



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TÍTULO:  
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN NUEVO  
CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA EMPRESA  
PLAYSEX.EC**

**AUTORES:  
DIMITRAKIS MOROCHO, OSCAR PATRICIO  
MUJICA TAMA, JORGE VICENTE**

**TUTOR  
Ing. BASANTES CUESTA, ERICK KNUT, Msc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Oscar Patricio Dimitrakis Morocho** y **Jorge Vicente Mujica Tama**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas

**TUTOR**

**ING. ERICK BASANTES CUESTA, MSC.**

**REVISORES**

\_\_\_\_\_  
.  
\_\_\_\_\_

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

**ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL, DS**

Guayaquil, a los 24 días del mes de Agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

NOSOTROS, Oscar Patricio Dimitrakis Morocho y Jorge Vicente Mujica  
Tama

### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA EMPRESA *PLAYSEX.EC.***”, previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Agosto del año 2015

### **LOS AUTORES**

---

**OSCAR PATRICIODIMITRAKIS MOROCHO**

**JORGE VICENTE MUJICA TAMA**

**C.C.: 0916655699**

**C.C.:0920152410**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**NOSOTROS, Oscar Patricio Dimitrakis Morocho y Jorge Vicente Mujica  
Tama**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCION PARA LA EMPRESA *PLAYSEX.EC.*”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de Agosto del año 2015

## **LOS AUTORES**

---

**OSCAR PATRICIODIMITRAKIS MOROCHO**

**C.C.: 0916655699**

---

**JORGE VICENTE MUJICA TAMA**

**C.C.:0920152410**

## **AGRADECIMIENTO**

A una persona especial Psicólogo Nelson Delgado por estar conmigo a mi lado y mostrarme que lo que me proponga siempre lo podré alcanzar, y que detrás de cada sacrificio hay grandes recompensas.

**Jorge Vicente Mujica Tama**

A mi tutor Ing. Eric Basantes quien es un excelente catedrático de la carrera en la que hoy culmino mis estudios. A todos los catedráticos que nos acompañaron y guiaron de principio a fin ayudándonos a formarnos como profesionales.

Especialmente al líder Ing. Guillermo Viteri que lucha incansablemente por sostener esta Carrera de Ventas que es maravillosa.

**Oscar Patricio Dimitrakis Morocho**

## DEDICATORIA

Todos estos años de estudio se los dedico a una persona muy especial en mi vida, uno de mis pilares para continuar y no detenerme, mi compañera de ruta, amiga y compinche Julia Sánchez gracias a Dios por haberme soportado todos este tiempo, y decirte que te Amo. A mi hija ya que hubo fines de semana con quien no pase junto a ella por estar realizando tareas y preparándome para evaluaciones, ella quien es un motor muy fuerte para alcanzar los objetivos que me propongo. A mi hijo a quien con lo que hago le quisiera indicar que siempre se puede hacer las cosas que se deben hacer con constancia y actitud, que vea en mi lo mucho que puede ganar o perder con el simple hecho de tomar decisiones correctas. A mi Padre que desde el cielo estará alegre de lo que estoy logrando, mi Madre a quien la disfruto ahora en vida y que la AMO con mi corazón, y a mi Hermana quien con su accionar me enseñó que siempre se puede

**Jorge Vicente Mujica Tama**

## DEDICATORIA

A Dios: Por haberme permitido llegar a este momento tan especial y mantenerme con salud para lograr este objetivo. A mi Madre y Hermana: Por haberme apoyado en todo momento, por su motivación, por sus consejos para continuar y no morir en el intento, sobre todo por el amor que me ha brindado y que ha logrado convertirme en una persona de bien.

A mi Padre: Sé que desde el cielo me apoyo y nunca me dejo solo en este camino, desde allá me direcciono y su ejemplo se ha reflejado en este logro.

