresiones por mes con estas palabras de búsqueda (Figura 6.7: Promedio de búsquedas SEM y nivel de competitividad), con una inversión diaria de S/3,200 en un mes. Esto permitirá alcanzar 170, 000 impactos en los primeros dos meses de la campaña de lanzamiento, y otros 850, 000 en la campaña de promoción, traducándose en 74, 400 clics hacia el Ecommerce en el primer año de operación. Si se logra una tasa de leads del 5% sobre los clics obtenidos, se obtendrá una base de datos de 3,720 clientes con la que se desarrollará una estrategia de CRM apoyada en canales de comunicación uno a uno como Email y WhatsApp.

Para la etapa de lanzamiento, las campañas de SEM se van a dividir en:

- Non Branded: Que corresponde a keywords genéricas como: Vibradores, bolas chinas, juguetes sexuales, etc. Que no están acompañadas de una keyword brand, es decir, no van acompañadas de un nombre de marca, por ejemplo: Bolas chinas Enchanté, al ser búsquedas más genéricas, esta campaña, de acuerdo al Planificador de palabras claves de Google Adwords, tiene un costo por clic promedio de (CPC) S/0.52.
- Conquest: Que corresponde a keywords de la competencia, dado que actualmente, los competidores ya tienen algún grado de posicionamiento logrado y realizan compras en SEM. Por ende, esta estrategia, a pesar de tener un CPC más caro (S/1.02), permitirá ganar un posicionamiento inicial en la mente del consumidor. Esta estrategia se irá reduciendo en el tiempo a medida que se vaya ganando posicionamiento como marca.

Para la etapa de mantenimiento y fidelización se mantienen las estrategias Non Branded y Conquest en menor medida, pero se agrega una tercera estrategia de Branded:

- Branded: Que corresponde a keywords de la marca, esta estrategia no se usa en la etapa de lanzamiento, ya que la marca aún no estaría posicionada, pero para la etapa de mantenimiento y fidelización, ya se puede explotar las keywords de marca con un CPC mucho más barato, se estima S/0.32. Este grupo de anuncios debería también tener una mayor tasa de conversión, dado que son búsquedas con una elevada intención de compra.
- Non Branded: Respecto a la tendencia de búsquedas de keywords genéricas mostradas en la Figura 6.8: Tendencia de búsquedas de la categoría, no se

aprecia una estacionalidad definida, por lo cual el nivel de inversión se mantiene parejo durante el año.

Figura 6.8: Tendencia de búsquedas de la categoría



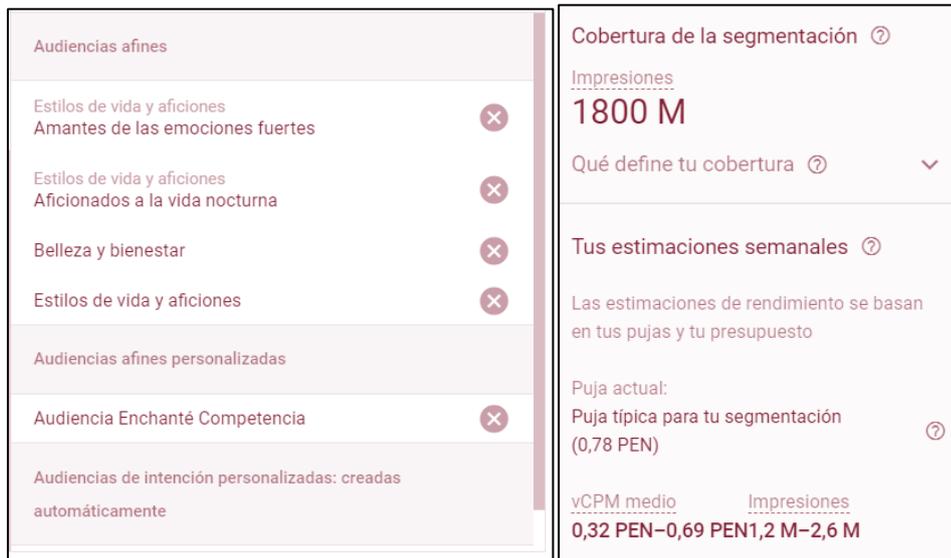
Fuente: Adwords (2019)

Es importante resaltar que los valores analizados son referenciales, de acuerdo a los números que arrojan las plataformas de Google, al momento de la simulación.

6.5.1.2. Display

Display se utilizará principalmente en la etapa de lanzamiento para lograr awareness. De acuerdo a la simulación de la Figura 6.9: Audiencia y coste Display, realizado en la plataforma de Google Adwords, el CPM medio para la audiencia Enchanté en Display oscila entre S/0.32 y S/0.69. Para tener un escenario más conservador se han hecho las simulaciones con el CPM más alto.

Figura 6.9: Audiencia y costes Display



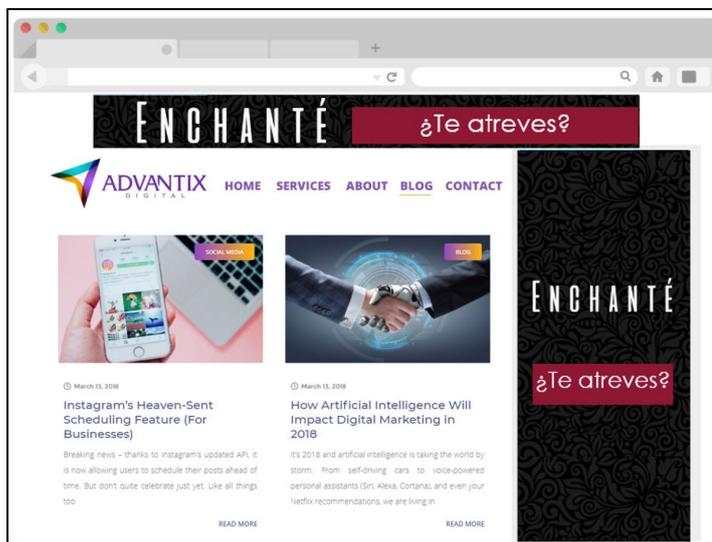
Fuente: Adwords (2019)

Además, es importante mencionar que, en el Perú, sólo se permite la “Promoción o venta de productos diseñados para mejorar la actividad sexual, si la segmentación no incluye a menores de edad”, por lo cual no se mostrará contenido sexual explícito.

(Google, 2019)

A continuación, se muestra un ejemplo de una pieza típica a usarse en este canal:

Figura 6.10: Ejemplo anuncios Google Display



Elaboración propia

6.5.1.3. SEO

SEO es uno de los canales más importantes en la estrategia digital. En la etapa de lanzamiento el volumen de tráfico orgánico será bajo debido a que es una marca nueva con un dominio nuevo, aún por posicionarse, pero se espera un rápido crecimiento orgánico debido a la elevada cantidad de contenido relevante que contendrá la página.

Se estima un crecimiento orgánico de 30% para el segundo año y de 20% para el tercer año de operaciones. Este crecimiento estará apalancado en las estrategias de LinkBuilding, generado con el blog Intimé y blogs de los sexólogos e influencers descritos en el apartado de influencers y micro-influencers, permitiendo que la web de Enchanté adquiera un mayor Domain Authority.

Para lograr un mejor posicionamiento en cuanto a Mobile, que cada vez es más relevante en SEO, se desarrollará una versión de AMP (Página móvil acelerada), que permite que la página cargue de un modo sencillo e instantáneo desde cualquier dispositivo móvil.

A nivel de tendencia de búsquedas, revisadas en la siguiente figura, hay un interés constante durante todo el año, pero se aprecia un pequeño pico en febrero (por el día del amor), por lo cual se apunta a tener un lanzamiento de marca muy cercano a esta época:

Figura 6.11: Tendencia de búsquedas del rubro

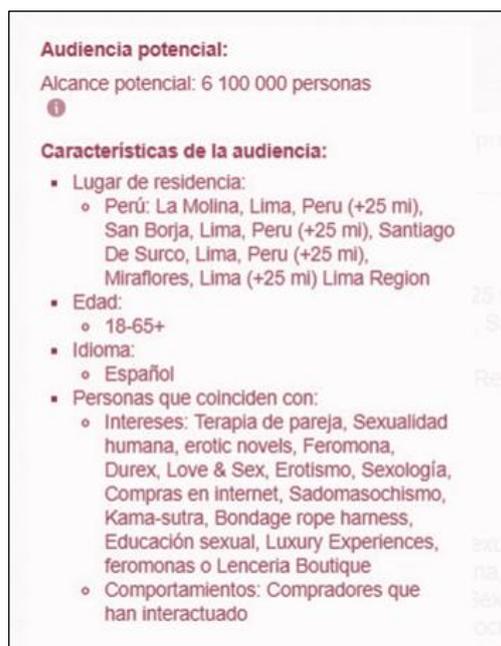


Fuente: Trends (2019)

6.5.1.4. Facebook Ads

El canal de Facebook se aprovechará principalmente por su potencial de segmentación, generando audiencias a partir de una segmentación que combina factores geográficos, edad (de 18 años a más), idioma (español) y el aspecto más importante que son los intereses (se considera aquí personas con intereses en terapias de pareja, sexualidad, feromonas, sadomasoquismos, etc.) y, finalmente el comportamiento (donde se filtró a personas que hayan realizado una compra online y personas que hayan visitado páginas del rubro). Mayor detalle se puede ver en la siguiente figura:

Figura 6.12: Segmentación con Audiencia Facebook



Fuente: Facebook (2019)

En base a esta segmentación, la herramienta calcula un alcance potencial de 6'100,000 personas, con un alcance diario de entre 21,000 y 60,000 usuarios diarios impactados en la red social, haciendo una inversión diaria de S/. 44.55 que representa una inversión de S/. 2,673 soles en la etapa de lanzamiento que dura 2 meses.

Figura 6.13: Alcance Estimado Facebook – Etapa lanzamiento



Fuente: Facebook (2019)

Para la etapa de mantenimiento y fidelización, que dura los 10 meses restantes del primer año, se estima una inversión diaria de S/27.03, logrando un alcance de 13 mil a 37 mil personas impactadas diariamente.

Figura 6.14: Alcance estimado Facebook – Etapa Mantenimiento



Fuente: Facebook (2019)

Asumiendo el peor escenario, alcance diario (13,000 personas), y una frecuencia de impacto de 2, se podría alcanzar 2, 340,000 impactos al primer año de operación. Cabe destacar que es probable que la frecuencia de impacto por persona sea mayor a 2, es decir, cada persona puede ser impactada varias veces durante el año, por lo cual, el

alcance anual no es la suma del alcance diario.

Por otro lado, con un CPC conservador de S/0.87 y una inversión total de S/10,200 en el primer año, se estima un aproximado de 18,000 clics, de los cuales el 90% se suelen convertir en visitas. Aplicando una tasa de conversión de 0.53% para Facebook Ads, se pueden lograr hasta 57 transacciones en el primer año de operación.

A pesar de ser un canal muy potente por la capacidad de segmentación que ofrece, solo se destinará el 10,8% del presupuesto de marketing digital a Facebook, debido a las restricciones que presenta en cuanto a anuncios con contenido explícito para adultos. Por lo cual, se manejarán formatos discretos, igual que en Display, además de contenido orgánico.

Cabe mencionar que, se ha considerado un CPC menor en FB (a comparación de Display) por la segmentación más precisa que ofrece a nivel de comportamiento e intereses, pero es mayor al de Google Search, debido a la intención de búsqueda del usuario en cada herramienta. Este canal tiene un foco en una etapa de Upper y Middle Funnel, es decir, cuando el usuario está en una etapa de exploración y la intención de compra todavía es baja, mientras que Google Search, responde a una etapa de Lower Funnel, donde la intención de compra es alta, pues el anuncio responde a una búsqueda intencional del usuario, lo cual también afecta a la tasa de conversión de la herramienta.

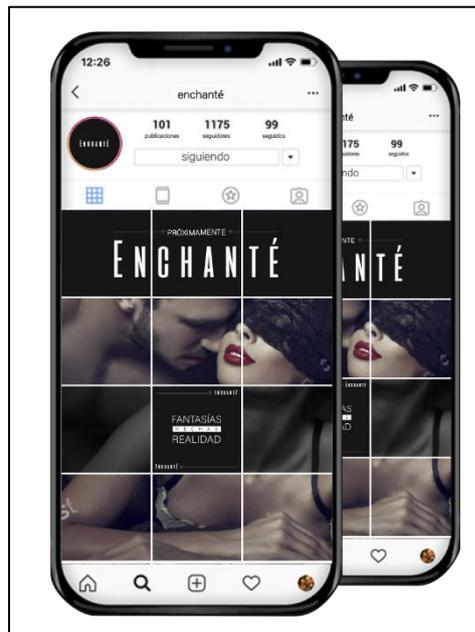
En el Anexo 23: Plan de Medios Digitales, se detalla el plan de medios digitales para las campañas de lanzamiento, promoción y fidelización.

6.5.1.5. Instagram

Instagram se utilizará principalmente para contenido inspirador, con imágenes y videos cortos para ocasiones especiales, tips, etc. Esta Red social se administra desde el Business Manager de Facebook y tiene las mismas opciones de segmentación y restricciones que Facebook en cuanto a contenido sexualmente sugerente, por lo cual, se utilizará este medio para generar contenido principalmente orgánico, y el objetivo de alcance se trabajará a través de los influencers con stories.

A continuación, se muestra un ejemplo de contenido para Instagram a nivel orgánico:

Figura 6.15: Ejemplo de InstaGrid para Instagram



Elaboración Propia

6.5.1.6. Spotify

En el tercer año de lanzamiento de la marca se realizará la creación de la primera Playlist de la marca que busca posicionar a la marca como un aliado en los momentos de intimidad de los clientes, es decir su objetivo es Awareness, esta playlist será actualizada de manera trimestral.

6.5.1.7. Programática

En la etapa de lanzamiento se empezarán a alimentar audiencias en base a su comportamiento en el sitio y a intereses. Posteriormente se usarán estas audiencias en la etapa de mantenimiento y fidelización. El detalle de la inversión en Programática se puede observar en el Anexo 26: Detalle Presupuesto de Marketin, en la sección de marketing digital.

6.5.1.8. Email marketing

De acuerdo a los resultados del benchmarking nacional y a las entrevistas realizadas a clientes potenciales, la competencia actual no está explotando este canal para generar compras online. Por cual existe una gran oportunidad ya que el Email marketing permite tener una comunicación más privada y segmentada.

En el caso del benchmarking internacional, todos los referentes top tienen una estrategia de Email marketing y como canal, constituye entre un 3 a 5% de su tráfico, sin embargo, a pesar de que no es uno de los principales canales en cuanto a volumen

ya que no es masivo, pero si es relevante en cuanto a conversiones, dado que la comunicación es con leads y clientes que han demostrado una intención de compra.

Los Emails siempre serán Opt-In, es decir, sólo se enviarán a los usuarios que marquen la opción que quieren recibir Emails y dejen su correo. En la fase de lanzamiento no se manejará este canal puesto que aún no se tendrá una base de datos significativa, pero justamente en esta etapa, se lanzarán formatos de generación de leads en los otros canales para empezar a alimentar la base de datos del negocio.

En la etapa de mantenimiento, se manejarán envíos de Emails principalmente de producto-precio y promociones; Emails de crosssell ofreciendo un producto complementario al que hayan comprado antes; Emails educativos, con consejos; Emails de engagement como saludos de cumpleaños, saludo de aniversario; todo esto, dependiendo de la cantidad de información que desee entregar el cliente, ya que tanto el registro como los campos de registro son voluntarios.

6.5.1.9. WhatsApp y SMS

En el caso de SMS, se ha cotizado un costo de S/3,300 por cada 5,000 envíos. En el primer año se hará un sólo envío masivos por el tamaño de la Base de datos, a partir del segundo año se harán 2 envíos masivos. El detalle de estos costos se puede ver en Anexo 26: Detalle presupuesto marketing, en la sección de Marketing Digital. En el caso de WhatsApp sólo se harán 2 envíos masivos al año con un costo de 4,125 por cada 5,000 envíos, pues este canal se utilizará principalmente para brindarle a los clientes, una ventana de comunicación directa uno a uno, con un asesor experto o hacer un pedido por este medio de manera más sencilla.

6.5.1.10. Influencers

Dado que es un rubro en donde hay cierto grado de pudor y en base a las recomendaciones de las entrevistas cualitativas a expertos, donde Estefanía Rojas, jefe de Ecommerce de industrias Neftalco, indicó que “El uso de influencers en una marca puede generar un aumento en las ventas de hasta 10% dependiendo del rubro” y las recomendaciones del gerente de Ecommerce Rodrigo Barceló, quien indicó que “El uso de influencers y reseñas facilita y motiva la decisión de compra de aquellas personas que están indecisas, ya que les genera mayor confianza”; se ha tomado la decisión de utilizar influencer para potenciar la comunicación y sobre todo combatir la barrera del tabú en la compra de este tipo de productos.

El criterio para la selección de influencers no ha sido su masividad, sino su afinidad con el público objetivo y con los valores y atributos de la marca.

Tabla 6.4: Propuesta de influencers de la marca

Rubro	Nombre	Engagement Estimado	Seguidores Instagram	Tipo
Moda, Belleza, Estilo de Vida	Natalia Merino	27,890	487K	Influencer
Moda, Belleza, Estilo de Vida	Carolina Braedt	7,345	252K	Influencer
Moda, Estilo de Vida	Paloma Dirtyano	10,017	85K	Influencer
Entretenimiento	Rebeca Escribens	9,056	1.2MM	Celebrity
Tecnología, tendencias	Chiara Pinasco	7,118	312k	Celebrity
Entretenimiento	Marco Zunino	6,756	276K	Celebrity
Entretenimiento	Bruno Ascenzo	5,662	236K	Celebrity
Entretenimiento	Marie Cherry Pop	2,304	123K	Celebrity

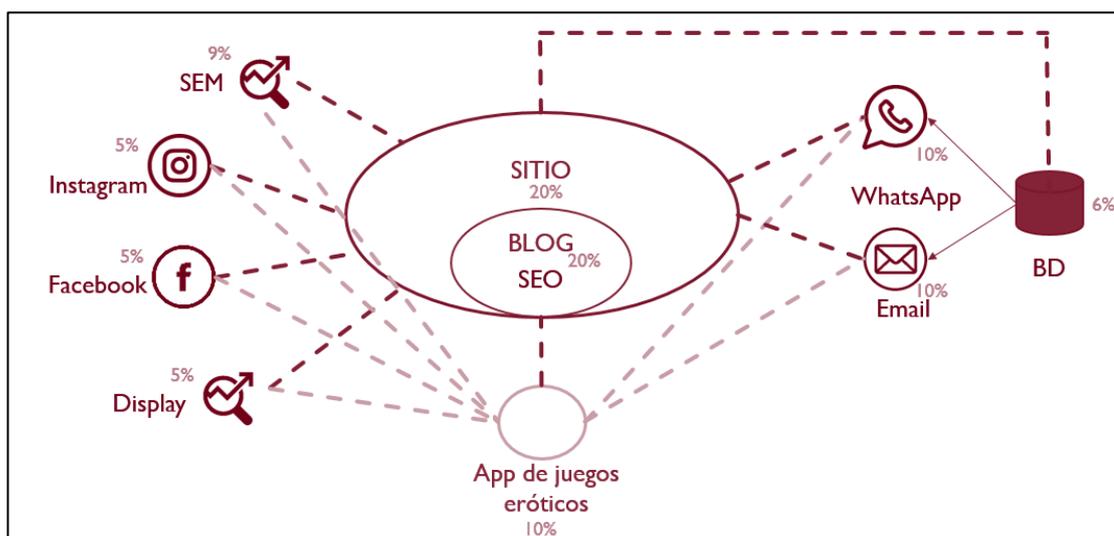
Fuente: Instagram y Facebook, 2019.

Se ha considerado un post de cada uno de estos influencers en el primer año, para la etapa de lanzamiento de la marca. A partir del segundo año se considera un post pero cada uno en un mes diferente, para potenciar el branding de la marca. Los costos por cada Post se pueden ver en el Anexo 26: Detalle presupuesto de marketing en la sección de marketing digital

6.5.2. Ecosistema digital de la marca

En base a las prioridades descritas para cada canal, se ha establecido el siguiente ecosistema digital de la marca:

Figura 6.16: Ecosistema Digital de la marca



Elaboración propia

En el ecosistema, se aprecia que el eje central de Enchanté es su página web junto con el blog. Este último es uno de los principales diferenciadores de la marca por el contenido de valor que tendrá, además de que constituye el principal motor de tráfico orgánico (SEO) hacia el Ecommerce.

Alrededor de los ejes, están los canales digitales ya descritos en el apartado anterior, donde las líneas punteadas representan hacia donde se dirige el tráfico generado en estos canales. Asimismo, los números indican el porcentaje de tiempo y esfuerzo que se dedicará a cada uno de los medios.

Finalmente, se ha planteado como un eje futuro, la creación del APP del juegos eróticos, que servirá para consolidar a Enchanté como el especialista que no sólo ofrece la venta de juguetes sexuales y contenido educativo, sino que además está presente incluso en los momentos de intimidad, con juegos eróticos como dados virtuales, verdad o reto eróticos, ruleta con diferentes posturas, etc.

6.5.3. Rol y Estilo de redacción de los canales digitales

Dado que el contenido es fundamental para la estrategia de la marca, se ha definido un rol para cada uno de los canales digitales, los cuales pueden apreciarse en el Anexo 24: Rol de los canales digitales.

El contenido a desarrollarse deberá estar alineado con el rol que tiene cada canal, integrando en cada medio, según corresponda uno de los tres ejes de contenido que se trabajarán. Los cuales se describen en la gráfica 6.17: Share of Content. Además, se trabajarán en los “Passion Points” destacando consejos, entretenimiento, belleza, salud y moda.

Un segundo pilar es trabajar con contenidos propios de la marca, como los contenidos de asesoría de sexólogos. Para el blog se trabajarán tendencias e innovaciones en la categoría, contenidos relacionados al servicio como preguntas frecuentes, entre otros.

Finalmente, el tercer pilar, incluye contenidos propios del Ecommerce, que generan valor como la información completa de productos, que es una de las características más valoradas de acuerdo a los resultados del estudio cuantitativo.

Figura 6.17: Share of Content

Pilares de contenido	Categorías	Temáticas
	Consejos Entretenimiento Belleza Salud Moda	Pareja, sexualidad, estilo de vida, comida erótica Celebrities, películas, series, libros, viajes, música Looks, maquillaje Cuidado personal, Comida erótica, fitness Eventos, tendencias, lanzamientos, tips
	Eroteca Tendencias Experiencias Uso Servicio	Libros, wiki, tutoriales, asesoría de expertos, posturas sexuales, horóscopo sexual Categoría, innovación, tendencias sexuales (sado, kinky, etc.) Retos y juegos, fiestas temáticas Unboxing , aplicación y uso correctos, momentos de uso Preguntas frecuentes
	Productos Campañas Promociones	Información del producto Información de campañas activas y próximas Concursos, descuentos, promociones

Elaboración propia

6.6. Cronograma de marketing

En base a las acciones de marketing descritas en los apartados anteriores, se plantea el cronograma indicado en el Anexo 25: Cronograma de marketing.

6.7. Planeación del presupuesto de marketing

Se estima una mayor inversión en el primer año por el impulso inicial en la etapa de intriga y lanzamiento de marca. En el segundo y tercer año el gasto se reduce, pero se mantiene como prioridad la inversión en digital, destinándole el 42% del presupuesto de marketing.

Tabla 6.5: Presupuesto general de marketing Enchanté

PRESUPUESTO MARKETING	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL
Evento Lanzamiento	S/ 38,535	S/ -		S/ 38,535
Contenidos	S/ 107,638	S/ 110,767	S/ 110,767	S/ 329,172
Marketing Digital	S/ 278,746	S/ 326,001	S/ 307,356	S/ 912,104
Relaciones públicas	S/ 3,800	S/ 2,440	S/ 2,440	S/ 8,680
Acciones BTL	S/ 31,750	S/ 21,640	S/ 17,640	S/ 71,030
Club de Lealtad	S/ 8,200	S/ 40,400	S/ 40,400	S/ 89,000
Plataforma y Diseño web	S/ 26,680	S/ 22,873	S/ 21,207	S/ 70,759
TOTAL	S/ 95,350	S/ 524,121	S/ 499,810	S/1,519,280

Elaboración propia

Además, en base a la estrategia de comunicación definida previamente, el presupuesto de marketing se estructura como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6.6: Desglose de presupuesto de marketing por etapa

PRESUPUESTO MARKETING POR ETAPA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
Lanzamiento	S/ 78,049	S/ -	S/ -	S/ 78,049
Evento Lanzamiento	S/ 38,535	S/ -	S/ -	
Campaña Digital lanzamiento	S/ 16,664	S/ -	S/ -	
Relaciones Públicas	S/ 3,800	S/ -	S/ -	
Acciones BTL	S/ 19,050	S/ -	S/ -	
Mantenimiento	S/ 330,626	S/ 393,714	S/ 370,971	S/ 1,095,311
Marketing Digital	S/ 210,287	S/ 258,867	S/ 240,124	
Relaciones Públicas	S/ -	S/ 2,440	S/ 2,440	
Acciones BTL	S/ 12,700	S/ 21,640	S/ 17,640	
Contenidos	S/ 107,638	S/ 110,767	S/ 110,767	
Fidelización	S/ 59,995	S/ 107,534	S/ 107,632	S/ 275,161
Publicidad Digital Directa	S/ 51,795	S/ 67,134	S/ 67,232	
Club de Lealtad	S/ 8,200	S/ 40,400	S/ 40,400	
Plataforma y Diseño Web	S/ 26,680	S/ 22,873	S/ 21,207	S/ 70,759
TOTAL	S/ 495,350	S/ 524,121	S/ 499,810	S 1,519,280

Elaboración propia

A nivel de Digital el presupuesto se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 6.7: Desglose de presupuesto de marketing digital

Desglose de Marketing Digital	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Lanzamiento	S/ 17,971	S/ -	S/ -
SEM	S/ 2,181	S/ -	S/ -
REDES SOCIALES	S/ 1,790	S/ -	S/ -
INFLUENCERS	S/ 14,000	S/ -	S/ -
Mantenimiento	S/ 208,981	S/ 258,867	S/ 240,124
SEM	S/ 128,217	S/ 74,836	S/ 63,225
DISPLAY	S/ 20,140	S/ 17,446	S/ 13,371
REDES SOCIALES	S/ 8,413	S/ 102,802	S/ 105,537
PROGRAMATICA	S/ 52,211	S/ 49,184	S/ 48,892
INFLUENCERS	S/ -	S/ 14,600	S/ 9,100
Fidelización	S/ 51,795	S/ 67,134	S/ 67,232
SEM	S/ 44,370	S/ 52,284	S/ 52,382
EMAIL MARKETING	S/ -	S/ -	S/ -
SMS Y WHATSAPP	S/ 7,425	S/ 14,850	S/ 14,850
TOTAL	S/ 278,746	S/ 326,001	S/ 307,356

Elaboración propia

No se incluyó los gastos de SEO en el presupuesto de marketing por no constituir un gasto de pauta. Estos gastos están contemplados en el ítem de SEO de contenidos y en el ítem de plataforma y diseño web, para SEO técnico.

Para mayor detalle del presupuesto de marketing ver el Anexo 26: Detalle presupuesto marketing.

6.8. Sistema de medición (KPIs)

Para medir la eficacia de las acciones definidas por la empresa, se plantea manejar los siguientes indicadores claves de medición:

Tabla 6.8: Indicadores clave de medición 19:

Medición efectividad de marketing	Métricas Financieras	Métricas de marketing	Métricas de cliente
¿Cómo lo estamos haciendo hoy? Métricas de diagnóstico	Inversión Ventas Ordenes	CTR Visitas Tasa de conversión	Registros
¿Cómo lo haremos en el futuro?	Ticket Promedio	Inversión para adquirir un cliente (CAC)	Ratio de retención % order succeed

Elaboración propia

El detalle de los KPIs planteados se muestra en el Anexo 27: Detalle de medición y meta de indicadores clave.

6.9. Resumen del capítulo

El plan de marketing propuesto se enfoca en generar recordación de marca, tráfico, registros y finalmente ventas, con formatos y estrategias específicas para cada etapa del funnel de conversión.

La estrategia global de marketing se centra en los canales digitales, dada la naturaleza del negocio, y la preferencia de privacidad de los clientes, identificadas en el análisis cualitativo y cuantitativo. Por lo cual, se ha descartado el uso de formatos invasivos como remarketing y se centra en la comunicación de formatos más privados como Email, SMS o WhatsApp, además se maneja una comunicación bastante discreta y no explícita. Cabe destacar el rol de los influencers, como embajadores de ruptura de tabúes.

Por otro lado, las acciones offline tienen un papel importante, sobre todo en el lanzamiento de la marca, y con acciones periódicas de mantenimiento y fidelización, como activaciones y workshops que permitirán que Enchanté se posicione en el Top of Mind del consumidor.

Los pilares de diferenciación de asesoría, atención personalizada, privacidad, paquetes temáticos y calidad se apoyan en una estrategia de precios diseñada para la captación de un segmento Premium, con una relación beneficio costo alta versus la

competencia. Los precios están en línea con la expectativa del cliente y con un valor agregado superior.

Finalmente, es importante destacar que existen dos (2) canales de venta, uno por la web y otro con la modalidad de TupperSex, donde además de ser un canal de venta, tienen el complemento de asesoría presencial en un domicilio.

CAPÍTULO 7: PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se detalla la logística tanto de entrada como de salida de productos que se comercializarán en Enchanté. Dado que es un Ecommerce se hará foco en todo el proceso, desde la búsqueda inicial, hasta la post venta.

7.1. Descripción del servicio

El capability map del negocio presentando a continuación agrupa todas las acciones y soportes que se estarán usando para alcanzar los objetivos.

Figura 7.1: Ecommerce Capability Map

Búsqueda	Navegación	Evaluación	Registro	Compra	Postventa			
Touch Points	Home Page	Grilla & Cat.	Páginas de Producto	Registro y Login	Carrito	Pago	Shipping	Entrega/Postventa
SEM	Menú gráfico	Comparación	Product reviews	# Registros	Carrito disponibilidad de productos	Contact center	Retiro en lockers	Emails de confirmación de compra
Referral	Buscador Inteligente	Paquetes temáticos	Descripción completa de productos	Comprar como invitado	Shipping address	Nuevas formas de pago	Despacho sin costo	Email, SMS
SEO	Contenido inspiracional	Filtros de grilla	Isometría	Login con RRSS	Cart feedback / Gamification	Pago Efectivo	Despacho Programado	Opción regalo
Display	Chat Con Amelie	Página de categoría	Video tutoriales	Gestión cuenta	Carrito sin costo de despacho	Devoluciones/ cambios	Formulario de Despacho	Listas para eventos
Social	Search result page	Sorting Tool	Fotos 360°	Gestión pass	Carrito con crossselling y upselling	Order review	Customer notifications	Modificar y cancelar órdenes
E-mailing	No results page	Category-specific sorting	Lista de Compras	Online Validation Forms		Pago en Cuotas	Web tracking	
Backlinks/ PR	Peso Site (Peso 2.7 MB / Tiempo carga 2.07s)	Producto agotado (visualización / alerta/ reposición)	Programar compra	Prefilled forms		Estado de orden / actualizaciones	Rangode entrega	

Elaboración propia

La primera etapa es la de búsqueda de información, donde se trabajarán los puntos de contacto con el cliente, los cuales fueron descritos en el capítulo anterior.

En la segunda etapa el enfoque va en la navegación, que busca lograr el objetivo de atraer clientes a la web por lo tanto debe ser responsiva, contar con alta calidad gráfica, entre otros, pero sobre todo tener contenido relevante a la búsqueda del cliente, ya que en caso contrario concluirá la navegación.

La evaluación será la tercera etapa, donde el cliente deberá encontrar los soportes que se han trabajado para facilitar su decisión: Como son las opciones de comparación de productos, filtros, categorías que van de la mano tanto con información técnica como opiniones y reseñas de los productos con el objetivo de generar confianza.

La etapa de registro es la siguiente, en esta etapa el cliente tiene dos opciones una vez que haya decidido comprar: realizar la compra como invitado o registrarse para

generar la compra. Para el primer caso la plataforma contará con un formulario para completar los campos necesarios para la entrega y para el segundo caso, los formularios utilizados serán los de validación de datos y contraseña.

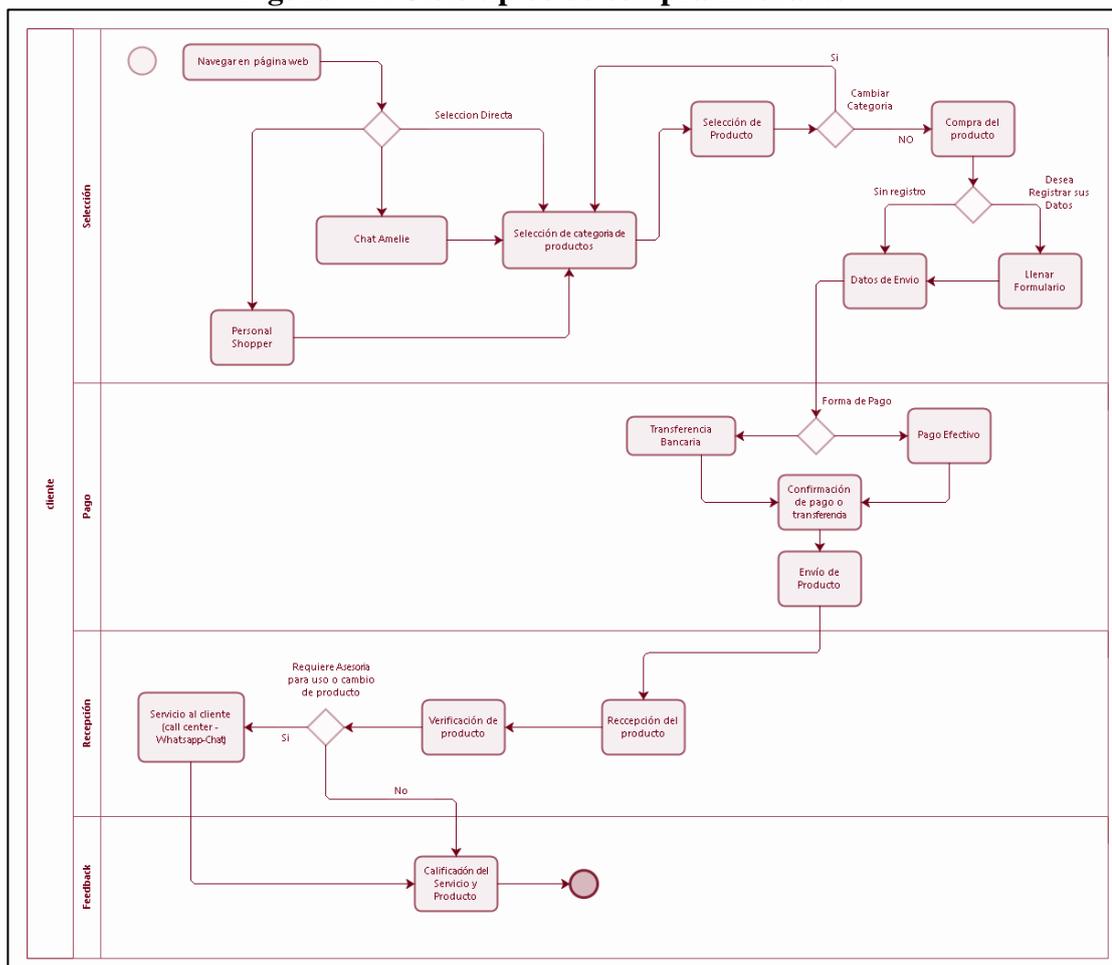
Como quinta etapa está la compra que inicia con el carrito. En ella primero, se debe validar la disponibilidad de productos antes de continuar al despacho. Una vez confirmada la disponibilidad se continúa con el pago que contará con tres (3) opciones: Transferencia bancaria, PagoEfectivo y pago con tarjeta de crédito o débito. Realizado el paso anterior se programa el despacho, en este caso la promesa de entrega es en máximo 4 horas. Bajo la salvedad de los detalles explicados a continuación: Los pedidos de lunes a sábado que se realicen en el rango horario de 1 p.m. a 7p.m., se entregarán el mismo día. Los pedidos realizados después de las 7 p.m. se entregarán al día siguiente, y los pedidos realizados los sábados después de las 7 p.m. y domingos todo el día, se entregarán a partir del lunes siguiente.

La última etapa es la de post venta, donde se utilizan herramientas para que los clientes puedan valorar el servicio y producto recibido. Se usarán encuestas de satisfacción por medio de llamadas telefónicas, plataformas digitales y correo electrónico.

7.2. Ciclo típico de compra

El ciclo típico de compra de un cliente inicia cuando ingresa a la web de Enchanté. Tiene tres opciones para seguir navegando: Primero, buscar los productos directamente. Segundo, optar por usar el personal shopper para ayudar a definir las opciones de compra y la tercera, es la ayuda de la asesora virtual Amelie.

Figura 7.2: Ciclo típico de compra Enchanté



Elaboración Propia

Habiendo seleccionado su opción, navega a través del catálogo de productos. Luego cuando seleccione los productos que quiera adquirir se pasarán a la sección compra, donde tendrán la opción de proceder con o sin registro para luego pasar a la forma de pago.

En la sección de pago se cuenta con tres (3) alternativas que son por transferencia bancaria, PagoEfectivo y tarjeta de crédito o débito (los costos de cada uno de ellos se detallan en la Tabla 7.10: Presupuesto de comisiones Enchanté). Una vez realizado el pago este se confirma y se procede a iniciar el envío de mercadería. El cliente recibe el pedido verificando que esté conforme; en caso necesite asesoría o presentar algún reclamo puede contactarse vía telefónica, WhatsApp o chat Amelie.

Finalmente, el proceso finaliza con la llamada al cliente para que dé su calificación de percepción sobre el servicio y producto recibido. En esta etapa aplica la política post

venta, la cual se divide en dos escenarios:

Primero, el cliente recibe su pedido y en el lapso de 72 horas recibe una llamada y confirma que lo recibido está de acuerdo al pedido realizado.

Segundo, el cliente recibe su pedido y en el lapso de 72 horas recibe o realiza una llamada porque no está conforme con el pedido y solicita su cambio o devolución. En este escenario cliente se le indica que cuenta con las siguientes opciones:

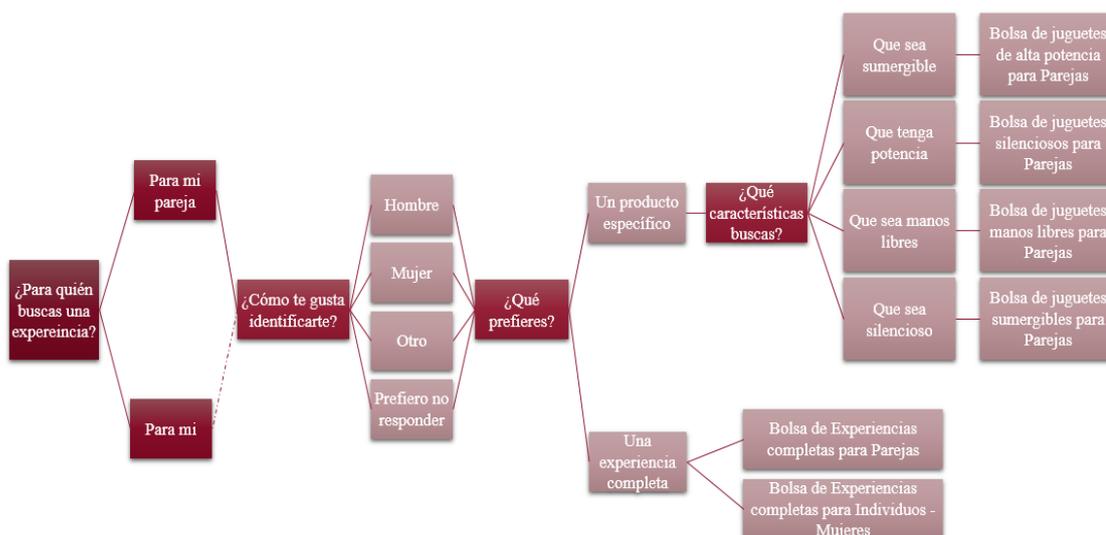
- Dejar el pedido en las oficinas ubicadas en Pueblo Libre, máximo a los tres días de recibido el pedido, para realizar su cambio en un plazo máximo de treinta días calendario.
- En caso no quiera esperar el periodo mencionado tiene la opción de cambiar el pedido por otros productos o la devolución de su dinero.

Cabe resaltar que la garantía de seguridad que se quiere brindada a los clientes se extiende desde la interacción inicial con los protocolos de seguridad hasta la entrega del pedido al recibir la llamada de la empresa para confirmar que el cliente este satisfecho.

7.2.1. Personal Shopper

Es una herramienta que asesora al usuario antes de iniciar el proceso de consulta de productos, el propósito es identificar de manera general las intenciones e intereses del cliente para orientarlo hacia opciones que estén alineadas a su búsqueda.

Figura 7.3: Lógica de preguntas Personal Shopper



Elaboración propia

7.2.2. Chat Amelie

La otra opción al iniciar la navegación en la web es el chat Amelie, el cual permite

al usuario hacer consultas en tiempo real, dentro de una banda horaria, sobre productos u otros temas relacionadas al giro del negocio.

7.3. Definición de Procesos claves

El plan de operaciones contemplará los siguientes procesos:

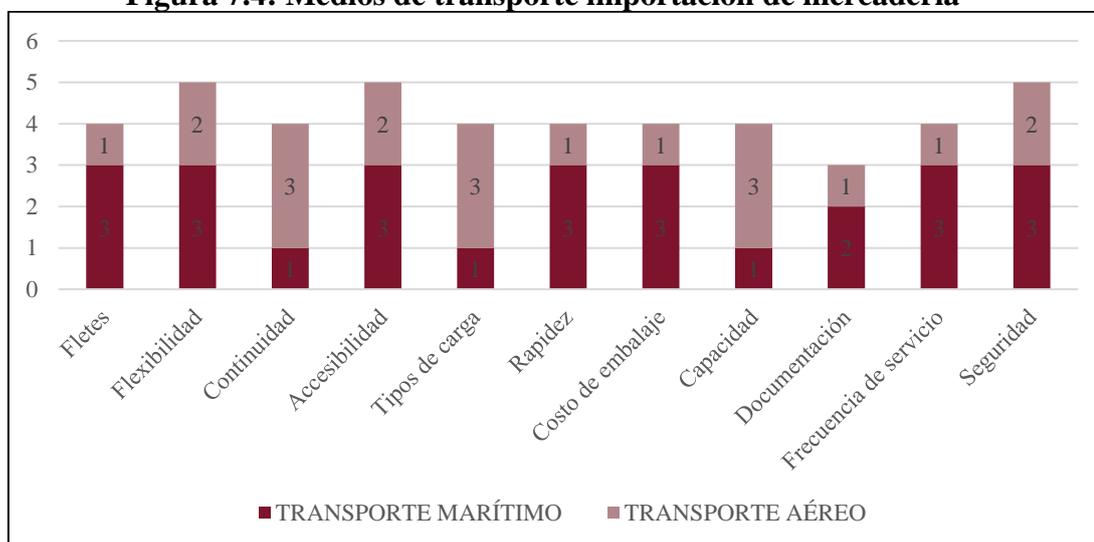
7.3.1. Proceso de planeamiento

Consiste en la planificación de la demanda en base a la proyección de clientes, determinada sobre la demanda potencial del mercado. En otras palabras, se considera a los 1,824 compradores objetivo, mencionados en el capítulo 4: Investigación de mercado, para el primer año.

7.3.2. Proceso de abastecimiento

Para el proceso de abastecimiento se consideró la cantidad de pedidos en la demanda potencial proyectada. Además, se evaluaron las opciones de importación y transporte de la mercadería desde China, dado que los proveedores de maquila de las marcas que se comprarán operan en ese país. Los factores evaluados para definir el medio de transporte de la importación de productos (vía aérea y vía marítima), se muestran en la siguiente figura (Handabaka, 1994):

Figura 7.4: Medios de transporte importación de mercadería



Elaboración Propia

Vale mencionar que, al comparar estos medios de transporte, las principales diferencias son: la velocidad del envío; la capacidad del volumen de carga y el pago de fletes. Se precisa sobre el transporte aéreo que existen riesgos al que son sometidas las cargas, como la presión del avión y compresión originada por las turbulencias.

De igual manera el transporte marítimo tiene como punto fuerte la movilización de

cargas voluminosas, pero también existen riesgos durante la ruta como por ejemplo rodamientos, inclinaciones, impacto por oleaje, humedad y salitre (Handabaka, 1994).

Luego de evaluar ambos transportes, se optó por el transporte marítimo, ya que permitirá transportar mayor cantidad de productos por fletes menores a los aéreos. Si bien el tiempo de tránsito es mayor, no existen inconvenientes al planificar el pedido considerando los tiempos del proceso de importación.

A continuación, se muestra el detalle de las importaciones a realizarse en el escenario esperado para el año uno (1):

Tabla 7.1: Importaciones escenario esperado primer año

Descripción	Unidad	P. Unit US\$	Cant.	Valor Total	Flete y Gastos	CFR	Seguro	CIF	AD Valorem	Desaduana je	Almacenaje	Costo Total Nac.
Vibrador	PZA	\$14.20	926	\$13,149.20	\$287.24	\$13,436.44	\$240.24	\$13,676.69	\$820.60	\$268.09	#####	\$14,059.68
Consolador	PZA	\$16.80	794	\$13,339.20	\$291.39	\$13,630.59	\$243.71	\$13,874.31	\$832.46	\$271.97	#####	\$14,262.83
Extensores	PZA	\$ 6.70	529	\$3,544.30	\$77.43	\$3,621.73	\$64.76	\$3,686.48	\$221.19	\$72.26	\$30.97	\$3,789.71
Aceites	PZA	\$ 1.90	529	\$1,005.10	\$21.96	\$1,027.06	\$18.36	\$1,045.42	\$62.73	\$20.49	\$8.78	\$1,074.70
Otros	PZA	\$ 8.30	397	\$3,295.10	\$71.98	\$3,367.08	\$60.20	\$3,427.28	\$205.64	\$67.18	\$28.79	\$3,523.26

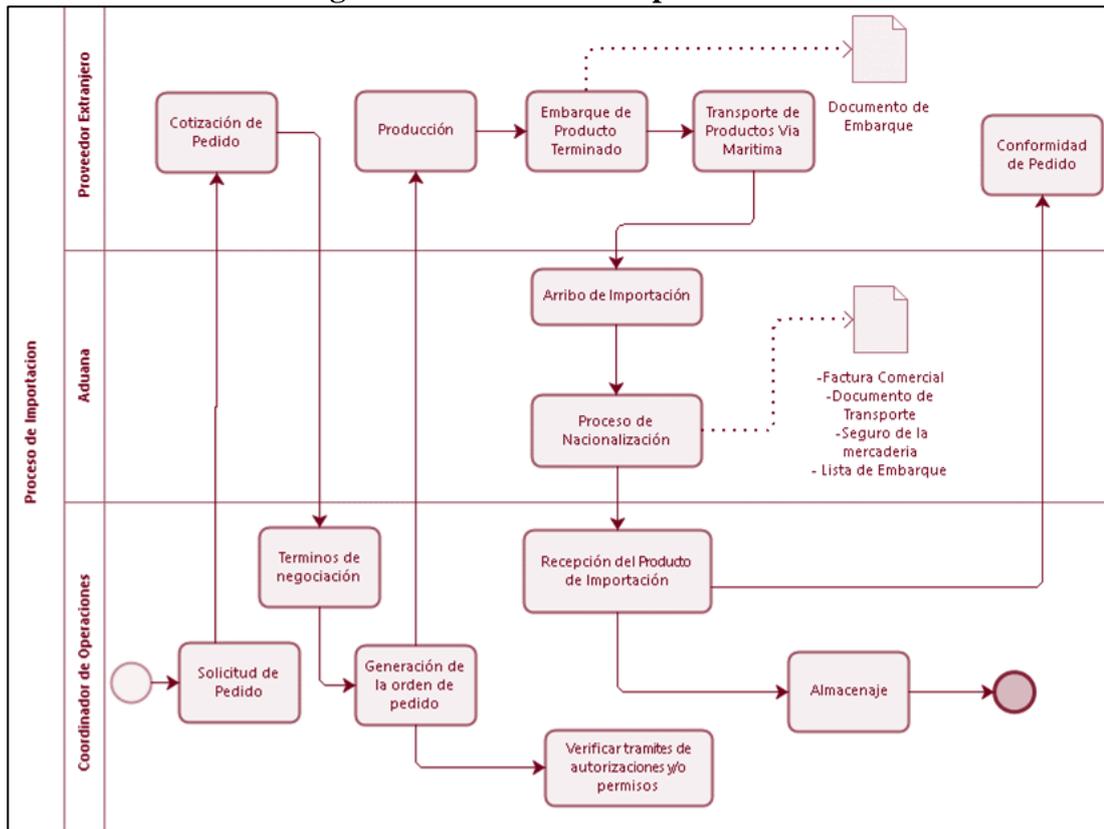
Elaboración Propia

Se están considerando volúmenes reales proyectados de acuerdo al análisis de la demanda proyectada. Además, se trabajará con un tipo de cambio de S/ 3.40, cifra proyectada por especialistas de Bloomberg para el cierre del 2019.

7.3.2.1. Proceso de importación

En este punto se explicará el detalle del proceso de importación aplicado para el caso Enchanté. Es necesario resaltar que este es uno de los procesos más importantes del negocio.

Figura 7.5: Proceso de importación



Elaboración Propia

- **Solicitud de Pedido:** En este proceso el coordinador de operaciones revisará el stock de almacén y generará los requerimientos en función de la demanda proyectada con los proveedores seleccionados como: Pipe Dreams Products y East Coast News Corp., en coordinación con el Jefe de Marketing.
- **Cotización de Pedido:** El proveedor extranjero revisará el pedido o requerimiento y alcanzará la cotización con los términos de referencia y condiciones de compra.
- **Términos de Negociación:** En esta parte se evaluarán los precios alcanzados, los plazos de entrega, los costos de flete y los documentos de certificación de los productos.
- **Generación de la Orden de Pedido:** En este proceso se da conformidad a la cotización alcanzada y se espera que el pago sea del 30% cuando se emite la orden de compra y el 70% se pague cuando llegue el pedido a puerto.
- **Producción:** En este proceso el proveedor realizará la producción del producto requerido, así como el proceso de embalaje y transporte a los almacenes de los puertos de salida del país de emisión.

- Embarque de Producto terminado y Transporte de Productos Vía Marítima: Se procederá a embarcar los productos debidamente documentados de los almacenes del proveedor al transporte marítimo para su respectivo envío al puerto del Callao.
- Arribo de Importación: Se refiere a la recepción de la mercadería en el puerto del Callao y el transporte de los productos a los almacenes del puerto para su posterior proceso de desaduanaje.
- Proceso de Nacionalización: Es el proceso de desaduanaje y generación documentaria para la salida de los productos desde el puerto hacia el almacén de Enchanté.
- Recepción de Producto de Importación: Con el producto desaduado se procede a recibir en los almacenes de Enchanté con la documentación respectiva.
- Conformidad de Pedido y Almacenaje: Luego de recibida y dada la conformidad de los productos en cantidad y calidad se procede al almacenaje de estos en las zonas designadas por la empresa. Asimismo, se envía una notificación al proveedor extranjero para dar la conformidad respectiva y cerrar la orden de pedido con la cancelación del 70% del pago.

7.3.3. Proceso de almacenaje

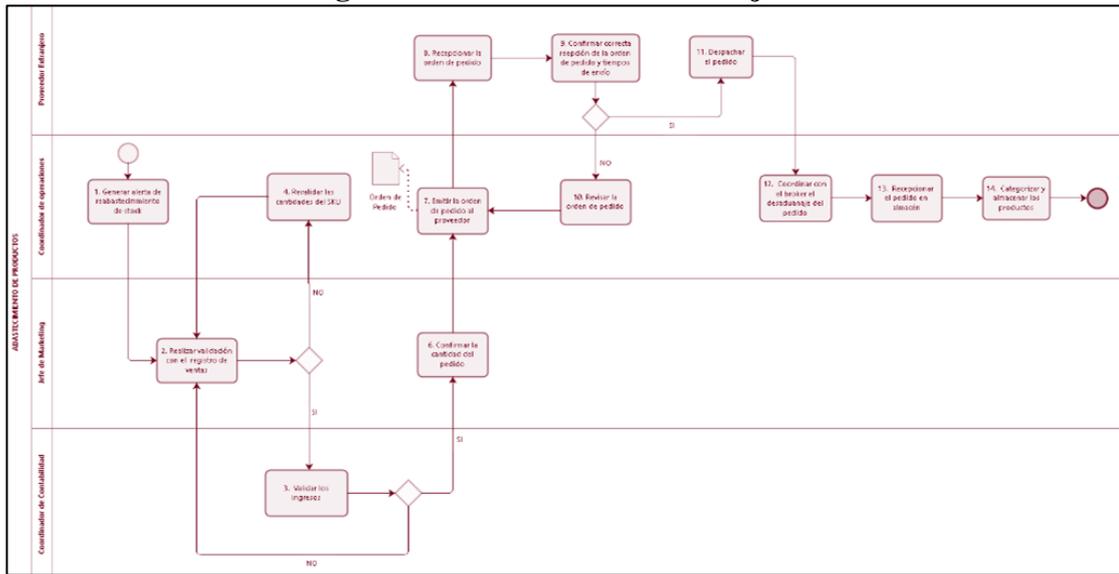
Una vez realizado el proceso de abastecimiento se procede con el almacenaje, el cual se dividirá en dos (2) subprocesos: Recepción de mercadería y salida de productos. A continuación, se explican con mayor detalle:

- Recepción de mercadería: Este subproceso abarca la recepción de la mercadería en almacén, verificación de la misma y el proceso de almacenamiento bajo el esquema FIFO (First In First Out).
- Salida de productos: La orden de pedido del cliente se recibirá vía correo electrónico del asistente digital, el cual es el primer contacto de solicitudes de clientes. Posteriormente el coordinador de operaciones la recibirá para generar el despacho correspondiente.

El inventario se realizará todas las noches al cierre de operaciones. Un punto importante a tomar en cuenta es que la programación de entrega será de 1 p.m. a 7 p.m. y la recepción del cliente está en el rango de 2 p.m. a 11 p.m., por lo que el pedido debe

ser realizado a más tardar a las 10 p.m. para luego realizar el despacho.

Figura 7.6: Proceso de almacenaje

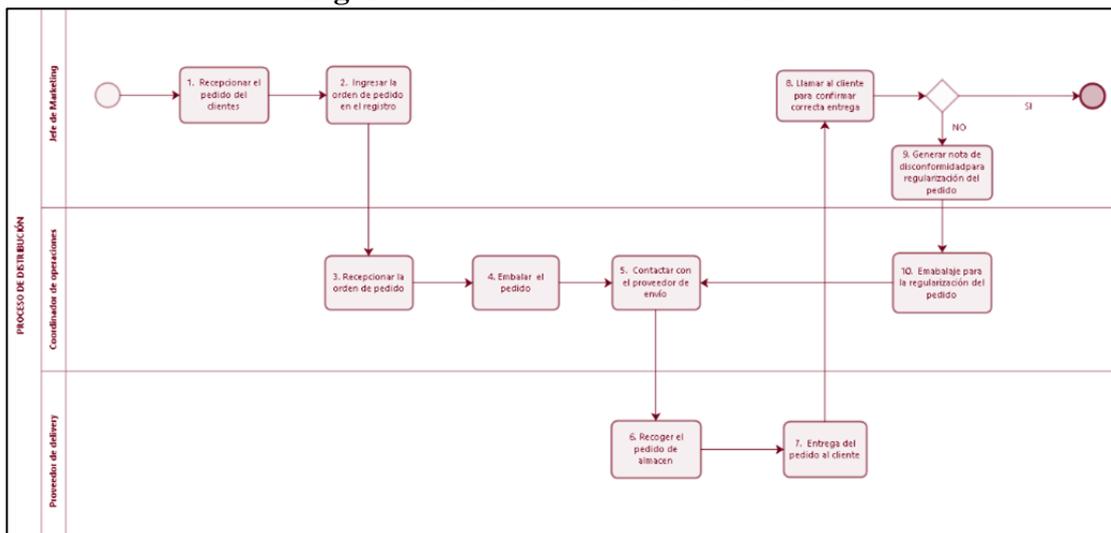


Elaboración Propia

7.3.4. Proceso de distribución

Este es el segundo proceso más importante y se considera dentro de los gastos variables, el cual se realizará con la empresa de mensajería colaborativa Glovo, considerando que su modelo de negocio se ajusta a la necesidad de Enchanté. El objetivo es minimizar los costos operativos y la red de glovers, como se conocen a los mensajeros, en Lima cubre los distritos a los cuales se atenderá en los tres primeros años de negocio.

Figura 7.7: Proceso de distribución

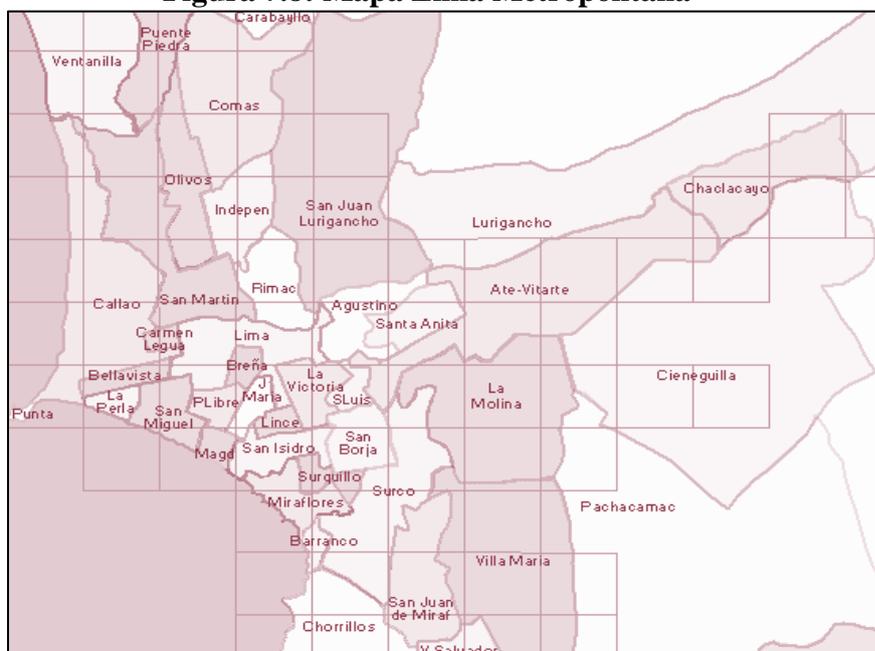


Elaboración Propia

El esquema de negocio de Glovo es el de mensajería colaborativa, mediante una aplicación en el celular, se puede pedir y enviar pedidos en tiempos menores a una hora, siendo el tiempo de reacción su ventaja diferencial. Las demás empresas logísticas, como por ejemplo Olva Courier y Atento tienen estructuras rígidas, lo cual no les permite tener tiempos de reacción flexibles. Por lo tanto, Glovo demuestra su flexibilidad con el hecho de que los glovers se transportan en moto o bicicleta, reduciendo los tiempos de tráfico, a diferencia de las empresas logísticas que usan camiones o vans.

Actualmente Glovo tiene cobertura en todo Lima Metropolitana, lo cual va de la mano con la estrategia de la empresa para poder llegar al target en diferentes zonas de Lima Metropolitana.

Figura 7.8: Mapa Lima Metropolitana



Elaboración Propia

Para obtener un promedio del costo de despacho, se ha tomado una muestra de distritos, cercanos y lejanos, para obtener costos promedio de despacho referenciales para considerar en el gasto operativo. A continuación, se muestran los costos de envío:

Tabla 7.2: Costos de despacho por zonas de reparto referenciales

Inicio	Fin	Kms	Costo
Pueblo Libre	La Molina	17.2	S/20.60
	Ate	25.8	S/32.70
	Miraflores	8.3	S/12.30
	San Isidro	3.5	S/9.90
	Chorrillos	17.1	S/22.40
	Magdalena	4.6	S/7.80
	San Martin de Porres	6.6	S/9.30
	Surco	10.4	S/13.90
	Los Olivos	12.8	S/14.40
	San Juan de Lurigancho	14.7	S/19.60
	Barranco	8.5	S/13.60

Elaboración Propia

El costo promedio por kilómetro es de S/ 1.57 representando un costo mínimo dentro del margen de retorno explicado en el capítulo financiero.

7.4. Cadena de valor

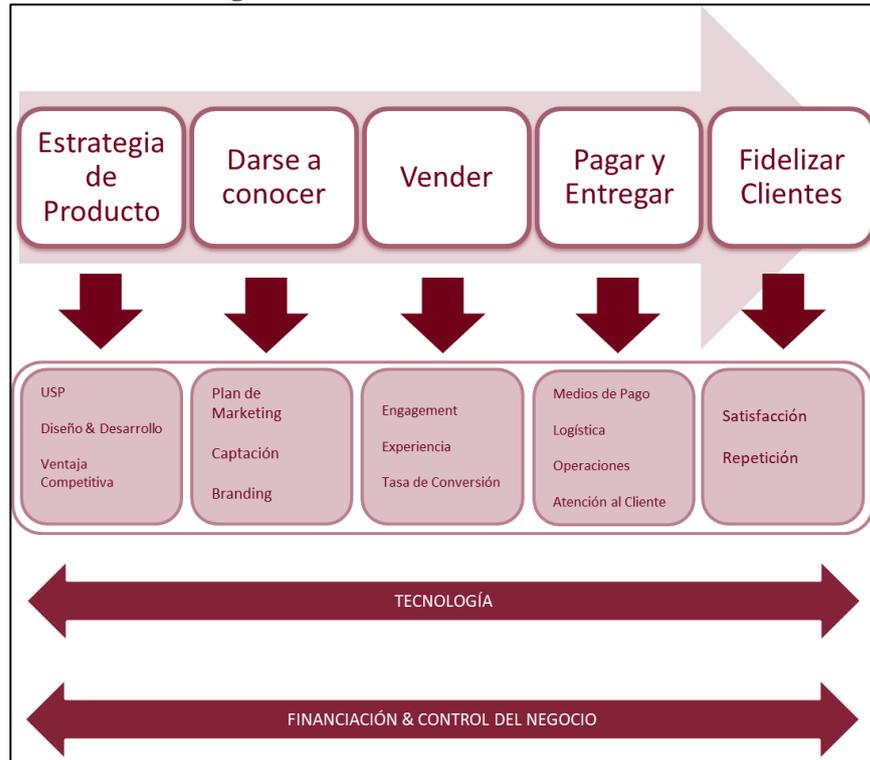
Se presenta el modelo de la cadena de valor para un Ecommerce que inicia con la estrategia, la cual se refiere a la propuesta de valor final de Enchanté.

Con respecto a darse a conocer el servicio, se elaboró el plan de marketing presentado en el capítulo anterior. El objetivo en la etapa de ventas es generar engagement para luego de la experiencia en el sitio web, convertirá un porcentaje de visitantes en compradores. Este punto tiene una proyección de crecimiento anual con el objetivo de llegar al 1.9% de mercado en los 3 primeros años.

El pago y la entrega de los pedidos contarán con los soportes digitales que faciliten el pago de acuerdo a la comodidad del cliente y genere el despacho en el tiempo planificado, para cumplir con el tiempo de la promesa de la empresa. Finalmente, en la etapa de fidelización se comunicará con el cliente para solicitar la evaluación del servicio y producto.

El correcto desarrollo de las etapas de la cadena de valor estará soportado en procesos tecnológicos y respaldo financiero que garantizarán una experiencia satisfactoria de navegación y compra al usuario.

Figura 7.9: Cadena de Valor



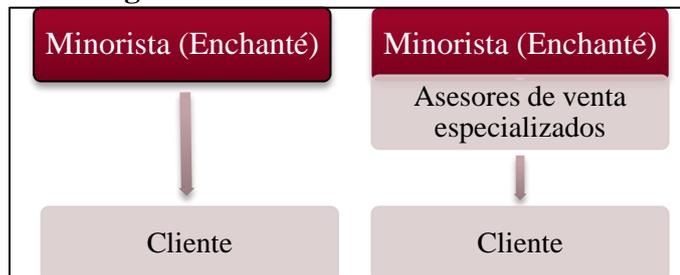
Elaboración Propia

7.5. Estructura de Canales

Las ventas se realizarán por medio de dos (2) canales: el primero es venta a través de la web que sucede cuando el cliente genera una orden web que será despachada directamente a la dirección indicada.

El segundo canal, se refiere a las ventas directas a través de TupperSex, que considera a los asesores especializados como intermediarios.

Figura 7.10: Estructura de canales



Elaboración Propia

7.6. Estrategia operativa

La estrategia de operaciones se basa en la venta por categorías y el manejo de un stock de inventario según las ventas proyectadas para seis (6) meses. Si los pedidos

superan la proyección de ventas mensuales, se generará una alerta cuando queden tres (3) meses de stock, para colocar un pedido al proveedor. Se ha proyectado importar dos (2) veces al año; además se ha considerado 75 días calendario para todo el proceso de importación que incluye el tiempo de tránsito desde China hacia el Perú y el periodo de desaduanaje hasta que llegue a almacén. Por otro lado los detalles del cronograma de implementación de Enchanté se detallan en el Anexo 28: Gantt de implementación de actividades operacionales.

7.7. Definición de la ubicación

Para definir la ubicación ideal donde tener el centro de operaciones de Enchanté, se ha elaborado una matriz de factores con tres (3) ubicaciones que quedaron finalistas considerando todos los locales evaluados. El objetivo es ponderar las variables más importantes que afectan la decisión.

Tabla 7.3: Evaluación de ubicación

Factor	Pesos	MIRAFLORES	PUEBLO LIBRE	SURQUILLO			
Costo de alquiler	35%	1	0.35	3	1.05	2	0.7
Servicios básicos	15%	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Seguridad	15%	2	0.3	2	0.3	3	0.45
Costo de envíos (promedio)	20%	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Conectividad (transporte)	15%	1	0.15	2	0.3	2	0.3
TOTAL			1.55		2.2		2

Elaboración propia

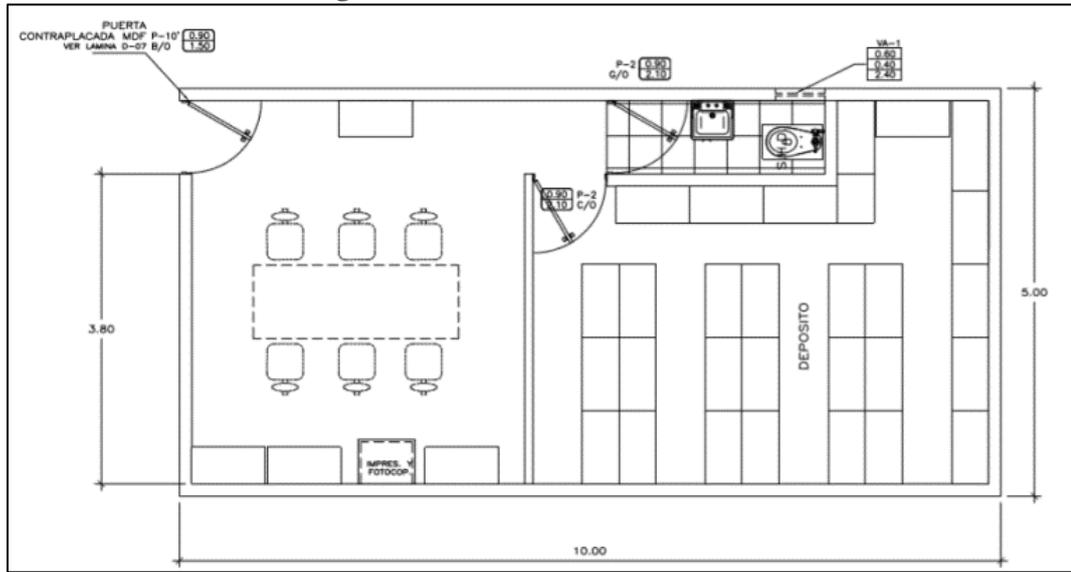
Los valores se atribuyeron de la siguiente manera:

- 1: Significa valoración baja
- 2: Significa valoración media
- 3: Significa valoración alta

Luego de ponderar los factores, la ubicación más conveniente en relación costos de alquiler y envío de productos, es el distrito de Pueblo Libre.

A continuación, se muestra el plano de distribución de la oficina-almacén:

Figura 7.11: Plano de la oficina



Elaboración propia

A continuación, el detalle de la propiedad:

- Área 50 m²
- Alquiler S/ 1000 mensuales
- Zona de almacén

7.8. Presupuesto de inversiones

En la siguiente tabla se detallan los presupuestos considerados para iniciar las operaciones de Enchanté. Como se puede apreciar hay gastos que se renovaran anualmente como el alquiler de equipos y mobiliario.

Tabla 7.4: Presupuesto de equipos

Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Laptops	5	S/ 971	S/ 4,855	S/ -	S/ -
Laptop Diseñador	1	S/ 1,350	S/ 1,350	S/ -	S/ -
Impresora	1	S/ 165	S/ 165	S/ -	S/ -
Proyector	1	S/ 719	S/ 719	S/ -	S/ -
Microfono vincha + Parlante	1	S/ 306	S/ 306	S/ -	S/ -
SubTotal			S/ 1,190	S/ -	S/ -

Elaboración propia

Tabla 7.5: Presupuesto de mobiliario

Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Mesa de trabajo	1	S/ 350	S/ 350	S/ -	S/ -
Sillas	6	S/ 44	S/ 264	S/ -	S/ -
Anaqueles	6	S/ 110	S/ 660	S/ -	S/ -
Microondas	1	S/ 199	S/ 199	S/ -	S/ -
SubTotal			S/ 1,473	S/ -	S/ -

Elaboración propia

Tabla 7.6: Presupuesto de embalaje

Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Cajas de cartón con solapas #1	800	S/ 3	S/ 2,320	S/ 3,770	S/ 5,510
Cajas de cartón con solapas #2	800	S/ 2	S/ 1,600	S/ 2,600	S/ 3,800
Cinta de embalaje	50	S/ 1	S/ 50	S/ 75	S/ 115
Stickers para dirección	1600	S/ 0	S/ 560	S/ -	S -
SubTotal			S/ 4,530	S/ 6,445	S/ 9,425

Elaboración propia

Tabla 7.7: Presupuesto de economato

Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Papel	10	S/ 20	S/ 200	S/ 240	S/ 300
Útiles de oficina	1	S/ 275	S/ 275	S/ 275	S/ 275
Toner	8	S/ 38	S/ 304	S/ 304	S/ 304
SubTotal			S/ 779	S/ 819	S/ 879

Elaboración propia

Tabla 7.8: Presupuesto de limpieza

Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Papel Higiénico	50	S/ 24	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200
Jabón	50	S/ 8	S/ 420	S/ 420	S/ 420
Kit de Limpieza	1	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500
Total			S/ 2,120	S/ 2,120	S/ 2,120

Elaboración propia

Tabla 7.9: Presupuesto de trámites

Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Licencia de funcionamiento	1	S/ 450	S/ 450	S/ -	S/ -
Certificado ITSE	1	S/ 560	S/ 560	S/ -	S/ -
RUS	1	S/ 1,050	S/ 1,050	S/ -	S/ -
Registro de patente	1	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ -	S/ -
Dominios	1	S/ 110	S/ 110	S/ 110	S/ 110
SubTotal		S/ 3,170	S/ 110	S/ 110	

Elaboración propia

Tabla 7.10: Presupuesto de alquiler

Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Renta	12	S/ 1,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000
Servicios (Agua, Luz, Internet)	12	S/ 350	S/ 4,200	S/ 350	S/ 350
SubTotal			S/ 16,200	S/ 12,350	S/ 12,350

Elaboración propia

Tabla 7.11: Presupuesto comisiones

Item	Cantidad	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Comisión Visa	2.70%	S/ 8,170.36	S/.11,105.88	S/14,211.29
Costo Entrega (Glovo)	-	S/42,660.00	S/55,782.00	S/75,456.00
SubTotal	-	S/50,830.36	S/66,887.88	S/89,667.29

Elaboración propia

Tabla 7.12: Presupuesto total de operaciones

	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Total	S/ 72,520	S/ 77,626	S/ 100,340

Elaboración propia

Para mayor detalle del presupuesto de operaciones ver el Anexo 29: Detalle presupuesto de operaciones.

7.9. Resumen del capítulo

A lo largo del capítulo se presentó el detalle del soporte que dará el área de operaciones al desarrollo comercial de Enchanté, iniciando por la descripción del servicio que se brindará hasta el servicio post venta.

Se definieron cuatro (4) procesos clave: planeamiento de la demanda,

abastecimiento, almacenaje y distribución; siendo los más importantes los procesos de abastecimiento y distribución.

Finalmente, se ha considerado contar con una oficina-almacén en el distrito de Pueblo Libre por los costos bajos de alquiler y la cercanía a los destinos finales.

CAPÍTULO 8: ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

En este capítulo se presentará la constitución de la empresa, así como el personal requerido para la implementación del negocio. Asimismo, se describirán sus principales labores y las estrategias que hacen posible el reclutamiento y buen desempeño del capital humano.

8.1. Naturaleza y constitución de la empresa

La empresa se constituye bajo la razón social de BOOYAH S.A.C, y el nombre comercial es Enchanté. Se ha determinado que la empresa sea una Sociedad Anónima Cerrada, debido su principal característica:

- De acuerdo con la Ley General de Sociedades, la S.A.C está conformada por cuatro socios cuya responsabilidad se limita al monto aportado, de esta forma ellos no responden personalmente con su patrimonio frente a obligaciones de la empresa (Ley N° 268787, s/f).

8.2. Organigrama inicial

La estructura del organigrama será de tipo general - integral de acuerdo con Fleitman (2000), los organigramas son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. Asimismo, también se consideró la oferta y demanda proyectada del negocio, así como los procesos que se deben desarrollar para el correcto funcionamiento de la empresa.

En el organigrama se han considerado seis (6) puestos principales: En primer lugar, se encuentra el Directorio, el cual tiene la misión de determinar las políticas de la empresa, el planeamiento estratégico de la empresa, aprobar las decisiones de inversión, financiamiento u otros, así como supervisar la labor del personal administrativo. En segundo lugar, se encuentra el Jefe de Marketing, el cual será el nexo entre todos los colaboradores y el Directorio. Además, será el encargado de elaborar, ejecutar y controlar el plan de marketing off y online, y supervisará la gestión comercial. En el área de marketing también se encuentran los asistentes digitales, los cuales tienen la misión de brindar la asesoría a través de todos los medios y plataformas, y dar un excelente servicio al cliente. Además, son los responsables de la gestión de las redes sociales, Email marketing y página web. Otro integrante del equipo de marketing es el diseñador que también conoce de programación, y su función principal es la creación de la página web, piezas gráficas y videos de los productos. Finalmente, se cuenta con

la labor del coordinador de operaciones, quien se encarga de coordinar el proceso logístico de la empresa desde el planeamiento de importaciones hasta la entrega de productos a los clientes finales.

Figura 8.1: Organigrama Inicial



Asimismo, habrá otros puestos laborales que no se encuentran dentro la planilla y que son tercerizados o trabajarán en la modalidad de freelance, ya que se requerirá de sus servicios esporádicamente. Estos colaboradores son los siguientes: Sexólogo, reclutador de RR.HH., soporte técnico, asesor legal, vendedoras y personal de limpieza. Las funciones detalladas de estos puestos se encuentran en el Anexo 30: Manual Organizacional y Funciones. Por otro lado, la vendedora o asesora pertenecerán al programa TupperSex, el canal de venta física de la empresa que se trata de reuniones en la casa o local de las personas interesadas en conocer y recibir asesoría sobre los productos que ofrece Enchanté. La vendedora o asesora especializadas freelance será la que acuda a estas reuniones con el portafolio de productos que el cliente haya solicitado o esté interesado en conocer. Ella recibirá un sueldo fijo básico sometido al cumplimiento de la cuota de ventas. Su labor será ofrecer y vender los productos Enchanté, aplicando la metodología de venta consultiva y buscando la satisfacción del cliente, deberá tener habilidades comerciales, ser responsable y de buen trato.

Por otro lado, una labor muy importante es la del sexólogo el cual se encargará de brindar las capacitaciones en temas de sexualidad a los colaboradores, del desarrollo de contenidos para la asesoría, consulta de clientes, material de apoyo, entre otros. Además, este perfil debe tener orientación al cliente, ya que se lo convocará para dictar los workshops en temas de sexualidad. Los detalles de las labores del personal de

recibos por honorarios se encuentran en el Anexo 31: Funciones de los empleados por recibos por honorarios.

8.3. Perfiles de puestos

Dentro de las características personales más importantes que se consideran para ser un colaborador de Enchanté se encuentran: La igualdad, tener mente abierta, aceptación de las diferentes orientaciones sexuales y contar con vocación de servicio, ya que la empresa cree en la igualdad de derechos de género y atiende a públicos con diferentes tipos de orientación sexual como la comunidad LGTBI, comunidad gay, transexuales, etc. Asimismo, tener vocación de servicio, permitirá que los colaboradores cuenten con la predisposición de brindar el mejor servicio, atención y asesoría a los clientes, ya que este pilar es uno de los diferenciales de la propuesta de valor. Para más detalle del perfil técnico y por competencias revisar el Anexo 30: Manual Organizacional y Funciones.

8.4. Turnos de trabajo y modalidades de contratación

De acuerdo con el horario de atención al público y considerando las funciones que realizan, se han distribuido los horarios del personal (ver detalle en el Anexo 32: Horarios del Personal), en donde algunos de los trabajadores laboran más horas semanales que otros. En total, los horarios de trabajo tratan de cubrir el horario de 9 am a 11 pm de acuerdo con su función, el horario extendido se debe a que en este tipo de negocio el horario de la noche es el más importante. Además, esta repartición de horarios está adecuada para que los clientes puedan ser atendidos con el mismo nivel de calidad en cualquier horario. De acuerdo con lo anterior se han establecido las modalidades de contrataciones como las siguientes: En primer lugar, el contrato a plazo fijo a tiempo completo, con un periodo de prueba de 3 meses, será para los colaboradores que realicen las actividades permanentes de la empresa, es decir, a todos los colaboradores que se encuentran en planilla. Finalmente, algunos puestos laborales se pagarán a través de recibos por honorarios, ya que sus servicios serán por horas y de acuerdo las necesidades de la empresa. Los detalles se encuentran en el Anexo 33: Modalidades de contratación.

8.5. Remuneración del personal

Las remuneraciones de Enchanté se elaboraron en base a la jerarquía del organigrama, las funciones laborales, el perfil de puesto, los horarios de trabajo y el salario de acuerdo con el mercado. Por otro lado, se busca lograr los siguientes objetivos

de compensaciones de acuerdo con el autor Werther (2008):

- Adquisición de personal calificado
- Retener a los empleados actuales
- Garantizar igualdad de condiciones
- Alentar el desempeño adecuado

Para ello la empresa ha considerado los siguientes salarios:

Tabla 8.1: Remuneración de Planillas

Puestos Laborales	# De Trabajadores	Horas Semanales	Remuneración Bruta
Jefe de Marketing	1	48	S/. 4,000
Coordinador de Operaciones	1	48	S/. 3,000
Diseñador/Programador	1	48	S/. 2,500
Coordinador de Contabilidad	1	48	S/. 2,000
Asistentes Digitales	2	42	S/. 1,500

Elaboración Propia

Tabla 8.2: Remuneración de Recibos por Honorarios

Cargo	Cantidad	Horas Semanales	Total Mes	Meses
Sexólogo	1	10	S/. 1,500	12
Reclutador de RR.HH	1	30	S/. 800	2
Soprote Técnico	1	10	S/. 700	12
Asesor legal	1	10	S/. 1,000	2
Vendedora	1	10	S/. 950	6
Limpieza	1	30	S/. 400	12
TOTAL	6			

Elaboración Propia

Por otro lado, conforme a la ley, los trabajadores considerados en planilla gozarán de los beneficios de ley como: gratificación, vacaciones, compensación por tiempo de servicios (CTS), seguro de salud (ESSALUD). Los detalles de los gastos de planillas se detallan en el Anexo 34: Planillas y Recibos por Honorarios.

8.6. Estrategias de Recursos Humanos

El capital humano será la base para desarrollar la cultura organizacional de Enchanté en base a los valores de la compañía. Ellos serán los clientes internos a los que se tratará de fidelizar, para ello se desarrollará planes de capacitación de los códigos de ética Enchanté, la visión y misión de la compañía, metodologías de trabajo, charlas motivacionales, desarrollo de trabajo en equipo; además de evaluaciones de desempeño y encuestas de clima laboral.

A continuación, se explicarán las estrategias de Recursos Humanos que se implementarán y que se encuentran alineados a los objetivos de la empresa.

8.6.1. *Proceso de selección*

Para encontrar el perfil idóneo para las funciones correspondientes se desarrolló el proceso de reclutamiento externo en tres etapas con un freelance encargado del proceso. En primer lugar, la recepción de solicitudes, que comprende la publicación de los avisos en las bolsas de trabajo de las universidades e institutos, y en las bolsas de trabajo online. Luego de ello se efectuarán los filtros correspondientes de acuerdo con la formación profesional, capacitaciones y experiencia laboral de los candidatos. En segundo lugar, se desarrollarán un conjunto de pruebas psicotécnicas, actitudinales y de competencias. Finalmente, se entrevistarán personalmente a todos los finalistas para identificar al adecuado para el puesto. Este proceso tiene la duración de dos meses.

8.6.2. *Procesos de Capacitación*

8.6.2.1. *Inducción*

El primer proceso de capacitación es el plan de inducción, cuyos responsables de ejecutarlo son los miembros del directorio. La inducción corporativa está compuesta por los temas relevantes de la empresa que permite al colaborador hacerse un panorama claro del mercado al cual se dirige el negocio. Es aquí donde se adquiere un conocimiento pleno de Enchanté, su marca y sus fortalezas.

De esta forma se despejan todas las dudas que puedan inquietar al colaborador y se lo familiariza con la empresa. Este proceso tiene la duración de una semana y también tiene la siguiente misión:

- ✓ Informar las políticas de la empresa (Misión, visión, valores, objetivos, organigrama, etc.).
- ✓ Hacer entrega de los manuales necesarios MOF y ROF.
- ✓ Presentar a todos los miembros de la empresa, realizar un recorrido por las instalaciones del local.
- ✓ Situar al nuevo personal en su ambiente de trabajo y explicarle sus funciones.
- ✓ Entregar la documentación necesaria para la realización de sus tareas.
- ✓ Conocer el trabajo de cada uno de los puestos con los que se va a interactuar frecuentemente.

8.6.2.2. Capacitación en sexología

Se asesorará a los colaboradores de la empresa sobre sexología, educación sexual, cartera de productos, usos, novedades, etc., para que todos manejen los mismos términos; esta capacitación está dirigida principalmente a las personas que cubran el puesto de asistente digital, ya que ellos se comunicarán directamente con los clientes, brindarán asesoría, absolverán dudas y generarán contenido sobre estos temas. Además, esta asesoría se dará de forma frecuente con un sexólogo experto.

Finalmente, el jefe de marketing realizará capacitaciones de servicio al cliente con todos los colaboradores, ya que se busca brindar un trato de calidad y superar las expectativas de estos; así como, adquirir herramientas de reacción frente a las objeciones por parte de cliente.

8.6.3. Motivación

Para contribuir con la motivación del personal se otorgarán una serie de beneficios con la finalidad de que todos los colaboradores se identifiquen con la empresa, eleven su productividad, brinden un mejor trato a los clientes y disminuya su rotación:

- Celebración del cumpleaños (tarde libre)

Se otorgará a la tarde o mañana libre a los colaboradores en el día de su cumpleaños. Sin embargo, se puede utilizar este beneficio, en cualquier día de la semana en el que cumpla años.

- Aguinaldo navideño

Se entregará a todos los colaboradores panetón y champaña cada víspera de navidad.

- Celebración del aniversario de la empresa

Cada año, se realizará una cena especial para celebrar el aniversario de Enchanté. Todos los colaboradores participarán de ella de forma que pueda contribuir con la integración del grupo.

- Celebración de días festivos dentro de la empresa (Día de la madre, Fiestas patrias, etc.).

Se realizarán pequeñas celebraciones (brindis y catering) dentro de la empresa, con el propósito de celebrar los días festivos.

- Home Office

Los colaboradores tendrán dos días al mes de home office de acuerdo con el puesto

y a previa coordinación.

Estas actividades contribuirán a integrar a los colaboradores y crear clima de confianza. Además, se busca crear un ambiente de libre comunicación en todos los niveles de la empresa e incentivarlos a que participen en la toma de decisiones. Todo ello con el fin de crear un buen clima laboral.

8.6.4. Evaluación del desempeño del personal

Con la finalidad de determinar el rendimiento global del colaborador y obtener otras ventajas como las que menciona el autor (Mazariegos, 2015): Conocer qué empleados necesitan capacitarse más, generar esfuerzos por desempeñarse mejor y de obtener una retroalimentación para la planeación de Recursos Humanos, se implementará una escala gráfica de calificación en donde se evalúan algunas competencias relacionadas al puesto de trabajo. Asimismo, con el propósito de obtener resultados imparciales, y no se preste a la subjetividad de una sola persona, la evaluación a los empleados la realizarán tres agentes: los colegas, los jefes inmediatos, y el mismo colaborador (autoevaluación), para obtener un resultado general promedio. El detalle de la evaluación de desempeño se encuentra en el Anexo 35: Evaluación de desempeño.

8.6.5. Proyección del Personal

De acuerdo con las ventas proyectadas y a la ocupabilidad, se ha determinado la proyección del personal durante los 3 primeros años de funcionamiento del negocio. En ella se considera que se necesitará reclutar a una persona más como asistente digital y a una asesora o vendedora adicional del canal de venta TupperSex en el año tres, ya que se proyecta que las ventas de la empresa crezcan continuamente; los detalles de la proyección del personal se encuentran en el Anexo 36: Proyección del personal.

Finalmente, se muestra el presupuesto de RR.HH. a tres años.

Tabla 8.3: Presupuesto de RR.HH

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3
Planillas	S/. 233,160	S/. 257,280	S/. 257,280
Freelance	S/. 40,500	S/. 40,500	S/. 46,200
Programa de motivación	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,530
TOTAL	S/. 275,160	S/. 299,280	S/. 305,010

Elaboración propia

8.7. Conclusiones del capítulo

Para este modelo de negocio no es necesario un organigrama tan extenso como en

una empresa grande. Sin embargo, las funciones de cada uno de los colaboradores son esenciales para el funcionamiento de Enchanté. Asimismo, se consideraron las remuneraciones de acuerdo con el mercado y beneficios laborales que permitan disminuir la rotación del personal y aceptar el horario de trabajo que se propone, ya que son horarios de trabajo diferentes a los que se usan normalmente en las oficinas, debido al rubro del negocio. Además, se trata de ahorrar los costos fijos de planillas contratando freelances y pagando con recibos por honorarios. Finalmente, la capacitación en temas de sexología y de los productos Enchanté a todo el equipo, es fundamental para cumplir con los pilares de la empresa, sobre todo con la asesoría personalizada.

CAPÍTULO 9: ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERO

En este capítulo, se presentan los resultados de las proyecciones financieras (ingresos, costos, gastos y financiamiento) con respecto al plan de negocio propuesto, a fin de determinar la viabilidad financiera del mismo. Dichos parámetros se desarrollan para tres (3) escenarios: esperado, optimista y pesimista.

A su vez, se ha realizado un análisis de sensibilidad, usando como variables determinantes el ticket promedio y las ventas, lo cual ayuda a identificar los parámetros de acción del modelo financiero y delimita los alcances de los escenarios pesimista y optimista.

Tabla 9.1: Supuestos financieros

Supuesto Financieros	Datos
Obtención de Fondos	Criterio Utilizado: 100% Socios
Modalidad de Cobro a Clientes	Tarjetas de Crédito o Debito
Comisión Transbank	2.7.%
% Clientes pago al contado (Transferencia)	55%
% Clientes pago con Tarjeta	45%
Aumento de precio Anuales	0% Anual (Política de ajuste de Precios establecida)
Aumento de Costos	"-2% Anual" (Variación del Tipo de Cambio)
Impuesto a la renta	30%
Impuesto al consumidor	18%
Días de inventario en Promedio	120 días
Crecimiento de Ticket Promedio	Crecimiento 5% anual generadas por las acciones de Marketing

Elaboración propia

9.1. Inversión

Para este plan de negocio los 4 accionistas aportarán en partes iguales el 25% del total necesario para iniciar operaciones, que asciende a S/400,000, los cuales cubrirán las operaciones del primer trimestre. Se espera para cada accionista una tasa de retorno de 21% superior a lo que se recibe en una entidad bancaria. El aporte de capital se divide de la siguiente manera:

Tabla 9.2: Aporte de capital Enchanté

Aportante	Aporte	Participación
Socio 1	S/100,000.00	25.00%
Socio 2	S/100,000.00	25.00%
Socio 3	S/100,000.00	25.00%
Socio 4	S/100,000.00	25.00%
Total	S/400,000.00	100.00%

Elaboración propia

9.2. Financiamiento

Para este proyecto, el capital de trabajo será financiado en su totalidad por los dueños o accionistas.

9.3. Proyección de ventas

De acuerdo con la investigación cuantitativa se determina que la frecuencia de compra de una persona es de 1.45 veces al año, con un ticket promedio de compra anual S/300, con estas variables se calculó el tamaño potencial del mercado para el segmento objetivo como se visualiza en la siguiente tabla.

Tabla 9.3: Ventas Potenciales de Segmento

Tamaño del segmento	Frecuencia de Uso	Consumo Promedio	Intensión de Compra	Ventas Potenciales del Segmento
293,138	1.45	S/ 300.00	14.7%	S/ 18,712,897.48

Escenario	Año	Clientes	Frecuencia	Market Share
Esperado	1	3,811	1.45	1.3%
Esperado	2	4,690	1.45	1.6%
Esperado	3	5,716	1.45	1.9%
Pesimista	1	3,811	1.45	1.3%
Pesimista	2	4,250	1.45	1.5%
Pesimista	3	4,837	1.45	1.7%
Optimista	1	3,811	1.45	1.3%
Optimista	2	4,983	1.45	1.7%
Optimista	3	6,156	1.45	2.1%

Elaboración propia

Con la finalidad de evaluar la viabilidad del proyecto se estimaron tres (3) escenarios diferentes, basados en la penetración esperada y los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa.

Tabla 9.4: Escenario esperado de proyección de ventas

Escenario Esperado			
Online	Año 1	Año 2	Año 3
Compradores Potenciales	293,138	293,138	293,138
Tasa de Compradores	1.3%	1.60%	1.95%
Compradores Efectivos	3,811	4,690	5,716
Frecuencia de Compra Anual	1.45	1.45	1.45
Órdenes Totales Anuales	5,526	6,801	8,288
Órdenes Totales Mensuales	461	567	691
Órdenes Totales Diarias	15	19	23
Ticket Promedio	S/300.00	S/324.00	S/340.20
Ingresos	S/1,657,800.00	S/2,203,524.00	S/2,819,577.60

Elaboración propia

Tabla 9.5: Escenario pesimista de proyección de ventas

Escenario Negativo			
Online	Año 1	Año 2	Año 3
Compradores Potenciales	293,138	293,138	293,138
Tasa de Compradores	1.30%	1.45%	1.65%
Compradores Efectivos	3,811	4,250	4,837
Frecuencia de Compra Anual	1.45	1.45	1.45
Órdenes Totales Anuales	5,526	6,163	7,014
Órdenes Totales Mensuales	461	514	585
Órdenes Totales Diarias	15	17	19
Ticket Promedio	S/285.00	S/293.55	S/302.36
Ingresos	S/1,574,910.00	S/1,809,148.65	S/2,120,728.49

Elaboración propia

Tabla 9.6: Escenario optimista de proyección de ventas

Escenario Optimista			
Online	Año 1	Año 2	Año 3
Compradores Potenciales	293,138	293,138	293,138
Tasa de Compradores	1.30%	1.70%	2.10%
Compradores Efectivos	3,811	4,983	6,156
Frecuencia de Compra Anual	1.45	1.45	1.45
Órdenes Totales Anuales	5,526	7,225	8,926
Órdenes Totales Mensuales	461	602	744
Órdenes Totales Diarias	15	20	24
Ticket Promedio	S/315.00	S/330.75	S/347.29
Ingresos	S/1,740,690.00	S/2,389,668.75	S/3,099,888.23

Elaboración propia

9.4. Estructura de costos

Se estimó la proyección de costo de venta en base a los escenarios planteados, puesto que ellos pueden fluctuar de acuerdo con el tipo de cambio y factores externos. Se ha tomado como referencia las principales familias de artículos que fueron elegidas en la encuesta cuantitativa y los precios Landed (precio puesto en almacén), los mismos que fueron estimados sobre la ponderación del precio promedio por familia.

Tabla 9.7: Estructura de costos

Escenario	Año	Cantidad de Envíos	Costo Total	Tipo de Cambio
Esperado	1	5526	S/251,866	S/3.40
Esperado	2	6801	S/301,903	S/3.33
Esperado	3	8288	S/358,902	S/3.27
Pesimista	1	5526	S/251,866	S/3.40
Pesimista	2	6163	S/275,280	S/3.33
Pesimista	3	7014	S/304,929	S/3.27
Optimista	1	5526	S/251,866	S/3.40
Optimista	2	7225	S/320,324	S/3.33
Optimista	3	8926	S/385,943	S/3.27

Elaboración propia

9.5. Estados financieros proyectados

A continuación, se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas del escenario esperado. Los EEGG de los demás escenarios se pueden encontrar en el Anexo 37: Estados de Ganancias y Pérdidas de Escenario Optimista y Pesimista.

A nivel general, se obtienen utilidades desde el primer año de operaciones y en el tercer año, estas ascienden a S/. 715, 855. Debido a que los márgenes de contribución son altos y los costos de venta bajos, se tiene una Utilidad Bruta elevada (entre 82% y 85%), la cual permite soportar los gastos de marketing y administrativos.

El impacto de dichos gastos sobre el margen bruto es alto, ya que para el primer año de operaciones los gastos correspondientes a marketing llegan a representar un 55%, dado que se han incluido en esta partida, los gastos de plataforma tecnológica, además de los gastos de comunicación en el evento de lanzamiento y en campañas digitales esperando generar resultados positivos para los próximos periodos.

En el caso de los gastos administrativos, su impacto es de 30% y está compuesto principalmente por los pagos de haberes, los cuales se mantendrán durante los próximos 2 años, diluyéndose con el aumento de ventas proyectado. Respecto a los gastos operativos, dicha partida no tiene mayor impacto, puesto que la inversión en activos es mínima siendo solo productos de oficina y no se tiene contemplado la compra o alquiler de una tienda física que presentaría un costo fijo elevado.

Tabla 9.8: Estados financieros proyectados

Partidas	Año 1	Año 2	Año 3
Internet	S/ 1,404,915.25	S/ 1,867,393.22	S/ 2,389,472.54
Contado	S/ 772,703.39	S/ 1,027,066.27	S/ 1,314,209.90
Crédito	S/ 632,211.86	S/ 840,326.95	S/ 1,075,262.64
Costo de Ventas	S/ 251,865.81	S/ 301,903.46	S/ 358,902.18
Margen Bruto Sobre Ventas	S/ 1,153,049.44	S/ 1,565,489.76	S/ 2,030,570.36
Margen Bruto %	82.1%	83.8%	85.0%
Total de Gastos	S/ 899,838.05	S/ 943,542.78	S/ 978,887.66
Gastos de Marketing	S/ 495,350.05	S/ 524,120.78	S/ 499,809.66
Evento Lanzamiento	S/ 38,535.00	S/ -	
Contenidos	S/ 107,638.40	S/ 110,766.80	S/ 110,766.80
Marketing Digital	S/ 278,746.40	S/ 326,001.48	S/ 307,356.29
Relaciones públicas	S/ 3,800.00	S/ 2,440.00	S/ 2,440.00
Acciones BTL	S/ 31,750.00	S/ 21,640.00	S/ 17,640.00
Club de Lealtad	S/ 8,200.00	S/ 40,400.00	S/ 40,400.00
Plataforma y Diseño Web	S/ 26,680.24	S/ 22,872.50	S/ 21,206.57
Gastos Administrativos	S/ 275,160.00	S/ 275,160.00	S/ 305,010.00
<u>Personal Permanente</u>	S/ 233,160.00	S/ 233,160.00	S/ 257,280.00
Jefe de Marketing	S/ 64,320.00	S/ 64,320.00	S/ 64,320.00
Coordinador de Operaciones	S/ 48,240.00	S/ 48,240.00	S/ 48,240.00
Diseñador/Programador	S/ 40,200.00	S/ 40,200.00	S/ 40,200.00
Coordinador de Contabilidad	S/ 32,160.00	S/ 32,160.00	S/ 32,160.00
Asistentes Digitales	S/ 48,240.00	S/ 48,240.00	S/ 72,360.00
<u>Recibo por Honorarios</u>	S/ 40,500.00	S/ 40,500.00	S/ 46,200.00
Sexólogo	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00
Reclutador de RR.HH	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00
Soporte Técnico	S/ 8,400.00	S/ 8,400.00	S/ 8,400.00
Asesor legal	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Vendedoras	S/ 5,700.00	S/ 5,700.00	S/ 11,400.00
Tercerizado (Limpieza)	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00
Programas de Motivación	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,530.00
Gastos Operativos	S/ 129,328.00	S/ 144,262.00	S/ 174,068.00
Equipos	S/ 1,588.00	S/ -	S/ -
Mobiliario	S/ 1,473.00	S/ -	S/ -
Embalaje	S/ 4,530.00	S/ 6,445.00	S/ 9,425.00
Economato	S/ 779.00	S/ 819.00	S/ 879.00
Limpieza	S/ 2,120.00	S/ 2,120.00	S/ 2,120.00
Trámite	S/ 3,170.00	S/ 110.00	S/ 110.00
Gasto de Envío	S/ 99,468.00	S/ 122,418.00	S/ 149,184.00
Alquiler	S/ 16,200.00	S/ 12,350.00	S/ 12,350.00
Utilidad Operativa	S/ 253,211.39	S/ 621,946.99	S/ 1,051,682.70
Utilidad %	18.0%	33.3%	44.0%

Gastos de Comisión bancaria	S/	17,069.72	S/	22,688.83	S/	29,032.09
Pago de Cuotas	S/	-	S/	-	S/	-
Utilidad Antes de Impuestos	S/	236,141.67	S/	599,258.16	S/	1,022,650.60
Margen Antes de Impuestos		16.8%		32.1%		42.8%
Impuesto a la renta	S/	70,842.50	S/	179,777.45	S/	306,795.18
Utilidad Neta	S/	165,299.17	S/	419,480.71	S/	715,855.42
Margen Neto		11.8%		22.5%		30.0%

Elaboración propia

9.6. Flujo de Caja

A continuación, se detalla el flujo de caja económico del escenario esperado, que toma en cuenta todos los supuestos de ingresos, mix, costos, gastos y financiamiento presentados anteriormente. Para mayor detalle de los otros escenarios ir al Anexo 38: Flujo de caja escenario optimista y pesimista.