A mi Familia: Ángela la mujer que me ha acompañado y sabe comprenderme, me guio y me alentó a no abandonar el objetivo, Héctor y Justin que han sido mi motor y motivación día a día. Los Amo

Finalmente a todas la personas que me apoyaron moralmente, económicamente de principio a fin, mis familiares y compañeros de aula.

**Oscar Patricio Dimitrakis Morocho**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **CALIFICACIÓN**

**ING. ERICK BASANTES CUESTA, MSC.**

**TUTOR**

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
CALIFICACIÓN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	3
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
CAPÍTULO I.....	8
SEGMENTACIÓN.....	8
1.1. Mercado meta.....	8
1.2. Macro segmentación.....	9
1.3. Micro segmentación.....	10
1.4. Perfil del consumidor .....	11

CAPÍTULO II.....	12
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	12
2.1. Análisis Pest .....	12
2.2. Análisis Porter.....	17
2.3. Población, muestra .....	20
2.4. Selección del tamaño de la muestra .....	20
2.5. Presentación de los resultados.....	21
CAPÍTULO III.....	34
PRODUCTO O SERVICIO .....	34
3.1. Características del servicio a ofrecer .....	34
3.2. Cadena de valor .....	35
3.3. ANÁLISIS FODA.....	39
CAPÍTULO IV.....	43
PLANES ESTRATÉGICOS.....	43
4.1. Plan de ventas.....	43
4.1.1. Fuerzas de ventas.....	43
4.1.2. Promociones de ventas.....	45
4.1.3. Políticas de pedido .....	45
4.1.4. Políticas de crédito y cobranza .....	47
4.1.5. Garantías .....	47
4.2. Relación con la mercadotecnia.....	48
4.2.1. Producto.....	48
4.2.2. Precio.....	52
4.2.3. Plaza .....	55

4.2.4. Promoción y publicidad .....	55
CAPÍTULO V.....	58
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	58
5.1. Determinación de la inversión inicial.....	58
5.2. Fuente de financiamiento.....	59
5.3. Presupuesto de ingresos y costos .....	60
5.4. Factibilidad financiera .....	61
5.4.1. Periodo de recuperación .....	61
5.4.2. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.....	62
5.5. Análisis de sensibilidad.....	63
5.6. Seguimiento y evaluación .....	65
5.6.1. Indicadores a evaluar el cumplimiento .....	65
CAPÍTULO VI.....	67
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	67
6.1. Base legal.....	67
6.2. Medio ambiente .....	68
6.3. Beneficiarios directos e indirectos .....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
Conclusiones .....	69
Recomendaciones.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	71