En la figura 9.1 se detalla la fórmula para hallar el CAPM¹ usada para los proyectos con capital propio se compone de la siguiente manera: El beta del proyecto desapalancado (B_u), el mismo que no tiene incorporado el riesgo de la deuda de la industria (representada por la tasa Deuda/Patrimonio del mercado) la cual es brindada por el profesor (Damodaran, 2019) a través de su página web, usada a nivel mundial para la evaluación de proyectos y se encuentra clasificado por industria (Retail online 1.30) .

Adicionalmente, se considera la calcula la prima por riesgo país (R_m), la cual se calcula en base al rendimiento promedio mensual de la Bolsa de valores de Lima en un rango de tiempo similar a la evaluación del proyecto 3 años 2015-2018 (S&P, 2019), obteniendo un rendimiento mensual de 16.75%.

Finalmente, La tasa libre (R_f) de riesgo corresponde a la rentabilidad de los papeles (bonos) del banco central para un periodo anual 5.26% (BCR,2019).En el caso de la Tasa de Riesgo país (R_p), puede variar según la situación económica o política del país, y se calcula como la diferencia entre el retorno esperado por títulos públicos nacionales (bonos de tesoro peruanos) y los bonos de tesoro americanos, la cual según el BCR es de 1.16% (BCR, 2019).

¹ (CAPM) modelo para la valoración de los activos de capital, que señala que la tasa exigida de rentabilidad es igual a la tasa libre de riesgo más una prima por riesgo.

Figura 9.1: Fórmula Tasa de Corte o Retorno en una inversión

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

Donde:

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

R_f : Tasa libre de riesgo

R_m : Tasa de rentabilidad del mercado

R_p : Prima por riesgo país

Fuente: BCRP

Tabla 9.9: Estado flujo de efectivo Enchanté

Estado Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Aporte Accionista	S/400,000.00			
Inversión AF				
Ingreso por Ventas		S/1,404,915.25	S/1,867,393.22	S/2,389,472.54
Costo de venta		S/251,865.81	S/301,903.46	S/358,902.18
Total de Ingresos por Actividades de S/-		S/1,153,049.44	S/1,565,489.76	S/2,030,570.36
Operación				
Gasto Marketing		S/495,350.05	S/524,120.78	S/499,809.66
Gasto Administrativo		S/275,160.00	S/275,160.00	S/305,010.00
Gasto Operativo		S/129,328.00	S/144,262.00	S/174,068.00
Gasto Comisión. Bancaria		S/21,149.38	S/29,034.48	S/37,663.64
Utilidad Operativa		S/232,062.01	S/592,912.51	S/1,014,019.05
IR		-S/70,842.50	-S/179,777.45	-S/306,795.18
IGV	S/-	-S/115,940.68	-S/187,107.24	-S/265,021.51
Depreciación		S/523.43	S/523.43	S/523.43
FCL	-S/400,000.00	S/45,802.26	S/226,551.26	S/442,725.79

Elaboración propia

9.7. Indicadores de Rentabilidad: VAN, TIR

Para el análisis del VAN y TIR, se utilizó una tasa de descuento del 21,36%. El cálculo de dicha tasa se ha realizado tomando en base a la fórmula de la figura 9.1

Como resultado se obtiene para una proyección de tres (3) años, un VAN positivo de S/. 32,366 soles con un periodo de recupero de aproximadamente 2.29 años y una TIR de 26.0% (+ 4.65 pp. por encima de lo esperado). En resumen, el proyecto, bajo los supuestos indicados y el modelo presentado es viable financieramente para los inversionistas. Para mayor detalle ver el Anexo 39: VAN y TIR escenario optimista y pesimista.

Tabla 9.10: Indicadores de rentabilidad Enchanté

Periodo de Recupero	2.29
Tasa de Retorno Esperada	21.36%
VAN	S/ 32,366
TIR	26.0%

Elaboración propia

9.8. Análisis de Sensibilidad

Para poder identificar los parámetros de acción del modelo financiero en el escenario esperado y delimitar los alcances, se realizó un análisis de sensibilidad tomando como variables las órdenes, ticket promedio y la tasa de crecimiento.

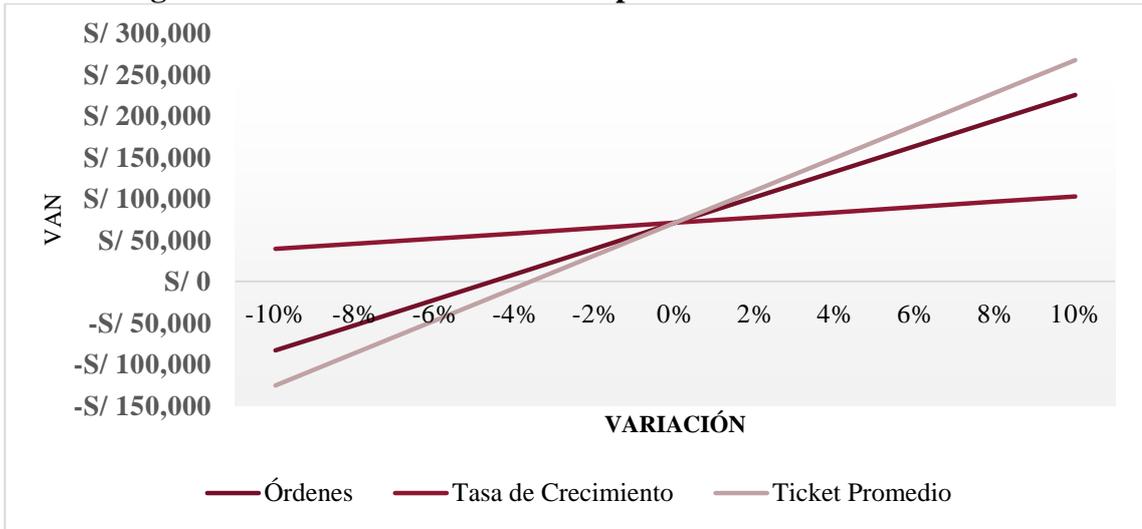
Dado que las variables ticket promedio y órdenes son de suma importancia ya que afectan al VAN, se tomó como punto de partida el escenario esperado. En este marco, se observa que el modelo de negocio tiene una sensibilidad alta, donde con una pérdida del 6% en órdenes o la caída de ticket promedio en 4% y manteniendo el resto de las variables constantes para los próximos años, el VAN se vuelve negativo; por ello es importante cumplir o sobrepasar los objetivos propuestos para el primer y segundo año de operaciones.

Tabla 9.11: Tabla de Sensibilidad por Variable

% Variación	Órdenes	VAN	Tasa de Crecimiento	VAN	Ticket Promedio	VAN
-10%	4973	-S/85,156.99	23.3%	S/37,382.68	S/270.00	-S/127,530.38
-8%	5084	-S/54,626.66	23.8%	S/43,698.90	S/276.00	-S/88,235.14
-6%	5194	-S/23,625.37	24.3%	S/50,015.12	S/282.00	-S/48,939.90
-4%	5305	S/7,081.47	24.8%	S/56,175.14	S/288.00	-S/9,644.66
-2%	5415	S/37,944.53	25.3%	S/62,491.36	S/294.00	S/29,650.58
0	5526	S/32,366.02	23.1%	S/32,366.02	S/300.00	S/32,366.02
2%	5637	S/99,947.12	26.4%	S/75,105.84	S/306.00	S/108,241.07
4%	5747	S/130,653.96	26.9%	S/81,560.30	S/312.00	S/147,536.31
6%	5858	S/161,517.02	27.4%	S/88,014.76	S/318.00	S/186,831.55
8%	5968	S/192,518.31	27.9%	S/94,469.23	S/324.00	S/226,126.79
10%	6079	S/223,225.15	28.4%	S/100,767.48	S/330.00	S/265,422.03

Elaboración propia

Figura 9.2: Análisis de Sensibilidad para diferentes Variables



Elaboración propia

9.9. Conclusiones

De los resultados presentados en este capítulo se concluye, en primer lugar, que el modelo de negocio posee márgenes de contribución relativamente elevados, lo cual contribuye a soportar los costos fijos del primer año de operaciones. Dichos márgenes, se atribuyen principalmente a los bajos costos de venta variable, debido a la reducida oferta actual en el mercado peruano.

Respecto al VAN y al TIR, el modelo prueba ser financieramente viable con un VAN de S/. 32, 366 soles y una TIR de 26%, superando en exceso lo esperado por los accionistas (4.7 pp).

Por último, bajo el supuesto, muy cercano a la realidad, de mantener el precio estable según la estrategia propuesta y solo aumentar el ticket promedio de compras usando estrategias de marketing, la sensibilidad del modelo en cuanto a la variación del ticket promedio es alta, permitiendo que con un crecimiento de 8% en ticket el VAN se eleve a S/226,126, estableciendo *ceteris paribus*² para el resto de las variables.

² Es una expresión en latín que se puede traducir por "mantener el resto constante". En **economía** y finanzas, el término **Ceteris Paribus** se utiliza como una abreviatura para indicar el efecto de una variable **económica** en otra, manteniendo constantes todas las demás variables que pudieran afectarle

CONCLUSIONES FINALES

En cuando a la coyuntura actual, la penetración de Internet en el hogar peruano crece a ritmos superiores del 30% en los últimos 5 años según (GFK, 2019). Asimismo, la penetración de Internet en Lima en el 2018 fue de 63% y el crecimiento del Ecommerce fue de 46% del 2017 a 2018, con un 23% de internautas que ya compran online (IDC, 2018); todo esto muestra un escenario positivo para el lanzamiento de un Ecommerce. Además, de acuerdo con las entrevistas realizadas a la competencia, el mercado de venta online de juguetes sexuales se encuentra en pleno auge, representando aproximadamente el 50% de las ventas del rubro. Adicionalmente, el mercado de Sex shops en el Perú está conformado por aproximadamente 20 competidores a nivel nacional, lo cual no representa una amenaza para implementar este negocio, ya que muchos de ellos son informales y no tienen un valor agregado, por lo cual se presenta un ambiente favorable para diferenciarnos con las ventajas competitivas propuestas.

Por otro lado, de acuerdo al análisis cuantitativo y cualitativo, se identificó que las variables más influyentes en el comportamiento de consumo de este mercado son los siguientes: En primer lugar, la importancia de la privacidad; en segundo lugar, la asesoría como un factor indispensable; en tercer lugar, la búsqueda de experiencias personalizadas; en cuarto lugar, la calidad de los productos, que se refiere principalmente a la importancia a los certificados de sanidad de los productos, y finalmente, la opción de comprar productos en paquetes temáticos.

Se han identificado las principales características del perfil de compradores de juguetes sexuales: La edad oscila entre los 26 y 49 años, 78% realiza compras online, la frecuencia de compra promedio es de 1,45 veces al año con un ticket promedio aproximado de S/300 y las personas que compran lo hacen principalmente para uso personal.

En cuanto al plan de marketing, se plantea una estrategia nicho, con foco en un sector A/B de Lima Metropolitana que compra por Internet y que tiene interés por este tipo de productos para satisfacer sus fantasías sexuales. Asimismo, el negocio presenta una oferta superior a la competencia basada en cinco (5) pilares: privacidad, asesoría, personalización, calidad y venta por paquetes temáticos. Esta estrategia se sustenta en un mix de productos Premium, ofertados a través de dos canales: El Ecommerce y venta directa o TupperSex. La comunicación del negocio se plantea en tres etapas: lanzamiento, mantenimiento y fidelización, las cuales se apalancan principalmente de

marketing online, con foco en canales pagados en el primer año y priorizando en crecimiento de los canales orgánicos en los siguientes años. Cabe destacar que, por la naturaleza del negocio, la creación y el desarrollo de bases de datos es clave para una comunicación más personalizada y privada.

El plan operativo se enfoca en los procesos de abastecimiento y distribución. El primero hace referencia al proceso de importación y todas las normas legales que se tienen que cumplir, mientras que el segundo proceso aprovecha el potencial de mensajería colaborativa de Glovo para reducir costos y llegar a los clientes en menor tiempo. Por otro lado, dado que el negocio es un Ecommerce, se apoya a nivel de plataforma tecnológica, en soluciones asequibles a un pequeño negocio como Woocommerce. Asimismo, se está considerando el uso de tres (3) plataformas de pago: PagoEfectivo, transferencia bancaria y tarjeta de crédito con el objetivo que los clientes puedan elegir el medio que les dé mayor seguridad.

Finalmente, la implementación del plan de negocio propuesto es viable, ya que existe un mercado atractivo en tamaño y valor (20 millones de soles aproximadamente); y, el proyecto posee una proyección financiera positiva con un TIR de 26.0% (+ 4.7 pp versus objetivo), un valor neto actual de más de S/32,366 soles al tercer año. Además de tener un valor de recupero de la inversión en 2.29 años.

BIBLIOGRAFÍA

- Adobe (2015). *The ROI from Marketing to existinng Online Customers*. Obtenido de Adobe Digital Index Report:
http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital_index_loyal_shoppers_report.pdf
- Adwords (2019). *Google Adwords*. Recuperado de:
https://accounts.google.com/signin/v2/sl/pwd?service=adwords&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fum%2Fidentity%3Fhl%3Des_ES&hl=es_ES<mpl=signin&passive=0&skipvpage=true&flowName=GlifWebSignIn&flowEntry=ServiceLogin
- Ajzen, I. &. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentince-Hall.
- AMP (2018). *Acelerated Mobile Pages*. Recuperado de: <https://www.ampproject.org/es/>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial*. . Buenos Aires: Ideaspropias Editorial SL.
- Banco Mundial (2019). *Perspectivas económicas mundiales*. Recuperado de:
<http://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Barak, W. A. (2000). Online Sex shops: Phenomenological, Psychological, and Ideological Perspectives on Internet Sexuality. *CYBERPSYCH OLOGY & BEHAVIOR*, 575 - 588.
- Burns, J. (2017). How The 'Niche' Sex Toy Market Grew Into An Unstoppable \$15B Industry. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/janetwburns/2016/07/15/adult-expo-founders-talk-15b-sex-toy-industry-after-20-years-in-the-fray/#35603cb25bb9>
- Bustamante, P., Lizama, B., Olaíz, G., & Vázquez, F. (2010). Ftalatos y efectos en la salud. *Revista Internacional de Contaminación Ambiental*, 205-215. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/370/37017405.pdf>
- Byrne, D. (1977). Social psychology and the study of sexual behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 3-30.
- CCR (5 de Enero de 2018). CCR: Construyendo engagement en el shopper online. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/1166898-ccr-construyendo-engagement-en-el-shopper-online>
- Comisión de las comunidades europeas (1997). *Comunicación de la Comisión de las Comunidades europeas al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico*. Bruselas. Obtenido de Comisión de las comunidades europeas (1997). *Comunicación de la Comisión de las Comunidades europeas al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico*. Bruselas.

- Concepto.de (2012). *Redes Sociales*. Recuperado de: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Cooper, A. (1998). Sexuality and the Internet: Surfing into the new millennium. *CyberPsychology & Behavior*, 1(2), 187-193. Recuperado de: <https://psycnet.apa.org/record/2000-16535-011>
- Cooper, A., McLoughlin, I., Campbell, K. (2000). Sexuality in Cyberspace: Update for the 21st Century. *CyberPsychology & Behavior*, 3(4), 521-535. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/2722/1618116ba746e455bbf50d15ae083d76c5d7.pdf>
- Criteo (2016). *State of Mobile Commerce*. Unite States: Criteo.
- Da Silva Nunes, B. (2017). Plano de emprendimiento: Sex Boutique. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, 101-124.
- Daneback, K., Mansson S-A. & Ross, M. (2008). Bisexuality and sexually related activities on the Internet. *Journal of Bisexuality*, 115-129.
- Daneback, K., Mansson S-A. & Ross, M. (2011). Online Sex shops: purchasing sexual merchandise on the Internet. *International Journal of Sexual Health*, 102-110.
- Díaz, R. (18 de enero de 2018). Comercio electrónico: ¿El 2018 es el turno de los celulares?. *GESTIÓN*. Obtenido de *GESTIÓN*. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/comercio-electronico-2018-turno-celulares-225148>
- Döring, N., & Pöschl, S. (2018). Sex toys, sex dolls, sex robots: Our under-researched bed-fellows. *Sexologies*, 51-55.
- Dos Santos, G. L. (2013). *Marketing Mix Para Productos Eróticos E Sensuais Em*. Curitiba: Universidade Tecnológica Federal Do Paraná.
- EY (2017). *Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce*. Lima.
- Facebook (2019). *Facebook*. Recuperado de: https://web.facebook.com/business/help/200000840044554?_rdc=1&_rdr
- Fan, L. (2015). International Segmentation of the Sex Toy Market. *International Journal of Arts and Commerce*, 4(4), 30-39.
- Fernandez, M., & Medina, J. (2018). *El comercio electrónico*. Tenerife.
- Fishbein, M. &. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher, J. &. (1992). Changing AIDS risks behavior. *Psychological bulletin*, 111(3), 455-474.
- Fisher, W. &. (1993). A general social psychological model for changing AIDS risk behavior. Hillsdale.
- Fisher, W. (1986). A psychological approach to human sexuality: The sexual behavior sequence. Hillsdale.
- Fisher, W. A. (2000). Online Sex shops: Phenomenological, Psychological, and ideological perspectives on Internet sexuality. *CyberPsychology & Behavior*, 575-589.

- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw-Hill.
- Galmés, M. (2012). *Métodos de muestreo*. Uruguay: Food and Agriculture Organization United. Montevideo.
- García, I. (2016). El sexshop online juega fuerte: nueva mentalidad, deseo de anonimato...Las tiendas virtuales sobre sexo viven un gran momento. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, 24-28.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas* (Vol. Vol. 4). BID-INTAL.
- Gestión (01 de marzo de 2015). Los consumidores gay de la región gastan más que las parejas heterosexuales. *GESTIÓN*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/consumidores-gay-region-gastan-parejas-heterosexuales-79042>
- Gestión (04 de julio de 2017). Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte?. *GESTIÓN*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-perfil-comprador-promedio-invierte-138668>
- GFK (2019). Conferencia Retail. *Penetración del Internet en Perú 2019* (pág. 25). Lima: gfk.
- Gobierno de Murcia (2018). *Funcionamiento y contratación de una pasarela de pago*. Recuperado de: https://www.cecarm.com/Guia_Funcionamiento_y_contratacion_de_una_pasarela_de_pago.pdf-6535
- Handabaka, A. R. (1994). *Gestión logística de la distribución física internacional*. Calí.
- IDC (2017). *Impacto del comercio electrónico y su evolución en Latinoamérica*. Florida: International Data Corporation.
- IDC (2018). *Impacto del comercio electrónico y su evolución en Latinoamérica*. Florida: International Data Corporation.
- Inboundcycle (2018). *Tráfico directo*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/trafico-directo>
- INEI (2017a). *Primera encuesta virtual para personas LGBTI*. Lima.
- INEI (2017b). *Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2017*.
- INEI (Septiembre de 2017). *Perú Brechas de Género 2017 Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres*. Lima: INEI. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1444/1ibro.pdf
- INEI. (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Informe técnico, junio 2018.
- IPSOS (2017). *Comprador en línea peruano, perfil y expectativas*. Lima.

- IPSOS (2018a). *Perfil del Internauta*. Lima.
- IPSOS (2018b). *Hábitos, usos y actitudes hacia internet*. Lima.
- IPSOS (2019). *Perú 2019: Perspectivas económicas*. Lima: IPSOS.
- KPMG (2017). *La realidad de los consumidores Online. Informe Global sobre consumidores en Internet 2017*. Madrid, España: KPMG.
- Ley N° 268787. Ley General de Sociedades. Congreso de la República del Perú (s/f)
Recuperado de:
http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley_general_sociedades.pdf
- Ley N° 29733. Ley de protección de datos personales. Congreso de la República (2011).
Recuperado de: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en Esencia*. Granica.
- LGBTI (2018). *Federación Mexicana de empresarios LGBT*. Recuperado de:
<https://fmeigbt.mx/>
- Lobo, C., & Rodriguez, R. (2015). El negocio del sexo. *Variación XXI*. Recuperado de
<http://variacionxxi.com/2015/04/28/sexshop-sexo-vibrador-mujeres-productos-eroticos-consolador-ventas/>.
- Luxury Institute, LLC (19 de Octubre de 2016). Luxury Client Experience Board Reveals How Successful Sales Teams Turn First-Time Shoppers into Long-Term Clients. USA. Recuperado de <http://www.marketwired.com/press-release/luxury-client-experience-board-reveals-how-successful-sales-teams-turn-first-time-shoppers-2167913.htm>
- Martins, P. S. (2012). *Metodología De La Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Mazariegos, M. S. (2015). *Motivación y Desempeño Laboral*. Quetzaltenango.
- Melchor, M., & Bravo, N. (2017). Sexshops una segmentación de mercado. *Revista Universitaria Ruta*, 19 II, 50-62.
- Mendez, A. (2014a). *Sexuality: Salud, placer y entretención Parte Organizativo Financiero*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Méndez, A. (2014b). *Sexuality: Salud, placer y entretención*. Santiago de Chile.
- MIMP (26 de Julio de 2016). Plan Nacional Contra la Violencia de Género 2016 - 2021. *El Peruano*.
- NewsMDirecto (2016). *Compra Programática*. Recuperado de:
<https://www.mdirector.com/cross-channel-marketing/compra-programatica.html>
- Nielsen (2017). *Global Connected Commerce*. Nielsen. Recuperado de:
https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/Estudio_Global_ComercioConectado.pdf
- Parker, C. (2008). *Identidade da América Latina, enfoques socio-antropológicos*. Santiago de

Chile: Huicitec.

- Parker, P. (2010). *The 2009 Report on Sex Toys: World Segmentation by City*. France: City Segmentation Reports.
- Pew Research Center (2013). *A Survey of LGBT Americans Attitudes, Experiences and Values in Changing Times*. Recuperado de: <http://www.pewsocialtrends>.
- Planner (2019). *Google Planner*. Recuperado de:
https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?ocid=321134547&step=cgl&euid=328473055&__u=6065398695&uscid=321134547&__c=3094065403&authuser=0
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Nueva York: Free Press.
- Powers, T. M. (2011). *The Little Black Book of Sex Toys: The Sophisticated Guide to Enhancing your sexual satisfaction*. New York: Peter Pauper Press.
- PWC (2015). *Los medios de pago, un paisaje en movimiento*. Recuperado de:
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/medios-pago-paisaje-movimiento.pdf>
- Regalado, O., Guerrero, C. A., Téllez, Ú., & Barrantes, C. (2017). Bases para la segmentación del mercado homosexual en la ciudad de Lima: Un enfoque para el sector de entretenimiento. *TEC EMPRESARIAL*, 7-16.
- RKMA (2013). *Consumer Behavior 2013*. Atlanta.
- Rosenberger, J., Schick, S., Herbenick, D., Novak, D., & Reese, M. (2012). Sex toy use by gay and bisexual men in the United States. *Arch Sex Behav*, 41, 449-458.
- Sierra, C. (2004). *Estrategias Para La Elaboracion de Un Proyecto de Investigacion*. Maracay: Insertos Medicos de Venezuela. C.A.
- Silva, A. (2018). <https://allanucatse.wordpress.com/>. Recuperado de
<https://allanucatse.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. New York: Penguin.
- Similar Web (2019). *Similar Web*. Recuperado de: <https://www.similarweb.com/home>
- Smith, A. (1776). *riqueza de las Naciones*. Londres: Willian Strahall.
- Technavio (2017). *Global Sex Toys Market 2017-2021*. Recuperado de:
<https://www.technavio.com/report/global-sex-toys-market>
- Turban, K. E., Lee, J., & Viehland, D. (2008). *Electronic commerce: A managerial perspective* (Vol. 5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Veritrade (2015). *Veritrade*. Obtenido de <https://www.veritradecorp.com/>
- Veritrade (02 de Febrero de 2019). *Importaciones nacionales*. Obtenido de <https://www.veritradecorp.com/>

Walther, L. (2015). Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption. *Journal of Business Research*, 1-11.

Walther, L., & Schouten, J. (2016). Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption. *Journal of Business Research*, 273-283.

Werther, W. (2008). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill.

Wilner, S., & Dinnin, A. (2016). Objects of desire: the role of product design in revising contested cultural meanings. *Journal of Marketing Management*, 244-271.
Recuperado de
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2016.1240099>

Winks, C., & Semans, A. (2002). *The Good Vibrations Guide to Sex*. San Francisco: Cleis Press.

Witeck Communications . (2010). *Witeck Communications*. Obtenido de
<http://www.witeck.com/wp/files/>

World Economic Forum y Accenture (2017). *Shaping the Future of Retail for Consumer Industries*. Recuperado de:

http://www3.weforum.org/docs/IP/2016/CO/WEF_AM17_FutureofRetailInsightReport.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Rasgos consumo de la población homosexual

Rasgos	Características e implicancias en el consumo
Innovación en el consumo	Búsqueda de experiencias de consumo de novedosas
	Interés por marcar tendencia
	Early adopters principalmente en los mercados de moda y tecnología
Sofisticación	Preocupación en la imagen personal y el verse bien
	Interés por productos y servicios exclusivos, elegantes, estéticos.
	Consumo de moda, productos gourmet, decoración, arte (teatro, danza, música, diseño)
Enfoque en el consumo presente	Interés en disfrutar el día a día
	Baja preocupación por el futuro y poca planificación del ahorro
	Interés en consumo de productos y servicios orientados a disfrutar
Exposición	Interés por ser el centro de atención
	Alta carga hedonista
	Uso intenso de redes sociales
Apertura hacia la comunidad	Disposición a volver visible su orientación sexual hacia la comunidad en general
	Disposición hacia el consumo de servicios en espacios más abiertos y no sólo en aquellos exclusivos al segmento homosexual.
Activismo	Interés por promover y apoyar las iniciativas orientadas a defender los derechos de la comunidad homosexual.
	Actitud positiva hacia el consumo de productos y servicios a favor de la comunidad homosexual (gay friendly)
	Actitud negativa hacia el consumo de productos y servicios vinculados con actos de discriminación o rechazo hacia la comunidad homosexual

Fuente: Regalado, Guerrero, Téllez & Barrantes, 2017

Anexo 2: Oferta de productos de referentes internacionales

Categoría de productos	LELO	PLÁTANO MELÓN	LOVECRA VE	OOH BY JE JOUE
Vibradores	X	X	X	X
Consoladores (dildos)		X		
Masturbadores y vaginas	X	X	X	
Extensión de miembros				
Succionador de clítoris	X	X		
Bolas chinas	X	X		
Anillos y fundas	X	X	X	X
Disfraces/lencería		X		
Dilatadores		X		
Plug	X	X		X
Lubricantes	X	X		
Aceites y cremas	X	X		
Agrandamiento y retardantes (pastillas)		X		
Sado & Bondage	X	X	X	
Muñecas inflables				
Bombas				
Limpiadores de juguetes	X	X		
Feromonas/ Velas	X	X		
Merchandising erótico		X		
Juegos eróticos	X	X		
Preservativos	X	X		
Libros eróticos				

Elaboración propia

Anexo 3: Detalle Benchmarking Internacional

Criterios	Peso	LELO	PLÁTANO MELÓN	LOVECRAVE	OOH BY JE JOUE
1. DISCRECIÓN	20%				
1.1 Entrega discreta	40%	Los paquetes van bien sellados en una caja marrón, sin ningún tipo de inscripción	Los paquetes van bien sellados en una caja marrón o bolsa sin marca, sin ningún tipo de inscripción o pueden ser recogidos en una oficina de correo	Los paquetes van bien sellados en una caja marrón, sin ningún tipo de inscripción	Los paquetes van bien sellados en una caja marrón, sin ningún tipo de inscripción
1.2 Protección de datos	30%	Política de privacidad	Política de privacidad	Política de privacidad	Política de privacidad
1.3 Medios de Pago	30%	Tarjeta de crédito, débito, Visa, Amex, Discover, JCB, Mastercard y PayPal	Tarjeta de crédito, débito, Visa, Amex, Mastercard, PayPal, Apple Pay, Amazon Pay y contra entrega	Tarjeta de crédito, débito, Visa, Amex, Discover, JCB, Mastercard y PayPal	Tarjeta de crédito, débito Visa, Mastercard, Maestro UK y Amex
2. ASESORÍA	25%				
2.1 Descripción en página de producto	40%	Sí Se pueden colocar reseñas	Sí Se pueden colocar reseñas	Sí Se pueden colocar reseñas	Sí
2.2 Videos o ilustraciones	30%	Si, videos e ilustraciones	Si, videos	Si, ilustraciones	No tiene

educativas					
2.3 Chat/ Chatbot o teléfono de asesoría	30%	Teléfono y Email	Chatbox, formulario, teléfono y WhatsApp	No tiene, solo formulario para contactar por Email	No tiene, solo formulario para contactar por Email
3. CALIDAD	10%				
3.1 Certificados de Sanidad	50%	No lo menciona	No lo menciona	No lo menciona	No lo menciona
3.2 Menciona marcas conocidas	50%	Sí lo menciona	Sí lo menciona	Sí lo menciona	Sí lo menciona
4. NOVEDAD	20%				
4.1 Otra experiencias	30%	Pasos de compra sencillos Tiene personal shopper Preguntas frecuentes	Pasos de compra sencillos Preguntas frecuentes	Pasos de compra sencillos	Pasos de compra sencillos
4.2 Web	40%	La web es muy amigable	La web es muy amigable	La web es muy amigable	La web es muy amigable
4.3 Tiempo de entrega	30%	Entrega en cualquier parte del mundo entre 3 a 5 días (Todas las compras superiores a 50 euros no tienen costo de envío)	Entrega en cualquier parte del mundo entre 3 a 5 días	No lo menciona	Entrega en máximo 48 horas en USA y Europa. En UK entrega máximo en 24 horas
5. GARANTÍA	10%				
5.1 Garantía	100%	1 y 10 años	2 años	1 año	1 año
6. VARIEDAD	15%				
6.1 Paquetes /	30%	Oferta variada,	Oferta de productos	Oferta reducida, diferenciada con	Oferta reducida,

Experiencias		diferenciada con productos exclusivos y sofisticados.	variados, no tiene novedad y están ofertado por categorías.	productos tecnológicos y sofisticados	diferenciada con productos ofrecidos como packs
6.2 Líneas de productos	20%	Línea Premium	No es Premium	Línea Premium	No es Premium
6.3 Estructurada (Por perfiles / por categorías)	30%	Por categorías	Por categorías	Se ofrecen todos por igual	Por categorías
6.4. Canales Digitales	20%	Twiter, Facebook, Instagram, Pinterest, Google+, Weibo, Email y teléfono	Youtube, Instagram y Facebook	Twiter, Facebook, Instagram y Pinterest	Twiter, Facebook, Instagram y YouTube
7. PRECIO	0%				
Aceites / Lubricantes / Feromonas		De 25 a 35 dólares	De 7 a 30 dólares	De 59 a 149 dólares	No tiene
Vibradores		De 69 a 15000 dólares	De 12 a 164 dólares	No tiene	De 45 a 75 dólares
Anillos		139 dólares	De 8 a 91 dólares	No tiene	De 45 a 75 dólares
Consoladores o Dildo		No tiene	De 17 a 41 dólares	No tiene	No tiene
Disfraces y lencería		No tiene	De 6 a 188 dólares	No tiene	No tiene
Juguetes, complementos y accesorios		De 129 a 199 dólares	De 4 a 46 dólares	No tiene	No tiene
Cosmética, pastillas y preservativos		35 dólares	De 3 a 44 dólares	No tiene	No tiene

Sado y Bondage		De 29 a 1924 dólares	De 7 a 190 dólares	De 35 a 62 dólares	No tiene
En esta segunda tabla se asignó un peso entre 1 y 5 de acuerdo a la descripción cualitativa de la tabla anterior					
1. DISCRECIÓN	20%	4.8	5.0	4.8	4.3
1.1 Entrega discreta	40%	5	5	5	5
1.2 Protección de datos	30%	5	5	5	5
1.3 Medios de Pago	30%	4.5	5	4.5	3
2. ASESORÍA	25%	4.3	4.7	3.8	2.3
2.1 Descripción en página de producto	40%	5	5	5	4
2.2 Videos o ilustraciones educativas	30%	5	4	3.5	0
2.3 Chat/ Chatbot o teléfono de asesoría	30%	3	5	3	3
3. CALIDAD	10%	5	5	5	5
3.1 Certificados de Sanidad	50%	0	0	0	0
3.2 Menciona marcas conocidas	50%	5	5	5	5
4. NOVEDAD	20%	5	4.3	2.7	3.8
4.1 Otra experiencias	30%	5	4	3	3
4.2 Web	40%	5	5	5	5
4.3 Tiempo de entrega	30%	5	4	0	3.5
5. GARANTÍA	10%	5	4.5	3.5	3.5
5.1 Garantía	100%	5	4.5	3.5	3.5
6. VARIEDAD	15%	4.5	3.8	4	3.6
6.1 Paquetes / Experiencias	30%	5	4.5	4.5	3

6.2 Líneas de productos	20%	5	4	5	4
6.3 Estructurada (Por perfiles / por categorías)	30%	4	4	3	4
6.4. Canales Digitales	20%	4	3	3.5	3.5
7. PRECIO	0%				
		De 25 a 15000 dólares	De 3 a 190 dólares	De 35 a 149 dólares	De 45 a 75 dólares
Crterios	Peso	LELO	PLÁTANO MELÓN	LOVE CRAVE	OOH BY JE JOUE
1. DISCRECIÓN	20%	4.8	5.0	4.8	4.3
2. ASESORÍA	25%	4.3	4.7	3.8	2.3
3. CALIDAD	10%	5	5	5	5
4. NOVEDAD	20%	5	4.3	2.7	3.8
5. GARANTÍA	10%	5	4.5	3.5	3.5
6. VARIEDAD	15%	4.5	3.8	4	3.6
7. PRECIO	0%	\$25-\$15000	\$3-\$190	\$35-\$149	\$45-\$75
TOTAL	100%	4.8	4.6	3.9	3.7

Anexo 4: Oferta de productos de los competidores

Categoría de productos	DEALC OBA	FOREP LAY	EL BESO ROSA	MAGIA Y SEDUCION	TU SEX SHOP PERU
Vibradores	X	X	X	X	X
Consoladores (dildos)	X	X	X	X	X
Masturbadores y vaginas	X	X	X	X	X
Extensión de miembros	X	X	X	X	X
Succionador de clítoris	X	X			
Bolas chinas	X	X	X		X
Anillos y fundas	X	X	X	X	X
Disfraces/lencería	X	X		X	
Dilatadores		X	X		X
Plug	X	X	X	X	X
Lubricantes	X	X	X	X	X
Aceites y cremas	X	X		X	X
Agrandamiento y retardantes (pastillas)	X		X	X	X
Sado & Bondage	X	X	X	X	X
Muñecas inflables			X	X	X
Bombas		X	X	X	X
Limpiadores de juguetes		X			X
Feromonas/ Velas	X	X	X	X	X
Merchandising erótico	X	X			
Juegos eróticos	X	X	X		X
Preservativos	X	X			
Libros eróticos	X				

Anexo 5: Detalle Benchmarking nacional

Criterios	Peso	DEALCOBA	FOREPLAY	EL BESO ROSA/SEXSHOP PERU	MAGIA Y SEDUCCION	TU SEX SHOP PERU
1. DISCRECIÓN	20%					
1.1 Entrega discreta	40%	Los paquetes van bien sellados, sin ningún tipo de inscripción.	Empaque 100% discreto.	Tienen un botón específico para conocer más del envío discreto. Los envíos son totalmente discretos. La empresa comprende que para los clientes suele ser la principal preocupación. Los paquetes o bolsas que se envían no tienen referencia ni de la página web, ni de nada que conlleve ninguna palabra que se asemeje a palabras eróticas.	Las cajas son grandes y los artículos estarán bien protegidos.	Los gastos de envío, ya que son totalmente gratuitos. La empresa realiza el envío de los productos en forma discreta y segura por la agencia OLVA COURIER; que se especializa en la entrega de paquetes a domicilio, oficinas o en la dirección que se indique.
1.2 Protección de datos	30%	Política de privacidad	Política de privacidad	Política de privacidad	Política de privacidad	Protección de datos de los ingresantes a la web Protección de datos de clientes registrados. Política de privacidad.
1.3 Medios de Pago	30%	Tarjeta de crédito, débito, Visa y Mastercard, transferencias bancarias	Tarjeta de crédito, débito, Visa y Mastercard, transferencias bancarias	Tarjeta de crédito y débito Visa, depósitos bancarios.	Tarjeta de crédito, débito Visa y Mastercard	Tarjeta de crédito (solo en la tienda), débito, pago contra entrega, transferencia bancaria.

Anexo 5: Detalle Benchmarking nacional (continuación)

Crterios	Peso	DEALCOBA	FOREPLAY	EL BESO ROSA/SEXSHOP PERU	MAGIA Y SEDUCCION	TU SEX SHOP PERU
2. ASESORÍA		25%				
2.1 Descripción en página de producto	40%	Sí Se pueden colocar reseñas	Cada producto cuenta una historia Detalles Reseñas Ficha técnica	Descripción del producto Ficha técnica Envío de correo para consultar más sobre el producto Productos parecidos al escogido	Sí Ficha de datos Comentarios	Descripción del producto y medidas Productos relacionados.
2.2 Videos o ilustraciones educativas	30%	No tiene	Videos en algunos productos	No tiene	Lo mandas por WhatsApp	No tiene
2.3 Chat/ Chatbot o teléfono de asesoría	30%	Teléfono y WhatsApp	Chat	Solo teléfono como asesoría	Chat y Teléfono	Solo teléfono como asesoría
3. CALIDAD		10%				
3.1 Certificados de Sanidad	50%	No lo menciona	No lo menciona	No lo menciona	No lo menciona	No lo menciona
3.2 Menciona marcas conocidas	50%	Sí lo menciona como un beneficio más	Sí lo menciona	Sí lo menciona	Sí lo menciona como un beneficio más	Sí lo menciona
4. NOVEDAD		20%				
4.1 Otras experiencias	30%	Lo pasos del proceso de compra son muy claros Boletín Cuenta	Tipos de fiesta, celebrity o personaje para la fiesta Boletín Workshops Cuenta	Tiene una guía larga de cómo comprar Tiene un menú de preguntas frecuentes. Carrito de compras	Boletín Cuenta	No tienen cuenta
4.2 Web	40	La web es muy amigable	La web es muy amigable	La web no es muy amigable	La web no es completa	La web no es muy amigable

Anexo 5: Detalle Benchmarking nacional (continuación)

Crterios	Peso	DEALCOBA	FOREPLAY	EL BESO ROSA/SEXSHOP PERU	MAGIA Y SEDUCCION	TU SEX SHOP PERU
4.3 Tiempo de entrega	30%	Nunca superan las 48 hs. en Lima ni las 72 hs a provincia. Para aquellas personas que quieren sus productos ya, ofrecen el servicio de entrega express lo que asegura que recibe su compra en un plazo entre 1 y 4 horas	Para Lima: Tiempo de entrega demora aproximadamente 72 hrs. Para provincia: Tiempo de entrega demora aproximadamente 3 días hábiles (excepción de Iquitos- Tiempo de entrega demora aproximadamente 4 días hábiles)	No lo menciona	Dentro de las 48 horas siguientes a la recepción del pago.	A nivel nacional: La empresa asegura la entrega de su paquete en un plazo de 24 horas una vez confirmado su depósito bancario. A nivel local (Lima): La empresa asegura la entrega del producto en un plazo de 2 horas una vez confirmado su pedido.
5. GARANTÍA	10%					
5.1 Garantía	100%	No lo menciona	No lo menciona	24 horas	48 horas	4 días
6. VARIEDAD	15%					
6.1 Paquetes / Experiencias	30%	Oferta amplia, tiene variedad de productos y también están clasificados por ocasión.	Oferta variada, diferenciada con productos exclusivos y novedosos.	Oferta de productos variados pero básicos, no tiene novedad y están ofertado por categorías.	Oferta de productos variados pero básicos, no tiene novedad y están ofertado por categorías.	Oferta de productos variados pero básicos, no tiene novedad y están ofertado por categorías.
6.2 Líneas de productos	20%	Línea Premium	Línea Premium	No tiene línea Premium	Línea Premium	Línea Premium

Anexo 5: Detalle Benchmarking nacional (continuación)

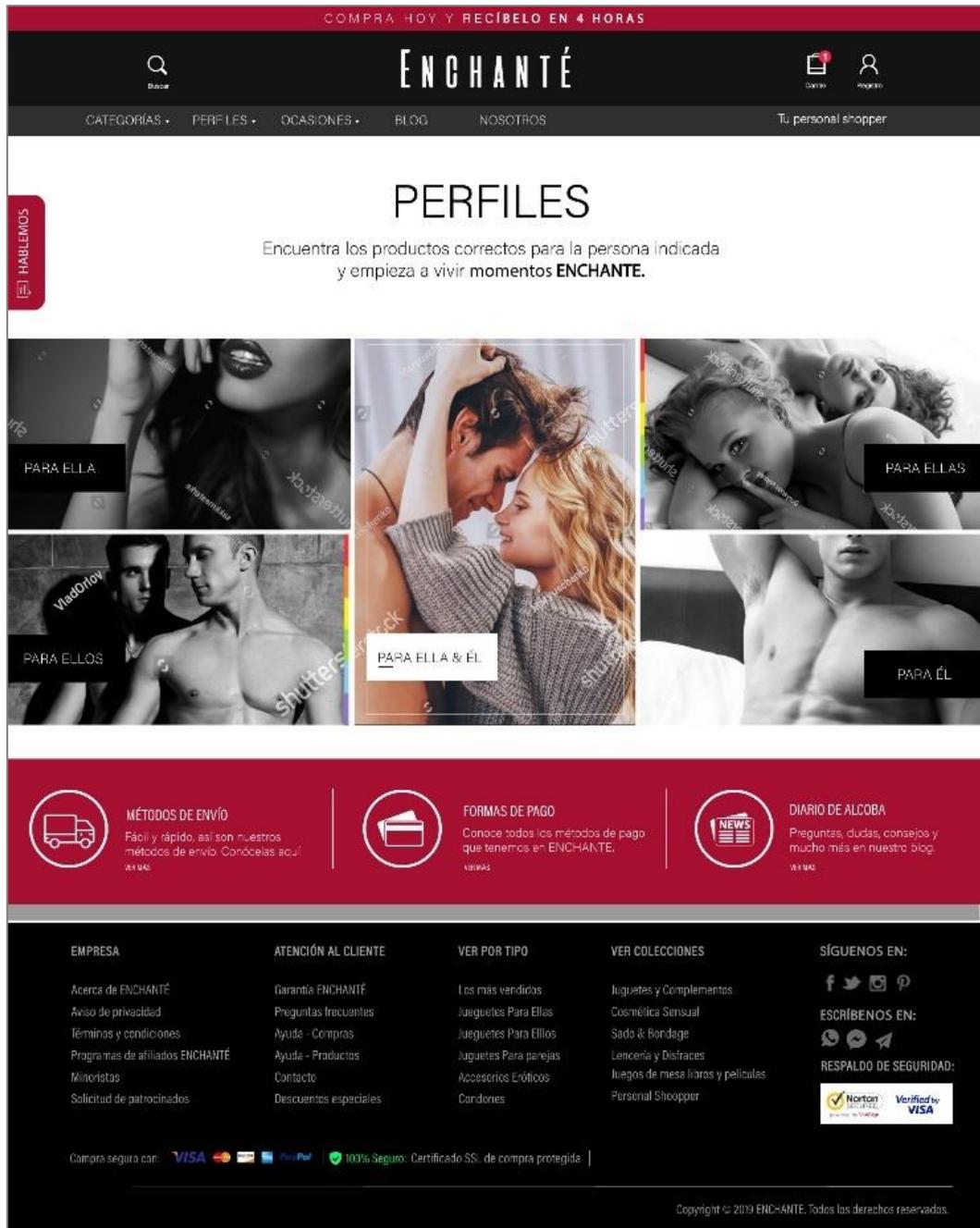
Crterios	Peso	DEALCOBA	FOREPLAY	EL BESO ROSA/SEXSHOP PERU	MAGIA Y SEDUCCION	TU SEX SHOP PERU
6.3 Estructura (Por perfiles / por categorías)	30%	Por categorías y por ocasión.	Por categorías y perfiles: Hombres, mujeres, LGTBI, Kinky. También hay subcategorías	Categorías	Por categorías y perfiles: Hombres y Mujeres	Por categorías y perfiles: Hombres y Mujeres
6.4. Canales Digitales	20%	Twiter, Facebook, Instagram, blog, WhatsApp, correo, cuenta, teléfono, política de confidencialidad.	Tipos de fiesta, celebrity o personaje para la fiesta Boletín, Facebook, Instagram, Messenger, Workshops, Cuenta Política de privacidad, WhatsApp, Youtube, blog, correo, teléfono.	Facebook, WhatsApp, teléfono, correo, política de confidencialidad.	Facebook, Instagram, Twiter, teléfono, WhatsApp, correo, cuenta,	Chat en línea, Twiter, Facebook, Instagram, Blog desactualizado desde el 2014, WhatsApp, correo, teléfono, política de privacidad.
7. PRECIO	0%					
Aceites / Lubricantes / Feromonas		Entre 10 y 13 dólares	De 5 a 44 dólares	De 14 a 43 dólares	No tiene	De 25 a 43 dólares
Vibradores		De 44 a 120 dólares	De 25 a 379 dólares	De 30 a 137 dólares	De 61 a 182 dólares	De 44 a 47 dólares
Anillos		De 16 a 58 dólares	De 55 a 379 dólares	De 22 a 28 dólares	De 37 a 70 dólares	De 37 a 73 dólares
Consoladores o dildos		De 68 a 128 dólares	De 76 a 176 dólares	De 46 a 85 dólares	De 61 a 182 dólares	De 37 a 46 dólares
Disfraces y lencería		De 11 a 65 dólares	De 11 a 52 dólares	No tiene	No tiene	No tiene
Juguetes, complementos y accesorios		De 20 a 55 dólares	De 55 a 118 dólares	De 11 a 76 dólares	De 106 a 303 dólares	No tiene
Cosmética, pastillas y preservativos		De 7 a 30 dólares	De 4 a 26 dólares	De 16 a 85 dólares	No tiene	De 25 a 40 dólares
Sado y Bondage		De 16 a 95 dólares	De 82 a 606 soles	De 17 a 64 dólares	De 37 soles a 122 dólares	De 19 a 67 dólares

Anexo 5: Detalle Benchmarking nacional (continuación)

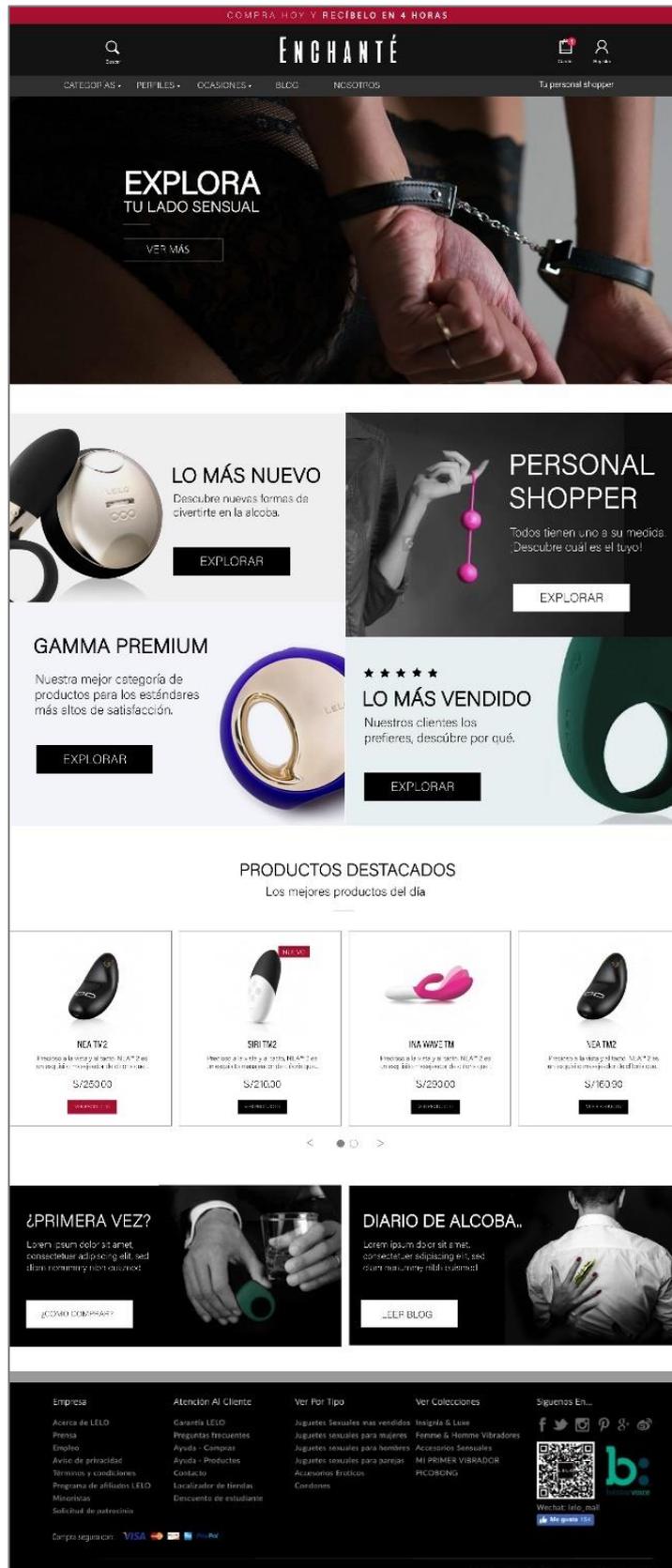
En esta segunda tabla se asignó un peso entre 1 y 5 de acuerdo con la descripción cualitativa de la tabla anterior

Criterios	Peso	DEALCOBA	FOREPLAY	EL BESO ROSA / SEXSHOP PERU	MAGIA Y SEDUCCION	TU SEX SHOP PERU
1. DISCRECIÓN	20%	2.7	2.7	2.8	2.7	3.0
1.1 Entrega discreta	40%	3	3	4	3	3
1.2 Protección de datos	30%	2	2	3	3	4
1.3 Medios de Pago	30%	3	3	1	2	2
2. ASESORÍA	25%	2.5	4.1	2.4	2.7	2.1
2.1 Descripción de productos	40%	4	5	3	3	3
2.2 Videos o ilustraciones	30%	0	3	0	1	0
2.3 Chat/ Chatbot o teléfono de asesoría	30%	3	4	4	4	3
3. CALIDAD	10%	2	1.5	1.5	2	1.5
3.1 Certificados de Sanidad	50%	0	0	0	0	0
3.2 Menciona marcas conocidas	50%	4	3	3	4	3
4. NOVEDAD	20%	3.4	3.6	2.3	2.6	3
4.1 Otras experiencias	30%	3	3	1	2	2
4.2 Web	40%	4	4.5	2	2	3
4.3 Tiempo de entrega	30%	3	3	4	4	4
5. GARANTÍA	10%	2	2	3	3	3
5.1 Garantía	100%	2	2	3	3	3
6. VARIEDAD	15%	3.8	3.5	1.3	2.2	2.3
6.1 Paquetes / Experiencias	30%	4	4	2	2	3
6.2 Líneas de productos	20%	3	3	1	2	2
6.3 Estructura (Por perfiles / por categorías)	30%	4	3	1	2	2
6.4. Canales Digitales	20%	4	4	1	3	2
7. PRECIO	0%	\$10- \$128	\$5-\$606	\$14-\$137	\$37-\$303	\$19-\$334

Anexo 6: Diseños preliminares de la web



Anexo 6: Diseños preliminares de la web (continuación)



Anexo 7: Estructura de estudio en punto de ventas “Cliente Incógnito”

ESTRUCTURA DE ESTUDIO EN PUNTO DE VENTAS "CLIENTE INCÓGNITO" DATOS GENERALES

Lugar: _____

Fecha y Hora: _____

A NIVEL VISUAL

1. Ubicación y Ambientación lugar: sofisticado, lujo, tipo tienda "mesón" o "cash and carry". Ambientación con aromas, sin aromas.
2. Mix de productos: variedad según tipo y función.
3. Marcas que trabajaban: nacionales, internacionales, ambas.
4. Tipo de clientes que ingresaba a la tienda: hombres, mujeres, homosexuales, fetiches, sadomasoquistas, travestis, transgénicos, etc. Si ingresan solos o acompañados, en pareja o con amigos.
5. Limpieza del lugar e higiene.
6. Exhibición y visibilidad: minimalista, exhibición masiva de productos en vitrina, show room.
7. Comunicación con gran foco a: todo tipo cliente hombres y mujeres, sólo hombres, sólo mujeres, sólo homosexuales y sadomasoquista.
8. Packaging de los productos: embolsados en su mayoría con garantía, sin garantía, en caja desde fabricante con garantía, cofres elegantes; de todo un poco.
9. Tipo de bolsa de compra: Bolsa brandeada (con logotipo) de cartón, bolsa plástica con logo, bolsa plástica sin logo.
10. Promociones: Nivel de actividad promocional en el lugar: existente e inexistente.

A NIVEL DE EXPERIENCIA Y CONSULTA

A. Medición de grado de conocimiento del vendedor o dueño del local respecto a los productos:

- Hola! ¿Para qué sirve este artículo? ¿Qué diferencia tiene con este otro?

B. Medición de grado de grado de asesoría del vendedor o dueño de local:

- Sabes, estoy buscando un vibrador. ¿Cuál me recomiendas? En este punto es importante que el vendedor pregunte si uno es principiante o ha utilizado uno anteriormente.
- Sabes estoy buscando un juguete para utilizarlo en pareja. En este punto es importante que el vendedor averigüe si el tipo de pareja que se tiene es del

mismo sexo o es del sexo opuesto, además de las tendencias sexuales.

- ¿Tienen página web... y asesoran en línea? Esperar respuesta y continuar preguntando: Sabes tengo unas amigas que no se atreverían a venir al local, por web la compra es fácil?, ¿Dónde les va mejor en la tienda o en la web... (Algunos podrían lanzar un porcentaje, esta observación no aplica para farmacias y supermercados.)

C. Medición tipo clientela, esto se hará al momento de entrar en confianza con el vendedor y antes de la compra del artículo. Esto no aplica para farmacias y supermercados, salvo última observación.

- Sabes, esta es la primera vez que compramos. Nosotros nunca habíamos entrado a un Sex shop y nos ha encantado. Dime qué tipo de clientes son los que vienen aquí, ya que yo veo que son normales.
- Si vemos productos muy caros, preguntamos: "Oye y estos productos que veo acá, quienes se los llevan y... ¿pagan eso?".
- ¿La mayoría vienen en pareja a comprar o solos?

D. Medición ticket de compra y frecuencia, esto se hará al momento de entrar en confianza con el vendedor y antes de la compra del artículo. Sólo Sex shops.

- Veo mucha gente venir, tengo curiosidad ¿Cuánta gente atienden a diario? ¿Y hasta cuanto se gasta la gente?

Anexo 8: Ficha de Entrevistas de Profundidad

Tipo de agente	Agente	Nombre del entrevistado	Detalle
ESPECIALISTAS	Especialistas de salud sexual	Carolina Motta	Sexóloga con más de 15 años de experiencia
		Max Minó	Psicólogo / Sexólogo de México con más de 10 años de experiencia.
EXPERTOS	Expertos de Ecommerce	Rodrigo Barceló	Gerente de Ecommerce y Omnicanalidad. Años de experiencia: 17 (5 en Sodimac y Maestro, antes 7 años Gerente de categoría en coto y 5 años en Philip Morris)
		Estefanía Rojas Morán	Jefe de Ecommerce de Industrias Netalco
		Carlos Ramos Mejía	Head of de Ecommerce y Experiencia de Usuario 7 años de experiencia en empresas como Havas Multimedia, Swim y Neo.
COMPETENCIA	Competidores directos	Perú Sex shop: Karina Alvarado Medina	Dueña y Vendedora con 7 años de experiencia
		De Alcoba: Silvia	Vendedora con 4 años de experiencia.
		Tu Sex shop Perú: Walter	Encargado de tienda con 10 años de experiencia.
		Magia y Seducción: Jorge	Vendedor con tres años de experiencia
	Competidores indirectos	Bombón Rojo: Gandy Rodríguez / Jesicca Reyes	Vendedores con menos de dos años de experiencia

Anexo 8: Ficha de Entrevistas de Profundidad (continuación)

Tipo de agente	Agente	Nombre del entrevistado	Detalle
CLIENTES	Potenciales clientes	José Luis Neira	Edad: 34 años Sexo: Masculino Profesión: Ingeniero Distrito: San Isidro Orientación: Homosexual
		David Starost	Edad: 36 años Sexo: Masculino Profesión: Chef Distrito: Miraflores Orientación: Homosexual
		Javier Casallo	Edad: 29 años Sexo: Masculino Profesión: Ingeniero Industrial Distrito: San Borja Orientación: Heterosexual
		Beatriz Lenci	Edad: 27 años Sexo: Femenino Profesión: Administradora Distrito: Surco Orientación: Heterosexual
		Ángela Velasco	Edad: 24 años Sexo: Femenino Profesión: Marketing Distrito: La Molina Orientación: Homosexual
		Daihana Mariategui	Edad: 33 años Sexo: Femenino Profesión: Marketing Distrito: San Borja Orientación: Heterosexual

Anexo 9: Resultados de observación en punto de venta - Cliente Incógnito

	Foreplay	DeAlcoba	Tu SexShop Perú	Perú Sexshop	Magia y Seducción	Bombón Rojo	SexShop Online Perú	Sex Juguetes Perú	SexShop Miraflores
Fecha	11 - 01- 2019	09-01-2019	18-01-2019	18-01-2019	18-01-2019	11 - 01- 2019	11 - 01- 2019	11 - 01- 2019	11 - 01- 2019
Hora	7:30 pm	7:00 p.m.	8:00 p.m.	6:00 p.m.	6:40 p.m.	7:50 pm	8:10 pm	8:40 pm	9:10 pm
Distrito	Miraflores	Miraflores	Jesús María	Surco	Surco	Miraflores	Miraflores	Miraflores	Miraflores
Responsable	Brenda	Beellye	Melissa	Beellye	Melissa	Brenda	Brenda	Brenda	Brenda
A NIVEL VISUAL									
Ambientación del lugar	Tienda tipo mesón con showroom, sofisticado, iluminado, sin aromas, ordenado. Tamaño de tienda mediano	Cash&Carry, Iluminado, sin aromas, orden confuso, poco espacio.	Tienda tipo mesón con showroom, simple, iluminado, sin aromas, ordenado. Tamaño de tienda pequeño.	Cash&Carry, iluminado, Productos apilados y orden confuso. Tienda muy pequeña	Tienda Cash & Carry, iluminado, sin aromas, poco espacio, tienda muy pequeña con puerta cerrada y vidrios tapados, ordenado por tipo de producto	Tienda tipo mesón, showroom, sofisticado, iluminación media, sin aromas. Tienda grande.	Cash&Carry, buena iluminación, tienda muy pequeña, con la puerta semi - abierta ordenado.	Cash&Carry, poca iluminación, con la puerta semi - abierta. Todos los productos estaban demasiado apilados. Tamaño de tienda grande	Cash&Carry, poca iluminación, con la puerta semi - abierta, los productos estaban apilados. Tamaño de tienda pequeño
Mix de productos	Vibradores, juegos de mesa, sado & bondage, condones, aceites y lubricantes.	Vibradores, consoladores, bolas chinas, sado & bondage, lubricantes, condones, lencería sexy y disfraces,	Vibradores, consoladores, bolas chinas, succionadores, sado & bondage, lubricantes, disfraces, productos	Vibradores, consoladores, bolas chinas, succionadores, muñecas inflables, sado & bondage, aceites, lubricantes,	Vibradores, consoladores, bolas chinas, succionadores, muñecas inflables, sado & bondage, dados y lencería comestible	Lencería sexy y disfraces, zapatos, lubricantes, productos Premium y tecnológicos.: vibradores, bolas chinas,	Vibradores, juegos de mesa, sado & bondage, condones, aceites.	Vibradores, succionadores, muñecas inflables, sado & bondage, aceites y lubricantes.	Vibradores, succionadores, muñecas inflables, sado & bondage, aceites, lubricantes, disfraces.

		zapatos, feromonas.	tecnológicos.	disfraces.		sado & bondage.			
Mix faltante	Libros, disfraces, feromonas	Libros y juegos de mesa. Escasos productos Premium y tecnológicos.	Libros, feromonas, aceites, muñecas inflables, juegos de mesa.	Libros y juegos de mesa. Escasos productos Premium y tecnológicos.	Libros y juegos de mesa. Escasos productos Premium y tecnológicos.	Libros, feromonas.	Libros	Libros, juegos de mesa, disfraces.	Libros y juegos de mesa
Marcas (Procedencia)	Importadas: Satisfyer	Importadas (Chinas y USA)	Importado (USA)	Importadas	Importadas (USA y Canadá)	Importadas: Lelo	Importadas: Fetish, Croc.	Importadas: Fetish, Croc	Importadas: Fetish, Croc
Limpieza del lugar	Muy limpio	Media	Limpio	Media	Media	Muy limpio	Medio limpio	Sucio	Un poco sucio
Exhibición y visibilidad	Exhibición de productos en vitrinas con iluminación, no se exhiben las cajas sino el producto en sí abierto, y no hay productos a la calle. Los juegos de mesa están abiertos.	Exhibición masiva con productos expuestos en vitrina. Productos colgados de 1 en 1, hasta 2.	Exhibición masiva con productos expuestos vitrina y colgados en pared.	Exhibición masiva con productos colgados en filas de hasta 5 o 6 de profundidad en el caso de la lencería y de 1 en 1 en el caso de los juguetes sexuales.	Exhibición masiva con productos colgados en filas unitariamente, principalmente juguetes sexuales	Los productos están expuestos en colgadores y en vitrinas que también se puede ver desde la calle, pero hay un orden.	Hay poca exposición de los productos, son expuestos en sus cajas. Los productos sin caja se exponen hacia la calle. Sin embargo, la puerta está semi abierta.	La puerta está semi abierta, los productos se encuentran en colgadores, en filas de hasta 7 u 8 productos, no hay mucha separación por tipos de productos. No se muestra hacia la calle.	La puerta está semi abierta, los productos se encuentran en colgadores, en filas de productos de 5 La tienda es bien oscura y no se ven los productos hacia la calle.
Empaque de los productos	Empaque de plástico o cartón de fabricante.	Empaque de plástico transparente de fabricante, la mayoría sin sello de seguridad.	Empaque de plástico de fabricante.	Empaque de plástico de fabricante.	Empaque de plástico o cartón de fabricante.	Empaque de plástico o cartón de fabricante.	Empaque de plástico o cartón de fabricante.	Empaque de plástico o cartón de fabricante.	Empaque de plástico o cartón de fabricante.

Tipo de bolsa de compra	Bolsa turquesa con el logo de la marca.	Bolsa plástica negra sin logos + Grapas.	Bolsa negra sin logos.	Bolsa negra sin logos	Bolsa negra sin logo	Bolsa negra sin marca.	Bolsa negra sin marca.	Bolsa negra sin marca.	Bolsa negra sin marca.
Promociones	Sí, pero lo dicen verbalmente. Descuentos.	No	Se puede negociar descuento, pero es personalizado.	No	No	Hay promociones 3x1 y 30% en productos seleccionados.	Se puede negociar descuento, pero es personalizado.	Se puede negociar descuento, pero es personalizado.	Se puede negociar descuento, pero es personalizado.
ATENCIÓN DEL PERSONAL									
Abordaje	Push. Las personas están uniformadas de manera juvenil ellos te abordan para dar información.	Pull (Dejan que el cliente sea quien solicite asesoría)	Pull (Dejan que el cliente sea quien solicite asesoría)	Push (Toman la iniciativa de preguntar al cliente que busca)	Pull (Dejan que el cliente sea quien solicite asesoría)	Push. Las personas están uniformadas y ellos te abordan para dar información.	Pull (Dejan que el cliente sea quien solicite asesoría)	Pull (Dejan que el cliente sea quien solicite asesoría)	Pull (Dejan que el cliente sea quien solicite asesoría)
Conocimiento / Asesoría	Conocimiento profundo del producto, conoce el uso, precios, procedencias, etc.	Preguntan si es la primera compra o no y qué tipo de experiencia se busca.	Preguntan qué tipo de experiencia se busca.	Preguntan si es la primera compra o no y qué tipo de experiencia se busca.	No preguntaron si era primera vez que compraba ni qué tipo de experiencia buscaba	Conocimiento profundo del producto, conoce el uso, precios, procedencias, etc.	Conocimiento del producto y ofertas, pero solo responde a las preguntas, no va más allá.	No tiene mucho conocimiento del producto, no maneja los precios.	Conocimiento profundo del cliente, sabe precios, procedencia y diferenciación.
Amabilidad y cortesía	Muy amable y respetuosa	Muy amable y respetuosa	Muy amable y respetuoso	Normal	Normal	Muy amable y respetuosa	Normal	Muy amable y respetuosa	Normal
CLIENTES									
Tipo clientela	Principalmente parejas	Principalmente Parejas y mujeres	Principalmente Parejas y mujeres	Parejas	Principalmente mujeres	Principalmente mujeres	Parejas y homosexuales	Parejas y homosexuales	Parejas y homosexuales

Fidelidad / Recompra	Mencionó que algunos clientes suelen regresar.	Media, algunos compran por confianza, pero otros buscan novedades en cualquier tienda.	No especifica	No especifica	No especifica	Sí existe recompra	No especifica	No especifica	No especifica
COMPORTAMIENTO DE COMPRA									
Ticket Promedio	S/ 150 - 300	S/ 400 - S/ 600	S/ 100 - S/400	S/ 400 - S/ 600	S/ 250 - 300	S/ 150 - 300	S/ 80 - 200	S/ 100 - 250	S/ 80 - 200
Frecuencia de compra	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
Flujo clientes por día	30-35	25-30	10-15	15-20	15-17	25-30	15-20	15-20	15-20
Flujo de órdenes por día	5-15	5-15	5-10	5-10	7-9	5-15	3-8	3-8	3-8
Días y Horas de mayor afluencia	Jueves, viernes y sábado	Noches y fines de semana	Noches y fines de semana	Viernes y sábado	Fines de semana (noche)	Jueves, viernes y sábado	Viernes y sábado	Viernes y sábado	Viernes y sábado
Productos más vendidos	Vibradores y juegos	Vibradores y lubricantes	Vibradores y Disfraces	No especifica	Consoladores	Lencería y disfraces.	Vibradores	Vibradores	Disfraces y vibradores
Productos menos vendidos	Succionadores	Muñecas Inflables	Lubricantes	Fundas	Succionadores	Juguetes	Muñecas Inflables	No especifica	Succionadores
WEB Y CANALES DIGITALES									
Tipo clientela	Misma que tienda, provincia.	Personas solas, parejas	Misma que tienda	Misma que tienda	Similar al de la tienda	Misma que tienda	Misma que tienda	Misma que tienda	Misma que tienda

Mix de productos	Más que la tienda	Misma que tienda	Misma que tienda	Misma que tienda	Mismo que la tienda	Más que la tienda	Mismo que la tienda	Mismo que la tienda	Mismo que la tienda
Ticket Promedio	Menos que la tienda	Mismo que tienda	Misma que tienda	No especifica	No especifica	Menos que la tienda	Más que la tienda	Más que la tienda	Más que la tienda
Nivel de ventas respecto a tienda	40% Web 60% Tienda	40% Web 60% Tienda	60% Web 40% Tienda	No especifica	No especifica	40% Web 60% Tienda	60% Web 40% Tienda	No especifica	70% Web 30% Tienda
Productos más Vendidos	Vibradores	Vibradores y dildos	Vibradores	Vibradores	Consoladores y vibradores	Disfraces	De todo	Vibradores	Vibradores
Productos Menos Vendidos	No especifica	No especifica	No especifica	Fundas y muñecas inflables	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica	No especifica
Horarios con mayor afluencia de ventas	Noche, desde las 6 p.m.	Noche	Noche	Noche	Tarde, Noche	Noche	Noche	Noche	Noche

Anexo 10: Transcripciones de entrevistas a profundidad a competidores

Entrevista competidor N°1 – Perú Sex shop

N°	Entrevista a Competidor		
Empresa	Perú Sex shop		
Nombres	Karina Alvarado Medina		
Ocupación	Dueña y Vendedora	Años de Experiencia	7 años
Sedes	2 (En surco y en el Jirón de la unión)		
Sede visitada	Aviación (Surco)		
Fecha	11-01-2019	Hora	4:00 p.m.
ACERCA DE LA INDUSTRIA DE SEX SHOP:			
<p>1. ¿Qué opina de la oferta actual de Sex shop en el Perú? La competencia ha ido creciendo, pero hay mucha oferta informal, se venden productos sin certificados de salubridad y hay mucho contrabando.</p> <p>2. ¿Qué necesidades considera que aún no están siendo atendidas en el mercado actual de Sex shop? El que haya productos legales, la mayoría de las tiendas tiene contrabando.</p> <p>3. ¿Considera que hay mucha competencia en la industria de Sex shops? Sí, la competencia es alta</p>			
ACERCA DE SU NEGOCIO:			
<p>4. ¿Qué medios utiliza para promocionar su negocio? La página web, Facebook y correos electrónicos</p> <p>5. ¿Con qué proveedores trabaja? ¿Ha establecido alianzas con ellos? Son varios proveedores, la mayoría de China y Estados Unidos. No tenemos alianzas.</p> <p>6. ¿Ha establecido alianzas con negocios similares? No</p> <p>7. ¿Qué fue lo más difícil para implementar su negocio? ¿Por qué? El local, porque requiere una fuerte inversión y buscar en varios lugares, conseguir personas para armar los mostradores y conseguir permisos para abrir el local.</p> <p>8. ¿Cuáles son los productos más vendidos y menos vendidos? Los vibradores y los lubricantes son los más vendidos. Los menos vendidos son fundas y muñecas.</p> <p>9. ¿Cuántos clientes recibe al día? ¿Cuántos de ellos compran? Alrededor de 20 a 30 clientes en día bueno y 10 a 15 en un día bajo. No todos compran, algunos vienen a preguntar. Hay días en que puedo hacer 5- 6 ventas al día.</p> <p>10. ¿La venta es similar todos los días de semana o cambia los fines de semana o en ciertas horas del día? Varía pero principalmente son los viernes y sábados, aunque hay lunes que también son fuertes.</p> <p>11. ¿Con qué frecuencia demandan dichos productos sus clientes? Suelen comprar varias veces al año, tanto para renovar productos como para comprar nuevos, unas 3 veces al año.</p> <p>12. ¿Tiene alguna estrategia para fidelizar a sus clientes?</p>			

Les enviamos Emails y también les avisamos por WhatsApp cuando llega alguna novedad o si pidieron algún producto que no había, les avisamos cuándo llega.

13. ¿Qué productos le ha solicitado su cliente y usted no ha podido atenderlo porque carece de ellos? ¿Cuál es la causa o razón por la que no ha podido adquirir dichos productos?

Hay un producto que se conectan a Internet y se pueden manejar desde el celular y no lo vendemos porque en un momento hubo problemas con los datos que registraba de las personas y por eso ya no lo vendemos, pero los clientes lo siguen pidiendo.

ACERCA DE SUS CLIENTES:

14. ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Qué características comunes tienen estos clientes asiduos?

Son principalmente parejas, tanto heterosexuales como homosexuales. Normalmente las mujeres gastan más que los hombres porque preguntan más, investigan más. Los hombres suelen más directos en sus compras y suelen comprar retardantes y potenciadores, mientras que las mujeres compran vibradores y aceites.

15. Según su experiencia, ¿Quién suele pagar los productos de su negocio? ¿Quién considera que podría incentivar la compra de los productos de su negocio?

El pago es variado, lo hacen tanto los hombres como las mujeres, pero la compra, en el caso de las parejas heterosexuales normalmente la incentiva la mujer. Las mujeres son las que más preguntan y averiguan.

16. ¿Muchos cotizan antes de comprar en otros Sex shop?

No, normalmente

17. ¿La mayoría vienen en pareja a comprar o solos?

Vienen sobre todo en pareja, pero también tenemos visitas de mujeres que vienen solas, o con amigas.

18. ¿Cuánto gastan en promedio en una compra?

En promedio entre S/400 a S/600. Pero hemos tenido compras hasta de S/2,000 y lo mínimo que han pagado en una compra son S/140

ACERCA DE SU PÁGINA WEB:

19. ¿El negocio tiene una página web activa? (Si ha desactivado preguntar por qué)
Sí, tenemos un sitio web que tiene 2 años y la hemos actualizado hace media año.

20. ¿Vende más por la página o por la tienda?

Por ambos, hay personas que la primera vez vienen a comprar a la tienda, pero cuando ya nos conocen, las siguientes compras las hacen por la web.

21. ¿Hasta cuánto suele gastar la gente en su página web?

El gasto es muy similar al de la tienda, entre S/400 a S/600, y también llegan a realizar compras de más de S/1,000 soles, sobre todo con pago contra entrega.

22. ¿Los clientes compran los mismos tipos de productos por la web que en su tienda?

Sí, suelen ser los mismos. Aunque se venden más lubricantes en la tienda que en la web.

23. En promedio, ¿cuántas ventas al día realiza por la web?

Normalmente tenemos de 3 - 4 pedidos al día por la web.

Anexo 10: Transcripciones de entrevistas a profundidad a competidores (continuación)

Entrevista competidor N°2 – De Alcoba

N°	Entrevista a Competidor		
Empresa	De Alcoba		
Nombres	Silvia		
Ocupación	Vendedora	Años de Experiencia	4 años
Sedes	1 sede		
Sede visitada	Miraflores		
Fecha	12-01-2018	Hora	8:00 p.m.
ACERCA DE LA INDUSTRIA DE SEX SHOP:			
1. ¿Qué opina de la oferta actual de Sex shop en el Perú? Es muy poca todavía			
2. ¿Qué necesidades considera que aún no están siendo atendidas en el mercado actual de Sex shop? Debería existir mucha más publicidad			
3. ¿Considera que hay mucha competencia en la industria de Sex shops? Sí, demasiada competencia			
ACERCA DE SU NEGOCIO:			
4. ¿Qué medios utiliza para promocionar su negocio? La página web e Internet			
5. ¿Con qué proveedores trabaja? ¿Ha establecido alianzas con ellos? Compran directamente de afuera			
6. ¿Ha establecido alianzas con negocios similares? No			
7. ¿Qué fue lo más difícil para implementar su negocio? ¿Por qué? No hubo dificultades salvo el tabú porque el dueño tiene experiencia importando			
8. ¿Cuáles son los productos más vendidos y menos vendidos? Los consoladores, los menos vendidos los anales			
9. ¿Cuántos clientes recibe al día? ¿Cuántos de ellos compran? Aproximadamente entre 5 y 6 clientes			
10. ¿La venta es similar todos los días de semana o cambia los fines de semana o en ciertas horas del día? Es muy aleatorio			
11. ¿Con qué frecuencia demandan dichos productos sus clientes? Más de 6 meses			

12. ¿Tiene alguna estrategia para fidelizar a sus clientes?
No existe estrategia salvo brindar la garantía del producto.

13. ¿Qué productos le ha solicitado su cliente y usted no ha podido atenderlo porque carece de ellos? ¿Cuál es la causa o razón por la que no ha podido adquirir dichos productos?

Si pero igual buscan la forma de cumplir al cliente así se le compre a la competencia

ACERCA DE SUS CLIENTES:

14. ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Qué características comunes tienen estos clientes asiduos?

Es mixto no encuentra una característica diferenciada

15. Según su experiencia, ¿Quién suele pagar los productos de su negocio? ¿Quién considera que podría incentivar la compra de los productos de su negocio?

Entre ambos e igual la incentivación de compra viene por ambos géneros.

16. ¿Muchos cotizan antes de comprar en otros Sex shop?

No, normalmente directamente vienen a comprar

17. ¿La mayoría vienen en pareja a comprar o solos?

Es 50% solos, 50 % en pareja

18. ¿Cuánto gastan en promedio en una compra?

En promedio gastan 350 nuevos soles

ACERCA DE SU PÁGINA WEB:

19. ¿El negocio tiene una página web activa? (Si ha desactivado preguntar por qué)
Sí

20. ¿Vende más por la página o por la tienda?

Sí, porque la mayoría primero busca los productos por página web

21. ¿Hasta cuándo suele gastar la gente en su página web?

He visto compras que superan los 400 soles

22. ¿Los clientes compran los mismos tipos de productos por la web que en su tienda?

Si es la misma variedad

23. En promedio, ¿cuántas ventas al día realiza por la web?

Por web generalmente no se reciben órdenes solo hacen consultas, serán 5 al día.

Anexo 10: Transcripciones de entrevistas a profundidad a competidores (continuación)

Entrevista competidor N°3 – Magia y Seducción

N°	Entrevista a Competidor		
Empresa	Magia y Seducción		
Nombres	Jorge		
Ocupación	Vendedora	Años de Experiencia	7 años
Sedes	1 sede		
Sede visitada	Surco		
Fecha	18-01-2019	Hora	6:06 p.m.
ACERCA DE LA INDUSTRIA DE SEX SHOP:			
1. ¿Qué opina de la oferta actual de Sex shop en el Perú? Ahora es una oferta mucho más variada que 5 años atrás donde era un tabú			
2. ¿Qué necesidades considera que aún no están siendo atendidas en el mercado actual de Sex shop? Están cubiertas las necesidades			
3. ¿Considera que hay mucha competencia en la industria de Sex shops? Mucha competencia, la mayoría de empresas ya saben importar productos.			
ACERCA DE SU NEGOCIO:			
4. ¿Qué medios utiliza para promocionar su negocio? La página web y publicidad por Internet.			
5. ¿Con qué proveedores trabaja? ¿Ha establecido alianzas con ellos? Todos son extranjeros, no existen alianzas con ellos solo un tema de trabajo.			
6. ¿Ha establecido alianzas con negocios similares? No con ningún negocio, salvo con familiares que también tienen un negocio similar y se unen para las importaciones.			
7. ¿Qué fue lo más difícil para implementar su negocio? ¿Por qué? Lo más difícil fue el tabú y encontrar un lugar donde permitieran el ingreso de un Sex shop.			
8. ¿Cuáles son los productos más vendidos y menos vendidos? Lo más vendidos son los rabbits y los que son similares a la piel. Las fundas y consoladores.			
9. ¿Cuántos clientes recibe al día? ¿Cuántos de ellos compran? Entre 5 y 6 clientes			
10. ¿La venta es similar todos los días de semana o cambia los fines de semana o en ciertas horas del día? Los días viernes y fines de semana son los días de mayor afluencia. Lunes y martes los de menor venta.			

<p>11. ¿Con qué frecuencia demandan dichos productos sus clientes? El cliente recompra aproximadamente después de 45 días</p> <p>12. ¿Tiene alguna estrategia para fidelizar a sus clientes? Descuentos especiales a clientes frecuentes y envió de novedades.</p> <p>13. ¿Qué productos le ha solicitado su cliente y usted no ha podido atenderlo porque carece de ellos? ¿Cuál es la causa o razón por la que no ha podido adquirir dichos productos? Las máscaras u orificios (Fetichistas), la demanda del mercado es muy bajo solo se traen bajo pedido. Se estima al cliente un precio y fecha de llegada.</p>
<p>ACERCA DE SUS CLIENTES:</p>
<p>14. ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Qué características comunes tienen estos clientes asiduos? Principalmente entre la edad de 25 a 40 años, principalmente mujeres</p> <p>15. Según su experiencia, ¿Quién suele pagar los productos de su negocio? ¿Quién considera que podría incentivar la compra de los productos de su negocio? Las mujeres suelen incentivar y pagan por el producto</p> <p>16. ¿Muchos cotizan antes de comprar en otros Sex shop? No en realidad la mayoría primero cotiza mediante web y cuando va a la tienda tienen un ratio de conversión alto.</p> <p>17. ¿La mayoría vienen en pareja a comprar o solos? La mayoría viene en pareja 70% vs un 30%</p> <p>18. ¿Cuánto gastan en promedio en una compra? En promedio gastan 210 nuevos soles</p>
<p>ACERCA DE SU PÁGINA WEB:</p>
<p>19. ¿El negocio tiene una página web activa? (Si ha desactivado preguntar por qué) Sí</p> <p>20. ¿Vende más por la página o por la tienda? Es importante porque existen varios clientes que prefieren no venir al punto de venta por un tema de tabú.</p> <p>21. ¿Hasta cuándo suele gastar la gente en su página web? He visto compras que superan los 300 soles</p> <p>22. ¿Los clientes compran los mismos tipos de productos por la web que en su tienda? Generalmente sí, pero existe mayor variedad en la tienda que en la página porque no tienen fotos de alta calidad de todos los productos.</p> <p>23. En promedio, ¿cuántas ventas al día realiza por la web? 4 solicitudes.</p>

Anexo 10: Transcripciones de entrevistas a profundidad a competidores (continuación)

Entrevista competidor N°4 – Bombón Rojo

N°		Entrevista a Competidor	
Empresa	Bombón Rojo		
Nombres	Gandy Rodriguez / Jesicca Reyes		
Ocupación	Vendedora	Años de Experiencia	7 meses / 2 meses
Sedes			
Sede visitada	Conquistadores 376-A, San Isidro		
Fecha	19-01-2019	Hora	4:00 p.m.
ACERCA DE LA INDUSTRIA DE SEX SHOP:			
<p>1. ¿Qué opina de la oferta actual de Sex shop en el Perú? La oferta no es variada y se encuentra casi los mismos productos en diferentes tiendas</p> <p>2. ¿Qué necesidades considera que aún no están siendo atendidas en el mercado actual de Sex shop? No había mucho stock de lubricantes y eran muy pedidos por los clientes</p> <p>3. ¿Considera que hay mucha competencia en la industria de Sex shops? No hay tanta competencia en el mercado, al menos al nivel de Bombón Rojo.</p>			
ACERCA DE SU NEGOCIO:			
<p>4. ¿Qué medios utiliza para promocionar su negocio? Facebook, Instagram, publicidad en Tv y radio. Principalmente en los programas de espectáculos</p> <p>5. ¿Con qué proveedores trabaja? ¿Ha establecido alianzas con ellos? No tienen información, lo hace la dueña directamente</p> <p>6. ¿Ha establecido alianzas con negocios similares? Tampoco saben</p> <p>7. ¿Qué fue lo más difícil para implementar su negocio? ¿Por qué? La venta de batas y pijamas ha sido lo más difícil de implementar porque no tienen mucha rotación ni promoción.</p> <p>8. ¿Cuáles son los productos más vendidos y menos vendidos? Varía mucho dependiendo del día, mayoritariamente lencería</p>			

9. ¿Cuántos clientes recibe al día? ¿Cuántos de ellos compran?

Alrededor de 25 a 30 personas

10. ¿La venta es similar todos los días de semana o cambia los fines de semana o en ciertas horas del día?

Los viernes entran más personas y se vende usualmente más que otros días. Los fines de semana hay mucha más gente. Las personas entran en la mañana, hora de almuerzo y en la noche

11. ¿Con qué frecuencia demandan dichos productos sus clientes?

En promedio 4 veces al año

12. ¿Tiene alguna estrategia para fidelizar a sus clientes?

Solo los descuentos por día de cumpleaños

13. ¿Qué productos le ha solicitado su cliente y usted no ha podido atenderlo porque carece de ellos? ¿Cuál es la causa o razón por la que no ha podido adquirir dichos productos?

Lubricantes antes que llegue el stock

ACERCA DE SUS CLIENTES:

14. ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Qué características comunes tienen estos clientes asiduos?

Son variados, no vienen solo hombres o mujeres. Vienen desde chicos jóvenes hasta señores y señoras mayores

15. Según su experiencia, ¿Quién suele pagar los productos de su negocio? ¿Quién considera que podría incentivar la compra de los productos de su negocio?

Usualmente las mujeres

16. ¿Muchos cotizan antes de comprar en otros Sex shop?

Nunca me han comentado

17. ¿La mayoría vienen en pareja a comprar o solos?

Ambos, parejas y solos

18. ¿Cuánto gastan en promedio en una compra?

A veces de S/ 180 para arriba, cuando hay promociones puede ser menos porque vienen a comprar algo en específico

ACERCA DE SU PÁGINA WEB:

19. ¿El negocio tiene una página web activa? (Si ha desactivado preguntar por qué)

Sí

20. ¿Vende más por la página o por la tienda?

No lo saben porque central maneja la web

21. ¿Hasta cuándo suele gastar la gente en su página web?
Tampoco saben
22. ¿Los clientes compran los mismos tipos de productos por la web que en su tienda?
No lo saben
23. En promedio, ¿cuántas ventas al día realiza por la web?
No lo sé. No manejo esa información.

Entrevista competidor N°5 – Tu Sex shop Perú

N°	Entrevista a Competidor		
Empresa	Tu Sex shop Peru		
Nombres	Walter		
Ocupación	Administrador	Años de Experiencia	10 años
Sedes	3 sedes		
Sede visitada			
Fecha	22-01-2019	Hora	7:20 p.m.
ACERCA DE LA INDUSTRIA DE SEX SHOP:			
<p>1. ¿Qué opina de la oferta actual de Sex shop en el Perú? Todavía existe demasiado tabú que impide que el negocio se magnifique y está destinado a personas de nivel Socioeconómico AB</p> <p>2. ¿Qué necesidades considera que aún no están siendo atendidas en el mercado actual de Sex shop? Los juguetes sexuales de otros países son de mayor tecnología, no existe exhibición del producto</p> <p>3. ¿Considera que hay mucha competencia en la industria de Sex shops? Si la competencia ha aumentado</p>			
ACERCA DE SU NEGOCIO:			
<p>4. ¿Qué medios utiliza para promocionar su negocio? Por Internet.</p> <p>5. ¿Con qué proveedores trabaja? ¿Ha establecido alianzas con ellos? Proveedores Nacionales e internacionales</p> <p>6. ¿Ha establecido alianzas con negocios similares? Normalmente en el caso de nacionales con distribuidores importantes para un descuento</p> <p>7. ¿Qué fue lo más difícil para implementar su negocio? ¿Por qué? Lo más difícil es encontrar una buena ubicación, para que pueda tener un buen acceso.</p> <p>8. ¿Cuáles son los productos más vendidos y menos vendidos? Los más reales son los más vendidos, los menos vendidos vibradores chinos por el tema de calidad</p> <p>9. ¿Cuántos clientes recibe al día? ¿Cuántos de ellos compran? Es muy aleatorio inclusive existen días donde no vienen clientes (se usa el día para el delivery) clientes en promedio 3 clientes.</p> <p>10. ¿La venta es similar todos los días de semana o cambia los fines de semana o en ciertas horas del día?</p>			

Es aleatorio, pero normalmente en fechas festivas como san Valentín o Halloween vienen muchos más clientes de lo normal

11. ¿Con qué frecuencia demandan dichos productos sus clientes?

Aproximadamente cada 30 días

12. ¿Tiene alguna estrategia para fidelizar a sus clientes?

Principalmente la atención y discreción respecto a otras empresas

13. ¿Qué productos le ha solicitado su cliente y usted no ha podido atenderlo porque carece de ellos? ¿Cuál es la causa o razón por la que no ha podido adquirir dichos productos?

Las tangas de chocolate o productos con precios bajos.

ACERCA DE SUS CLIENTES:

14. ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Qué características comunes tienen estos clientes asiduos?

Las personas de nivel socioeconómico A/B, profesionales de rangos altos.

15. Según su experiencia, ¿Quién suele pagar los productos de su negocio? ¿Quién considera que podría incentivar la compra de los productos de su negocio?

El que suele pagar es el hombre. Incentivan la compra ambos

16. ¿Muchos cotizan antes de comprar en otros Sex shop?

La mayoría viene después de entrar a la página web por tanto ya han comparado entre páginas.

17. ¿La mayoría vienen en pareja a comprar o solos?

Es mixto 50%.

18. ¿Cuánto gastan en promedio en una compra?

250 nuevos soles.

ACERCA DE SU PÁGINA WEB:

19. ¿El negocio tiene una página web activa? (Si ha desactivado preguntar por qué)
Sí, es clave.

20. ¿Vende más por la página o por la tienda?

Si, por página web se vende

21. ¿Hasta cuándo suele gastar la gente en su página web?

En promedio 300 soles

22. ¿Los clientes compran los mismos tipos de productos por la web que en su tienda?
Generalmente compran un mejor surtido por página web puesto que son clientes frecuentes.

23. En promedio, ¿cuántas ventas al día realiza por la web?

4 órdenes al día en promedio

Anexo 11: Transcripciones entrevistas a profundidad a expertos

Entrevista experto N°1 – Ecommerce

Nombres y apellidos: Rodrigo Barceló

Cargo: Gerente de Ecommerce y Omnicanalidad

Empresa: Sodimac y Maestro

Años de experiencia: 17 (5 en Sodimac y Maestro, antes 7 años Gerente de categoría en coto y 5 años en Philip Morris)

Somos tesistas de la Universidad ESAN y estamos en el proceso de recabar información de la industria de juguetes sexuales para adultos).

Fase 1: Presentación

Presentación del entrevistador y agradecimiento por concedernos la entrevista.

Fase 2: Calentamiento

Entonces antes de iniciar vamos a hacer la presentación formal. Solicitar a entrevistado: nombre, cargo, empresa de trabajo y tiempo de experiencia en sector.

1. ¿Cuáles son los servicios que presta el Ecommerce de Sodimac?
Venta de productos, servicios y proyectos para el mejoramiento del hogar.
2. ¿Cuánto tiempo tiene el sitio web de Sodimac?
Desde el 2014
3. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de tener un Ecommerce?

Son 3:

- a) Principalmente la exposición. Presencia en canales cada vez más masivos y de bajo costo de comunicación.
- b) Los que lo hacen bien logran que el cliente no requiera ir a una tienda física, lo que termina ahorrando costos y permite llegar a precios más competitivos.
- c) Puedes lograr coberturas más amplias porque no necesitas tener un tienda, puedes vender en lugares remotos como la selva peruana o llegar

a otros países con precios mucho más asequibles y menor riesgo.

4. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades de tener un Ecommerce?
 - Los riesgos del fraude con las tarjetas
 - Que te despachen en un horario determinado para que el cliente no tenga que esperar todo el día en sus casa,
 - Que los click and collect estén alrededor de todo el Perú y no tengas que estarte trasladando para recibir un producto, pero ahora esta Globo y Rappi que dan distintas alternativas al cliente.
5. ¿Qué opina del pago contra entrega?

Es totalmente necesario en el Perú, de hecho en Sodimac no lo tenemos, pero manejamos alternativas como PagoEfectivo. Igual recomiendo usar medios alternativos como transferencia bancaria.

Fase 3: Estudio de profundidad

A continuación daré lectura al concepto del negocio que buscamos implementar y me gustaría escuchar su opinión al respecto.

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

El negocio es una tienda online de productos sexuales para adultos con una propuesta integral de venta discreta, productos tecnológicos y de calidad, acompañado de un fuerte componente educativo y una experiencia de compra personalizada. El negocio ofrecerá las siguientes categorías de productos.

Categorías de productos

- Juguetes sexuales
- Cosmética sensual
- Sado & Bondage
- Lencería y disfraces
- Juegos de mesa, libros y películas

Servicios adicionales:

- Asesoría personalizada con un chatbot
- Personal Shopper: Test para perfilar y asesorar tus compras
- Entrega física discreta y protección de datos del usuario

- Rapidez de entrega: desde 2 horas
- Blog con contenido de temas sexuales, cursos, notas de tendencia.
- Pago contra entrega, online y con depósito bancario

Ahora vamos a enseñarle imágenes de cómo sería nuestra plataforma, para iniciar las preguntas:

6. ¿Qué opina del concepto? ¿Cree que hay una demanda significativa en el Perú?

En el mundo hay una demanda importante y no sé si hay una oferta acorde a la demanda. Creo que el mercado peruano está bien partido, tienes una población que clase alta que es pequeña y una clase media y baja que son la masa. El mercado Peruano es chico, por lo cual generar renevue en un mercado nicho es complicado, pues gran parte de la pirámide de la población queda fuera de tu negocio. Al ser nicho creo que tienes que ir también por otros países ya que solo pro Perú no va a ser atractivo en términos de facturación.

7. ¿Considera que existe la necesidad de implementar un Sex shop online más en Lima?

Definitivamente sí, pero creo que debe tener un diferencial claro, no conozco el detalle de los Sex shops, pero al menos a nivel digital no he visto nunca nada relacionado a uno. Creo que hay una gran oportunidad de explotar el canal digital para este tipo de negocio.

8. ¿Qué características le parecen más interesantes? ¿Cuáles, a su criterio, tendrían mayor impacto o mayor demanda?

Creo que el tema de la privacidad y el personal shopper son características que los clientes van a valorar mucho. La primera por la sociedad en que vivimos, y lo segundo, porque es tu diferencial.

9. ¿Considera que algunas de las funcionalidades que he mencionado NO son necesarias para el negocio?

Les recomiendo evaluar el tema del chatbot, nosotros lo estamos implementando en Sodimac, pero tiene varias complicaciones técnicas en cuanto a aprendizaje. Además, los clientes valoran más hablar con un ser humano que con un robot.

10. ¿Qué aspectos recomienda tener en cuenta para el lanzamiento del negocio?

Creo que el peruano va a confiar más si cree que es un Ecommerce extranjero que si es un Ecommerce local. Pensar que es una compañía extranjera le va a dar más tranquilidad por el tema de la seguridad de su información y la privacidad de sus datos.

Creo que el secreto está en tener una profundidad de mix realmente relevante para que el cliente en lugar de transaccional 2 a 3 veces al año, termine comprando unas 5 o 6 porque encontró novedades.

Creería que dentro de la vida sexual te puedes mover a la derecha o hacia la izquierda, desde un momento muy alegre con alcohol hasta un momento romántico, y por allí generas más tráfico.

Debes cuidar mucho la última milla, porque tiene que asegurarte la privacidad. Se pueden apoyar de las nuevas empresas como Glovo o Rappi, por el ticket alto y el servicio Premium.

11. ¿Qué aspectos recomienda tener en cuenta a nivel logístico y de operaciones?

Cuando se trabaja en un negocio nicho es difícil alcanzar volúmenes para que el negocio sea rentable y se pueda lucrar, lo ideal es superponer con un negocio que puede tener márgenes muy bajos, pero que tenga alta rotación.

12. ¿Qué canales de comunicación recomienda usar para este tipo de negocio? //Para el lanzamiento de la página, ¿Considera adecuado el uso de redes sociales y SEM? ¿Qué otros canales recomiendan considerar?

No sé hasta qué punto puede ser efectivo o contraproducente que se impacte al cliente por ejemplo recomendándole productos, porque puede sentir que tienes mucha información suya e invadiendo su privacidad. No lo sé, tengo dudas.

13. Influencer. ¿Crees que funcionaría como estrategia de marketing?

Totalmente, el uso de influencers y reseñas facilita y motiva la decisión de compra de aquellas personas que están indecisas, ya que les genera mayor confianza.

14. ¿Qué estrategias de fidelización recomienda que tengamos en cuenta? // Para mantenimiento y fidelización, ¿Considera adecuada una estrategia de comunicación mediante correo electrónico y WhatsApp? ¿Qué otros canales recomiendan considerar?

No es un negocio que conozca, por lo cual no se cual sean los canales ideales para comunicarlo.

15. ¿Cree que es indispensable que el negocio tenga una tienda física?

En otro país te hubiese dicho que sí, pero creo que en Perú podría ser hasta contraproducente por lo conservadora que es la sociedad.

16. ¿Qué costos debería tener en cuenta a la hora de implementar un Ecommerce?

Primero mira tus costos operativos y logísticos, son claves las negociaciones que puedas tener con los proveedores logísticos. Para tu tipo de negocio, al ser productos pequeños creo que podrían apalancarse de empresas como Glovo, o Rappi, pues los proveedores tradicionales suelen tener tiempos de entrega mucho más grandes, ya que trabajan con unidades para mayor capacidad como camiones o camionetas.

17. ¿Cuál de estas alternativas de nombre le parece más adecuada para el negocio?

- a. Enchanté
- b. Fetiche
- c. Le Noir
- d. Hot store
- e. La habitación roja

De esas opciones hay nombres que apuntan a distintos segmentos, por ejemplo “Hot store” no me da la confianza, lo veo más popular.