Modelo de cuestionario.....	71
Cotización letreros luminosos.....	74
Catastro de moteles de Guayaquil y ciudades aledañas.....	75
Estados financieros .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género .....	21
Tabla 2: Actividad sexual .....	22
Tabla 3: Edad.....	23
Tabla 4: Frecuenta o ha frecuentado algún motel.....	24
Tabla 5: Frecuencia con que acude a algún motel .....	25
Tabla 6: Ha utilizado juguetes sexuales, accesorios, lencería .....	26
Tabla 7: Tipos de juguetes sexuales que ha utilizado.....	27
Tabla 8: Disponibilidad de adquirir juguetes sexuales .....	28
Tabla 9: Interés de experimentar con algún juguete sexual.....	29
Tabla 10: Precio que está dispuesto a pagar.....	30
Tabla 11: Aceptación de que la venta de juguetes sexuales sea en la habitación de los moteles .....	31
Tabla 12: Datos de ingresos del mes de Mayo Hotel Hawái.....	32
Tabla 13: Ingreso mensual por concepto de habitaciones.....	33
Tabla 14: Costos y ponderación .....	52
Tabla 15: P.V.P.....	52
Tabla 16: Proyecciones de ventas en unidades y dólares .....	54
Tabla 17: Presupuesto de medios .....	57
Tabla 18: Inversión inicial .....	58
Tabla 19: Inversión en capital de trabajo .....	59
Tabla 20: Fuente de financiamiento.....	59
Tabla 21: Presupuesto de ingreso y costos .....	60
Tabla 22: Periodo de recuperación .....	61
Tabla 23: TIR y VAN.....	62
Tabla 24: Análisis de sensibilidad.....	63
Tabla 25: Punto de equilibrio .....	64
Tabla 26: Indicadores a evaluar el cumplimiento.....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Macro segmentación .....	9
Gráfico 2: Macro segmentación .....	11
Gráfico 3: Precio del barril del crudo Ecuatoriano.....	14
Gráfico 4: Análisis PEST.....	16
Gráfico 5: Análisis Porter .....	17
Gráfico 6: Género .....	21
Gráfico 7: Actividad sexual .....	22
Gráfico 8: Edad.....	23
Gráfico 9: Frecuenta o ha frecuentado algún motel.....	24
Gráfico 10: Frecuencia con que acude a algún motel.....	25
Gráfico 11: Ha utilizado juguetes sexuales, accesorios, lencería .....	26
Gráfico 12 : Tipos de juguetes sexuales que ha utilizado .....	27
Gráfico 13: Disponibilidad de adquirir juguetes sexuales.....	28
Gráfico 14: Interés de experimentar con algún juguete sexual .....	29
Gráfico 15: Precio que está dispuesto a pagar .....	30
Gráfico 16: Aceptación de que la venta de juguetes sexuales sea en la habitación de los moteles .....	31
Gráfico 17: Cadena de valor .....	35
Gráfico 18: FODA .....	41
Gráfico 19: Estrategia CAME .....	42
Gráfico 20: Perfil del vendedor.....	44
Gráfico 21 Beneficios.....	44
Gráfico 22: Política de pedido .....	46
Gráfico 23 Anillo Vibradores .....	50
Gráfico 24 Lubricantes.....	51
Gráfico 25 Ropa comestible.....	51

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se desarrolla para el incremento de las ventas en base a la creación de un nuevo canal para los productos comercializados por la empresa *PLAYSEX.EC*, por ende se realizó la identificación del grupo objetivo identificando los gustos y preferencias que tienen este grupo objetivo donde a través de una análisis se determinó el perfil del consumidor. Sin embargo para determinar los gustos y preferencias de este grupo objetivo se procedió a realizar preguntas cerradas de opciones múltiples donde el 90% estaría de acuerdo en adquirir los productos que la empresa antes mencionada está ofreciendo. Lo que representa una respuesta positiva de parte de los futuros clientes y consumidores, los productos a ofrecer a este tipo de clientes son juguetes sexuales, identificando que el nuevo canal de ventas sería de una forma discreta y confiable para el cliente ya que lo estaría adquiriendo en un motel en particular ya que se consideró como prueba piloto el motel Hawái, ubicado en la Ciudad de Guayaquil, identificando que de acuerdo a los resultados obtenidos en este proyecto se expandiría en otros moteles, se realizaron nuevas estrategias de comercialización para el motel que se utilizó como prueba el cual se dio presto para la realización, en este se ejecutarán estrategia publicitaria dentro de las instalaciones para que el cliente conozca acerca de la gama de producto que el motel ofrece, se desarrolló el estudio de factibilidad el cual mostró una viabilidad financiera de 56,47% lo que representa que el proyecto generará ganancias.