Le Noir y Enchanté, por otro lado, lo veo más serio, más afín con el concepto que me contaste. Aprovecharía uno de estos nombres, ya que los usuarios en Perú tienen más confianza en las marcas extranjeras, por lo cual tener un nombre en un idioma extranjero es percibido como un aspecto positivo.

Entrevista experto N°2 – Experto Ecommerce

Nombres y apellidos: Estefanía Rojas Morán

Cargo: jefe de Ecommerce de Industrias Netalco

Empresa: Industrias Netalco

Años de experiencia: 5 en Ecommerce y 7 en general.

Somos tesistas de la Universidad ESAN y estamos en el proceso de recabar información de la industria de juguetes sexuales para adultos).

Fase 1: Presentación

Presentación del entrevistador y agradecimiento por concedernos la entrevista.

Fase 2: Calentamiento

Entonces antes de iniciar vamos a hacer la presentación formal. Solicitar a entrevistado: nombre, cargo, empresa de trabajo y tiempo de experiencia en sector.

1. ¿Cuáles son los servicios que presta Industrias Netalco?

Es una empresa que produce productos textiles para marcas como Lacoste, Brooks Brothers, entre otros y lanzamos una página web que vende productos similares a estos, pero con una marca propia de la empresa.

2. ¿Cuánto tiempo tiene el sitio web de Industrias Netalco?

Fue lanzada hace un año

3. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de tener un Ecommerce?

Llegada a todo el público. El perfil digital de los peruanos que cada vez está creciendo más y normalmente el internauta tiene mayor poder adquisitivo y tienes llegada a este público mediante un Ecommerce.

4. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades de tener un Ecommerce?

En el caso de Netalco, tenía la dificultad de estar en una empresa muy burocrática.

5. ¿Principales gastos a tener en cuenta?

- a. Servicio que estás dando
- b. Plataforma:
- c. Logístico: propio al inicio es muy caro
- d. Pasarella de pago: normalmente se llevan un fee fijo + un % variable
- e. Lanzamiento: si es una marca nueva hay que hacer todo un plan de medios para que la gente sepa que existes.

6. ¿Qué opinas de pago contra entrega?

Es necesario si quieres abarcar un poco más de la torta, tienes que ver bien como lo vas a manejar, hay proveedores logísticos que te ofrecen manejarlo, pero tienes que pagar un seguro y cubrirte.

Fase 3: Estudio de profundidad

A continuación, daré lectura al concepto del negocio que buscamos implementar y me gustaría escuchar su opinión al respecto.

CONCEPTO DEL NEGOCIO

El negocio es una tienda online de productos sexuales para adultos con una propuesta integral de venta discreta, productos tecnológicos y de calidad, acompañado de un fuerte componente educativo y una experiencia de compra personalizada. El negocio ofrecerá las siguientes categorías de productos.

Categorías de productos

- Juguetes sexuales
- Cosmética sensual
- Sado & Bondage
- Lencería y disfraces
- Juegos de mesa, libros y películas

Servicios adicionales:

- Asesoría personalizada con un chatbot
- Compra por perfiles: Para él, para ella, para ellos, para ellas, para él y ella.
- Personal Shopper: Test para perfilar y asesorar tus compras

- Entrega física discreta y protección de datos del usuario
- Rapidez de entrega: desde 2 horas
- Blog con contenido de temas sexuales, cursos, notas de tendencia.
- Pago contra entrega, online y con depósito bancario

Ahora vamos a enseñarle imágenes de cómo sería nuestra plataforma, para iniciar las preguntas:

7. ¿Qué opina del concepto? ¿Cree que hay una demanda significativa en el Perú?

Súper buena la idea, he escuchado hablar de pocos emprendimientos de ese tipo. Buenísimo salir con WhatsApp desde el principio, normalmente no lo tienen en cuenta, pero por lo general el usuario tiene muchas dudas a la hora de comprar cualquier producto y en este sector muchas más.

8. ¿Considera que existe la necesidad de implementar un Sex shop online más en Lima?

Sí porque no he escuchado marcas, escuche de una cuando fue su lanzamiento, pero luego ya nunca más.

9. ¿Qué funcionalidades le parecen más interesantes? ¿Cuáles, a su criterio, tendrían mayor impacto o mayor demanda?

Creo que un plus muy bueno el tema de asesoría que ofrecen, es algo que los clientes valoran mucho, por eso es que ahora la mayoría de Ecommerce tratan de ofrecer funcionalidades como los reseñas, pero los artículos del blog que mencionan me parecen mucho más relevantes, aparte esto les va a ayudar con el tráfico orgánico, para que su página adquiera mayor relevancia.

10. ¿Considera que algunas de las funcionalidades que he mencionado NO son necesarias para el negocio?

Todas las opciones que han presentado me parecen válidas. Pero creo que también podrían incluir el tema de Isometrías en las páginas de producto, una de las principales barreras para la compra online es el no poder ver o tocar los productos, y, por ende, las personas necesitan ayudas para tomar su decisión de compra, una de esas ayudas son las isometrías, también fotos en varios ángulos, o fotos 360 y los reseñas.

11. ¿Qué aspectos recomienda tener en cuenta a nivel logístico y de operaciones?

El partnership con el proveedor es fundamental y el empaque también, como va a llegar a los clientes.

12. ¿Qué canales de comunicación recomienda usar para este tipo de negocio? // Para el lanzamiento de la página, ¿Considera adecuado el uso de redes sociales y SEM? ¿Qué otros canales recomiendan considerar?

Creo que es necesario tener presencia en todo tipo de redes, Instagram que ahora tiene más fuerza que Facebook, también todo lo que sea pauta e ir armando bases de datos para envíos de Email.

Incuso al inicio trabajaría lanzamientos de PR y algún evento para que las personas puedan presenciar físicamente la marca.

13. Influencer. ¿Crees que funcionaría como estrategia de marketing?

Sí, para una nueva marca y más de su rubro es muy necesario apoyarse en influencers. Yo usé influencers en el lanzamiento de la marca de ropa para Nefttalco y me fue excelente, de hecho, el uso de influencers en una marca puede generar un aumento en las ventas de hasta 10% dependiendo del rubro. En mi caso, en el mes que lanzamos post con LeCoquelicot para el aniversario de Enchanté.

14. ¿Qué estrategias de fidelización recomienda que tengamos en cuenta? // Para mantenimiento y fidelización, ¿Considera adecuada una estrategia de comunicación mediante correo electrónico y WhatsApp? ¿Qué otros canales recomiendan considerar?

Como es un Ecommerce, les recomiendo centrarse en los canales digitales. Si su número de clientes es manejable, la comunicación uno a uno con mensajes de WhatsApp es muy buena para generar fidelización y para transmitir sobre todo a sus clientes top, un mensaje de personalización que se valora mucho. De todas maneras, usaría correo electrónico, pero tengan en cuenta que el cliente debe marcar en algún lado que sí quiere recibir correos por la política de protección de datos.

15. ¿Cree que es indispensable que el negocio tenga una tienda física?

No necesariamente, pero va a depender mucho del público que tengan. Para el público más joven no creo que sea necesario, pero para personas mayores quizás podrían plantearse no necesariamente una tienda física, pero si un pop up store.

16. ¿Qué costos debería tener en cuenta a la hora de implementar un Ecommerce?

Tiene que tener en cuenta sobre todo los costos de transporte y de operaciones. Revisen los contratos con sus proveedores logísticos, en base a las distancias, los feriados y la cobertura que les dan.

También es importante que vean sus costos de almacén, si sus productos son pequeños no necesitan mucho espacio.

17. ¿Cuál de estas alternativas le parece más adecuada para el negocio?

- a. **Enchanté:** Me suena mucho a lencería
- b. **Fetiché:** Me parece la más adecuada
- c. **Le Noir:** La pronunciación puede complicar las cosas
- d. Hot store: Es muy obvia
- e. **La habitación roja:** Me suena mucho a Bombón Rojo

Entrevista experto N°3 – Ecommerce

Nombres y apellidos: Carlos Ramos Mejía

Cargo: Head of de Ecommerce y Experiencia de Usuario

Empresa: Neo S.A.C

Años de experiencia: 7 (en empresas como Havas Multimedia, Swim y Neo)

Somos tesistas de la Universidad ESAN y estamos en el proceso de recabar información de la industria de juguetes sexuales para adultos).

Fase 1: Presentación

Presentación del entrevistador y agradecimiento por concedernos la entrevista.

Fase 2: Calentamiento

Entonces antes de iniciar vamos a hacer la presentación formal. Solicitar a entrevistado: nombre, cargo, empresa de trabajo y tiempo de experiencia en sector.

1. ¿Cuáles son los servicios que presta Neo?

Somos una consultora de estrategia y transformación digital, ayudamos a las empresas a transformar y agilizar sus procesos, a maximizar las ventas de sus Ecomemrce, y a realizar una transformación a nivel de personas basado en metodologías ágiles.

2. ¿Cuánto tiempo tiene Neo?

Neo opera desde hace 10 años aproximadamente.

3. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de tener un Ecommerce?

El Ecommerce tiene mucho más potencial de expansión e internacionalización que una tienda física. Estas en todo momento y en todo lugar.

4. ¿Cuáles considera que son las principales dificultades de tener un Ecommerce?

En Perú aún hay grandes barreras como la desconfianza de que no le llegue el producto, el miedo a sufrir un fraude electrónico y la necesidad de ver o tocar los productos. Sin embargo, todas estas barreras tienen alternativas de solución, por ejemplo, para el casi de la entrega de producto, funciona muy bien el uso de web Tracking, o SMS a los clientes, para avisarles que su producto está en camino y de alguna manera darles la confianza que necesitan. En el aspecto del fraude electrónico, ahora existen certificados de seguridad, protocolos como el HTTPS, y sistemas antifraude que cubren tanto al cliente como a la propia empresa. Y en cuanto a la necesidad de ver o tocar los productos, se puede facilitar al cliente alternativas como videos, isometrías de productos, reseñas de otros usuarios.

5. ¿Qué opina del pago contra entrega?

Es un medio muy necesario en Perú, por el bajo nivel de bancarización que tenemos en general los peruanos, además del miedo al fraude. De hecho, es un diferencial, porque la mayoría de negocios de Ecommerce no maneja esta modalidad, de los retailers grandes de la industria, sólo Linio tiene esta modalidad y para ciertos productos y lugares.

Fase 3: Estudio de profundidad

A continuación, daré lectura al concepto del negocio que buscamos implementar y me gustaría escuchar su opinión al respecto.

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

El negocio es una tienda online de productos sexuales para adultos con una propuesta integral de venta discreta, productos tecnológicos y de calidad, acompañado de un fuerte componente educativo y una experiencia de compra personalizada. El negocio ofrecerá las siguientes categorías de productos.

Categorías de productos

- Juguetes sexuales
- Cosmética sensual
- Sado & Bondage
- Lencería y disfraces
- Juegos de mesa, libros y películas

Servicios adicionales:

- Asesoría personalizada con un chatbot
- Personal Shopper: Test para perfilar y asesorar tus compras
- Entrega física discreta y protección de datos del usuario
- Rapidez de entrega: desde 2 horas
- Blog con contenido de temas sexuales, cursos, notas de tendencia.
- Pago contra entrega, online y con depósito bancario

Ahora vamos a enseñarle imágenes de cómo sería nuestra plataforma, para iniciar las preguntas:

6. ¿Qué opina del concepto? ¿Cree que hay una demanda significativa en el Perú?

Creo que es un concepto innovador, creo que los negocios online en general tienen mucho potencial en el país, hay un crecimiento cada vez mayor del Ecommerce y poco a poco se van rompiendo las barreras de compra.

7. ¿Considera que existe la necesidad de implementar un Sex shop online más en Lima?

Creo que sí, puesto que Lima es una ciudad cosmopolita, por ser una capital, si bien es cierto que nuestra sociedad es algo tradicionalista, los paradigmas se están rompiendo y vamos superando los tabúes de hace años. Creo que es un buen momento para este tipo de negocio, ahora que en la sociedad se habla del empoderamiento de la mujer, y temas como la sexualidad.

8. ¿Qué características le parecen más interesantes? ¿Cuáles, a su criterio, tendrían mayor impacto o mayor demanda?

Creo que el tema de la privacidad es muy importante en este negocio, además la parte educativa que ofrecen es sumamente importante en las ventas por Internet. Aquí los usuarios buscan tener información a la mano de manera inmediata y en lenguaje sencillo.

9. ¿Considera que algunas de las funcionalidades que he mencionado NO son necesarias para el negocio?

Creo que todas las opciones son válidas, sugiero cuidar mucho la usabilidad de la identidad visual de la página para que se transmita el concepto que han planteado.

10. ¿Qué aspectos recomienda tener en cuenta para el lanzamiento del negocio?

Recomiendo que se apalanquen mucho en los canales digitales, al ser un Ecommerce, las redes sociales pueden ayudarles a llegar a públicos afines a lo que ofrecen. También revisen si por el tipo de público al que se dirigen es adecuado o no manejar alguna estrategia de fidelización.

11. ¿Qué aspectos recomienda tener en cuenta a nivel logístico y de operaciones?

Es importante que su centro de operaciones se sitúe en un lugar de fácil acceso, algunos de los clientes con los que trabajamos en Neo han tenido problemas por ubicar su centro de distribución en uno de los conos de Lima, por el tema de volumen, sin embargo esto encarece las zonas de reparto.

12. ¿Qué canales de comunicación recomienda usar para este tipo de negocio? //Para el lanzamiento de la página, ¿Considera adecuado el uso de redes sociales y SEM? ¿Qué otros canales recomiendan considerar?

SEM de todas maneras, pues normalmente es uno de los principales canales de un Ecommerce, sobre todo al principio, cuando todavía no tienen ganado un posicionamiento orgánico. Tanto SEM y SEO son los canales que les van a dar mayor conversión. Lo mismo con Email, es clave para su negocio por la comunicación personalizada que plantean.

13. Influencer. ¿Crees que funcionaría como estrategia de marketing?

Muchas empresas aún tienen dudas en cuanto al uso de los influencers, por la dificultad de medir el impacto, pero por lo general, lo pueden medir con algún código de descuento único para cada influencer. Normalmente los clientes de Neo que han usado influencers en sus campañas han tenido buenos resultados, un crecimiento de 5-10% dependiendo del rubro. Incluso en rubros como moda pesa mucho más, pero en un rubro como el suyo, creo que es clave para poder romper tabúes, y que la compra de juguetes se sienta como algo de lo que puede hablarse abiertamente, en este objetivo, el papel de los influencers es clave para que se rompa con el estigma de estos temas y se sienta como un tema más cotidiano.

14. ¿Qué estrategias de fidelización recomienda que tengamos en cuenta? // Para mantenimiento y fidelización, ¿Considera adecuada una estrategia de comunicación mediante correo electrónico y WhatsApp? ¿Qué otros canales recomiendan considerar?

Creo que el uso de canales digitales que permitan una comunicación uno a uno como chat, mensajes de texto y WhatsApp es súper valioso en este rubro por la necesidad de asesoramiento que pueden tener los clientes.

15. ¿Cree que es indispensable que el negocio tenga una tienda física?

Creo que no, cada vez hay más negocios digitales que son exitosos como Amazon, Alibabá, entre otros.

16. ¿Qué costos debería tener en cuenta a la hora de implementar un Ecommerce?

Creo que los costos logísticos, de almacén y de la pasarela se deben tener muy en cuenta.

17. ¿Cuál de estas alternativas de nombre le parece más adecuada para el negocio?

- a. Enchanté
- b. Fetiche
- c. Le Noir
- d. Hot store
- e. La habitación roja

Me gusta Le Noir y Enchanté porque se sienten nombres sofisticados, aunque creo que la primera es muy difícil de pronunciar.

18. Para finalizar, ¿tiene alguna recomendación adicional que debemos tener en cuenta en el negocio?

Lo de los influencers y el uso de SEM y SEO.

Entrevista experto N°4 – Sexólogo

GUÍA DE INDAGACIÓN A EXPERTOS - SEXÓLOGOS Y DOCENTES

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombres y apellidos: Max Minó

Profesión: Psicólogo / Sexólogo

Empresa: Independiente

Distrito: México

Años de experiencia: + de 10 años

Somos tesistas de la Universidad ESAN y estamos en el proceso de recabar información de la industria de juguetes sexuales para adultos).

A continuación, daré lectura al concepto del negocio que buscamos implementar y me gustaría escuchar su opinión al respecto.

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

El negocio es una tienda online de productos sexuales para adultos con una propuesta integral de venta discreta, productos tecnológicos y de calidad, acompañado de un fuerte componente educativo y una experiencia de compra personalizada. El negocio ofrecerá las siguientes categorías de productos.

Categorías de productos

- Juguetes sexuales
- Cosmética sensual
- Sado & Bondage
- Lencería y disfraces
- Juegos de mesa, libros y películas

Servicios adicionales:

- Asesoría personalizada con un chatbot
- Compra por perfiles: Para él, para ella, para ellos, para ellas, para él y ella.
- Personal Shopper: Test para perfilar y asesorar de compras
- Entrega física discreta y protección de datos del usuario
- Tiempo de entrega desde 2 horas
- Blog con contenido con temas relacionados
- Pago contra entrega, online y con depósito bancario

Ahora vamos a enseñarle imágenes de cómo sería nuestra plataforma, para iniciar las preguntas:

1. ¿Cómo cree usted que la sociedad limeña ha evolucionado respecto a la exploración de su sexualidad? Y en el resto del Perú

De los 5 años que llevo viviendo en Perú, he notado que las personas con opciones sexuales diferentes a las tradicionales se han expuesto más y de alguna manera sienten que pueden ser más libres y demostrarlo; principalmente en Lima porque en provincia aún tengo la impresión de que es más complicado dado que las comunidades son más pequeñas y existe aún “el qué dirán”

2. ¿Por qué se nos hace tan difícil hablar de sexo en el Perú? ¿Es igual en todos los niveles socioeconómicos?

Considero porque es una sociedad mayoritariamente religiosa y por años la iglesia siempre ha condenado como pecado todas las actividades relacionadas a lo sexual. En todos los NSE creo que es similar este tabú que existe, lo diferente es la manera de afrontarlo.

3. ¿Cuáles son los pros/contra de usar juguetes sexuales?, ¿Existe diferencia entre heterosexuales y homosexuales?

En pro de su uso es la experiencia que se descubre y se comparte en pareja además que en los últimos años hay productos que se recomiendan por temas de salud como las bolas chinas por ejemplo para las mujeres que sufren de incontinencia o acaban de dar a luz.

4. ¿Por qué una persona usa o compra juguetes sexuales? Principalmente por un tema de fantasías ¿porque cree que no compra, cree usted que existe alguna diferencia entre niveles socioeconómicos?

Acá existen varios factores que pueden ser el económico, el religioso, el entorno, por ejemplo; insisto que la diferencia recae en la forma de cómo se afronta la situación

5. ¿Qué opina sobre el derecho de la mujer a gozar del sexo? ¿Ve alguna diferencia entre los niveles socioeconómicos?
6. ¿Cuáles son los problemas sexuales más frecuentes tanto en heterosexuales como en homosexuales? ¿Existen diferencias?
7. ¿Recomienda el uso de juguetes sexuales? Personalmente si lo recomiendo tanto individual o en pareja porque permite experimentar momentos que muchas veces están reprimidos
8. ¿Qué significa gozar de una buena salud sexual?
9. ¿Usted cree que el uso de juguetes sexuales ayuda a mejorar la satisfacción sexual? No hay absolutos, en algunos casos considero que si porque llegas a auto conocerte en facetas que no habías experimentado antes
10. ¿Todavía tenemos tabúes sexuales en el país? Obviamente que si
11. ¿Cree usted que la homosexualidad sigue siendo un tabo en el Perú? Sí, no existe aceptación por parte de la sociedad abiertamente lo que está sucediendo es que los homosexuales se están manifestando más y el resto de la sociedad digamos les está dejando su espacio, pero eso no significa aceptación sino no hubieran tantos crímenes de odio
12. ¿Qué opinión tiene sobre las fantasías sexuales?

Son completamente naturales, en lugar de reprimirlas deberíamos ser más abiertos

y disfrutarlas, obviamente respetando al resto

13. ¿Cree usted que el peruano se encuentra bien informado sobre los temas de educación sexual? No, porque le da temor el qué dirán si averigua sobre ese tema. Y realísticamente hay poca información a mano a menos que vayas a preguntar o averiguar a lugares como Inppares por ejemplo
14. Fantasías sexuales, ¿Es bueno tenerlas? ¿Por qué? Depende de cada uno, lo importante que no choque con su idiosincrasia
15. Que diferencia existe entre los problemas sexuales individuales y los de pareja, ¿Cuáles son los más comunes? Principalmente lo marca la diferencia es el factor comunicación. Cuando tienes problemas sexuales y estas solo la mayoría averigua sobre métodos o maneras de solucionarlos – ojo no digo que no se estresen- tomándose su tiempo. A diferencia de cuando son de pareja la parte afecta siente mucha más presión por solucionar el problema rápido para no generar malestar en su pareja, es inconsciente a veces la sugestión es propia.
16. Usted cree que la religión es un factor relevante para que la gente no viva su sexualidad en el Perú. Definitivamente sí.

Entrevista experto N°4 – Sexólogo

GUÍA DE INDAGACIÓN A EXPERTOS - SEXOLOGOS Y DOCENTES

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombres y apellidos: Carolina Motta

Profesión: Sexologa

Empresa: Independiente

Distrito: Miraflores

Años de experiencia: Más de 15 años

Somos tesistas de la Universidad ESAN y estamos en el proceso de recabar información de la industria de juguetes sexuales para adultos).

A continuación, daré lectura al concepto del negocio que buscamos implementar y me gustaría escuchar su opinión al respecto.

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

El negocio es una tienda online de productos sexuales para adultos con una propuesta integral de venta discreta, productos tecnológicos y de calidad, acompañado de un fuerte componente educativo y una experiencia de compra personalizada. El negocio ofrecerá las siguientes categorías de productos.

Categorías de productos

- Juguetes sexuales
- Cosmética sensual
- Sado & Bondage
- Lencería y disfraces
- Juegos de mesa, libros y películas

Servicios adicionales:

- Asesoría personalizada sobre el uso de los productos con WhatsApp y chat
- Personal Shopper: Test para perfilar y asesorar de compras
- Entrega física discreta y protección de datos del usuario
- Tiempo de entrega desde 2 horas
- Blog con contenido con temas relacionados
- Pago contra entrega, online y con depósito bancario

Ahora vamos a enseñarle imágenes de cómo sería nuestra plataforma, para iniciar las preguntas:

1. ¿Cómo cree usted que la sociedad limeña ha evolucionado respecto a la exploración de su sexualidad? Y en el resto del Perú

Esta más abierta a los cambios, pero aún tiene muy arraigado el catolicismo y religiones alternativas que condenan lo sexual.

2. ¿Por qué se nos hace tan difícil hablar de sexo en el Perú? ¿Es igual en todos los niveles socioeconómicos?

Por el qué dirán y la vergüenza social.

3. ¿Cuáles son los pros/contra de usar juguetes sexuales?, ¿Existe diferencia entre heterosexuales y homosexuales?

Pros: dejarte llevar por fantasías que siempre ignoras, la experimentación.

Contras: el olvidar cuidarlo y mantenerlo limpio para evitar enfermedades

4. ¿Por qué una persona usa o compra juguetes sexuales? Por curiosidad Y ¿porque cree que no compra, cree usted que existe alguna diferencia entre niveles socioeconómicos?

Por falta de educación y conocimiento, además de la vergüenza. Tampoco es fácil encontrar muchas opciones de variedad confiable

5. ¿Qué opina sobre el derecho de la mujer a gozar del sexo? ¿Ve alguna diferencia entre los niveles socioeconómicos? Estoy a favor porque es parte de ella misma.

No, al final el tema del tabú es el mismo enfocado diferente.

6. ¿Cuáles son los problemas sexuales más frecuentes tanto en heterosexuales como en homosexuales? ¿Existen diferencias?

La disfunción eréctil, funcionalmente es lo mismo.

7. ¿Recomienda el uso de juguetes sexuales?

Sí, es importante conocernos en facetas diferentes

8. ¿Qué significa gozar de una buena salud sexual?

Es el estado de bienestar físico, emocional, mental y social relacionado con nuestra propia sexualidad

9. ¿Usted cree que el uso de juguetes sexuales ayuda a mejorar la satisfacción sexual?

En algunos casos sí, no funcionan para todo el mundo

10. ¿Todavía tenemos tabúes sexuales en el país?

Si, el cambio se está dando paulatinamente.

11. ¿Cree usted que la homosexualidad sigue siendo un tabo en el Perú?

Sí, la diferencia es que ahora los de la comunidad LGTBI se han organizado pero la aceptación completa es diferente

12. ¿Qué opinión tiene sobre las fantasías sexuales?

Son normales y nadie debería avergonzarse

13. ¿Cree usted que el peruano se encuentra bien informado sobre los temas de educación sexual?

No, porque no hay mucha información disponible en lugares visibles

14. Fantasías sexuales, ¿Es bueno tenerlas? ¿Por qué?

Depende de cada uno, porque la idea es sentirse cómodo no estar en situaciones que no producen satisfacción

15. Que diferencia existe entre los problemas sexuales individuales y los de pareja, ¿Cuáles son los más comunes?

Creo que los de pareja, la diferencia es que en pareja la parte con el problema se cuestiona el poder dar solución afectando muchas veces la relación en sí.

16. Usted cree que la religión es un factor relevante para que la gente no viva su sexualidad en el Perú.

Sí, completamente de acuerdo.

Anexo 12: Transcripciones de entrevistas a potenciales clientes

Entrevista cliente potencial N°1

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombres y apellidos: José Luis Neira

Edad: 34 años

Sexo: Masculino

Profesión: Ingeniero

Distrito: San Isidro

Orientación: Homosexual

Somos tesistas de la Universidad ESAN y estamos en el proceso de recabar información de la industria de juguetes sexuales para adultos).

ACERCA DE SU HISTORIAL DE COMPRAS:

1. ¿Alguna vez ha comprado juguetes sexuales?

Sí

2. ¿Alguna vez ha usado juguetes sexuales?

Sí, con mi pareja

3. ¿Dónde compró los juguetes sexuales?

En una tienda en Miraflores, no recuerdo el nombre.

4. ¿Cuánto gasta anualmente en promedio en estos productos? Y ¿Quién paga?

Entre 400 a 600 soles, a veces pago yo y a veces mi pareja.

5. ¿Qué productos suele comprar? Y, ¿Para qué ocasiones suele comprarlos?

Anillos, lubricantes.

6. ¿Conoce la marca de los productos que compró? ¿Recuerda el nombre? ¿Para ustedes, es importante la marca para este tipo de productos?

No, no recuerdo. La marca no es importante porque de hecho no la recuerdo.

7. ¿En qué otra tienda ha comprado juguetes sexuales o productos relacionados?

Una era DeAlcoba, el otro no recuerdo el nombre, creo que no tenía nombre en el ingreso al establecimiento.

8. ¿En dónde está ubicado ese establecimiento?

He comprado en una tienda de Miraflores y la segunda vez compré por su página web.

9. ¿Con qué frecuencia suele comprar en estas tiendas?

Dos veces al año.

10. ¿Compra accesorios? ¿De qué tipo?

He comprado lubricantes.

11. ¿Los productos que compra los usa para usted o para otra persona?

Los compro para mí y para mi pareja.

12. ¿Cómo fue su experiencia de compra, qué aspectos son los que más valora y los que menos valora en dicha experiencia?

En el caso de la tienda, mi experiencia fue buena, la vendedora me explicó varias cosas, aunque luego llegaron más personas a la tienda y es incómodo que te hablen de esos temas delante de desconocidos. Y en la compra que hice por Internet, no me fue muy bien, porque mi compra me llegó dos días después y no me gustó cómo vino envuelto, creo que debía tener alguna cinta extra de protección para tener la tranquilidad de que nadie lo ha manipulado.

A continuación, daré lectura al concepto del negocio que buscamos implementar y me gustaría escuchar su opinión al respecto.

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

El negocio es una tienda online de productos sexuales para adultos con una propuesta integral de venta discreta, productos tecnológicos y de calidad, acompañado de un fuerte componente educativo y una experiencia de compra personalizada. El negocio ofrecerá las siguientes categorías de productos.

Categorías de productos

- Juguetes sexuales
- Cosmética sensual
- Sado & Bondage
- Lencería y disfraces
- Juegos de mesa, libros y películas

Servicios adicionales:

- Asesoría personalizada con un chatbot
- Compra por perfiles: Para él, para ella, para ellos, para ellas, para él y ella

- Personal Shopper: Test para perfilar y asesorar tus compras
- Entrega física discreta y protección de datos del usuario
- Rapidez de entrega: desde 2 horas
- Blog con contenido de temas sexuales, cursos, notas de tendencia.
- Pago contra entrega, online y con depósito bancario
- Compra por perfiles: Para él, para ella, para ellos, para ellas, para él y ella.

Ahora vamos a enseñarle imágenes de cómo sería nuestra plataforma, para iniciar las preguntas:

ACERCA DEL CONCEPTO DE NEGOCIO

1. ¿Qué opina del concepto? ¿Le gustó? ¿No le gustó?

Me gustó mucho, creo que va mucho más allá de lo que se ofrece actualmente. Las tiendas que tenemos para comprar son muy informales, a veces escondidas y no me dan confianza.

2. ¿Qué le pareció el layout de nuestra plataforma?

Me sorprendió gratamente, me esperaba algo más estrambótico. Me parece muy bueno el concepto porque se muestran sobrios y eso es algo poco común.

3. ¿Qué servicios le parecen más interesantes? ¿Cuáles, a su criterio, tendrían mayor impacto o mayor demanda?

Me gustó mucho la opción de asesoría, ninguna tienda que haya visto te ofrece eso. También la entrega discreta, pues es un poco incómodo que te entreguen en una bolsa transparente o que se vea el producto.

4. ¿Qué servicios le parecen menos interesantes?

La verdad me gustó todo, quizás en el futuro también puedan abrir tiendas bajo el mismo concepto, con asesoría y con privacidad, sería un golazo. En el tema del chatbot, creo que es mejor que el chat sea con una persona, ya que los temas a tratar son bastante personales.

5. ¿Considera que existe la necesidad de implementar un negocio de este tipo? ¿Por qué?

Totalmente, yo suelo usar juguetes sexuales y conozco a gente que no los compra aquí y los compra por Internet porque no confían en las tiendas que hay en Lima. De hecho, alguna vez yo he encargado en Ali Express o en Amazon porque no me dan mucha confianza las tiendas que hay aquí y sus páginas web son terribles.

6. ¿Qué servicios, que NO he mencionado, considera que deberían estar en este negocio? ¿Por qué?

Creo que en sus perfiles de compradores también podrían considerar un perfil para tríos, o para grupos.

7. ¿Ha escuchado alguna oferta de estos servicios en algún otro lado de Lima o en el extranjero?

No, he comprado en páginas de fuera por Internet, pero principalmente Amazon, que no son especialistas, así que no tiene información ni nada de lo que ustedes ofrecen.

8. ¿Cuál de estos nombres le parece más atractivo para el negocio?

- a. Enchanté
- b. Fetiche
- c. Le Noir
- d. Hot store
- e. La habitación roja

Me gusta Enchanté, me parece fancy.

13. Para terminar, ¿qué nos recomendaría implementar en nuestro negocio para tener éxito?

Creo que es bueno que resalten que cuidan mucho la privacidad, porque es algo que importa mucho. También me ayudaría ver cómo les ha ido a otras personas con el producto que estoy pensando en comprar.

Entrevista cliente potencial N°2

GUÍA DE INDAGACIÓN A CLIENTES

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombres y apellidos: David Starost

Edad: 36 años

Sexo: Masculino

Profesión: Chef

Distrito: Miraflores

Orientación: Homosexual

Somos tesistas de la Universidad ESAN y estamos en el proceso de recabar información de la industria de juguetes sexuales para adultos).

ACERCA DE SU HISTORIAL DE COMPRAS:

1. ¿Alguna vez ha comprado juguetes sexuales?
Sí, he comprado consoladores
2. ¿Alguna vez ha usado juguetes sexuales?
Sí, he usado consoladores y vibradores
3. ¿Dónde compró los juguetes sexuales? ¿Cuántas veces al año suele comprar este tipo de productos?
El consolador lo compré por Internet. Aproximadamente una vez por año
4. ¿Cuánto gasta anualmente en promedio en estos productos? Y ¿Quién paga?
Alrededor de 250 soles. Yo pago.
5. ¿Qué productos suele comprar? Y, ¿Para qué ocasiones suele comprarlos?
Hasta ahorita solo consoladores, esa vez fue para un aniversario
6. ¿Conoce la marca de los productos que compró? ¿Recuerda el nombre? ¿Para ustedes, es importante la marca para este tipo de productos?
No. O sea, me fije en las referencias y comentarios que tenía el producto
7. ¿En qué otra tienda ha comprado juguetes sexuales o productos relacionados?
Ninguna
8. ¿En dónde está ubicado ese establecimiento?
-

9. ¿Con qué frecuencia suele comprar en estas tiendas?

-

10. ¿Compra accesorios? ¿De qué tipo?

Preservativos y lubricantes.

11. ¿Los productos que compra los usa para usted o para otra persona?

Para mí

12. Cuando fue a comprar ¿fue solo o acompañado? Sí, fue acompañado ¿era su pareja?

Fui solo

A continuación, daré lectura al concepto del negocio que buscamos implementar y me gustaría escuchar su opinión al respecto.

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

El negocio es una tienda online de productos sexuales para adultos con una propuesta integral de venta discreta, productos tecnológicos y de calidad, acompañado de un fuerte componente educativo y una experiencia de compra personalizada. El negocio ofrecerá las siguientes categorías de productos.

Categorías de productos

- Juguetes sexuales
- Cosmética sensual
- Sado & Bondage
- Lencería y disfraces
- Juegos de mesa, libros y películas

Servicios adicionales:

- Asesoría personalizada con un chatbot
- Compra por perfiles: Para él, para ella, para ellos, para ellas, para él y ella.
- Personal Shopper: Test para perfilar y asesorar tus compras
- Entrega física discreta y protección de datos del usuario
- Rapidez de entrega: desde 2 horas
- Blog con contenido de temas sexuales, cursos, notas de tendencia.
- Pago contra entrega, online y con depósito bancario

Ahora vamos a enseñarle imágenes de cómo sería nuestra plataforma, para iniciar las preguntas:

ACERCA DEL CONCEPTO DE NEGOCIO

9. ¿Qué opina del concepto? ¿Le gustó? ¿No le gustó?

Parece diferente a lo que uno encuentra cuando busca en Lima. Como algo más Premium

10. ¿Qué le pareció el layout de nuestra plataforma?

Exclusivo

11. ¿Qué servicios le parecen más interesantes? ¿Cuáles, a su criterio, tendrían mayor impacto o mayor demanda?

La entrega discreta y además que te asesoren porque muchas veces cuando buscamos estos productos no sabemos mucho al respecto

12. ¿Qué servicios le parecen menos interesantes?

En verdad todos se complementan, no quitaría ninguno

13. ¿Considera que existe la necesidad de implementar un negocio de este tipo? ¿Por qué?

Si, para abrir discretamente el mercado porque existe demanda, pero no una oferta adecuada que atraiga a los interesados

14. ¿Qué servicios, que NO he mencionado, considera que deberían estar en este negocio? ¿Por qué?

Podría ser que creen un club cuando compras un número de veces y puedas recibir productos de muestra cada cierto tiempo o algo especial por tu cumpleaños.

15. ¿Ha escuchado alguna oferta de estos servicios en algún otro lado de Lima o en el extranjero?

En el extranjero

16. ¿Cuál de estos nombres le parece más atractivo para el negocio?

- a. Enchanté
- b. Fetiche
- c. Le Noir
- d. Hot store
- e. La habitación roja

Enchanté

13. Para terminar, ¿qué nos recomendaría implementar en nuestro negocio para tener éxito?

El club de fidelización y más perfiles. También es importante que pongan toda la información de los productos, por ejemplo, una referencia para saber más o menos de qué tamaño es. Algunas páginas ponen cuanto miden sus productos, así me hago una idea, aunque no vea el producto.

Entrevista cliente potencial N°3

GUÍA DE INDAGACIÓN A CLIENTES

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombres y apellidos: Javier Casallo

Edad: 29 años

Sexo: Masculino

Profesión: Ingeniero Industrial

Distrito: San Borja

Orientación: Hombre

Somos tesistas de la Universidad ESAN y estamos en el proceso de recabar información de la industria de juguetes sexuales para adultos).

ACERCA DE SU HISTORIAL DE COMPRAS:

1. ¿Alguna vez ha comprado juguetes sexuales?

Sí un par de veces

2. ¿Alguna vez ha usado juguetes sexuales?

Los que he comprado

3. ¿Dónde compró los juguetes sexuales? ¿Cuántas veces al año suele comprar este tipo de productos?

Desde hace 2 años en promedio al año compro unas 3 veces.

4. ¿Cuánto gasta anualmente en promedio en estos productos? Y ¿Quién paga?

Más o menos 600 o 650 soles entre mi enamorada y yo

5. ¿Qué productos suele comprar? Y, ¿Para qué ocasiones suele comprarlos?

Vamos comprando anillos, vibradores inalámbricos y un kit de bondage. Ninguna ocasión en particular, solo decidimos experimentar

6. ¿Conoce la marca de los productos que compró? ¿Recuerda el nombre? ¿Para ustedes, es importante la marca para este tipo de productos?

La marca específica de cada producto no. Siempre y cuando se vea de calidad y tenga buenos reseñas no

7. ¿En qué otra tienda ha comprado juguetes sexuales o productos relacionados?

Solo en Internet y el kit en Foreplay

8. ¿En dónde está ubicado ese establecimiento?

- Foreplay en San Isidro

9. ¿Con qué frecuencia suele comprar en estas tiendas?

- En tienda física solo compre 2 veces

10. ¿Compra accesorios? ¿De qué tipo?

Preservativos solamente, en farmacias o grifos

11. ¿Los productos que compra los usa para usted o para otra persona?

Para usar en pareja

12. Cuando fue a comprar ¿fue solo o acompañado? Sí, fue acompañado ¿era su pareja?

En la tienda física fue mi enamorada y lo de Internet los dos juntos

A continuación, daré lectura al concepto del negocio que buscamos implementar y me gustaría escuchar su opinión al respecto.

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

El negocio es una tienda online de productos sexuales para adultos con una

propuesta integral de venta discreta, productos tecnológicos y de calidad, acompañado de un fuerte componente educativo y una experiencia de compra personalizada. El negocio ofrecerá las siguientes categorías de productos.

Categorías de productos

- Juguetes sexuales
- Cosmética sensual
- Sado & Bondage
- Lencería y disfraces
- Juegos de mesa, libros y películas

Servicios adicionales:

- Asesoría personalizada con un chatbot
- Compra por perfiles: Para él, para ella, para ellos, para ellas, para él y ella.
- Personal Shopper: Test para perfilar y asesorar tus compras
- Entrega física discreta y protección de datos del usuario
- Rapidez de entrega: desde 2 horas
- Blog con contenido de temas sexuales, cursos, notas de tendencia.
- Pago contra entrega, online y con depósito bancario

Ahora vamos a enseñarle imágenes de cómo sería nuestra plataforma, para iniciar las preguntas:

ACERCA DEL CONCEPTO DE NEGOCIO

17. ¿Qué opina del concepto? ¿Le gustó? ¿No le gustó?

Me parece llamativo, si me parece atractivo

18. ¿Qué le pareció el layout de nuestra plataforma?

Moderno

19. ¿Qué servicios le parecen más interesantes? ¿Cuáles, a su criterio, tendrían mayor impacto o mayor demanda?

La entrega discreta eso me parece fenomenal

20. ¿Qué servicios le parecen menos interesantes?

El blog porque depende quien escriba o de donde sea la fuente para que el contenido sea interesante, no siempre es así

21. ¿Considera que existe la necesidad de implementar un negocio de este tipo? ¿Por qué?

Sí, porque mercado hay lo que falta es una empresa que este a la altura de lo que se busca

22. ¿Qué servicios, que NO he mencionado, considera que deberían estar en este negocio? ¿Por qué?

No se me ocurre otro, me parece bien completo

23. ¿Ha escuchado alguna oferta de estos servicios en algún otro lado de Lima o en el extranjero?

Fuera del país

24. ¿Cuál de estos nombres le parece más atractivo para el negocio?

- a. Enchanté
- b. Fetiche
- c. Le Noir
- d. Hot store
- e. La habitación roja

Le Noir

13. Para terminar, ¿qué nos recomendaría implementar en nuestro negocio para tener éxito?

Ser cuidadosos al momento de llegar a los clientes, no debe notarse que es una compra en un Sex shop.

Entrevista cliente potencial N°4

GUÍA DE INDAGACIÓN A CLIENTES

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombres y apellidos: Beatriz Lenci

Edad: 27 años

Sexo: Femenino

Profesión: Administradora

Distrito: Surco

Orientación: Heterosexual

Somos tesistas de la Universidad ESAN y estamos en el proceso de recabar información de la industria de juguetes sexuales para adultos).

ACERCA DE SU HISTORIAL DE COMPRAS:

1. ¿Alguna vez ha comprado juguetes sexuales?

Sí he comprado calzones comestibles y lencería sexy.

2. ¿Alguna vez ha usado juguetes sexuales?

Sí, use prendas comestibles y normales.

3. ¿Dónde compró los juguetes sexuales? ¿Cuántas veces al año suele comprar este tipo de productos?

La lencería la compré en Bombón Rojo de Miraflores y las prendas comestibles en un Sex shop en el óvalo Higuiereta. Compró este tipo de productos dos veces al año.

4. ¿Cuánto gasta anualmente en promedio en estos productos? Y ¿Quién paga?

Gasto alrededor de 150 soles, lo pago yo.

5. ¿Qué productos suele comprar? Y, ¿Para qué ocasiones suele comprarlos?

Suelo comprar lencería sexy para ocasiones especiales.

6. ¿Conoce la marca de los productos que compró? ¿Recuerda el nombre? ¿Para ustedes, es importante la marca para este tipo de productos?

No me acuerdo la marca.

7. ¿En qué otra tienda ha comprado juguetes sexuales o productos relacionados?

En una tienda el Centro de Lima, pero no recuerdo su nombre.

8. ¿En dónde está ubicado ese establecimiento?

En el Centro de Lima.

9. ¿Con qué frecuencia suele comprar en estas tiendas?

Una o dos veces al año.

10. ¿Compra accesorios? ¿De qué tipo?

No compro accesorios.

11. ¿Los productos que compra los usa para usted o para otra persona?

Lo usaba para mí.

12. Cuando fue a comprar ¿fue solo o acompañado? Sí, fue acompañado ¿era su pareja?

Fui con una amiga.

A continuación, daré lectura al concepto del negocio que buscamos implementar y me gustaría escuchar su opinión al respecto.

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

El negocio es una tienda online de productos sexuales para adultos con una propuesta integral de venta discreta, productos tecnológicos y de calidad, acompañado de un fuerte componente educativo y una experiencia de compra personalizada. El negocio ofrecerá las siguientes categorías de productos.

Categorías de productos

- Juguetes sexuales
- Cosmética sensual
- Sado & Bondage
- Lencería y disfraces
- Juegos de mesa, libros y películas

Servicios adicionales:

- Asesoría personalizada con un chatbot
- Compra por perfiles: Para él, para ella, para ellos, para ellas, para él y ella.
- Personal Shopper: Test para perfilar y asesorar tus compras
- Entrega física discreta y protección de datos del usuario
- Rapidez de entrega: desde 2 horas
- Blog con contenido de temas sexuales, cursos, notas de tendencia.
- Pago contra entrega, online y con depósito bancario

Ahora vamos a enseñarle imágenes de cómo sería nuestra plataforma, para iniciar las preguntas:

ACERCA DEL CONCEPTO DE NEGOCIO

25. ¿Qué opina del concepto? ¿Le gustó? ¿No le gustó?

Es interesante, me gusta, se ve exclusivo y elegante, lo que no me gustó fue el color blanco que sale en la página de venta de productos.

26. ¿Qué le pareció el layout de nuestra plataforma?

Me parece diferente, elegante, exclusivo y ordenado

27. ¿Qué servicios le parecen más interesantes? ¿Cuáles, a su criterio, tendrían mayor impacto o mayor demanda?

Me parece interesante el personal shopper.

28. ¿Qué servicios le parecen menos interesantes?

El chatbot, creo que, por el tipo de consultas, es mejor hablar con una persona, puede ser por chat, o por WhatsApp, pero preferiría que fuera un ser humano en lugar de un robot.

29. ¿Considera que existe la necesidad de implementar un negocio de este tipo? ¿Por qué?

Sí, porque es mucho más personalizado y discreto.

30. ¿Qué servicios, que NO he mencionado, considera que deberían estar en este negocio? ¿Por qué?

Podría tener una app para que la compra sea mucho más rápida.

31. ¿Ha escuchado alguna oferta de estos servicios en algún otro lado de Lima o en el extranjero?

No he visto este tipo de ofertas en algún lado.

32. ¿Cuál de estos nombres le parece más atractivo para el negocio?

- a. Enchanté
- b. Fetiche
- c. Le Noir
- d. Hot store
- e. La habitación roja

Me gusta la opción C.

13. Para terminar, ¿qué nos recomendaría implementar en nuestro negocio para tener éxito?

Recomendaría tener una app y que la persona que da la asesoría en línea no sea lejana como un robot, sino que se parezca más a una persona.

Entrevista cliente potencial N°5

GUÍA DE INDAGACIÓN A CLIENTES

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombres y apellidos: Ángela Velasco

Edad: 24 años

Sexo: Femenino

Profesión: Marketing

Distrito: La Molina

Orientación: Homosexual

Somos tesisistas de la Universidad ESAN y estamos en el proceso de recabar información de la industria de juguetes sexuales para adultos).

ACERCA DE SU HISTORIAL DE COMPRAS:

1. ¿Alguna vez ha comprado juguetes sexuales?

Sí, he comprado disfraces y vibradores

1. ¿Alguna vez ha usado juguetes sexuales?

Sí, he usado disfraces y vibrador

2. ¿Dónde compró los juguetes sexuales? ¿Cuántas veces al año suele comprar este tipo de productos?

Los disfraces lo compré en Bombón Rojo y el vibrador en Foreplay. Compro una vez al año.

3. ¿Cuánto gasta anualmente en promedio en estos productos? Y ¿Quién paga?

Gasto aproximadamente 300 soles entre esos dos productos y yo lo pago.

4. ¿Qué productos suele comprar? Y, ¿Para qué ocasiones suele comprarlos?

Compro disfraces, lencería y de vez en cuando juguetes.

5. ¿Conoce la marca de los productos que compró? ¿Recuerda el nombre? ¿Para ustedes, es importante la marca para este tipo de productos?

Solo recuerdo la marca Bombón Rojo de los disfraces, no es importante la marca, solo veo la tienda de donde lo compro.

6. ¿En qué otra tienda ha comprado juguetes sexuales o productos relacionados?

En ninguna otra.

7. ¿En dónde está ubicado ese establecimiento?

No he comprado.

8. ¿Con qué frecuencia suele comprar en estas tiendas?

Una vez al año

9. ¿Compra accesorios? ¿De qué tipo?

He comprado lubricantes, pero en la farmacia.

10. ¿Los productos que compra los usa para usted o para otra persona?

Los compro para mí.

11. Cuando fue a comprar ¿fue solo o acompañado? Sí, fue acompañado ¿era su pareja?

Fui a comprarlo con mi pareja

A continuación, daré lectura al concepto del negocio que buscamos implementar y me gustaría escuchar su opinión al respecto.

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

El negocio es una tienda online de productos sexuales para adultos con una propuesta integral de venta discreta, productos tecnológicos y de calidad, acompañado de un fuerte componente educativo y una experiencia de compra personalizada. El negocio ofrecerá las siguientes categorías de productos.

Categorías de productos

- Juguetes sexuales
- Cosmética sensual
- Sado & Bondage
- Lencería y disfraces
- Juegos de mesa, libros y películas

Servicios adicionales:

- Asesoría personalizada con un chatbot
- Compra por perfiles: Para él, para ella, para ellos, para ellas, para él y ella.
- Personal Shopper: Test para perfilar y asesorar tus compras
- Entrega física discreta y protección de datos del usuario
- Rapidez de entrega: desde 2 horas
- Blog con contenido de temas sexuales, cursos, notas de tendencia.
- Pago contra entrega, online y con depósito bancario

Ahora vamos a enseñarle imágenes de cómo sería nuestra plataforma, para iniciar las preguntas:

ACERCA DEL CONCEPTO DE NEGOCIO

12. ¿Qué opina del concepto? ¿Le gustó? ¿No le gustó?

Me parece muy bueno, es diferente a las páginas que he visto, se ve más exclusivo. Todo me gusta.

13. ¿Qué le pareció el layout de nuestra plataforma?

Me pareció innovador, los colores son bonitos y se ve sofisticado.

14. ¿Qué servicios le parecen más interesantes? ¿Cuáles, a su criterio, tendrían mayor impacto o mayor demanda?

Me parece interesante la asesoría y la privacidad. Los que ya mencioné creo que funcionarían, pero me gusta mucho el tema de la venta por perfiles y por ocasiones.

15. ¿Qué servicios le parecen menos interesantes?

Todos los servicios me parecieron interesantes. Lo único que me hace ruido es que parte de la asesoría sea con un Chatbot, creo que sería mejor que sea una persona.

16. ¿Considera que existe la necesidad de implementar un negocio de este tipo? ¿Por qué?

Sí considero, porque se necesita más privacidad para la compra de este tipo de productos.

17. ¿Qué servicios, que NO he mencionado, considera que deberían estar en este negocio? ¿Por qué?

Creo que el faltaría implementar dentro de la venta por perfil, los grupos.

18. ¿Ha escuchado alguna oferta de estos servicios en algún otro lado de Lima o en el extranjero?

He escuchado que existe algo parecido en el extranjero.

19. ¿Cuál de estos nombres le parece más atractivo para el negocio?

- a. Enchanté
- b. Fetiche
- c. Le Noir
- d. Hot store
- e. La habitación roja

Me gusta Fetiche

20. Para terminar, ¿qué nos recomendaría implementar en nuestro negocio para tener éxito?

Recomendaría implementar los grupos, dentro del perfil y más ocasiones innovadoras de uso.

Entrevista cliente potencial N°6

GUÍA DE INDAGACIÓN A CLIENTES

PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombres y apellidos: Daihana Mariategui

Edad: 33 años

Sexo: Femenino

Profesión: Marketing

Distrito: San Borja

Orientación: Heterosexual

Somos tesistas de la Universidad ESAN y estamos en el proceso de recabar información de la industria de juguetes sexuales para adultos).

ACERCA DE SU HISTORIAL DE COMPRAS:

1. *¿Alguna vez ha comprado juguetes sexuales?*

Sí, he comprado disfraces y vibradores

2. *¿Alguna vez ha usado juguetes sexuales?*

Sí, una vez un vibrador

3. *¿Dónde compró los juguetes sexuales?*

Lo compré por Internet en una tienda que se llama Foreplay.

4. *¿Ha comprado en alguna página del extranjero este tipo de productos?*

No, estuve mirando para comprar en AliExpress, pero me dio miedo de que retengan el producto en aduanas, o también porque al ser un producto un poco costoso, puede venir defectuoso y luego no tendría a quien reclamar.

5. *¿Cuánto gasta anualmente en promedio en estos productos? Y ¿Quién paga?*

Unos 300 soles. Yo pago.

6. *¿Conoce la marca de los productos que compró? ¿Recuerda el nombre? ¿Para ustedes, es importante la marca para este tipo de productos?*

No recuerdo la marca, la verdad no es muy importante. Me interesa que sea de calidad, pero no necesariamente la marca.

7. *¿Con qué frecuencia suele comprar estos productos?*

Una vez al año

8. *¿Compra accesorios? ¿De qué tipo?*

He comprado lubricantes, pero en la farmacia.

9. *¿Los productos que compra los usa para usted o para otra persona?*

Los compro para mí y para usarlo también con mi novio.

10. *Cuando fue a comprar ¿fue solo o acompañado? Sí, fue acompañado ¿era su pareja?*

Compré por Internet, me daba algo de vergüenza ir a la tienda.

11. *¿Cómo fue su experiencia de compra, qué aspectos son los que más valora y los que menos valora en dicha experiencia?*

Fue algo engorrosa, porque las páginas que visité no tienen mucho detalle sobre los productos. Lo que tuve que hacer fue buscar en Internet artículos y recomendaciones de otros usuarios y ya cuando tenía más o menos claro lo que quería recién pude buscar en las páginas de acá. Lo que más valoro es que pude comprar desde mi casa y me llegó de manera discreta, y lo que menos valoro es que no me dieron un momento exacto de llegada del pedido, de hecho, en la web decía que me llegaría en un día, pero me llegó en 3 días. Eso no me gustó porque yo quería que me lo entreguen en persona y no sabía en qué momento llegaría.

Otra cosa es que me molestaría que me persigan por la web con anuncios de juguetes sexuales porque podrían aparecer en un momento donde estos con otra personas o proyectando mi pantalla en mi trabajo.

A continuación, daré lectura al concepto del negocio que buscamos implementar y me gustaría escuchar su opinión al respecto.

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

El negocio es una tienda online de productos sexuales para adultos con una propuesta integral de venta discreta, productos tecnológicos y de calidad, acompañado de un fuerte componente educativo y una experiencia de compra personalizada. El negocio ofrecerá las siguientes categorías de productos.

Categorías de productos

- Juguetes sexuales
- Cosmética sensual
- Sado & Bondage
- Lencería y disfraces
- Juegos de mesa, libros y películas

Servicios adicionales:

- Asesoría personalizada con un chatbot
- Compra por perfiles: Para él, para ella, para ellos, para ellas, para él y ella.
- Personal Shopper: Test para perfilar y asesorar tus compras
- Entrega física discreta y protección de datos del usuario
- Rapidez de entrega: desde 2 horas
- Blog con contenido de temas sexuales, cursos, notas de tendencia.
- Pago contra entrega, online y con depósito bancario

Ahora vamos a enseñarle imágenes de cómo sería nuestra plataforma, para iniciar las preguntas:

ACERCA DEL CONCEPTO DE NEGOCIO

12. *¿Qué opina del concepto? ¿Le gustó? ¿No le gustó?*

Es muy novedoso, me gusta mucho que hayan pensado en asesorar a los clientes, porque eso es algo que falta mucho.

13. *¿Qué servicios le parecen más interesantes? ¿Cuáles, a su criterio, tendrían mayor impacto o mayor demanda?*

La asesoría personalizada me parece muy potente, es algo que hace mucha falta en los negocios por Internet. También el hecho de que se pueda compra por perfiles y que incluyan tanto a personas heterosexuales como homosexuales dentro de sus perfiles. También me parece muy interesante lo del test para sacar el perfil, creo que esto va a ser muy usado.

14. *¿Qué servicios le parecen menos interesantes?*

Veo todo interesante, quizás pueden ampliar las categorías que ofrecen, con productos que no tengan las otras tiendas.

15. *¿Considera que existe la necesidad de implementar un negocio de este tipo? ¿Por qué?*

Sí, porque las tiendas que existen actualmente no tienen páginas web en las que se pueda comprar, tienes que ir a la tienda obligatoriamente si quieres comprar algo, porque las páginas no dan seguridad como para poner los datos de mi tarjeta de crédito, aparte no tiene nada de información, sólo los productos y sus precios.

16. *¿Qué servicios, que NO he mencionado, considera que deberían estar en este negocio? ¿Por qué?*

Podrían considerar una modalidad que se llama TupperSex, yo fue a una reunión para la despedida de una amiga en Madrid y fue una experiencia muy entretenida, además casi todas terminamos comprando un producto. Lo veo como más privado y a la vez tienes la posibilidad de ver los productos en directo.

17. *¿Ha escuchado alguna oferta de estos servicios en algún otro lado de Lima o en el extranjero?*

No

18. *¿Cuál de estos nombres le parece más atractivo para el negocio?*

- Enchanté
- Fetiche
- Le Noir
- Hot store
- La habitación roja

Me gusta Enchanté porque suena bien sofisticado y también la habitación roja, me recuerda a la película de 50 sombras de Gray.

19. *Para terminar, ¿qué nos recomendaría implementar en nuestro negocio para tener éxito?*

Les recomendaría cuidar mucho el tema de cómo llega el producto a los clientes, a mí me llegó un producto en el estado de una compra en DeAlcoba y me quedé con desconfianza para comprar por Internet. Creo que deben darles a sus clientes la opción de poder reclamar o cambiar algo si les llega en mal estado.

Anexo 13: Ficha técnica de encuesta

Característica	Descripción		
Descripción del estudio	Se creó una encuesta en Google Forms y se promocionó a través Facebook.		
Técnica	Encuesta anónima online		
Diseño Muestral	Muestreo por conveniencia		
Universo	143,512	Muestra	500
Margen de Error	5%	Nivel de confianza	95%
Canal	Facebook y Google Forms		
Encuesta	La encuesta consta de 41 preguntas.		
Segmentación	<p>Ubicación: La Molina, Santiago de Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja.</p> <p>Edad: 18 a más</p> <p>Género: Hombres y Mujeres</p> <p>Intereses: Terapia de pareja, Sexualidad humana, erotic novels, Feromona, Durex, Love & Sex, Erotismo, Sexología, Compras en Internet, Sadomasochismo, Kama-sutra, Bondage rope harness, Educación sexual, Luxury Experiences, feromonas o Lencería Boutique.</p> <p>Comportamientos: Compradores que han interactuado.</p>		
Alcance logrado	59,850 impresiones del anuncio 1,058 clics 499 Encuestas llenadas		
Inversión	S/174		
Fecha de campo	Del 28 de febrero al 15 de marzo		
Características del público alcanzado	<p>Edad:</p> <p>46% 18-25 años</p> <p>28% 26-34 años</p> <p>16% 35-49 años</p>	<p>8% 50-59 años</p> <p>2% 60+ años</p> <p>Sexo:</p> <p>58% mujeres</p> <p>42% hombres</p>	

Sección 2: Comportamiento de compra actual

5. Por favor indique en cuales de los siguientes productos ha comprado (Selecciona todos los que correspondan)
- Aceites / Lubricantes
 - Feromonas
 - Vibradores
 - Anillos
 - Consoladores / Dildos
 - Bolas Chinas
 - Juegos Eróticos (dados, cartas, juegos de mesa)
 - Extensores
 - Succionadores de clítoris
 - Muñecas inflables
 - Videos / Libros Eróticos
 - Ninguno
 - Otro: _____
6. ¿Con qué regularidad ha comprado estos productos?
- a) 1 vez al año
 - b) 2-3 veces al año
 - c) 4-5 veces al año
 - d) Más de 5 veces al año
7. ¿Cuánto suele gastar en productos de este tipo?
- a) Menos de S/200
 - b) S/ 200 a S/ 400
 - c) S/ 400 a S/ 600
 - d) S/ 600 a S/ 800
 - e) S/ 800 a más
8. Usted suele comprar estos productos para:
- a) Uso personal
 - b) Para regalar
 - c) Ambos

Sección 3. Canal de Compra

9. ¿En qué canal de venta preferiría comprar de este tipo de productos?
- a) Sólo en tienda b) Sólo en Internet c) Ambos

Sección 4. Test de concepto e Intención de Compra

A continuación se muestra un video con la idea de negocio. Por favor reproducir para continuar con la encuesta:

	Nada interesante en absoluto			Muy Interesante	
10. ¿Cuán interesante le parece este concepto de negocio?	1	2	3	4	5

11. En función de lo presentado ¿Estaría dispuesto a comprar productos en nuestra boutique erótica online?

- a) Definitivamente si
b) Probablemente si
c) Tal vez sí, tal vez no
d) Probablemente no
e) Definitivamente no

12. Del video mostrado, que fue lo que MÁS le gustó:

- a. Que sea una venta online
b. La gama de productos sexuales Premium
c. El blog con artículos y consejos de sexólogos expertos
d. El Test Personal Shopper para perfilar y asesorar mis compras
e. Las consultas personalizadas por el chat de la web o vía WhatsApp
f. La información completa de productos
g. Venta por ocasiones (aniversarios, fiestas temáticas, etc.)
h. Venta por perfil y categorías
i. Entrega en empaque discreto
j. La opción de compra sin registro
k. Ninguna
l. Otro: _____

13. Del video mostrado, que fue lo que MENOS le gustó:

- a. Que sea una venta online
b. La gama de productos sexuales Premium
c. El blog con artículos y consejos de sexólogos expertos

- d. El Test Personal Shopper para perfilar y asesorar mis compras
- e. Las consultas personalizadas por el chat de la web o vía WhatsApp
- f. La información completa de productos
- g. Venta por ocasiones (aniversarios, fiestas temáticas, etc.)
- h. Venta por perfil y categorías
- i. Entrega en empaque discreto
- j. La opción de compra sin registro
- k. Ninguna
- l. Otro: _____

De los siguientes factores, propuestos en el concepto, ¿Cuales son más importantes para usted?

	Nada Importante			Muy Importante	
Características					
14. Privacidad	1	2	3	4	5
15. Novedad	1	2	3	4	5
16. Certificados de Sanidad	1	2	3	4	5
17. Marca	1	2	3	4	5
Asesoría					
18. Asesoría y orientación profesional	1	2	3	4	5
19. Descripciones completas	1	2	3	4	5
Precios					
20. Precio	1	2	3	4	5
Variedad					
21. Variedad de productos	1	2	3	4	5
22. Paquetes temáticos de productos	1	2	3	4	5
	Nada en absoluto			Me gustó totalmente	
23. ¿Le gusta el nombre propuesto: Enchanté?	1	2	3	4	5

Sección 5. Sex shop favorito

24. ¿Cuál es su Sex shop favorito? Sólo mostrar a los que han comprado
- a. Foreplay
 - b. De alcoba
 - c. El Beso Rosa / Sex shop Perú
 - d. Magia y Seducción
 - e. Desconozco / Ninguno Pasar a la pregunta 33
 - f. Otro: _____

Respecto a su Sex shop favorito, indique en qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo en que:

Características	Muy en desacuerdo			Muy de acuerdo	
	1	2	3	4	5
25. Es discreto	1	2	3	4	5
26. Tiene productos novedosos	1	2	3	4	5
27. Tienen certificados de sanidad	1	2	3	4	5
28. Tiene buenas marcas de productos	1	2	3	4	5
Asesoría					
29. El personal brinda asesoría y orientación profesional	1	2	3	4	5
30. Ofrecen una descripción adecuada de los productos	1	2	3	4	5
Precios					
31. Hay una buena relación calidad precio	1	2	3	4	5
Variedad					
32. Tiene una adecuada variedad de productos	1	2	3	4	5

Sección 6. Preguntas de Clasificación

33. Número de hijos en casa:

- a) Ninguno b) 1 a 2 hijos c) Más de 2 hijos

34. Género:

- a) Hombre b) Mujer

35. Edad en años:

- a) 18-25 años b) 26-34 años c) 35-49 años
b) 50-59 años e) 60 a más años

36. ¿Cuál es el su grado de instrucción

Ninguno	1
Primaria Incompleta	1
Primaria Completa	1
Secundaria Incompleta	1
Secundaria Completa	2
Superior Técnica Incompleta	2
Superior Técnica Completa	3
Superior Universitaria Incompleta	3
Superior Universitaria Completa	4
Post Grado	5

37. Adonde acude de manera regular cuando presenta algún problema de salud

Centro de Salud, Posta médica, Farmacia- Naturista, Se auto medica	1
--	---

Hospital del Ministerio de Salud-Hospital de la Solidaridad	2
Seguro Social, Hospital de las FF.AA., Hospital de la Policía	3
Médico Particular en Consultorio (solo consultorio)	4
Médico Particular en Clínica Privada	5

38. En su hogar cuenta con..... Operativa o funcionando

	Sí	No
Lavadora	1	0
Refrigeradora	1	0
Computadora	1	0
Cocina o Primus	1	0
Teléfono	1	0

39. Cuántas personas viven en su hogar de forma permanente sin incluir al personal de servicio: _____

40. Cuántas habitaciones tiene en su hogar

Puntaje:	1 a 3 personas	4 a más personas
Cero habitaciones	1	1
Una habitación	2	
Dos habitaciones	3	2
Tres habitaciones	4	3
Cuatro habitaciones	5	4
Cinco o más		5

41.Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda

Tierra / arena / tablones sin pulir (selva)	1	Mayólicas, loseta, mosaico, vinílico, cerámicos.	4
Cemento sin pulir.	2		
Cemento pulido / tapizón / tablones (costa y sierra)	3	Parquet, madera pulida, alfombra, laminado tipo madera, mármol, terrazo.	5

Sumar e indicar cuál es el NSE

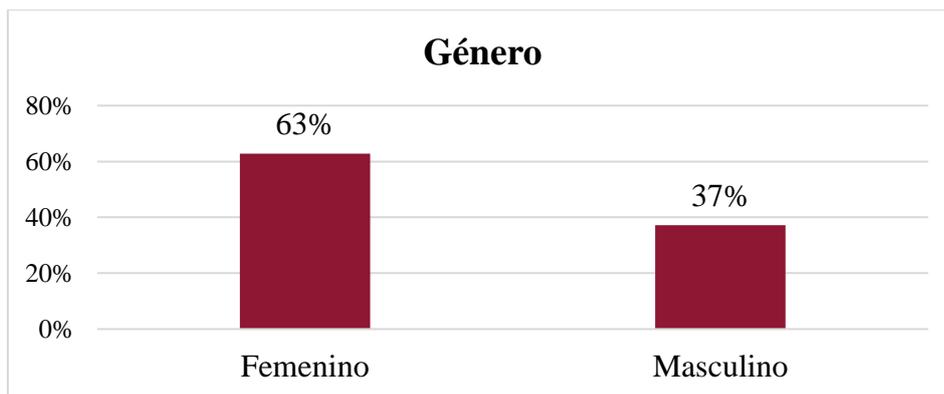
A1	24-25
A2	22-23
B1	20-21
B2	18-19
C1	15-17
C2	13-14
D	12 a menos

Anexo 15: Resultados de análisis cuantitativo

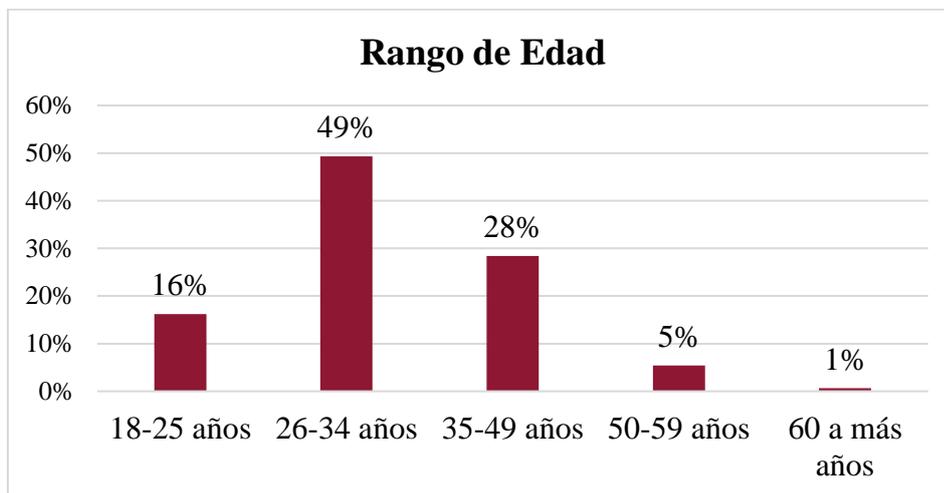
A continuación, se presenta el detalle del análisis cuantitativo. Todos los datos se tabularon en el SPSS arrojando los siguientes resultados:

Características de Compradores Actuales

Dentro de los compradores actuales prevalece el género femenino sobre el masculino dentro del mercado peruano con un 63% sobre un 37% respectivamente.

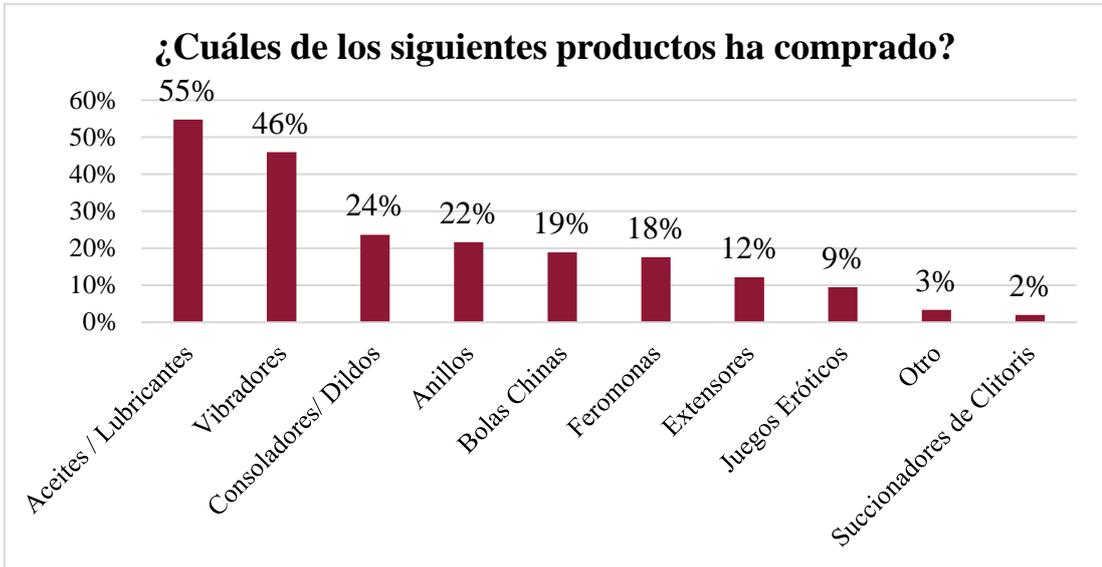


Respecto a la edad, la mayor concentración se da principalmente entre los 26-34 años de edad y en segundo lugar entre los 35-49 años.

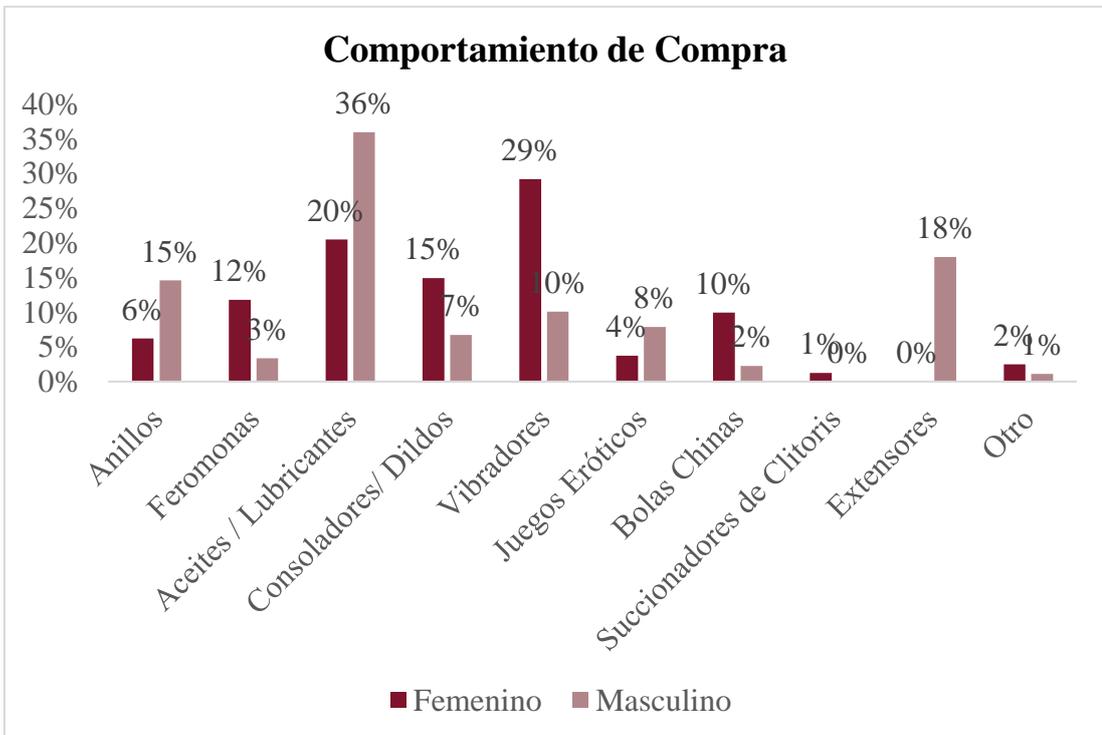


Comportamiento de compra actual

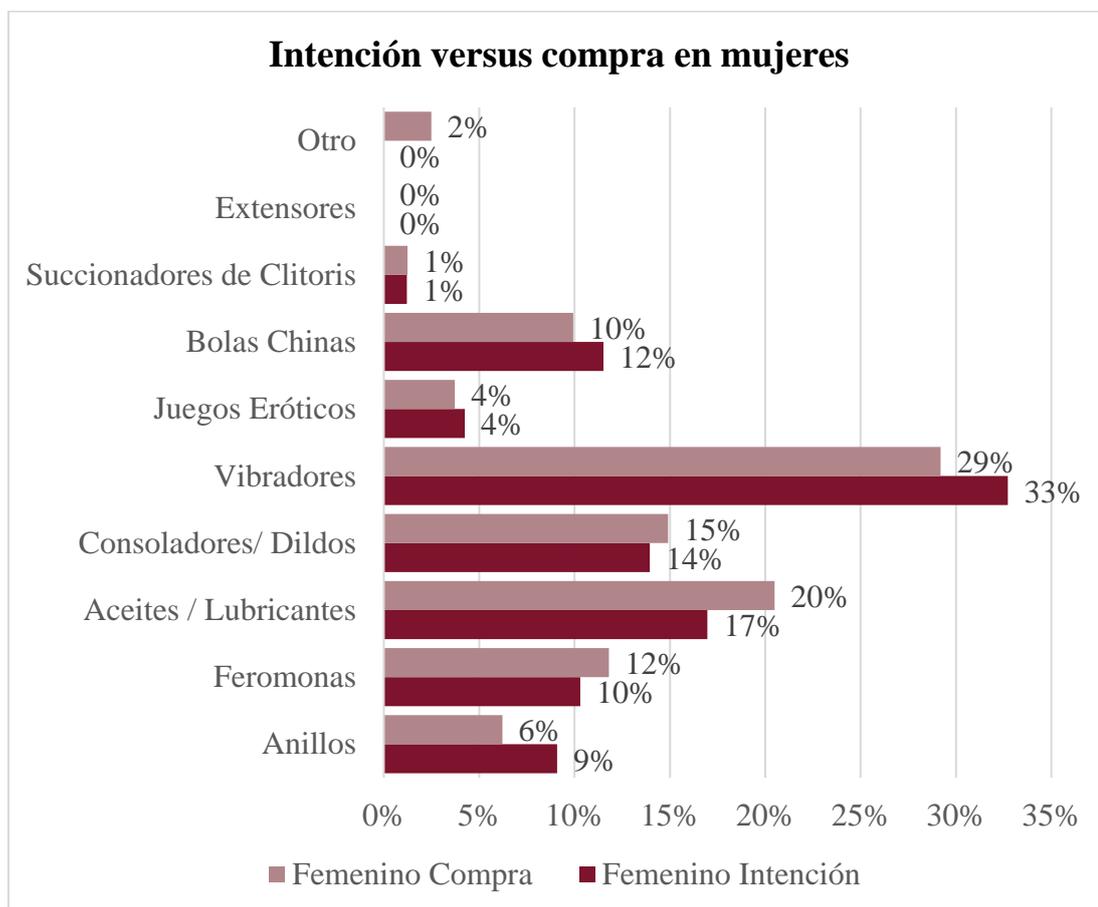
Los productos más comprados actualmente son los Aceites / Lubricantes (55%) y los Vibradores (46%), sobresaliendo sobre el resto de los productos.



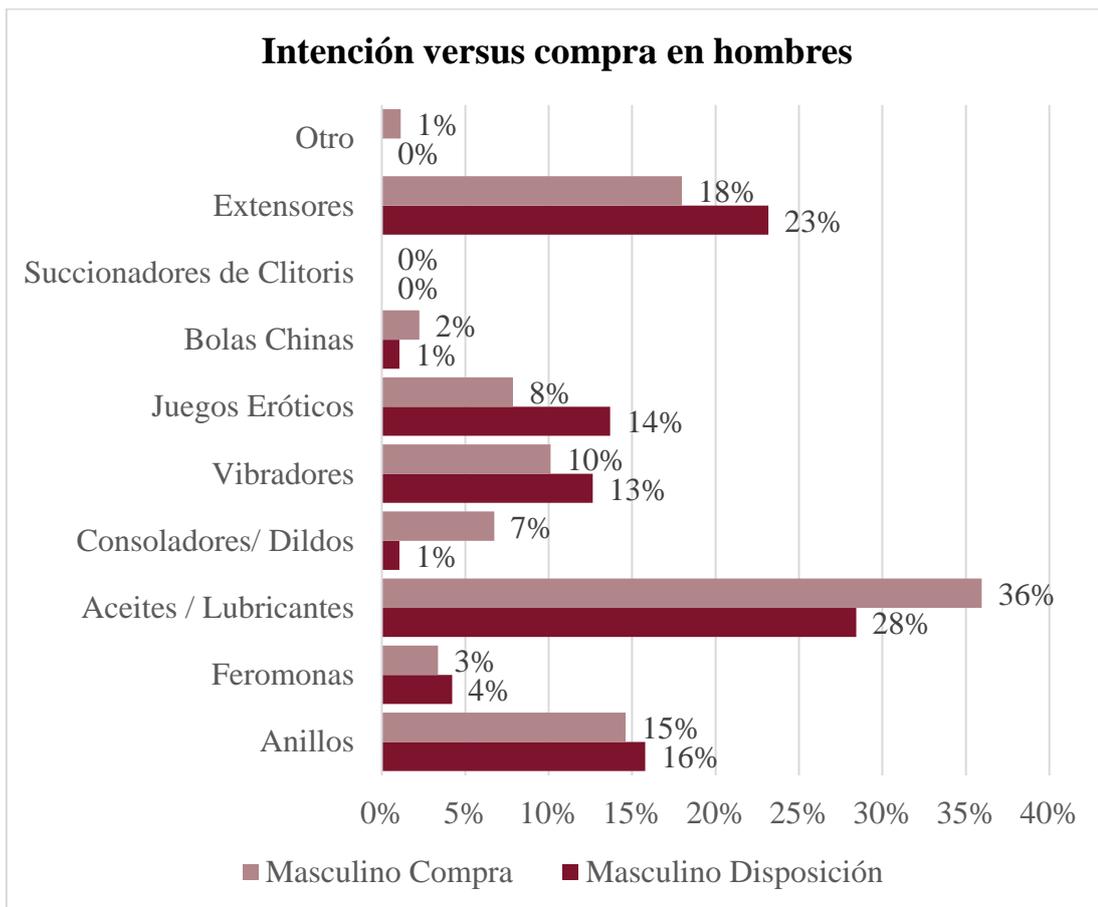
Si se analiza el comportamiento de compra de acuerdo al sexo, se observa que las mujeres compran principalmente vibradores (29%), aceites lubricantes (20%), consoladores (15%), feromonas (12%) y bolas chinas (10%). Mientras que los hombres, se inclinan por la compra de aceites / lubricantes (36%), y extensores (18%).



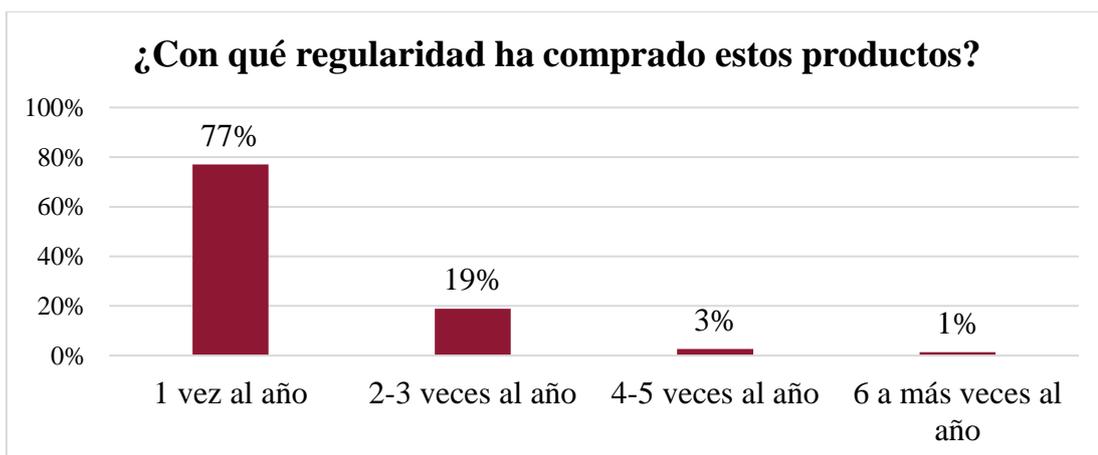
También se evaluó la correlación entre la compra y el interés por estos productos en hombres y mujeres, contrastando las respuestas de aquellos que sí han comprado este tipo de productos, respecto a aquellos que no han comprado, pero que han estado interesados. En el caso de las mujeres, el comportamiento entre compra e intención de compra es muy similar en todos los tipos de producto.

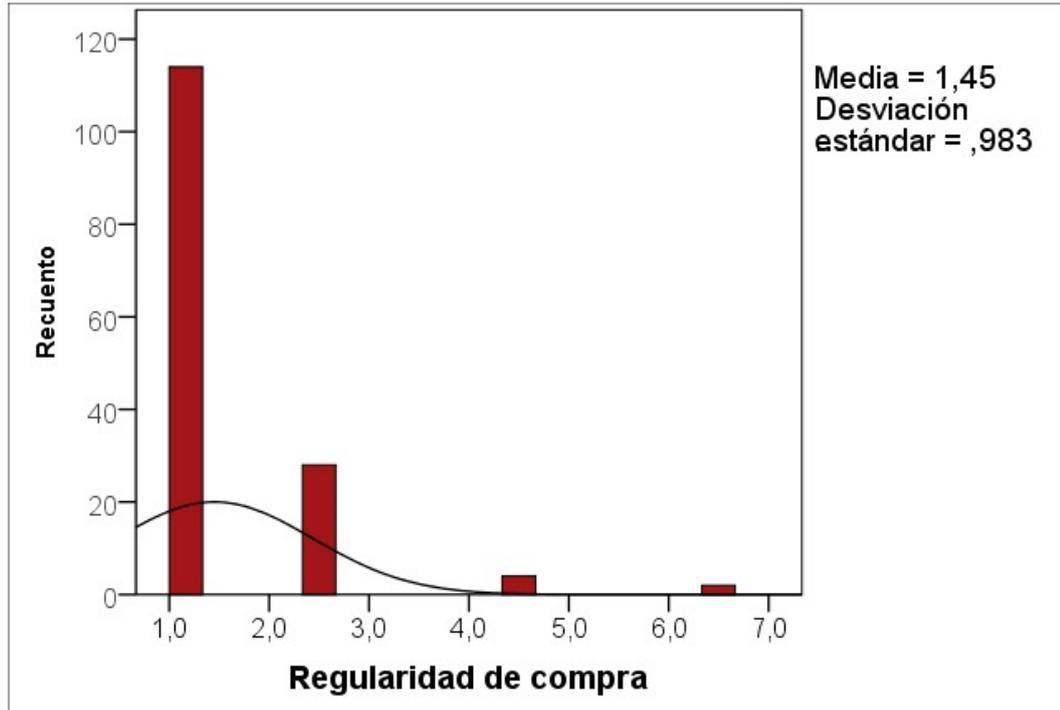


En el caso de los hombres tienen una alta intención de compra de extensores (23%), pero no suelen comprarlos (18%), probablemente por un tema de Tabú para comprar en tiendas físicas.

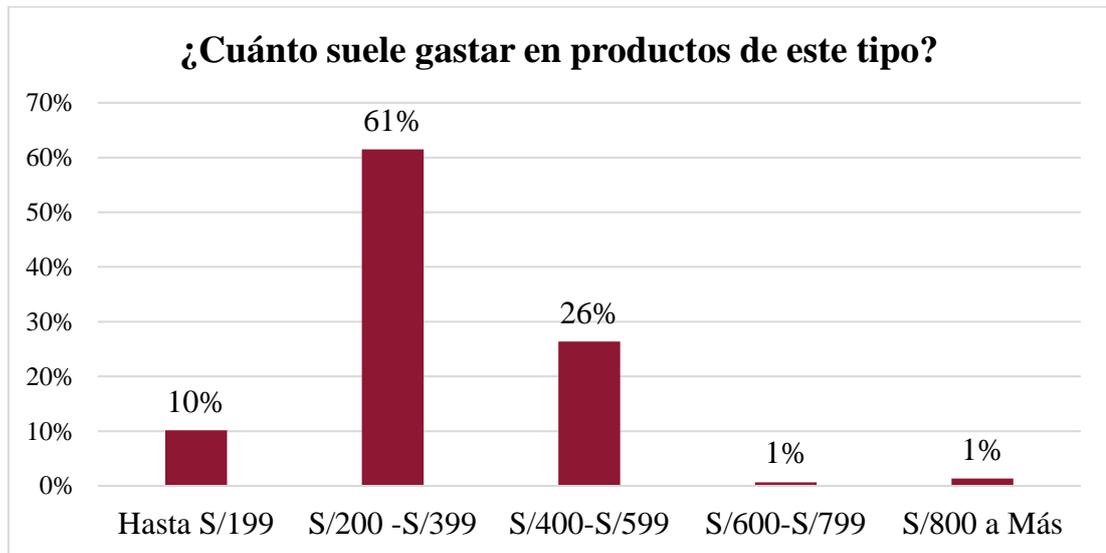


La frecuencia de compra anual se da principalmente en el primer rango, sin embargo, existe clientes que realicen compras anuales que superan más dicha cantidad llegando a obtener un promedio de 1.45 veces al año.

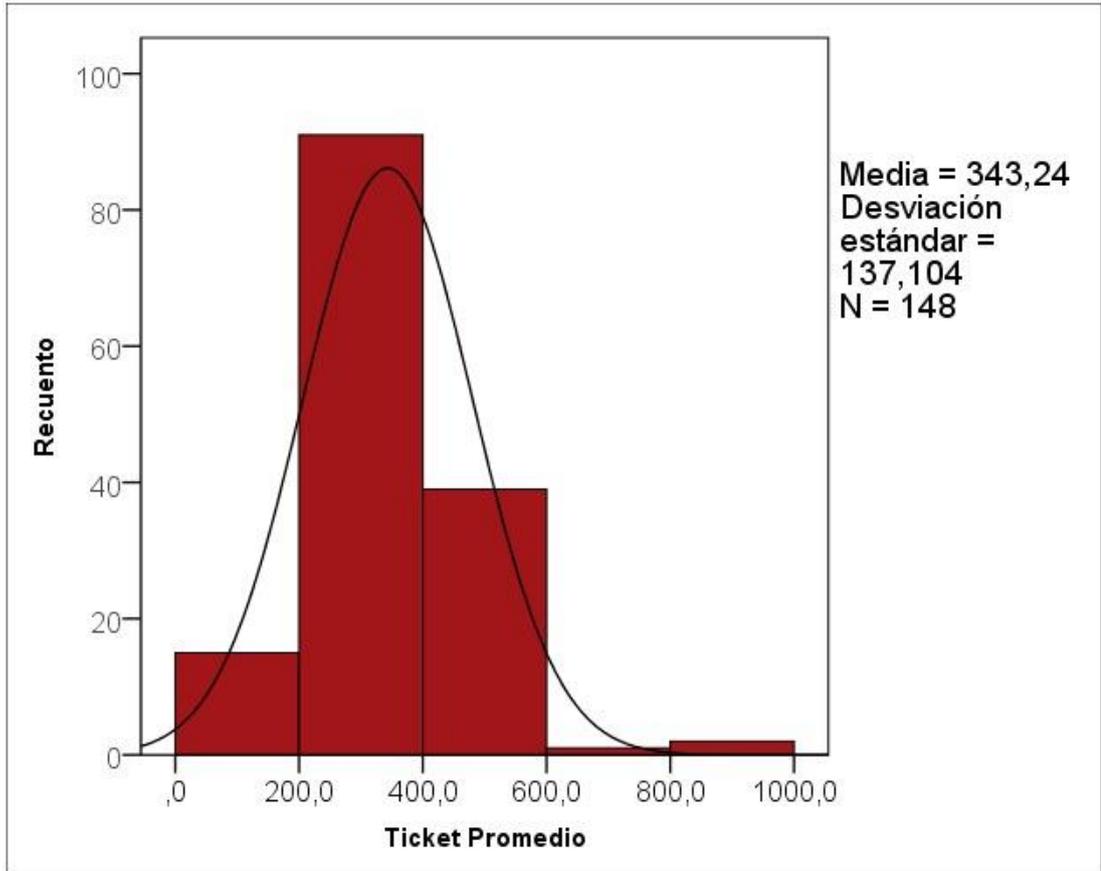




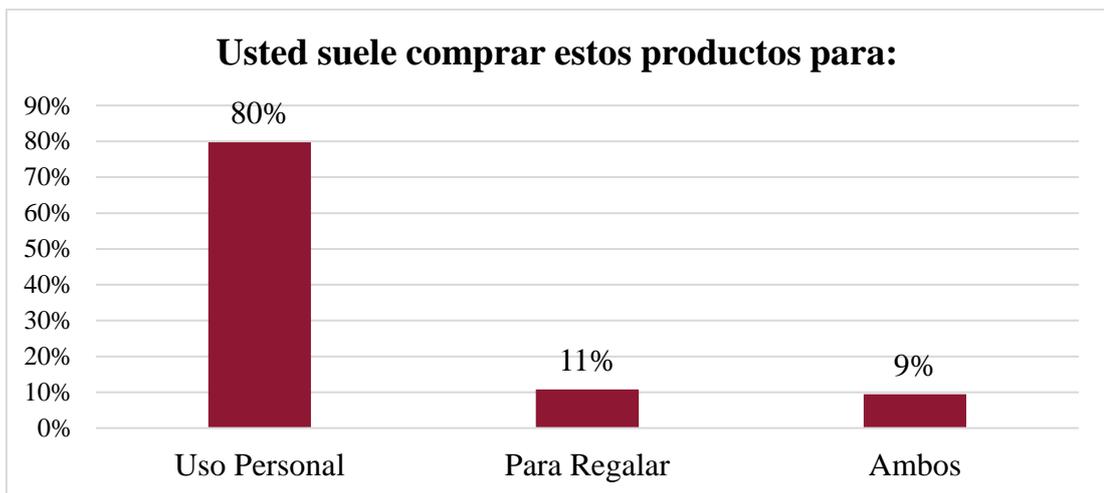
Los actuales compradores tienen un gasto promedio anual que se da entre los S/200 y S/399, cabe recalcar que en segundo lugar se desataca el rango entre los S/400 y S/599.



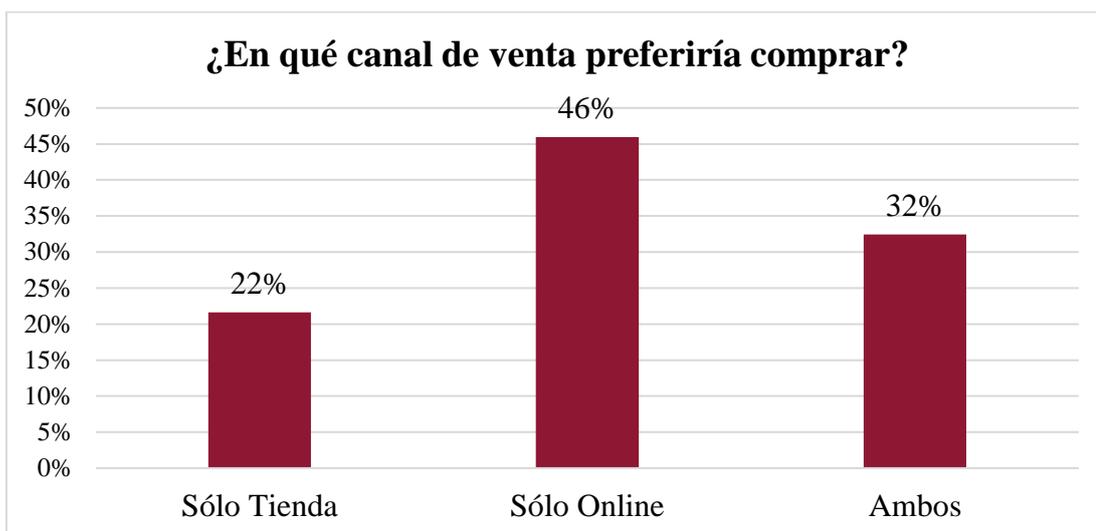
La media de gasto es de S/343,24, lo cual coincide con la mediana, sin embargo, para esta investigación se tomará como punto de partida la moda de S/300 para el primer año, con la finalidad de realizar un análisis más ácido.



En el caso de la finalidad de compra, la mayoría indico que el uso es personal con 80% de preferencia sobre un 11% que lo compra con la finalidad de obsequiarlo.

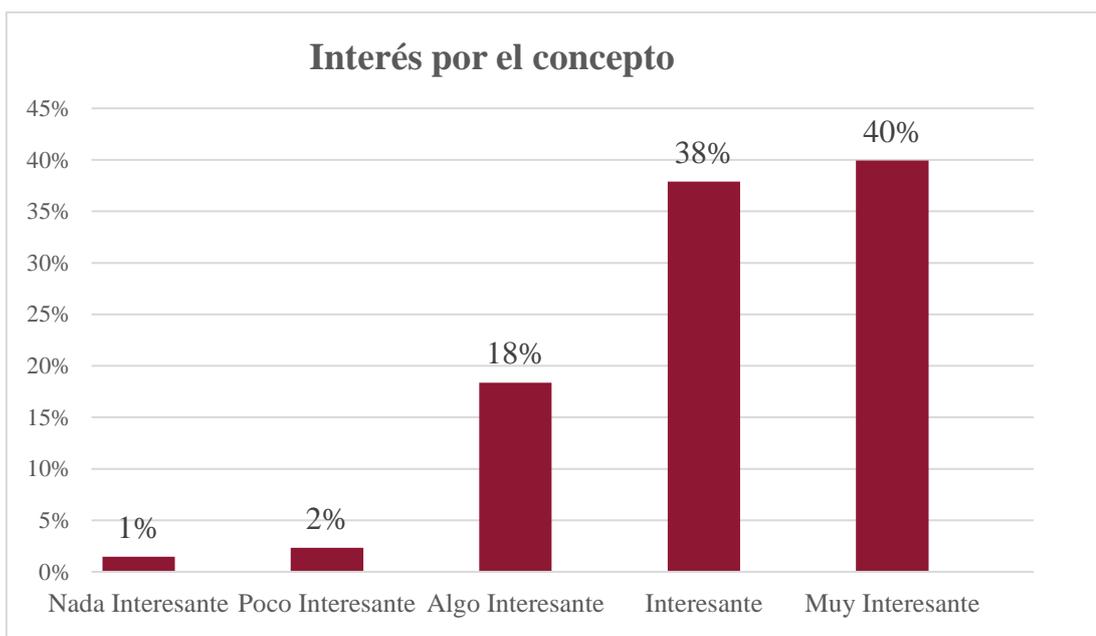


La mayoría de los actuales compradores no muestra preferencia absoluta por una vía en específico ya sea tienda o vía online, sin embargo, prevalece la compra por Internet con un 46%.



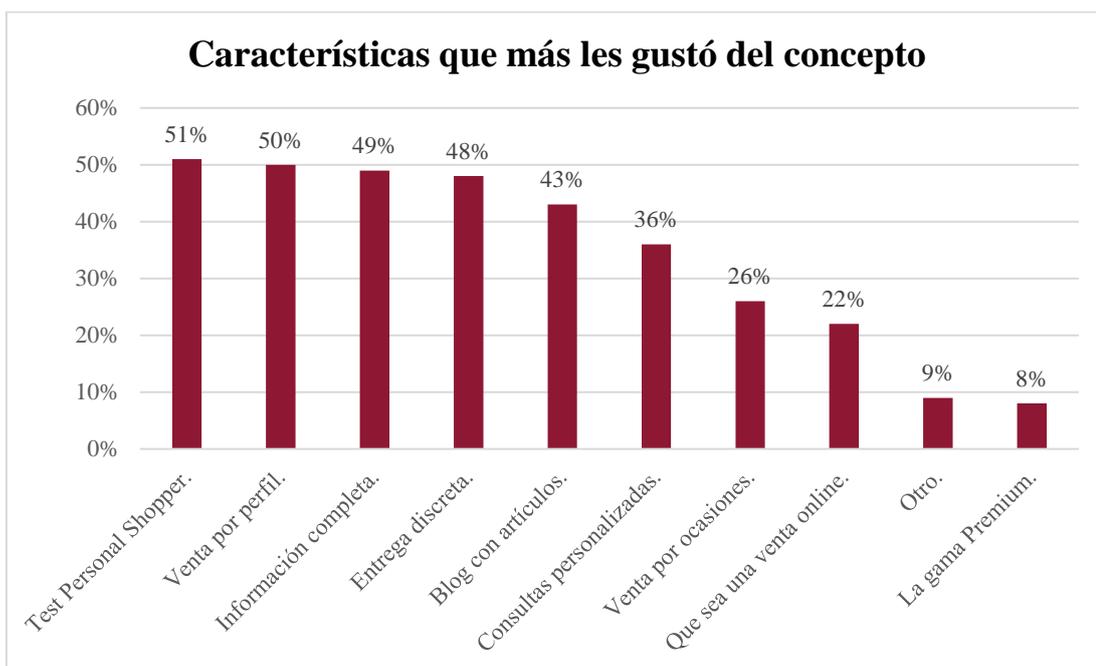
Test de Concepto e intención de compra:

A nivel de test de concepto, el 40% indicó que el concepto le parece muy interesante, seguido del 38% al que le parece interesante.