**Palabras claves:** Plan de negocio, Juegos eróticos, Incremento de ventas, juguetes sexuales, lencería.

## ABSTRACT

This work is developed for the increase in sales on the basis of the creation of a new channel for products sold by the company *PLAYSEX.EC*; therefore it carried out the identification of the target group identifying the tastes and preferences that have this target group where through a review found the profile of the consumer. However to determine the tastes and preferences of this target group proceeded to perform closed-ended questions on multiple options where the 90% would agree to buy the products that the company mentioned above is offering. What represents a positive response on the part of your future customers and consumers, the products to offer this type of customers they are sex toys, identifying that the new sales channel would be a discreet and reliable for the client because it would be acquiring in a motel in particular because it was considered as pilot test the Hawaii motel, located in the city of Guayaquil, Identifying that according to the results obtained in this project will expand to other motels, there were new marketing strategies for the motel which was used as the test which was provided for the implementation, In this advertising strategy will be implemented within the facilities for the client knows about the product range that the motel offers, are developing the feasibility study which showed a financial viability of 56,47% what represents that the project will generate profits.

**Key Words:** Business Plan, erotic games, increases in sales, sextoys, lingerie.

## INTRODUCCIÓN

*PlaySex.ec* nace de observar que en Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil existen negocios que venden juguetes sexuales, accesorios íntimos, lencería y demás, dentro de centros comerciales donde no existe la discreción, dentro de una sociedad muy conservadora, con mitos y tabúes con respecto a la sexualidad, por ende existía la necesidad de un lugar que comercialice este tipo de productos a un mercado potencial que crece de una manera vertiginosa.

Es un emprendimiento de un alumno de la carrera de ventas de la UCSG que funciona con capital 100% ecuatoriano, el cual está tratando de posesionarse en la mente de los consumidores de este mercado específico a través de un servicio con absoluta discreción y atención personalizada difundido por las redes sociales, la aplicación WhatsApp y medios digitales.

Este negocio lleva 4 años funcionando con buenos resultados llegando a tener actualmente 400 clientes directos en su base de datos, sin embargo y a pesar de que el contacto con el cliente es muy discreto, se ve la necesidad de buscar otro tipo de canal más directo con el cliente potencial, por tal motivo se detectó un nicho de mercado que aún no se está explotado como lo son los Moteles, el cual según las investigaciones efectuadas, es un mercado que está creciendo año a año, donde en fechas picos la demanda de visitas de los consumidores potenciales crece en un 300%, según las entrevistas efectuadas a los dueños de estos negocios.

Por lo tanto el presente Plan de Negocios tiene como finalidad incrementar las ventas aprovechando el crecimiento en la cantidad de moteles en la ciudad de Guayaquil y estableciendo alianzas estratégicas con los mismos, captando al consumidor final que visita o frecuenta estos negocios mediante estrategias que garanticen el crecimiento en las ventas de *PlaySex.ec*.

El presente trabajo está compuesto por seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I, se presenta la segmentación de mercado, donde se detalla el mercado meta, la macro segmentación, la micro segmentación y el breve

análisis del perfil del consumidor para tener una idea más clara del grupo objetivo a estar interesado por el producto.

Capítulo II, se encuentra la investigación de mercado, en ella se realiza el análisis PEST, el análisis Porter, la identificación de la población y muestra, la selección del tamaño de la muestra para la realización de la investigación de campo, posterior a esto se realiza la presentación de los resultados realizándolos de una forma cuali – cuantitativa para poder analizar e interpretar los resultados.

Capítulo III, se detalla el servicio a ofrecer identificando sus características, realizando la cadena de valor y finalizando con el detalle del FODA identificando de forma interna y externa los factores que sirvan de ayuda para la realización de estrategias para la empresa *PlaySex.ec*.

Capítulo IV, se realizan los planes estratégicos donde se dividen en dos partes el plan de ventas que está compuesto por las fuerzas de ventas, la promociones de ventas, políticas de pedidos, políticas de créditos y cobranzas, garantías y las políticas de ventas internas. Mientras que en relación a la mercadotecnia lo compone el producto, precio, plaza y promoción.

Capítulo V, Se ejecuta el estudio de factibilidad del proyecto donde se determina la inversión inicial, la fuente de financiamiento, presupuesto de ingreso y costos, la factibilidad financiera el cual lo componen, el periodo de recuperación, el valor actual neto, la tasa interna de retorno. Luego de eso se analiza la sensibilidad, el seguimiento y evaluación donde se identifican los indicadores a evaluar el cumplimiento.