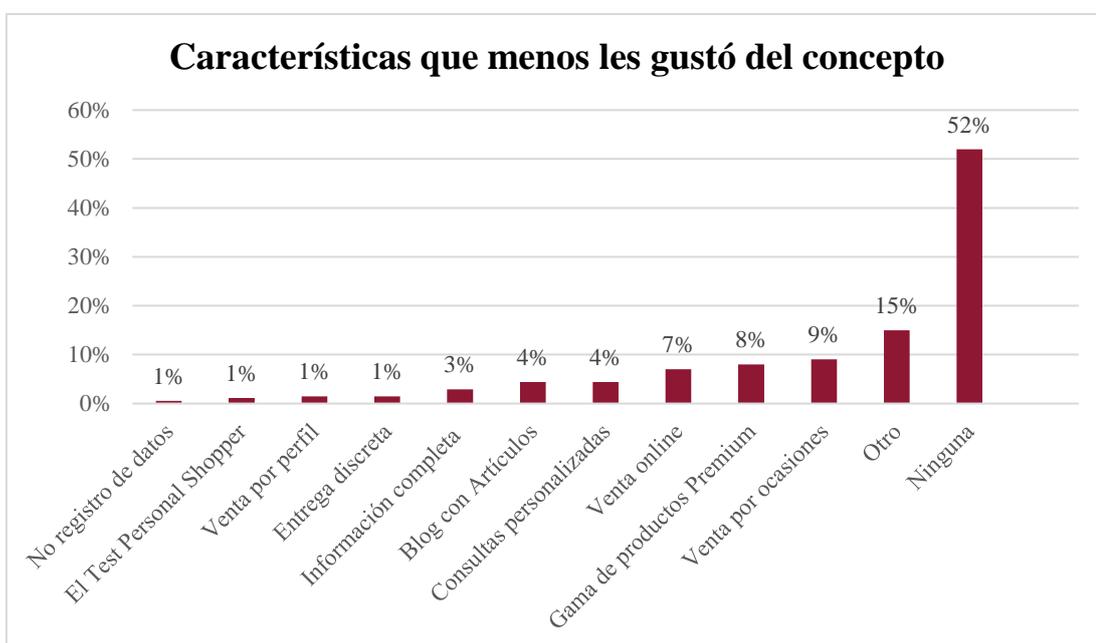


A su vez, de las 343 personas que visualizaron el test de concepto, el x% indicó que “definitivamente sí” compraría productos en el negocio propuesto, seguido de un y% que “probablemente sí” compraría.

A nivel general, lo que más les gustó del concepto fue el Test de Persona Shopper, la venta por perfil, la información completa de productos y la estrega discreta.



En contraste, no ha destacado una característica que menos les gustó del concepto, ya que el 52% indicó “ninguna”, pero destaca también la característica “otro”, donde en el detalle de respuestas destacó “que haya perfiles para gays”, “se sea muy atrevido”, “que no tenga tiendas a donde ir”.



Las personas con una intención de compra alta (“definitivamente sí” y “probablemente sí”), han valorado principalmente la descripción completa de productos (4.43 sobre 5), los certificados de sanidad (4.29), y la privacidad (4.24).

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Privacidad

			Valoración de Privacidad					Total
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante	Muy importante	
Disposición a comprar	Probablemente sí	Recuento	1	2	35	39	69	146
	Definitivamente sí	Recuento	1	0	12	30	43	86
Total		Recuento	2	2	47	69	112	232

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Novedad

			Valoración de la Novedad				Total
			Poco importante	Relativamente importante	Importante	Muy importante	
Disposición a comprar	Probablemente sí	Recuento	1	25	50	70	146
	Definitivamente sí	Recuento	2	9	29	46	86
Total		Recuento	3	34	79	116	232

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Certificados de Sanidad

			Valoración de Certificados de Sanidad					Total
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante	Muy importante	
Disposición a comprar	Probablemente sí	Recuento	1	2	25	39	79	146
	Definitivamente sí	Recuento	0	2	14	32	38	86
Total		Recuento	1	4	39	71	117	232

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Marca

			Valoración de la Marca					Total
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante	Muy importante	
Disposición a comprar	Probablemente sí	Recuento	13	10	41	48	34	146
	Definitivamente sí	Recuento	1	5	35	28	17	86
Total		Recuento	14	15	76	76	51	232

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Asesoría

			Valoración de la Asesoría				Total
			Poco importante	Relativamente importante	Importante	Muy importante	
Disposición a comprar	Probablemente sí	Recuento	5	3	86	52	146
	Definitivamente sí	Recuento	3	2	35	46	86
Total		Recuento	8	5	121	98	232

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Descripciones completas de los productos

			Valoración de las Descripciones					Total
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante	Muy importante	
Disposición a comprar	Probablemente sí	Recuento	1	0	4	68	73	146
	Definitivamente sí	Recuento	0	2	6	34	44	86
Total		Recuento	1	2	10	102	117	232

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Precio								
			Valoración del Precio				Total	
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante		Muy importante
Disposición a comprar	Probablemente sí	Recuento	0	1	50	45	50	146
	Definitivamente no	Recuento	2	1	31	34	18	86
Total		Recuento	2	2	81	79	68	232

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Variedad de productos							
			Valoración de la Variedad de Productos				Total
			Poco importante	Relativamente importante	Importante	Muy importante	
Disposición a comprar	Probablemente sí	Recuento	2	6	64	74	146
	Definitivamente no	Recuento	0	4	39	43	86
Total		Recuento	2	10	103	117	232

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Paquetes Temáticos							
			Valoración de Paquetes Temáticos				Total
			Poco importante	Relativamente importante	Importante	Muy importante	
Disposición a comprar	Probablemente sí	Recuento	3	5	68	70	146
	Definitivamente no	Recuento	1	12	39	34	86
Total		Recuento	4	17	107	104	232

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Mientras que las personas con una intención de compra baja (probablemente no y definitivamente no), lo que menos han valorado es precio los paquetes temáticos, ambos con un ponderado de 3.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Interés por el concepto							
			Interés por el concepto				Total
			Nada interesante	Poco interesante	Algo interesante	Interesante	
Disposición a comprar	Definitivamente no	Recuento	2	1	0	0	3
	Probablemente no	Recuento	1	4	4	1	10
Total		Recuento	3	5	4	1	13

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Privacidad								
			Valoración de Privacidad				Total	
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante		Muy importante
Disposición a comprar	Definitivamente no	Recuento	0	1	2	0	0	3
	Probablemente no	Recuento	2	1	0	3	4	10
Total		Recuento	2	2	2	3	4	13

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Novedad							
			Valoración de la Novedad				Total
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante	
Disposición a comprar	Definitivamente no	Recuento	1	0	2	0	3
	Probablemente no	Recuento	1	1	2	6	10
Total		Recuento	2	1	4	6	13

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Certificados de Sanidad								
			Valoración de Certificados de Sanidad				Total	
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante		Muy importante
Disposición a comprar	Definitivamente no	Recuento	1	0	1	1	0	3
	Probablemente no	Recuento	0	1	4	4	1	10
Total		Recuento	1	1	5	5	1	13

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Marca								
			Valoración de la Marca				Total	
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante		Muy importante
Disposición a comprar	Definitivamente no	Recuento	1	0	2	0	0	3
	Probablemente no	Recuento	0	2	5	2	1	10
Total		Recuento	1	2	7	2	1	13

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Asesoría								
			Valoración de la Asesoría				Total	
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante		Muy importante
Disposición a comprar	Definitivamente no	Recuento	0	0	2	1	0	3
	Probablemente no	Recuento	1	1	2	5	1	10
Total		Recuento	1	1	4	6	1	13

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Descripciones completas de los productos								
			Valoración de las Descripciones				Total	
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante		Muy importante
Disposición a comprar	Definitivamente no	Recuento	0	1	1	1	0	3
	Probablemente no	Recuento	1	2	1	5	1	10
Total		Recuento	1	3	2	6	1	13

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar*Precio								
			Valoración del Precio				Total	
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante		Muy importante
Disposición a comprar	Definitivamente no	Recuento	1	0	2	0	0	3
	Probablemente no	Recuento	1	1	5	1	2	10
Total		Recuento	2	1	7	1	2	13

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

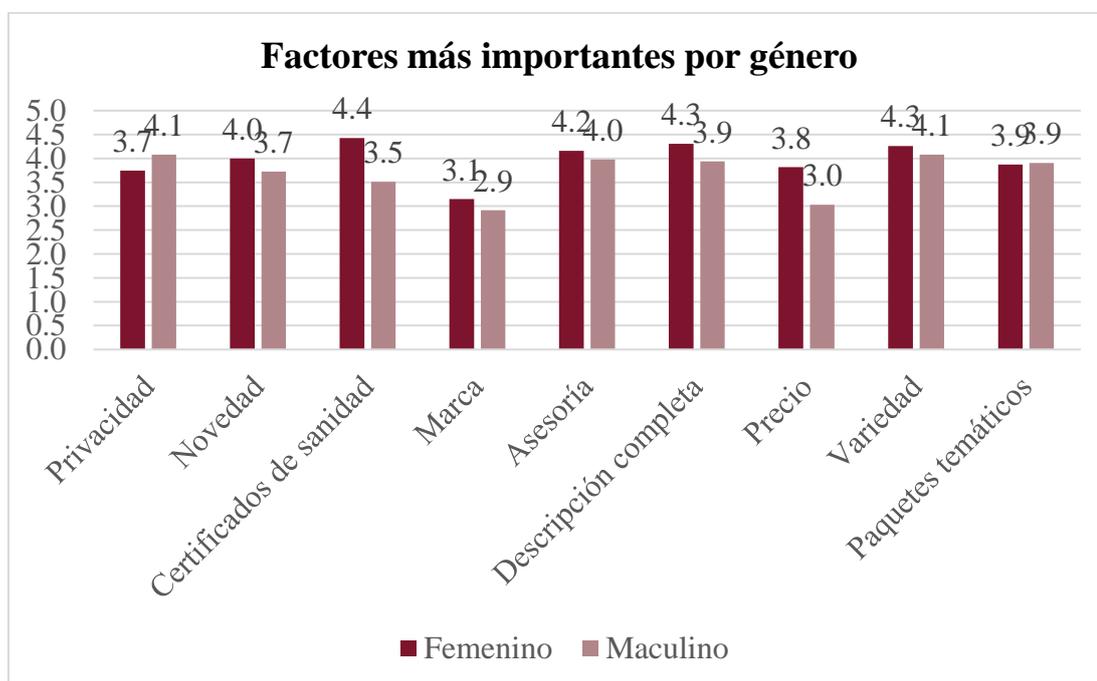
Tabla cruzada de Disposición a comprar* Variedad de productos							
			Valoración de la Variedad de Productos				Total
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante	
Disposición a comprar	Definitivamente no	Recuento	0	0	3	0	3
	Probablemente no	Recuento	1	1	2	4	10
Total		Recuento	1	1	5	4	13

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Tabla cruzada de Disposición a comprar* Paquetes Temáticos							
			Valoración de Paquetes Temáticos				Total
			Nada importante	Poco importante	Relativamente importante	Importante	
Disposición a comprar	Definitivamente no	Recuento	0	2	1	0	3
	Probablemente no	Recuento	1	3	1	3	10
Total		Recuento	1	5	2	3	13

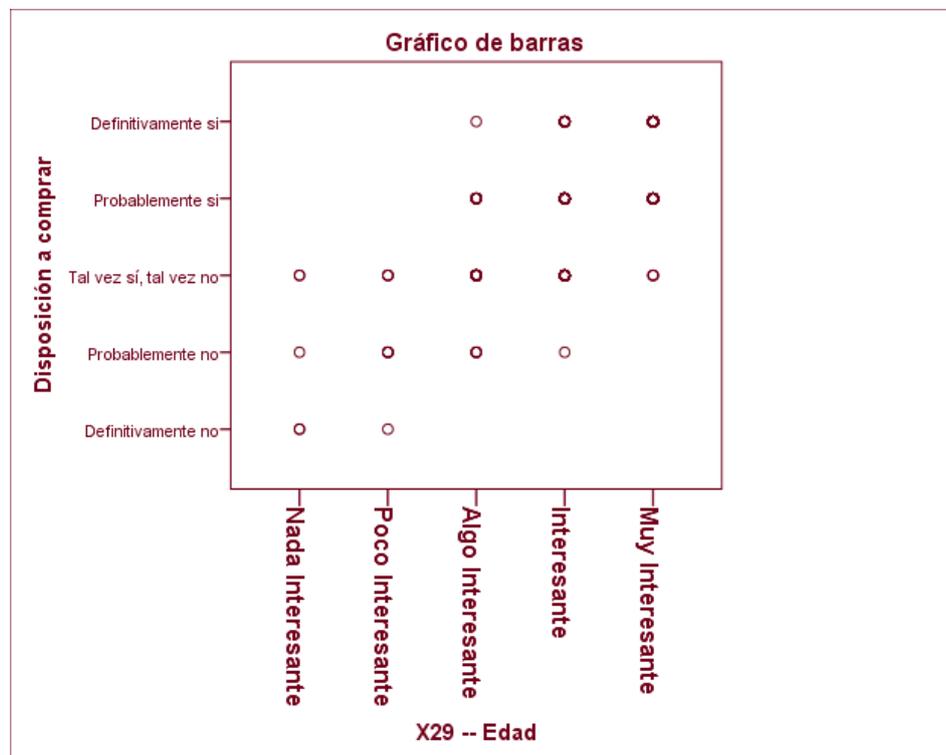
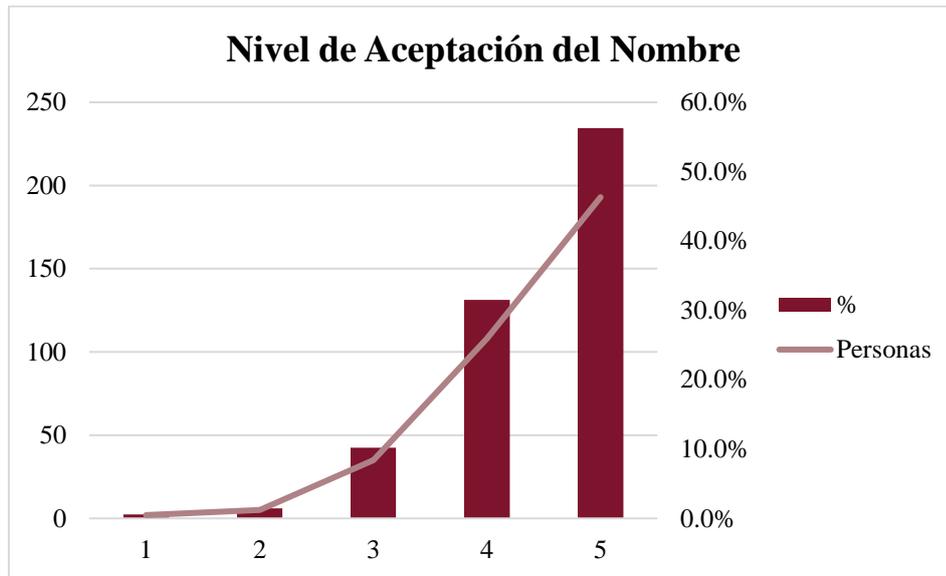
Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Este mismo contraste se ha realizado para hombres y mujeres, y en cuanto a los factores más importantes, se puede apreciar que, para las mujeres, lo más importante es el certificado de sanidad, con un ponderado de 4.4; seguido de la descripción completa de productos, con un 4.3 y la asesoría con un 4.15; mientras que para los hombres, lo más importantes es la privacidad, la variedad de productos y la asesoría, todos con un ponderado de 4.



El nivel de aceptación del nombre es alto, el resultado refleja que su nivel de aceptación que supera el 87% de los encuestados. Además de ello existe una correlación muy alta entre aquellos que valoran la idea de negocio y aquellos que tienen intención a realizar una compra.

Nivel de Aceptación	%	Personas
1	0.6%	2
2	1.5%	5
3	10.2%	35
4	31.5%	108
5	56.3%	193



Anexo 16: Modelo Canvas

 Socios Clave	 Actividades Clave	 Propuesta de Valor	 Relación con el cliente	 Segmentos de Clientes
Web Redes sociales Medios de pago Proveedores de productos Proveedores de servicios logísticos	Generación de tráfico y de leads Logística de entrega de pedidos Ventas en línea 100% seguras Proceso de importación	Primera Boutique Erótica online del Perú, que busca mejorar las relaciones de pareja y satisfacer sus fantasías sexuales, ofreciendo asesoría experta, experiencias enlatadas y el mayor cuidado de la privacidad en todo el proceso de compra y los puntos	Relación directa orientada a la asesoría personalizada	Hombres y mujeres internautas, de cualquier orientación sexual de 18 años a más, de nivel socioeconómico A y B que viven en Lima Metropolitana
	<div data-bbox="636 560 689 600" style="display: inline-block; vertical-align: middle;"></div> Recursos Clave Web Tecnología: Internet, Analytics software (Google y Facebook). Personal: Diseñador/programador, asistentes digitales (asesoría de productos), asesora de ventas			

Anexo 17: Matriz de Posicionamiento Enchanté

La siguiente matriz resume los principales componentes evaluados para la propuesta de posicionamiento de la marca:

SECCIONES		DESCRIPCIÓN
(1) Mercado	Segmento objetivo	Compradores de Internet de 18 años a más de NSE A y B de Lima Metropolitana.
	Categoría	Ecommerce / Sex shops
	Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Foreplay • Magia y Seducción • El Beso Rosa • Tu Sexshop Perú • DeAlcoba
	Marca	Enchanté
(2) Marca	Nombre	Enchanté
	Concepto	Enchanté es la primera Boutique Erótica, en el Perú, 100% online dedicada a hacer realidad las fantasías de los clientes mediante una oferta Premium de productos sexuales acompañada de un fuerte componente educativo.
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio permite conservar la privacidad y confidencialidad que el cliente necesita para acceder con tranquilidad a este tipo de productos. • Disponibilidad de compra las 24 horas del día, los 365 días del año. • El cliente solo o con su pareja tendrán la comodidad necesaria para escoger desde el lugar en que se encuentre los productos de su preferencia. • El cliente puede solicitar asesoría experta ya sea por el chat de la web mientras navega, o vía WhatsApp. • Ahorro de tiempo al no tener que desplazarse hasta una tienda física para adquirir estos productos. • Experiencia de compra personalizada con el test Personal Shopper para hallar los productos más acordes a las necesidades de cada cliente. • El cliente podrá comprar paquetes de productos pensados en ocasiones específicas, como despedidas de solteros, aniversarios, experiencias sado, etc. • Opción de compra discreta, sin ningún tipo de registro. • Entrega en empaque discreto sin imágenes ni marcas sugerentes.
Atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia gama de productos sexuales Premium. • Blog con artículos y consejos de sexólogos expertos. • Personal Shopper. • Consultas personalizadas a asesoras expertas, por el chat de la web o vía WhatsApp. 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Descripción detallada de los productos: Ficha técnica, modo de uso, comparaciones de tamaño, video tutoriales del uso de productos. • Venta por ocasiones. • Venta por perfil del comprador y categorías. • Entrega en empaque discreto sin imágenes ni marcas sugerentes. • Opción de compra discreta: Sin registro.
	Diferencial	Asesoría experta Privacidad Experiencias personalizadas Paquetes temáticos de experiencias Calidad
(3) Identidad sensorial	Verbal	“Hablemos de placer” “Atrévete, explora”
	Visual	<p>Los colores en tonos blanco y negro están alineados con el concepto Premium y de discreción que se quiere transmitir. Se maneja una tipografía semi-estructurada y moderna. Apariencia elegante, sobria y discreta.</p> <p>Tipografía: Aliens and cows Tipografía auxiliar: Acumin Variable Concept</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Enchanté tiene una clara diferencia visual frente a sus competidores, posicionándose hacia la percepción de Premium:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foreplay <div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> - Magia y Seducción

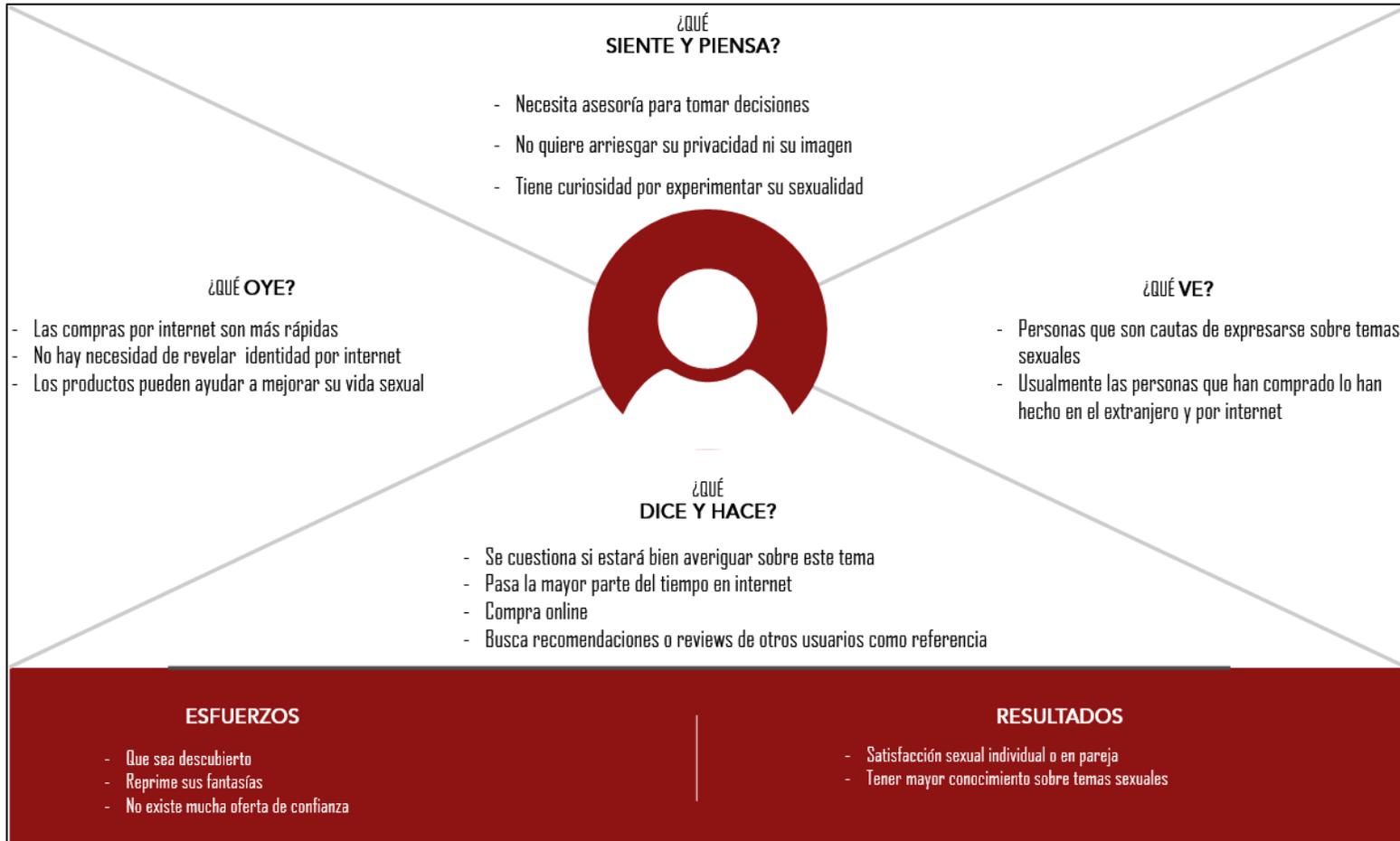
		 <p>- El Beso Rosa</p>  <p>- Tu Sexshop Perú</p>  <p>- DeAlcoba</p> 
(4)	Identidad emocional	<p>Enchanté cree en un mundo más humano, donde cada persona, sea hombre o mujer, pueda sentirse libre de expresar su sexualidad.</p> <p>Enchanté cree en un mundo más igual, donde las mujeres son dueñas de sus decisiones, y libres de experimentar sin ser juzgadas y en un mundo donde la orientación sexual de cada uno no influye en las oportunidades o en el trato que recibe.</p> <p>Le apasiona la búsqueda de nuevas experiencias, la exploración de uno mismo, la libertad.</p>
(5)	Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Discreción • Garantía • Puntualidad • Innovación • Igualdad
(6)	Personalidad	<p>Marca extrovertida, empática, comunicativa, bastante profesional y respetuosa en el trato, sofisticada, elegante.</p>
(7)	Experiencia para el cliente	<p>Enchanté busca brindar una experiencia privada, segura, personalizada y de calidad a sus clientes.</p>

Anexo 18: Segmentos del mercado de Sex shops

	Conservadores	En transición	Abiertos
Descripción general	No se sienten cómodos hablando de sexo (80%). Consideran que aún hay Tabú frente al tema.	La mayoría se sienten cómodos hablando de sexo (71%). Consideran que aún hay Tabú frente al tema.	91% se sienten cómodos al hablar de sexo. Consideran que aún hay Tabú frente al tema. Pero consideran que el uso de juguetes sexuales es usual en la sociedad (86%).
Hábitos de Compra	Prefieren la privacidad de comprar online. En compras físicas refieren elegir por sí mismos y solo recibir asesoría cuando lo soliciten.	Valoran tanto la experiencia en tienda (51%) como online (49%). Prefieren recibir asesoría sólo cuando la solicitan (61%).	Prefieren la experiencia de compra en el punto de venta (68%) y que la asesoría se les brinde sólo cuando lo soliciten.
Factores para elegir un Sex shop	Manejo de normas de higiene (97%), variedad de productos (95%) y recomendaciones de amigos (83%).	Manejo de normas de higiene (97%), variedad de productos (93%), referencias y recomendaciones (92%).	Manejo de normas de higiene (96%), variedad de productos (96%), referencias y recomendaciones (89%) y ubicación del local (81%)
Importancia al elegir un producto.	Asesoría (84%).	Relación precio/calidad (92%), productos innovadores (91%).	La innovación (95%), Relación precio/calidad (87%).
Postura frente a la Publicidad	La mayoría no ha recibido publicidad de un Sex shop (53%), prefiere enterarse por redes sociales (21%) y valoran la creatividad, las instrucciones de uso. Lo que menos les gusta es lo obscuro, lo vulgar y la falta de información.	Sólo el 52% ha recibido publicidad de algún Sex shop, y prefieren que sea por redes sociales. También valoran la claridad en el tema y la publicidad interactiva. Les disgusta lo obscuro y la falta de información.	La mayoría ha recibido publicidad (59%), prefieren recibirla por redes sociales (36%) y la que les genera mayor impacto es la erótica (44%). Lo que más les gusta son los instructivos, la innovación y la variedad. Lo que menos les gusta es lo obscuro y lo vulgar.

Fuente: (Melchor & Bravo, 2017)

Anexo 19: Mapa de Empatía Ideal



Anexo 20: Diseño de la web Enchanté

Página Home Enchanté

COMPRA HOY Y RECÍBELO EN 4 HORAS

ENCHANTÉ

Buscar Carto Perfil

CATEGORÍAS PERFILES EXPERIENCIAS BLOG NOSOTROS Tu personal shopper

EXPLORA TU LADO SENSUAL

VER MÁS

DESPACHO DESDE 2 HORAS* Envío discreto y GARANTIZADO a cualquier parte del Perú.

ASESORÍA PERSONALIZADA Chat privado con personal capacitado para orientarte en tus compras.

COMPRAS 100% SEGURAS Certificado de privacidad y seguridad SSL y respaldo de antivirus online.

LO MÁS NUEVO
Descubre nuevas formas de divertirse en la alcoba.

EXPLORAR

PERSONAL SHOPPER
Todos tienen uno a su medida. ¡Descubre cuál es el tuyo!

EXPLORAR

GAMMA PREMIUM
Nuestra mejor categoría de productos para los estándares más altos de satisfacción.

EXPLORAR

★★★★★
LO MÁS VENDIDO
Nuestros clientes los prefieren, descubre por qué.

EXPLORAR

PRODUCTOS DESTACADOS

Los mejores productos del día

CHATEAR CON AMELIE

 <p>NEA™ 2 Preciso a la vista y al tacto. NEA™ 2 es un exquisito masajeador de clitoris que...</p> <p>S/250.00</p> <p>VER PRODUCTO</p>	 <p>SIRI™ 2 Preciso a la vista y al tacto. NEA™ 2 es un exquisito masajeador de clitoris que...</p> <p>S/210.00</p> <p>VER PRODUCTO</p>	 <p>INA WAVE™ Preciso a la vista y al tacto. NEA™ 2 es un exquisito masajeador de clitoris que...</p> <p>S/290.00</p> <p>VER PRODUCTO</p>	 <p>LILY™ 2 Más potente, más bello y más discreto. LILY™ 2 es perfecto para disfrutar a solas.</p> <p>S/160.90</p> <p>VER PRODUCTO</p>
--	---	--	--

¿PRIMERA VEZ?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod.

¿COMO COMPRAR?

DIARIO DE ALCOBA..

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod.

LEER BLOG

Menú Principal

COMPRA HOY Y RECÍBELO EN 4 HORAS

ENCHANTÉ

Buscar Carrito Perfil

CATEGORÍAS • PERFILES • OCASIONES • BLOG • NOSOTROS Tu personal shopper



Página de Producto

COMPRA HOY Y RECÍBELO EN 4 HORAS

ENCHANTÉ

CATEGORÍAS • PERFILES • OCASIONES • BLOG • NOSOTROS Tu personal shopper

¡¡¡¡¡

SONA

Descubre el maravilloso mundo de la sensualidad. 5555. Descubre el mundo de la sensualidad. Descubre el mundo de la sensualidad.

Pasión olfativa

1. Ondas sísmicas
 TONAL. Una vibración de ondas sísmicas, con un efecto de choque en el cuerpo. El sonido de las ondas sísmicas es el sonido de la vida. El sonido de la vida es el sonido de la vida. El sonido de la vida es el sonido de la vida.

2. Listo para tu placer
 TONAL. Una vibración de ondas sísmicas, con un efecto de choque en el cuerpo. El sonido de las ondas sísmicas es el sonido de la vida. El sonido de la vida es el sonido de la vida. El sonido de la vida es el sonido de la vida.

3. Pasión húmeda
 TONAL. Una vibración de ondas sísmicas, con un efecto de choque en el cuerpo. El sonido de las ondas sísmicas es el sonido de la vida. El sonido de la vida es el sonido de la vida. El sonido de la vida es el sonido de la vida.

El silencio es oro
 Descubre el maravilloso mundo de la sensualidad. Descubre el mundo de la sensualidad. Descubre el mundo de la sensualidad.

Consejos básicos

- 1. Asegura el uso de la vibración.**
- 2. Utilízala y prueba con diferentes modos.**
- 3. Experimenta la intensidad de los y vibración.**

Página de producto – Detalle de isometría

COMPRA HOY Y RECÍBELO EN 4 HORAS

ENCHANTÉ

CATEGORÍAS • PERFILES • EXPERIENCIAS • BLOG • NOSOTROS

Tu personal shopper



SONA™ ★★★★★

SONA estimula todo el clítoris, incluso las partes que no están a la vista, con placenteras ondas síncricas, en lugar de vibraciones convencionales. Este silencioso masajeador síncrico ofrece un nuevo tipo de orgasmo, un nuevo clímax extendido tras una sensual excitación progresiva. SONA es 100% sumergible y está diseñada en una sola pieza de silicona; no solo es fácil de limpiar, también es tan suave que no podrás dejar de tocarlo. Y, además, como no tiene que entrar en contacto directo con el clítoris, podrás usarlo para alcanzar orgasmos múltiples, sin ningún tipo de molestia por el roce.

Fuella
149.00 USD 69.00 USD



AÑADIR A LA CESTA

Envío gratuito y discreto (Entrega express desde 2 horas)

Asesoría personalizada las 24 horas de la semana

Pago 100% Seguro

Compartir



LO QUE DICE LA GENTE ACERCA DE SONA™

★★★★★ 4.5 (30) Escrita una reseña

MUESTRA DE Puntuación



CALIFICACIONES PROMEDIO DEL CTE

General ★★★★★ 4.5

BodyGamer

★★★★★

hace 10 meses

Una nueva experiencia

Conoció los estimuladores de clítoris hace poco y tuvo curiosidad por probar alguno. Me ha encantado, le encantaron las sensaciones y reacciones de su cuerpo que desconocía hasta ahora. Como sugerencia de mejora personal que fuese un poco más silenciosa, aunque no hace un ruido exagerado, pero suena a poco. Y que se montase la misma vibración elegida aunque se le desliza el filo, que la vibración se "resista" a deslizarse por que cambia el ritmo. Pero a ella le recomiendo 100%, está muy saladocha con el compra.

Publicada originalmente en Sona Black

Lilu

★★★★★

hace 3 meses

Indescribible e insaciable

Aunque increíble, comparo como dice en su descripción un poco interno que le hace vibrar como nunca, el placer es múltiple comparado con los vibradores convencionales. Ahora compré uno y cuando todos los días que he leído a cerca de él. Soy incapaz de más a menudo me encuentro con mujeres que tienen problemas de orgasmo y lo recomiendo a todas. Además de estar pensando comprar un súper set para dar a conocer este increíble producto. Gracias ENCHANTÉ por seguir innovando y sorprendiendo a sus seguidores!

Elizabeth

★★★★★

hace 2 meses

Súper recomendado

Excelente producto, la calidad, la presentación, y lo que hace! Experiencia e ilusión. En el agua funciona también sin problemas aunque suena más pero no en tiempo de orgasmo mejor. Las funciones que tiene son increíbles. Te hacen llegar al orgasmo en pocos minutos y de manera desconocida gracias a las diferentes frecuencias que ofrece! Sin lugar a dudas súper recomendado!

Publicada originalmente en Sona Black

Grilla de productos

COMPRA HOY Y RECÍBELO EN 4 HORAS

ENCHANTÉ

CATEGORÍAS • PERFILES • OCASIONES • BLOG • NOSOTROS

Tu personal shopper

LOS MÁS VENDIDOS

Los juguetes sexuales más vendidos de ENCHANTÉ son los objetos de placer preferidos de millones de personas. Descubre cuál es tu favorito entre los superventas, seguro que encontrarás tu producto ideal.

inicio / los más vendidos

VER: [icon]

Los más vendidos

Nuestros productos más famosos

EXPLORA

Categorías

Femme

- Vibradores para el punto G
- Vibradores de clitoris
- Conejitos vibradores
- Balas vibradoras
- Vibradores con mando a distancia
- Anal Vibrators
- Dildos deluxe
- Masajeadores personales
- Masajeadores wand
- Bolas chinas
- Entry level Picobong

Juguetes sexuales para hombres

- Sextech
- Masajeadores de próstata
- Plugs anales
- Anillos vibradores para el pene
- Anal Vibrators

Juguetes sexuales para parejas

- Vibradores con mando a distancia
- Anillos vibradores para el pene
- Vibradores manos-libres
- Kits de placer
- Entry level Picobong

Accesorios

- Lubricación con hidratante
- Limpiadores de juguetes sexuales
- Aceites y velas para masajes
- Accesorios BDSM
- Entry level Picobong

Condones

Promotions



★★★★★ ANTES \$300 S/ 230

Más potente, más bello y más discreto, LILY™ 2 es perfecto para disfrutar a solas o durante el acto sexual...

Q. VER PRODUCTO



★★★★★ ANTES \$300 S/ 280

Con la innovadora Tecnología SensaMotion™ de L.L.L.O. los usuarios pueden controlar las vibraciones...

Q. VER PRODUCTO



★★★★★ ANTES \$300 S/ 320

GIGI™ 2 tiene una distintiva punta lisa diseñada para estimular el Punto G. Es un producto de placer...

Q. VER PRODUCTO



★★★★★ ANTES \$200 S/ 200

Ahora con un cabezal rotatorio más grande situado bajo una suave capa de silicona, ofrece largas...

Q. VER PRODUCTO



★★★★★ ANTES \$200 S/ 220

Su galardonado diseño ofrece excitantes vibraciones para que ella disfrute, culminando en un climáx...

Q. VER PRODUCTO



★★★★★ ANTES \$300 S/ 280

Gracias a sus sensores táctiles que responden a tus movimientos, el dispositivo selecciona de forma...

Q. VER PRODUCTO



★★★★★ ANTES \$300 S/ 340

Asegurando un intenso masaje en el Punto G, los dos motores ultra potentes de ELISE™ 2 se ubican...

Q. VER PRODUCTO



★★★★★ ANTES \$600 S/ 580

La Colección Aniversario de edición limitada contiene 12 juguetes de edición limitada...

Q. VER PRODUCTO



★★★★★ ANTES \$80 S/ 80

De acción rápida, sin alcohol, es el más fácil de usar, seguro y eficaz para todos tus juguetes sexuales...

Q. VER PRODUCTO

1 2 >



Envío discreto y GRATUITO. Entrega máximo en 7 días

VER MÁS



Garantía de compra 1 año y altos estándares de salubridad.

VER MÁS



Pago 100% seguro con certificado de seguridad SSL.

VER MÁS

Blog Intímé



TODO | PARA ELLAS | PARA ELLOS | PARA PAREJAS | GRUPOS

¡HOT TOPIC!
LATEX & BONDAGE

Aprende a disfrutar de manera sana y divertida de este tipo de roplaying.

VER NOTA

PARA PAREJAS
JUGUETES SEXUALES

¿Cómo empezar a usarlos con mi pareja?

VER NOTA

PARA ELLAS
SEXO & SALUD

¿Cómo cuidar, mantener y limpiar mis juguetes?

VER NOTA



¿CÓMO ELIJO EL MEJOR JUGUETE PARA MI?
VER MÁS >



HOMBRES: DESHACIENDO MITOS DE ALCOBA
VER MÁS >



TATUAJES: ¿UN PUNTO SEXY EN EL HOMBRE?
VER MÁS >



JUEGOS PRELIMINARES. ¿NECESARIOS PARA ELLA?
VER MÁS >



¡FETICHES Y JUGUETES QUE A ELLOS LES ENCANTAN!
VER MÁS >



LOS JUGUETES QUE ELLAS PREFIEREN
VER MÁS >

1 2 >

DESPACHO DESDE 2 HORAS*
Envío discreto y GRATUITO a cualquier parte del Perú.

ASESORÍA PERSONALIZADA
Chat privado con personal capacitado para orientarte en tus compras.

COMPRAS 100% SEGURAS
Certificado de privacidad y seguridad SSL y respaldo de antivirus online.

Personal Shopper



HABLEMOS DE PLACER

Bienvenid@ al asistente virtual de compras de ENCHANTE. Como todos los personal shoppers, queremos que encuentres el objeto de placer ideal para ti o para tu pareja. Tan sólo tienes que responder unas preguntas, y encontraremos el compañero de juegos de tus sueños.

EMPEZAR

NOTA: Si alguna pregunta te resulta incómoda, haz clic en "Prefiero no responder" y pasarás a la siguiente.



2. ¿QUÉ PREFIERES?

Una experiencia completa

Un producto específico

NOTA: Si alguna pregunta te resulta incómoda, haz clic en "Prefiero no responder" y pasarás a la siguiente.

PREFIERO NO RESPONDER

Compra por perfiles

COMPRA HOY Y RECÍBELO EN 4 HORAS



Buscar

ENCHANTÉ



Carrito



Registro

CATEGORÍAS ▾

PERFILES ▾

EXPERIENCIAS ▾

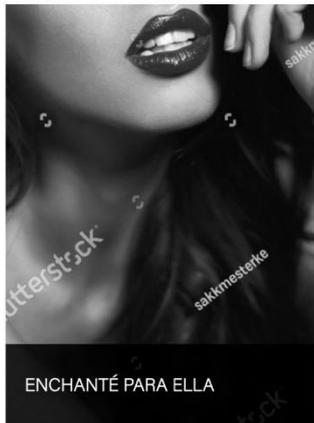
BLOG

NOSOTROS

Tu personal shopper

PERFILES

Encuentra los productos correctos para la persona indicada y empieza a vivir momentos ENCHANTE.



DESPACHO DESDE 2 HORAS*
Envío discreto y GRATUITO a cualquier parte del Perú.



ASESORÍA PERSONALIZADA
Chat privado con personal capacitado para orientarte en tus compras.



COMPRAS 100% SEGURAS
Certificado de privacidad y seguridad SSL y respaldo de antivirus online.

Compra por experiencias y ocasiones

COMPRA HOY Y RECÍBELO EN 4 HORAS

ENCHANTÉ

Buscar

Categorías

Perfiles

Experiencias

Blog

Nosotros

Tu personal shopper

Carrito

Registro

EXPERIENCIAS

Déjate llevar por las experiencias ENCHANTÉ. Encuentra lo que necesitas para hacer realidad esa fantasía.



ROMÁNTICA



SENSUAL



ATREVIDA



FUERA DE CONTROL

OCASIONES

Déjate llevar por las experiencias ENCHANTÉ. Encuentra lo que necesitas para hacer realidad esa fantasía.



ANIVERSARIO



DESPEDIDA DE SOLTER@



TEMÁTICAS



GAY PROUD



HALLOWEEN



CUMPLEAÑOS



DESPECHO DESDE 2 HORAS^(*)
Envío discreto y GRATUITO a cualquier parte del Perú.



ASESORÍA PERSONALIZADA
Chat privado con personal capacitado para orientarte en tus compras.



COMPRAS 100% SEGURAS
Certificado de privacidad y seguridad SSL y respaldo de antivirus online.

Anexo 21: Catálogo de Precios Enchanté

A continuación, se presentan los precios promedio para los principales productos que comercializará Enchanté:

Categoría de productos	Foto	Precio	Categoría de productos	Foto	Precio
Vibradores		S/. 600	Consoladores (dildos)		S/. 429
Masturbadores y vaginas		S/. 159	Extensión de miembros		S/. 169
Plug		S/. 180	Succionador de clítoris		S/. 350
Bolas chinas		S/. 200	Anillos y fundas		S/. 269
Dilatadores		S/. 160	Disfraces/len cería		S/. 180
Lubricantes		S/. 100	Aceites y cremas		S/. 50
Sado & Bondage		S/. 169	Bombas		S/. 198
Feromonas/ Velas		S/. 80	Juegos eróticos		S/. 120

Anexo 22: Benchmarking de precios de la competencia

Sex Shop	DONAS
Producto	Vibradores Vaginales
Vaginal y Clitórico de lujo Elmer	S/500
Vaginal de Lujo Alston	S/450
Clitórico y Vaginal Mariposa Tulip	S/440
Triple Rosado Pretty Bunny	S/400
Vib. y Consolador con Arnes doble Ultra	S/400
Con arnes vaginal y anal ultra	S/342
Clitórico y Vaginal Pearl Accelerator	S/340
Clitórico y Vaginal Snappy	S/322
Clitórico y Vaginal Cute Baby	S/320
Clitórico y Vaginal Travel Partner	S/300
Vaginal Marrón Félix	S/300
Clitórico y Vaginal Happy Rabbit	S/280
Doble Vaginal y Anal Brave	S/270
Realístico con testículos Dong	S/260
Con arnes ultra passionate	S/255
Triple Morado Happy Angel	S/250
Vaginal con Emuladores Testículos	S/200
Vaginal Fucsia Vibrator	S/180
Multivelocidad Frank	S/152
Multivelocidad Marcus	S/144
Multivelocidad Curtis	S/140
Multivelocidad Albert	S/133
Acanalado flexi Vibe	S/130
Multivelocidad Verde Dylan	S/130

Precio Promedio S/276

Sex Shop	TU SEX SHOP
Producto	Vibradores Vaginales
Vibrador Rojo Olor a Cereza	S/380
Dong Max Cock	S/310
Dong Tyler Knight's	S/310
Dong Bad Boyz	S/300
Vibrador Caliente Average Joe Con USB	S/300
Vibrador Just Right Mulato	S/280
Vibrador Just Right Natural	S/280
Dong Hard Throb 7	S/260
Vibrador Acuatico B.O.B Lila	S/260
Varita Mágica de Alta Velocidad	S/250
Dong Pure Silicone Vibe	S/240
Dong Natural Piel	S/200
Vibrador Clitorífico Negro	S/200
Vibrador Negro Piel	S/200
Vibrador Helado	S/190
Vibrador Black Velvet 6.25	S/180
Vibrador Shane's World Purpura	S/170
Vibrador Mini Juicy Jewel	S/160
Velvet Touch R	S/155
Velvet Touch Vi	S/155
Little Pearl Azul	S/145
Little Pearl Azul	S/145
Little Pearl Rojo	S/145
Nughty Secrets	S/145

Precio Promedio S/223

Sex Shop	MAGIA Y SEDUCCIÓN
Producto	
Luxe Rabbit Rosa	S/500
We-Vibe Rave	S/500
Dreamer Vibradores Recargables II	S/410
Dreamer Vibradores Recargables	S/400
Zara Vida Black	S/400
Vibrating The Realistic Cock 6 White	S/380
Silicona Vibrante nature Cock James	S/360
Silicona Vibrante Nature Cock James	S/360
Silicona Vibrante Nature Cock Luca	S/350
El Tipo Ultra Suave Vibrante	S/330
Placer Definitivo Mariposa	S/290
DR. Skin Vibrations 8.5	S/290
Purity Celeste 7.5	S/290
Purity Purple 7.5	S/290
Real Extreme Extra Girth Vibrador Dildo	S/290
Enduro Blaster Vibrating Dong	S/290
Real Softee Vibrador Dildo	S/280
Vibra Flex 6	S/275
Silicona Vibrante nature Cock Luca	S/275

Precio Promedio S/345

Anexo 23. Plan de Medios Digitales

Campana		Lanzamiento											Total			
Medio	Tipo de Anuncio	Motivo	Tipo Compra	ESTIMADOS							CTR/V TR	CPC	CPV	CPL	CPM	
				Impresiones	Vis-tas	Clics	Interacciones									
SEM	Anuncios de Texto	Categoría Non Brand	CPC	57,115		5,712				10%	S/0.52					S/ 2,970
SEM	Anuncios de Texto	Competencia (Conquest)	CPC	28,193		1,974				7%	S/1.02					S/ 2,013
Display	Banners	Ad Lanzamiento	CPM	5,547,826		5,548				0.1%	S/0.69			S/0.69		S/ 3,828
Facebook	PPV	Video Lanzamiento	CPV	44,444	6,667					15%		S/0.10				S/ 660
Facebook	Storie	Lanzamiento	CPM	68,750						5%				S/5.28		S/ 363
Facebook	PPL	Captación de Datos	CPL	218,543			541			8%			S/1.22	S/3.02		S/ 660
Facebook	DPL	Captación de Datos	CPL	8,471			667			7.9%			S/1.49			S/ 990
TOTAL				6,273,343	6,667	#####										S/ 11,484

Anexo 23. Plan de Medios Digitales (continuación)

Campaña Mantenimiento y fidelización Mes Tipo												
Medio	Tipo de Anuncio	Motivo	Tipo Compra	Total Impresiones	Vistas	Clics	CTR/VTR	CPC	CPV	CPL	CPM	TOTAL
SEM	Anuncios de Texto	Categoría Brand	Non	CPC	25,385	2,538	10%	S/ 0.52				S/ 1,320
SEM	Anuncios de Texto	Branded		CPC	34,375	4,125	12%	S/ 0.32				S/ 1,320
SEM	Anuncios de Texto	Competencia		CPC	13,866	971	7%	S/ 1.02				S/ 990
Display	Banners			CPM	5,547,826	5,548	0.1%	S/ 0.69			S/ 0.69	S/ 3,828
Facebook	PPV			CPV	88,889	13,333	15%		S/ 0.10			S/ 1,320
Facebook	Storie			CPM	281,250		5%				S/ 5.28	S/ 1,485
Facebook	PPL	Captación de Datos		CPL	218,543		8%			S/ 1.22	S/ 3.02	S/ 660
XAXIS	Mix de Banners			CPC	34,375	4,125	12%	S/ 0.32				S/ 1,320
	VIDEO BOOSTER (Inread / Preroll/ Instream / Spotify)			CPCV	150,000	12,000	8%		S/ 0.08			S/ 990
XAXIS		Branded Content										
TOTAL					6,544,508	13,333	17,307					S/ 13,233

Anexo 24: Rol de los canales digitales

A continuación se describen los canales digitales de la marca con su respectivo rol, aproximación desde el cliente e indicadores:

	SITIO WEB	BLOG	FACEBOOK	INSTAGRAM	EMAIL MARKETING	WHATSAPP	SPOTIFY
ROL	Vende (Ecommerce), informa, educa, fideliza	Educa, genera conversación	Educa, inspira. Informa, genera conversación	Inspira	Informa, educa y fideliza	Asesoría, fidelización y venta	Fideliza
APPROACH	En Enchanté puedo comprar desde productos hasta paquetes de experiencias. Aquí recibo toda la información que necesito y atención personalizada.	El blog es una fuente completa de información y educación en temas de sexualidad. Aquí encuentro tendencias, consejos de expertos, y hasta cursos.	Aquí puedo expresarse, comentar, preguntar, compartir experiencias y enterarme de los eventos de la marca.	Puedo encontrar imágenes o videos cortos, que me pueden dar ideas para ocasiones especiales y enterarme de los eventos de la marca	En los Emails de Enchanté encuentro desde cursos, información, promocione, concursos.	A través de WhatsApp puedo comunicarme directamente con un asesor experto o hacer un pedido por este medio de manera más sencilla.	Ya no necesito buscar música, para a mis momentos de placer, Enchanté lo hace por mí y le pone ambiente a esos momentos.
KPI	Ventas Ordenes Ticket Prom. Tráfico Conversión Tasa de Rebote	Tráfico Suscriptores Tiempo de permanencia	Alcance Engagement Interacciones CTR	Alcance Engagement interacciones	Open Rate CTR Bounce Rate (Hard y Soft)	Conversaciones Ventas	Followers Resonancia

Anexo 25: Cronograma de marketing

	Año 1				Año 2				Año 3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
INTRIGA Y LANZAMIENTO												
Publicidad (Campaña intriga)	■											
Landing Intriga	■											
Workshop + Base de datos	■											
Intriga Redes Sociales	■											
Publicidad (Campaña lanzamiento)	■	■										
Lanzamiento oficial Web	■	■										
Publicidad en Medios Digitales	■	■										
Evento lanzamiento	■	■										
Activaciones BTL	■	■										
Post Influencers	■	■										
MANTENIMIENTO												
Publicidad Digital (Campaña mantenimiento)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Activaciones BTL		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Patrocinio de eventos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Workshops		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Post influencers		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Post micro -influencers		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Eventos coyunturales												
Día del amor	■				■				■			
Día del orgullo gay (14 jun)		■	■			■	■			■	■	
Cybers		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Black Friday				■				■				■
Halloween				■				■				■
Navidad				■	■			■	■			■
Año nuevo				■				■				■
FIDELIZACIÓN												
Publicidad (Campaña fidelización)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Emailing		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Club de Lealtad Enchanté		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Workshops exclusivos		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evento aniversario Club				■	■			■	■			■
Pre ventas privadas o exclusivas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Anexo 26: Detalle presupuesto marketing

PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS

	Año 1	Año 2	Año 3
CONTENIDOS			
Comunicados de prensa	1,050.00	350.00	350.00
RELACIONES PÚBLICAS / PREMIOS			
Regalos para Influencers (2 veces al años)	1,650.00	990.00	990.00
AGENCIA			
Costo de agencia	1,100.00	1,100.00	1,100.00
TOTAL	S/ 3,800.00	S/ 2,440.00	S/ 2,440.00

PRESUPUESTO DE CONTENIDOS

	Año 1	Año 2	Año 3
SOFTWARE			
Moz Pro		3,128.40	3,128.40
Webinars (por ejemplo, WebEx)	500.00	500.00	500.00
SERVICIOS			
Suscripción al banco de imágenes (ShatterStock)	7,920.00	7,920.00	7,920.00
Contenidos con licencia	1,200.00	1,200.00	1,200.00
TRABAJADORES INDEPENDIENTES			
Fotógrafo: Toma y edición de fotos	14,018.40	14,018.40	14,018.40
Redactor Freelance	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Sexólogos (en gastos de RR.HH.)	0.00	0.00	0.00
Diseñador (en planilla)	0.00	0.00	0.00
Agencia de Contenidos	60,000.00	60,000.00	60,000.00
	S/107,638.4		
TOTAL	0	S/110,766.80	S/110,766.80

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DIGITAL

	Año 1	Año 2	Año 3
SEM	S/ 174,768	S/ 127,120	S/ 115,607
Non Brand	S/ 124,630	S/ 63,417	S/ 39,965
CPC	0.52	0.47	0.42
Clics	239,674	135,507	94,885
Visitas	159,783	123,188	86,259
TC	1.4%	1.7%	1.9%
Transacciones Meta	2,205	2,040	1,657
Conquest (Competencia)	S/ 29,507	S/ 27,273	S/ 33,244
<i>CPC</i>	1.14	1.15	1.16

<i>Clics</i>		25,883		23,687		30,629
<i>Visitas</i>		18,488		21,533		27,845
<i>TC</i>		1.0%		1.2%		1.3%
<i>Transacciones Meta</i>		185		248		371
Brand	S/	20,630	S/	36,430	S/	42,397
<i>CPC</i>		0.32		0.29		0.26
<i>Clics</i>		64,470		126,492		163,567
<i>Visitas</i>		46,050		114,993		148,698
<i>TC</i>		1.8%		2.1%		2.4%
<i>Transacciones Meta</i>		829		2,380		3,571
DISPLAY	S/	20,140	S/	17,446	S/	13,371
Impresiones		1,200,000		840,000		600,000
CPM		5.20		5.20		5.20
CPC		1.39		1.35		1.27
Clics		10,000		9,722		8,102
Visitas		6,667		6,944		5,787
TC		0.09%		0.14%		0.26%
Transacciones Meta		6		10		15
EMAIL MARKETING*	S/	-	S/	-	S/	-
Suscriptores BD		1,500		2,100		2,940
Envíos Anuales		36		48		48
Total Envíos		54,000		100,800		141,120
Tasa de Apertura		14%		16%		17%
Tasa de Clics		4.5%		5.0%		5.4%
Visitas		2,381		4,890		7,530
TC		0.98%		1.18%		1.41%
Transacciones Estimadas		23		58		106
SMS Y WHATSAPP	S/	7,425	S/	14,850	S/	14,850
SMS (x5000)	S/	3,300	S/	6,600	S/	6,600
MENSAJE WHATSAPP (x5000)	S/	4,125	S/	8,250	S/	8,250
REDES SOCIALES	S/	10,203	S/	102,802	S/	105,537
Anuncios en Facebook e Instagram	S/	10,203	S/	102,802	S/	105,537
CPC		0.87		0.88		0.89
Clics		11,728		116,762		118,448
Visitas		10,661		106,147		107,680
TC		0.53%		0.64%		0.77%
Transacciones Meta		57		681		829
PROGRAMÁTICA	S/	52,211	S/	49,184	S/	48,892
CPC		0.66		0.65		0.63
Clics		79,107		76,042		77,133
TC		0.56%		0.67%		0.81%
Transacciones Meta		443		511		622

INFLUENCERS	S/ 14,000	S/ 14,600	S/ 9,100
Natalia Merino	3,000	3,000	
Carolina Braedt	1,200	1,200	2,400
Paloma Dirtyano	600	1,200	1,200
Rebeca Escribens	3,000	3,000	
Chiara Pinasco	2,000	2,000	2,000
Marco Zunino	2,300	2,300	2,300
Bruno Ascenzo	1,200	1,200	1,200
Marie Cherry Pop	700	700	
TOTAL	S/ 278,746.40	S/ 326,001.48	S/ 307,356.29

*Nota: En Email Marketing al no superar los 200,000 envíos anuales, no tiene costo por envío con herramientas como MailChimp.

PRESUPUESTO BTL

	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVACIONES BTL (4 al año)			
Merchandising	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Anfitriones (2 por evento)	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Fee agencia	4,800.00	4,800.00	4,800.00
WORKSHOPS (4 al año)			
Sexólogo	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Alquiler Local	2,800.00	2,100.00	2,100.00
Cofee Break	2,000.00	1,500.00	1,500.00
Merchandising	1,000.00	750.00	750.00
Backing 1.5 m x 2 m	300.00	300.00	300.00
Roll Screen	100.00	100.00	100.00
PATROCINIO DE EVENTOS			
Lima Bridal Day	2,500.00	2,500.00	2,500.00
Carnaval Punta Hermosa	5,000.00		
Fiestas Jockey Club (All Black, Traffic, etc.)	5,000.00	5,000.00	5,000.00
ALIANZAS COMERCIALES			
Bus Parrandero	3,000.00		
Rigal Limousine	4,000.00	4,000.00	
REGALOS INFLUENCERS			
REGALOS 8 INFLUENCERS	1,650.00	990.00	990.00
TOTAL	S/37,750.00	S/27,640.00	S/23,640.00

PRESUPUESTO DE EVENTO LANZAMIENTO

	Año 1
LOCALIZACIÓN	
Alquiler de local	3,500.00
Alquiler de equipos (sonido, pantalla Led, monitores, micrófonos, etc.)	2,500.00
Decoración	4,130.00
REGISTRO	
Registro fotos	1,650.00
Registro Video	2,200.00
CATERING	
Bocaditos	3,040.00
Bebidas	1,040.00
Otros insumos	125.00
IMPRESIONES	
Backing de 1.5 m x 2.5 m en Banner con bastidor solo tira	350.00
Troquel de 1.50m x 0.80m en MDF con vinil solo tira	350.00
Cadenetas de 20mts	40.00
Alquiler de Counter de 1.20m x 0.80m para registro de invitados	250.00
MÚSICA	
DJ	3,500.00
PERSONAL	
Pago a productora	10,000.00
Supervisor de montaje	120.00
Asistentes para evento	100.00
Vigilancia para vehículos de 09pm a 09am de día siguiente	130.00
Presentador para evento	1,300.00
Anfitrionas A1	600.00
Vestuario para anfitriona	290.00
PUBLICIDAD - CONVOCATORIA	
Invitación vía mailing para Prensa	120.00
REGALOS Y MERCHANDISING	
Regalos especiales (juguetes sexuales)	3,200.00
TOTAL	S/38,535.00

PRESUPUESTO PLATAFORMA Y DISEÑO WEB

	Año 1	Año 2	Año 3
ELEMENTOS FUNDAMENTALES			
Dominio	275.22	275.22	275.22
Servidor Cloud web	250.00	250.00	250.00
SOFTWARE			
Plataforma	Ecommerce	990.00	

(Woocommerce de Wordpress)			
Diseño y desarrollo Blog	1,600.00		
Módulo SEO	557.70	557.70	557.70
DISEÑO			
Wireframes y Mock Ups de página	1,500.00		
Imágenes y gráficos personalizados	6,000.00		
Diseño móvil responsivo	1,300.00		
SEGURIDAD			
Certificado de Seguridad SSL	49.90		
PASARELLA Y MEDIOS DE PAGO			
Payment / Medios de Pago	7,368.00	9,307.66	11,271.73
Shipping	990.00	990.00	990.00
MEJORAS PLATAFORMA + UX/UI			
Optimizaciones de Velocidad Servidor	825.00	825.00	825.00
Optimizaciones del Buscador interno	2,062.50	4,125.00	4,125.00
A/B Testing	2,178.00	5,808.00	2,178.00
Reseñas Plug-In (BazaarVoice)	260.70	260.70	260.70
HERRAMIENTAS DIGITALES			
Analítica web (Google Analytics versión free)	0.00	0.00	0.00
Pingdom	473.22	473.22	473.22
TOTAL	S/ 26,680.24	S/ 22,872.50	S/ 21,206.57

PRESUPUESTO CLUB DE LEALTAD

	Año 1	Año 2	Año 3
Workshops	S/ 8,200	S/ 16,400	S/ 16,400
Evento Aniversario Club	S/ -	S/ 24,000	S/ 24,000
Preventa exclusivas (contemplado en plan financiero)	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL	S/ 8,200.00	S/ 40,400.00	S/ 40,400.00

Anexo 27: Detalle de medición y meta de Indicadores clave

Tipo	Indicadores	1 año	2 años	3 años	Medición
Financieros	1 Ventas	S/1,657,800	S/2,203,524	S/2,819,577	Soles
	2 Ordenes	5,526	6,801	8,288	Número de transacciones
	3 Ticket Promedio	300	324	340	Ventas entre Ordenes
Marketing	4 CTR	10% Adwords, 1% Social	10% Adwords, 1% Social	10% Adwords 1% Social	Clics / Impresiones
	5 Visitas	425,077	475,594	526,891	Visitas en Google Analytics
	6 Tasa de Conversión	1.30%	1.47%	1.62%	Ordenes entre el total de visitas de la web
	7 Costo de adquisición de cliente (CAC)	<10% ventas	<9% ventas	<8% ventas	Costo de ventas y marketing/ # de clientes adquiridos en el período
Cliente	8 Registros	1,500	2,100	2,940	N° de registros en la base de datos.
	9 Ratio de retención	30% clientes	40% clientes	45% clientes	(# clientes al final de un período- # clientes adquiridos durante el periodo) /# de clientes que empezaron en un período
	10 % order succed	>80%	>85%	>90%	Ordenes completadas sin ningún problema entre total de órdenes.

Anexo 28: Gantt de Implementación de actividades operacionales

Ítem	Tareas	Días	Jun-03-Jun-19	Jun-10-Jun-19	Vie-14-Jun-19	Jun-17-Jun-19	Sáb-22-Jun-19	Dom-23-Jun-19	Jun-24-Jun-19	Vie-28-Jun-19	Jun-01-Jul-19	Mar-02-Jul-19	Mié-03-Jul-19	Jue-04-Jul-19	Jun-05-Ago-19	Vie-04-Oct-19	Sáb-05-Oct-19	Jun-07-Oct-19	Jun-14-Oct-19	Mar-15-Oct-19	Mié-16-Oct-19	Jue-17-Oct-19	
			1	Conformación del equipo	40 d																		
1.1	Establecer funciones y perfiles del equipo	20 d	■																				
1.2	Publicación de ofertas de empleo	14 d		■	■	■	■																
1.3	Entrevistas de selección	4 d							■	■													
1.4	Selección del equipo	2 d									■	■	■										
2	Planeamiento de la demanda	3 d		■	■																		
2.1	Proyección de la demanda potencial	1 d		■																			
2.2	Definición del mix de productos a importar	2 d			■																		
3	Abastecimiento	80 d				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
3.1	Contacto con los proveedores	11 d				■	■	■	■	■													
3.2	Envío de orden de pedido al proveedor	1 d									■	■											
3.3	Confirmación de la orden de pedido por parte de los proveedores	1 d											■	■									
3.4	Despacho de los pedidos en país de origen	60 d													■	■							
3.5	Llegada de los pedidos en país de origen	0 d															■						
3.6	Desaduanaje de los pedidos en puerto Callao	7 d																■	■				
4	Almacenamiento	2 d																			1	1	1
4.1	Recepción de los pedidos en almacén	0 d																			1		
4.2	Catalogación de productos en anaqueles	1 d																				1	1
4.3	Registro de los productos en el kardex	1 d																				1	1

Anexo 29: Detalle presupuesto de operaciones

Equipos					
Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Laptops	5	S/ 971	S/ 4,855	S/ -	S/ -
Laptop Diseñador	1	S/ 1,350	S/ 1,350	S/ -	S/ -
Impresora	1	S/ 165	S/ 165	S/ -	S/ -
Proyector	1	S/ 719	S/ 719	S/ -	S/ -
Microfono + vincha Parlante	1	S/ 306	S/ 306	S/ -	S/ -
SubTotal			S/ 1,190	S/ -	S/ -
Mobiliario					
Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Mesa de trabajo	1	S/ 350	S/ 350	S/ -	S/ -
Sillas	6	S/ 44	S/ 264	S/ -	S/ -
Anaqueles	6	S/ 110	S/ 660	S/ -	S/ -
Microondas	1	S/ 199	S/ 199	S/ -	S/ -
SubTotal			S/ 1,473	S/ -	S/ -
Embalaje					
Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Cajas de cartón con solapas #1	800	S/ 3	S/ 2,320	S/ 3,770	S/ 5,510
Cajas de cartón con solapas #2	800	S/ 2	S/ 1,600	S/ 2,600	S/ 3,800
Cinta de embalaje	50	S/ 1	S/ 50	S/ 75	S/ 115
Stickers para dirección	1600	S/ 0	S/ 560	S/ -	S/ -
SubTotal			S/ 4,530	S/ 6,445	S/ 9,425
Economato					
Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Papel	10	S/ 20	S/ 200	S/ 240	S/ 300
Útiles de oficina	1	S/ 275	S/ 275	S/ 275	S/ 275
Toner	8	S/ 38	S/ 304	S/ 304	S/ 304
SubTotal			S/ 779	S/ 819	S/ 879

Anexo 29: Detalle presupuesto de operaciones (continuación)

Limpieza					
Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Papel Higiénico	50	S/ 24	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200
Jabón	50	S/ 8	S/ 420	S/ 420	S/ 420
Kit de Limpieza	1	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500
Total			S/ 2,120	S/ 2,120	S/ 2,120
Trámites					
Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Licencia de funcionamiento	1	S/ 450	S/ 450	S/ -	S/ -
Certificado ITSE	1	S/ 560	S/ 560	S/ -	S/ -
RUS	1	S/ 1,050	S/ 1,050	S/ -	S/ -
Registro de patente	1	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ -	S/ -
Dominios	1	S/ 110	S/ 110	S/ 110	S/ 110
SubTotal			S/ 3,170	S/ 110	S/ 110
Alquiler					
Item	Cantidad	Costo unitario	Costo total Año 1	Costo total Año 2	Costo total Año 3
Renta	12	S/ 1,000	S/ 12,000	S/ 12,000	S/ 12,000
Servicios (Agua, Luz, Internet)	12	S/ 350	S/ 4,200	S/ 350	S/ 350
SubTotal			S/ 16,200	S/ 12,350	S/ 12,350
Total		S/ 29,462	S/ 21,844		S/ 24,884

Anexo 30: Manual Organizacional y de Funciones (MOF) Enchanté

El presente Manual de Organización y Funciones (MOF) servirá como instrumento para la descripción de las funciones específicas de cada cargo dentro de la organización, desarrollándolas en base a la estructura orgánica.

Además, tiene como finalidad detallar las funciones específicas a desarrollar por los puestos de trabajo que se requieren para la funcionalidad de Enchanté. De esta forma, se determina la línea de autoridad, las relaciones internas de los mismos y los requisitos que deberán reunir aquellas personas que forman parte de este negocio.

Por último, el presente manual deberá ser revisado y actualizado cada año con el fin de ajustar las funciones correspondientes a cada puesto.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO			
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto:	Jefe de Marketing	Número de plazas:	01
Área a la que pertenece:	Marketing		
2. FUNCIÓN GENERAL			
Responsable de la gestión de marketing online y offline de la marca y soporte a la gestión comercial.			
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none">✓ Elaborar el plan de marketing estratégico de la empresa.✓ Planificar, diseñar y ejecutar el plan de medios digitales, redes sociales y medios masivos, así como los proyectos.✓ Analizar permanentemente el mercado y la competencia y realizar un análisis del entorno competitivo y oportunidades de mercado.✓ Coordinar y ejecutar el desarrollo de campañas.✓ Realizar la planificación imputación, seguimiento y control presupuestal mensualmente.✓ Monitorear, analizar indicadores y estadísticas de la gestión a cargo para implementar acciones de mejora.✓ Desarrollar la imagen institucional de la compañía.✓ Ejecutar proyectos de mejora de la web y las redes sociales.✓ Supervisar la dirección creativa y diseño de piezas publicitarias.✓ Organizar eventos institucionales.✓ Seguimiento, control de indicadores y planes de acción de los canales digitales de la empresa.✓ Garantizar el cumplimiento de las funciones del área y colaborar en la documentación de procesos, procedimientos y políticas.✓ Administrar, supervisar y coordinar la elaboración de merchandising dirigido tanto a los clientes como a cualquier activación BTL.✓ Revisar el cumplimiento de entrega de pedidos a tiempo.✓ Supervisar el rendimiento de las ventas y el modelo de negocio de TupperSex.✓ Identificar y difundir mejoras de procedimientos.✓ Definir los precios, márgenes y volúmenes de venta en conjunto con el coordinador de operaciones.			
4. SUPERVISIÓN			

Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de Operaciones • Diseñador/Programador • Asistentes digitales 		
Supervisado por:	Directorio		
6. PERFIL DEL PUESTO			
Estudios:	Bachiller universitario en: Administración, Ingeniería Industrial, Marketing o afines.		
Especialidad:	Especialización o diplomados en Marketing.		
Otros estudios:	Marketing Digital, Microsoft Excel a nivel intermedio, Project Management a nivel intermedio.		
Experiencia:	4 años de experiencia en marketing.		
Competencias:	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Proactividad • Capacidad de liderazgo • Capacidad de trabajar en equipo. </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación, creatividad • Comunicación • Responsabilidad • Efectividad </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad • Capacidad de liderazgo • Capacidad de trabajar en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación, creatividad • Comunicación • Responsabilidad • Efectividad
<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad • Capacidad de liderazgo • Capacidad de trabajar en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación, creatividad • Comunicación • Responsabilidad • Efectividad 		

DESCRIPCIÓN DE PUESTO			
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto:	Coordinador de Operaciones	de	Número de plazas: 01
Área a la que pertenece:	Marketing		
2. FUNCIÓN GENERAL			
Responsable de coordinar el proceso logístico de la empresa desde el planeamiento de importaciones, hasta la entrega de productos a los clientes finales.			
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar el picking, despacho y entrega de productos a tiempo para todos los clientes. ✓ Realizar las compras de los productos, negociación con proveedores y asegurando el mejor flujo de las importaciones. ✓ Responsable del inventario de productos, deberá realizarlo diariamente. ✓ Cotizaciones de materiales o productos que se requieran en la empresa. ✓ Responsable del abastecimiento de productos, liquidación de stock, rotación de productos. ✓ Gestión documentaria. ✓ Responsable de la emisión de pagos de área de Operaciones ✓ Coordinación con los proveedores ✓ Analizar los Tableros integrados, para verificar y analizar los desvíos sobre los objetivos. ✓ Coordinar con las áreas de apoyo para el cumplimiento del servicio. ✓ Recojo de mercadería, almacenamiento, soporte y logística inversa. ✓ Realizar seguimiento para verificar que la mercancía ha sido entregada en los tiempos establecidos. ✓ Definir los precios, márgenes y volúmenes de venta en conjunto con el jefe de 			

marketing. ✓ Realizar la planificación de la demanda.			
4. SUPERVISIÓN			
Supervisa a:	-		
Supervisado por:	Jefe de Marketing		
6. PERFIL DEL PUESTO			
Estudios:	Bachiller en Ingeniería Industrial, Administración o afines.		
Especialidad:	Especialización en comercio exterior.		
Otros estudios:	<ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Excel a nivel intermedio. • Project Management a nivel intermedio. • Conocimiento de inglés básico. • Manejo de Google Tag Manager, Facebook Audience Insights, Google Adwords, Analítica web y Social engagement. 		
Experiencia:	3 años de experiencia en puestos similares		
Competencias:	<table border="0"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión • Tolerancia • Organización </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Responsabilidad • Proactividad </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión • Tolerancia • Organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Responsabilidad • Proactividad
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión • Tolerancia • Organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Responsabilidad • Proactividad 		

DESCRIPCIÓN DE PUESTO			
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto:	Diseñador/ Programador	Número de plazas:	01
Área a la que pertenece:	Marketing		
2. FUNCIÓN GENERAL			
Responsable de la creación de la página web, piezas gráficas y videos de los productos.			
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear material audiovisual promocional e institucional. ✓ Elaboración y actualización de los materiales necesarios de comunicación a los clientes. ✓ Creación de conceptos y elaboración de la comunicación al cliente: medios digitales. ✓ Edición y creación de imágenes para la página web. ✓ Propuesta y desarrollo de piezas gráficas para el área de marketing. ✓ Administración de bibliotecas digitales. ✓ Dominio en elaboración de infografías. ✓ Elaborar diseño de logos, diseño publicitario, retoque de fotografías ✓ Desarrollo de diseños para nuevos productos ✓ Toma de fotografías y retoque fotográfico de las líneas de producto. ✓ Apoyo en funciones del área de marketing. 			

4. SUPERVISIÓN	
Supervisa a:	-
Supervisado por:	Jefe de Marketing
6. PERFIL DEL PUESTO	
Estudios:	Egresados de la carrera de Diseño Gráfico, Publicitario y programación web.
Especialidad:	-
Otros estudios:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Adobe, After Effect, Photoshop, Indesign, Adobe Premiere, Illustrator a nivel avanzado. • Conocimiento en HTML5, CSS3. Conocimiento de programación web. • Conocimiento de fotografía
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de mínimo 2 años en posiciones similares. • Experiencia en creación de páginas en PHP, CSS, empleando javascript, Ajax. • Experiencia en Mysql para mostrar datos en las páginas.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión • Proactividad • Innovación, creatividad • Capacidad de trabajar en equipo • Comunicación • Responsabilidad

DESCRIPCIÓN DE PUESTO			
1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto:	Asistente digital	Número de plazas:	02
Área a la que pertenece:	Marketing		
2. FUNCIÓN GENERAL			
Responsable de la comunicación a través de todos los medios y plataformas para brindar un excelente servicio al cliente. Además, es el responsable de la gestión de las redes sociales, Email marketing y página web.			
3. FUNCIONES ESPECÍFICAS			

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responder las consultas de forma pertinente a los clientes, a través del asesor digital Amelie. ✓ Solucionar cualquier inconveniente de los clientes. ✓ Atender todos los medios de comunicación por los que se contacte el cliente. ✓ Ser el community manager de la empresa. ✓ Brindar la atención al cliente y el servicio postventa. ✓ Participar en la elaboración de las estrategias digitales de las categorías de negocio. ✓ Gestión de las redes digitales. ✓ Gestión del CMS de las páginas web de la empresa. ✓ Gestionar y supervisar la plataforma de Email marketing; envío de boletines, newsletters y/o promociones. ✓ Apoyo en la realización de reportes e indicadores semanales y mensuales en social media. ✓ Revisión y actualización del contenido de la página web. ✓ Actualizar el banco de fotos. ✓ Asegurar la correcta promoción y difusión de los diferentes servicios promocionados en las redes sociales y página web. ✓ Apoyo al área de marketing en los eventos y activaciones BTL.

4. SUPERVISIÓN

Supervisa a:	-
Supervisado por:	Jefe de Marketing

6. PERFIL DEL PUESTO

Estudios:	Bachiller en Comunicaciones, Marketing, Publicidad, afines.	
Especialidad:	Marketing digital.	
Otros estudios:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de Community Manager • Manejo a nivel Intermedio: Google analytics, Business Facebook. 	
Experiencia:	Experiencia mínima de 1 año en puestos similares	
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Trabajo bajo presión • Proactividad • Organización • Detallista 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajar en equipo • Pensamiento estratégico • Responsable • Capacidad de resolución de problemas.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto:	Coordinador de Contabilidad	de	Número de plazas:	de	01
Área a la que pertenece:	Contabilidad				

2. FUNCIÓN GENERAL

Responsable de la gestión y control de los procesos contables y de supervisión del personal de la empresa.

3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Revisión y análisis de estados financieros.
- Asegurar el cumplimiento oportuno de las obligaciones tributarias mensuales y anuales.
- Atender a los funcionarios de Sunat, Ministerio de Trabajo, Auditores Externos, Asesores Tributarios.
- Revisar cuadro de depreciación de activos en forma mensual y anual.
- Visar los documentos que corresponden a las cajas chicas de contabilidad.
- Elaborar y revisar las conciliaciones bancarias de todas las cuentas corrientes.
- Reportar mensualmente al Directorio, los indicadores referidos a facturación y pagos de ese mes en curso y de los anteriores.
- Validar la programación de pagos a los proveedores de acuerdo con el vencimiento, compromiso y flujo de caja.
- Ejecutar el análisis y control presupuestal financiero.
- Velar por el registro correcto de las operaciones de la empresa.
- Registro de compras
- Cargar, procesar y analizar al 100% la planilla de remuneraciones (mensuales, gratificaciones, utilidades, CTS).
- Velar por los beneficios laborales del personal.
- Supervisar los horarios y necesidades de personal.

4. SUPERVISIÓN

Supervisa a:	Indirectamente a todos los empleados de la empresa.
Supervisado por:	Directorio

6. PERFIL DEL PUESTO

Estudios:	Bachiller de las carreras de Contabilidad, Administración y/o afines.	
Especialidad:	Cursos de remuneraciones de personal.	
Otros estudios:	<ul style="list-style-type: none"> • Deseable con estudios complementarios en NIIF y tributación. • Excel a nivel Avanzado 	
Experiencia:	Experiencia mínima de 2 años en la posición y/o similares	
Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis • Organización • Proactividad • Capacidad de liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajar en equipo • Honestidad • Comunicativo • Responsable

Anexo 31: Funciones de los Empleados por Recibos por Honorarios

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES	
Sexólogo (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a todo el personal de Enchanté, sobre todo a los analistas digitales y vendedoras de TupperSex. • Ayudar en el contenido de las publicaciones de las redes sociales y la web. • Ayudar en la información hacia clientes y en el Plan estratégico de marketing. • Participar en los workshops organizados por Enchanté.
Reclutador de RR.HH (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutar al personal necesario para el funcionamiento de Enchanté. • Realizar todos los tipos de contratos para la empresa.
Encargado de TI (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte técnico a usuarios. • Resolución de cualquier incidencia de hardware, software redes a nivel de usuario. • Instalación, configuración y actualización de equipos. • Configuración de navegadores, correo electrónico y antivirus. • Mantenimiento preventivo y correctivo de PC's. e impresoras. • Apoyo al Administrador de Redes. • Instalaciones de cableado estructurado de la red.
Asesor Legal (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en las labores tributarias • Apoyar en temas legales en caso la empresa lo requiera.
Vendedor o asesor TupperSex (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas programadas a los clientes para la promoción y venta de los productos. • Asesorar y demostrar el uso de los productos en las reuniones pactadas con los clientes.
Limpieza (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por la reposición de los materiales higiénicos en los baños. • Apoyar en el almacenamiento • Realizar la limpieza de la oficina y del almacén.

Anexo 32: Horarios del Personal

A continuación, se muestran los horarios del personal de planillas.

HORARIO DEL JEFE DE MARKETING							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
09:00 - 10:00							
10:00 - 11:00							
11:00 - 12:00	X	X	X	X	X	X	
12:00 - 13:00	X	X	X	X	X	X	
13:00 - 14:00	X	X	X	X	X	X	
14:00 - 15:00	Almuerzo						
15:00 - 16:00	X	X	X	X	X	X	
16:00 - 17:00	X	X	X	X	X	X	
17:00 - 18:00	X	X	X	X	X	X	
18:00 - 19:00	X	X	X	X	X	X	
20:00 - 21:00	X	X	X	X	X	X	
22:00 - 23:00							
23:00 - 24:00							

TOTAL 48 horas

HORARIO DEL COORDINADOR DE OPERACIONES							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
09:00 - 10:00							
10:00 - 11:00							
11:00 - 12:00							
12:00 - 13:00	X	X	X	X	X	X	
13:00 - 14:00	X	X	X	X	X	X	
14:00 - 15:00	Almuerzo						
15:00 - 16:00	X	X	X	X	X	X	
16:00 - 17:00	X	X	X	X	X	X	
17:00 - 18:00	X	X	X	X	X	X	
18:00 - 19:00	X	X	X	X	X	X	
20:00 - 21:00	X	X	X	X	X	X	
22:00 - 23:00	X	X	X	X	X	X	
23:00 - 24:00							

TOTAL 48 horas

HORARIO DEL ASISTENTE DIGITAL (1)

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
09:00 - 10:00	X	X	X	X	X	X	X
10:00 - 11:00	X	X	X	X	X	X	X
11:00 - 12:00	X	X	X	X	X	X	X
12:00 - 13:00	X	X	X	X	X	X	X
13:00 - 14:00	Almuerzo						
14:00 - 15:00	X	X	X	X	X	X	X
15:00 - 16:00	X	X	X	X	X	X	X
16:00 - 17:00							
17:00 - 18:00							
18:00 - 19:00							
20:00 - 21:00							
22:00 - 23:00							
23:00 - 24:00							

TOTAL 42 horas

HORARIO DEL DISEÑADOR/PROGRAMADOR

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
09:00 - 10:00							
10:00 - 11:00							
11:00 - 12:00	X	X	X	X	X	X	
12:00 - 13:00	X	X	X	X	X	X	
13:00 - 14:00	X	X	X	X	X	X	
14:00 - 15:00	Almuerzo						
15:00 - 16:00	X	X	X	X	X	X	
16:00 - 17:00	X	X	X	X	X	X	
17:00 - 18:00	X	X	X	X	X	X	
18:00 - 19:00	X	X	X	X	X	X	
20:00 - 21:00	X	X	X	X	X	X	
22:00 - 23:00							
23:00 - 24:00							

TOTAL 48 horas

HORARIO DEL COORDINADOR DE CONTABILIDAD							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
09:00 - 10:00							
10:00 - 11:00	X	X	X	X	X	X	
11:00 - 12:00	X	X	X	X	X	X	
12:00 - 13:00	X	X	X	X	X	X	
13:00 - 14:00	Almuerzo						
14:00 - 15:00	X	X	X	X	X	X	
15:00 - 16:00	X	X	X	X	X	X	
16:00 - 17:00	X	X	X	X	X	X	
17:00 - 18:00	X	X	X	X	X	X	
18:00 - 19:00	X	X	X	X	X	X	
20:00 - 21:00							
22:00 - 23:00							
23:00 - 24:00							

TOTAL 48 horas

HORARIO DEL ASISTENTE DIGITAL (2)							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
09:00 - 10:00							
10:00 - 11:00							
11:00 - 12:00							
12:00 - 13:00							
13:00 - 14:00							
14:00 - 15:00	X	X	X	X	X	X	X
15:00 - 16:00	X	X	X	X	X	X	X
16:00 - 17:00	X	X	X	X	X	X	X
17:00 - 18:00	CENA						
18:00 - 19:00	X	X	X	X	X	X	X
20:00 - 21:00	X	X	X	X	X	X	X
22:00 - 23:00	X	X	X	X	X	X	X
23:00 - 24:00	X	X	X	X	X	X	X

TOTAL 42 horas

Anexo 33: Modalidades de contratación

A continuación, se muestran los tipos de contratos de acuerdo con el puesto de trabajo.

MODALIDAD DE CONTRATO		PUESTO
Planillas	Contrato a plazo fijo – Tiempo completo	Jefe de Marketing
	Contrato a plazo fijo – Tiempo completo	Coordinador de Operaciones
	Contrato a plazo fijo – Tiempo completo	Diseñador/Programador
	Contrato a plazo fijo – Tiempo completo	Asistentes Digitales
Recibo por honorarios		Sexólogo
		Reclutador de RR.HH.
		Soporte Técnico
		Asesor legal
		Vendedor o asesor
		Sexólogo
		Limpieza

Anexo 34: Planillas y Recibos por Honorarios

PLANILLAS								
Puestos Laborales	# De Trabajadores	Horas Semanales	Remuneración Bruta	Remuneración Bruta Total	CTS	Gratificaciones	Aportes Empleador (EsSalud)	Costo Anual de la Empresa
Jefe de Marketing	1	48	S/. 4,000	S/. 48,000	S/. 4,000	S/. 8,000	S/. 4,320	S/. 64,320
Coordinador de Operaciones	1	48	S/. 3,000	S/. 36,000	S/. 3,000	S/. 6,000	S/. 3,240	S/. 48,240
Diseñador	1	48	S/. 2,500	S/. 30,000	S/. 2,500	S/. 5,000	S/. 2,700	S/. 40,200
Coordinador de Contabilidad	1	48	S/. 2,000	S/. 24,000	S/. 2,000	S/. 4,000	S/. 2,160	S/. 32,160
Asistentes Digitales	2	42	S/. 1,500	S/. 36,000	S/. 3,000	S/. 6,000	S/. 3,240	S/. 48,240
TOTAL	6			S/. 174,000	S/. 14,500	S/. 29,000	S/. 15,660	S/. 233,160

RECIBO POR HONORARIOS					
Cargo	Cantidad	Horas Semanales	Total Mes	Meses	Costo total
Sexólogo	1	10	S/. 1,500	12	S/ 18,000
Reclutador de RR.HH.	1	30	S/. 800	2	S/ 1,600
Soporte Técnico	1	10	S/. 700	12	S/ 8,400
Asesor legal	1	10	S/. 1,000	2	S/ 2,000
Vendedora	1	10	S/. 950	6	S/ 5,700
Limpieza	1	30	S/. 400	12	S/ 4,800
TOTAL	6		S/. 5,350		S/ 40,500

Anexo 35: Evaluación de desempeño

A continuación, se presenta la Escala Gráfica de Calificación Característica, en la cual el calificador marca los descriptores que van de insatisfactorio a sobresaliente. Asimismo, se asignarán pesos a esas calificaciones, en donde sobresaliente tendrá el puntaje de 4 e insatisfactorio 0.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO					
Nombre _____			Puesto _____		
Fecha _____					
	Sobresaliente	Bueno	Satisfactorio	Regular	Insatisfactorio
Cantidad de trabajo Volumen de trabajo aceptable en condiciones normales.					
Calidad de trabajo Minuciosidad, limpieza y exactitud del trabajo.					
Conocimientos del puesto.					
Cualidades personales Personalidad, apariencia, liderazgo, sociabilidad, integridad.					
Cooperación Capacidad y disposición para trabajar con compañeros supervisores y subordinados.					
Confiabilidad Consciente, exhaustivo, exacto, constante en asistencia, almuerzo, descansos.					
Iniciativa Busca mayores responsabilidades, no teme a proceder solo.					

Anexo 36: Proyección del Personal

A continuación, se muestra la proyección de personal para los 3 primeros años del funcionamiento de Enchanté.

REQUERIMIENTO DE PERSONAL				
Modalidad	CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Planillas	Jefe de Marketing	1	1	1
	Coordinador de Operaciones	1	1	1
	Diseñador/Programador	1	1	1
	Coordinador de Contabilidad	1	1	1
	Asistentes Digitales	2	3	3
Recibos por honorarios	Sexólogo	1	1	1
	Reclutador de RR.HH.	1	1	1
	Soporte Técnico	1	1	1
	Asesor legal	1	1	1
	Vendedoras	1	1	2
	Limpieza	1	1	1

Anexo 37: Estados de Ganancias y Pérdidas de Escenario Optimista y Pesimista

Escenario Pesimista

Partidas	Año 1	Año 2	Año 3
Internet	S/1,334,669.49	S/1,809,148.65	S/2,120,728.49
Contado	S/734,068.22	S/995,031.76	S/1,166,400.67
Crédito	S/600,601.27	S/814,116.89	S/954,327.82
Costo de Ventas	S/251,865.81	S/275,279.51	S/304,928.72
Margen Bruto Sobre Ventas	S/1,082,803.68	S/1,533,869.14	S/1,815,799.77
Margen Bruto %	81.1%	84.8%	85.6%
Total de Gastos	S/903,138.05	S/935,358.78	S/959,225.66
Gastos de Marketing	S/495,350.05	S/524,120.78	S/499,809.66
Evento Lanzamiento	S/38,535.00	S/-	
Contenidos	S/107,638.40	S/110,766.80	S/110,766.80
Marketing Digital	S/278,746.40	S/326,001.48	S/307,356.29
Relaciones públicas	S/3,800.00	S/2,440.00	S/2,440.00
Acciones BTL	S/31,750.00	S/21,640.00	S/17,640.00
Club de Lealtad	S/8,200.00	S/40,400.00	S/40,400.00
Plataforma y Diseño Web	S/26,680.24	S/22,872.50	S/21,206.57
Gastos Administrativos	S/278,460.00	S/278,460.00	S/308,280.00
Personal Permanente	S/233,160.00	S/233,160.00	S/257,280.00
Jefe de Marketing	S/64,320.00	S/64,320.00	S/64,320.00
Coordinador de Operaciones	S/48,240.00	S/48,240.00	S/48,240.00
Diseñador/Programador	S/40,200.00	S/40,200.00	S/40,200.00
Coordinador de Contabilidad	S/32,160.00	S/32,160.00	S/32,160.00
Asistentes Digitales	S/48,240.00	S/48,240.00	S/72,360.00
Recibo por Honorarios	S/40,500.00	S/40,500.00	S/46,200.00
Sexólogo	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00
Reclutador de RR.HH	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00
Soporte Técnico	S/8,400.00	S/8,400.00	S/8,400.00
Asesor legal	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Vendedoras	S/5,700.00	S/5,700.00	S/11,400.00
Tercerizado (Limpieza)	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00
Programas de Motivación	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,530.00
Gastos Operativos	S/129,328.00	S/132,778.00	S/151,136.00
Equipos	S/1,588.00	S/-	S/-
Mobiliario	S/1,473.00	S/-	S/-
Embalaje	S/4,530.00	S/6,445.00	S/9,425.00
Economato	S/779.00	S/819.00	S/879.00
Limpieza	S/2,120.00	S/2,120.00	S/2,120.00
Trámite	S/3,170.00	S/110.00	S/110.00
Gasto de Envío	S/99,468.00	S/110,934.00	S/126,252.00
Alquiler	S/16,200.00	S/12,350.00	S/12,350.00
Utilidad Operativa	S/179,665.63	S/598,510.36	S/856,574.11
Utilidad %	13.5%	33.1%	40.4%
Gastos de Comisión bancaria	S/16,216.23	S/21,981.16	S/25,766.85
Pago de Cuotas	S/-	S/-	S/-
Utilidad Antes de Impuestos	S/163,449.40	S/576,529.21	S/830,807.26
Margen Antes de Impuestos	12.2%	31.9%	39.2%
Impuesto a la renta	S/49,034.82	S/172,958.76	S/249,242.18

Anexo 37: Estados de Ganancias y Pérdidas de Escenario Optimista y Pesimista (continuación)

Escenario Optimista			
Partidas	Año 1	Año 2	Año 3
Internet	S/1,475,161.02	S/2,025,143.01	S/2,627,023.92
Contado	S/811,338.56	S/1,113,828.65	S/1,444,863.16
Crédito	S/663,822.46	S/911,314.35	S/1,182,160.76
Costo de Ventas	S/251,865.81	S/320,324.09	S/385,943.28
Margen Bruto Sobre Ventas	S/1,223,295.20	S/1,704,818.92	S/2,241,080.64
Margen Bruto %	82.9%	84.2%	85.3%
Total de Gastos	S/903,138.05	S/954,474.78	S/993,641.66
Gastos de Marketing	S/495,350.05	S/524,120.78	S/499,809.66
Evento Lanzamiento	S/38,535.00	S/-	
Contenidos	S/107,638.40	S/110,766.80	S/110,766.80
Marketing Digital	S/278,746.40	S/326,001.48	S/307,356.29
Relaciones públicas	S/3,800.00	S/2,440.00	S/2,440.00
Acciones BTL	S/31,750.00	S/21,640.00	S/17,640.00
Club de Lealtad	S/8,200.00	S/40,400.00	S/40,400.00
Plataforma y Diseño Web	S/26,680.24	S/22,872.50	S/21,206.57
Gastos Administrativos	S/278,460.00	S/278,460.00	S/308,280.00
Personal Permanente	S/233,160.00	S/233,160.00	S/257,280.00
Jefe de Marketing	S/64,320.00	S/64,320.00	S/64,320.00
Coordinador de Operaciones	S/48,240.00	S/48,240.00	S/48,240.00
Diseñador/Programador	S/40,200.00	S/40,200.00	S/40,200.00
Coordinador de Contabilidad	S/32,160.00	S/32,160.00	S/32,160.00
Asistentes Digitales	S/48,240.00	S/48,240.00	S/72,360.00
Recibo por Honorarios	S/40,500.00	S/40,500.00	S/46,200.00
Sexólogo	S/18,000.00	S/18,000.00	S/18,000.00
Reclutador de RR.HH	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00
Soporte Técnico	S/8,400.00	S/8,400.00	S/8,400.00
Asesor legal	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Vendedoras	S/5,700.00	S/5,700.00	S/11,400.00
Tercerizado (Limpieza)	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00
Programas de Motivación	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,530.00
Gastos Operativos	S/129,328.00	S/151,894.00	S/185,552.00
Equipos	S/1,588.00	S/-	S/-
Mobiliario	S/1,473.00	S/-	S/-
Embalaje	S/4,530.00	S/6,445.00	S/9,425.00
Economato	S/779.00	S/819.00	S/879.00
Limpieza	S/2,120.00	S/2,120.00	S/2,120.00
Trámite	S/3,170.00	S/110.00	S/110.00
Gasto de Envío	S/99,468.00	S/130,050.00	S/160,668.00
Alquiler	S/16,200.00	S/12,350.00	S/12,350.00
Utilidad Operativa	S/320,157.16	S/750,344.15	S/1,247,438.97
Utilidad %	21.7%	37.1%	47.5%
Gastos de Comisión bancaria	S/17,923.21	S/24,605.49	S/31,918.34
Pago de Cuotas	S/-	S/-	S/-
Utilidad Antes de Impuestos	S/302,233.95	S/725,738.66	S/1,215,520.63
Margen Antes de Impuestos	20.5%	35.8%	46.3%
Impuesto a la renta	S/90,670.19	S/217,721.60	S/364,656.19

Anexo 38: Flujo de Caja Escenario Optimista y Pesimista

Escenario Pesimista

Estado Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Aporte Accionista	S/400,000.00			
Inversión AF				
Ingreso por Ventas		S/1,334,669.49	S/1,809,148.65	S/2,120,728.49
Costo de venta		S/251,865.81	S/275,279.51	S/304,928.72
Total de Ingresos por Actividades de Operación	S/-	S/1,082,803.68	S/1,533,869.14	S/1,815,799.77
Gasto Mkt		S/495,350.05	S/524,120.78	S/499,809.66
Gasto Adm		S/275,160.00	S/275,160.00	S/305,010.00
Gasto Operat		S/129,328.00	S/144,262.00	S/174,068.00
Gasto Comi. Bancaria		S/21,149.38	S/29,034.48	S/37,663.64
Útil Operativa		S/161,816.25	S/561,291.89	S/799,248.46
IR		-S/49,034.82	-S/172,958.76	-S/249,242.18
IGV	S/-	-S/103,296.44	-S/178,695.54	-S/227,447.34
Depreciación		S/523.43	S/523.43	S/523.43
FCL	-S/400,000.00	S/10,008.42	S/210,161.02	S/323,082.37
MODULO IGV				
Estado Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
IGV por ingresos (recibido)		S/240,240.51	S/325,646.76	S/381,731.13
IGV por compras (2%) (pagado)		-S/1,360.08	-S/1,486.51	-S/1,646.62
IGV (MKT, 70%) (pagado)		-S/71,330.41	-S/75,473.39	-S/71,972.59
IGV (Operat, 70%) (pagado)	-550.98	-S/16,295.33	-S/18,177.01	-S/21,932.57
IGV a pagar	S/-	S/151,254.70	S/230,509.84	S/286,179.35
Créd. Fiscal	S/550.98			
Créd. Fiscal por Importaciones		S/47,407.28	S/51,814.31	S/58,732.01
IGV Neto		-S/103,296.44	-S/178,695.54	-S/227,447.34

Escenario Optimista

Estado Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Aporte Accionista	S/ 400,000.00			
Inversión AF				
Ingreso por Ventas		S/ 1,475,161.02	S/ 2,025,143.01	S/ 2,627,023.92
Costo de venta		S/ 251,865.81	S/ 320,324.09	S/ 385,943.28
Total de Ingresos por Actividades de Operación	S/ -	S/ 1,223,295.20	S/ 1,704,818.92	S/ 2,241,080.64
Gasto Mkt		S/ 495,350.05	S/ 524,120.78	S/ 499,809.66
Gasto Adm		S/ 275,160.00	S/ 275,160.00	S/ 305,010.00
Gasto Operat		S/ 129,328.00	S/ 144,262.00	S/ 174,068.00
Gasto Comi. Bancaria		S/ 21,149.38	S/ 29,034.48	S/ 37,663.64
Útil Operativa		S/ 302,307.77	S/ 732,241.67	S/ 1,224,529.33
IR		-S/ 90,670.19	-S/ 217,721.60	-S/ 364,656.19
IGV	S/ -	-S/ 128,584.92	-S/ 208,663.50	-S/ 302,370.00
Depreciación		S/ 523.43	S/ 523.43	S/ 523.43
FCL	-S/ 400,000.00	S/ 83,576.10	S/ 306,380.01	S/ 558,026.57
MODULO IGV				
Estado Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
IGV por ingresos (recibido)		S/265,528.98	S/364,525.74	S/472,864.31
IGV por compras (2%) (pagado)		-S/1,360.08	-S/1,729.75	-S/2,084.09
IGV (MKT, 70%) (pagado)		-S/71,330.41	-S/75,473.39	-S/71,972.59
IGV (Operat, 70%) (pagado)	-550.98	-S/16,295.33	-S/18,177.01	-S/21,932.57
IGV a pagar	S/-	S/176,543.17	S/269,145.59	S/376,875.05
Créd. Fiscal	S/550.98			
Créd. Fiscal por Importaciones		S/47,407.28	S/60,482.09	S/74,505.05
IGV Neto		-S/128,584.92	-S/208,663.50	-S/302,370.00

Anexo 39: VAN y TIR Escenario Optimista y Pesimista

Escenario Pesimista

Periodo de Recupero		2.56
Tasa de Retorno Esperada		21.36%
VAN	S/	-56,269.2
TIR		12.7%

Escenario Optimista

Periodo de Recupero		2.02
Tasa de Retorno Esperada		21.36%
VAN	S/	155,837.8
TIR		42.9%