Capítulo VI, se efectúa la responsabilidad social, en este capítulo interviene la base legal, el medio ambiente, y se identifica los beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan nacional del buen vivir.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

*Playsex.ec* inicia este negocio en el año 2011 en la Ciudad de Guayaquil, al presente cuenta con un amplio portafolio de productos para satisfacer la necesidad de consumidores potenciales, en Guayaquil existe un total de 1.537.498 habitantes que se encuentran entre 18 a 65 años que además perteneciente a la población económicamente activa, a quienes para el desarrollo del presente trabajo investigativo se consideran como grupo objetivo, el cual es un plan de negocios para incrementar las ventas de *PlaySex.ec* y proyectar un crecimiento del 20% anual en ventas para los siguientes 5 años.

La empresa antes mencionada está encargada a comercializar productos como juguetes sexuales, accesorios íntimos, lencería y demás, lo cual está dirigido a personas que se encuentren dentro del rango de edades antes mencionado y además son sexualmente activas, ya que con estos productos pueden experimentar y prolongar el placer solo o junto a su pareja. Sin embargo debido a la cultura y tabúes que muestran los ecuatorianos a realizar dichas actividades, optan por no experimentar y evadir la utilización de estos productos.

En la actualidad existen tiendas físicas en su mayoría ubicada en los Centros Comerciales de Guayaquil que comercializan estos artículos, de una manera poco discreta, sin embargo la empresa *PlaySex.ec* realiza sus ventas por medios virtuales y se distribuye o entrega de forma discreta y cómoda hasta la puerta del domicilio del cliente o en muchos de sus casos donde él cliente lo estime conveniente, se ha tenido una captación favorable por parte del público objetivo.

Con los antecedentes presentados se seleccionó el canal de moteles de la ciudad de Guayaquil, por el modelo de negocio que estos presenta, implementando una alianza estratégica con los ellos, convirtiéndolos en

*dealers*, los cuales ayudarían a incrementar las ventas de *PlaySex.ec*, colocando un show room virtual dentro de las habitaciones.

Esto haría que los usuarios de este mercado que están interesados en prolongar el placer pero que quizás no se atrevan a entrar en una tienda erótica ubicada en algún centro comercial o en algún lugar visible al público en general, por vergüenza o por sus mitos y barreras cuales quiera que estos sean, puedan adquirir productos que estimulen el placer, sean estos juguetes sexuales, accesorios íntimos o lencería seductiva en la comodidad de la habitación del motel al que asistan, en un ambiente mucho más relajado, discreto y personal, además para una nueva recompra la logística seguirá siendo en base a la discreción y profesionalismo, a través de un website, que está en construcción.

En conclusión con este plan de negocios, *PlaySex.ec* se beneficiaría de la alianza obteniendo un crecimiento en sus ventas ajustado a la realidad del mercado actual y adquiriendo una participación competitiva en este segmento de mercado objetivo, los *dealers* (moteles) se verán beneficiados ya que marcarán un plus a sus usuarios brindándoles los productos que soliciten y generando un retorno, y el consumidor final sentirá la discreción en todo momento a la hora de adquirir los productos que necesita para prolongar el placer.

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo de este nuevo canal, servirá para brindar un mejor servicio al cliente realizando su pedido directamente a los moteles, ya que en estos lugares se ofrecen servicios y productos de una manera privada y discreta. Teniendo por resultado un crecimiento en las ventas.

Se considera que al comercializar los productos del portafolio que *PlaySex.ec* maneja, estos permitan a los usuarios que frecuentan los moteles, que experimenten nuevas sensaciones, donde su curiosidad por realizar situaciones no antes realizadas, se convierta en una forma de estimulación y logren hacer realidad sus fantasías sexuales.

Lo que se pretende con la siguiente actividad es que los usuarios conozcan este nuevo concepto de comercializar productos sexuales, accesorios íntimos y lencería comestible donde se encontraría a fácil disposición de poder adquirirlos. A nivel internacional esta actividad es muy frecuente debido a la existente necesidad por experimentar situaciones nuevas que atraigan y prolonguen el placer.

Es de este modo que se identifica a través del modelo de investigación científica la obtención de información que favorezca a la realización del plan de negocios, identificando que la investigación será realizada a través de fuentes primarias y secundarias, considerando tanto información externa como interna a través de la aplicación de encuestas a los consumidores finales y entrevistas a los dueños de los moteles para obtener la información necesaria que ayudara a conseguir los objetivos que se planteen.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivo general

Incrementar las ventas de *Playsex.ec* en un 20% para el 2016

### Objetivos Específicos

- Implementar una alianza estratégica con moteles de Guayaquil (*dealer*) en el último trimestre del 2015.
- Incentivar la compra de los productos que ofrece *PlaySex.ec* al 2% de los usuarios que utilizan diariamente las instalaciones del *dealer*.
- Colocar en el *dealer* 4 de los productos del portafolio *PlaySex.ec* más solicitados por clientes de acuerdo a la investigación de mercado.
- Plantear las estrategias de comunicación para la difusión efectiva de los productos del portafolio de *PlaySex.ec* de acuerdo a consideraciones y políticas que el *dealer* (motel) permita, mediante acercamientos 3 meses previos al inicio de las operaciones.

### Objetivos Operativos

- Establecer las políticas para el desarrollo de las negociaciones con el nuevo canal de distribución, durante el último trimestre del 2015
- Capacitar al personal del *dealer* sobre el uso de cada juguete, ventajas, beneficios y novedades presentadas con los productos 3 veces al año.
- Segmentar todas las habitaciones del motel de acuerdo a la categoría correspondiente como Habitación Sencilla, Habitación Vehicular, Suite para exhibir los productos adecuados antes del 1er mes de la alianza.
- Revisar una vez a la semana el inventario del *dealer* de tal manera que se mantenga las cantidades mínimas de productos, con la cual se cubra la demanda requerida

- Realizar una entrevista con el dueño del *dealer* (motel) dentro del 3 trimestre del 2015
- Negociar con al menos 5 Proveedores que permitan cubrir la demanda requerida por el *dealer*, reduciendo costos y mejorando el margen, un mes antes de empezar las operaciones comerciales.

# CAPÍTULO I

## SEGMENTACIÓN

### 1.1. Mercado meta

Para Kotler y Armstrong (2009) mencionan que el mercado meta es:

Es un grupo de clientes que un negocio ha decidido apuntar sus comercialización esfuerzos y en última instancia su mercancía, es decir el público objetivo al conjunto de individuos al que se a dirigir un producto o servicio, para poder ser tratado estadísticamente, debe estar perfectamente identificado por sus gustos y preferencias sus características de compras etc.

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), en el Ecuador existe un total de 3.300 moteles que operan de manera legal y se encuentran debidamente registrados en la Dirección Provincial de Salud, de los cuales aproximadamente 37 moteles se encuentra ubicado en la Ciudad de Guayaquil y a sus alrededores de acuerdo a datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, no obstante existe un potencial no registrados de moteles clandestinos, debido al gran número de negocios que existen, *PlaySex.ec* ha detectado una gran oportunidad de comercializar sus productos en este canal.

Los moteles actualmente se han convertido en uno de los negocios más rentables de Guayaquil, los cuales pueden recaudar en promedio \$2 mil diarios. De acuerdo a datos proporcionados por diario El Universo (2014) lo que menciona que “El Motel mi casa en el año 2014 recibió un promedio de 200 parejas los fines de semana”.

Del 2005 al 2015 Ravcorp S.A. creció 50% en su cadena de Moteles llamados Éxtasis, de 7 locales que tenía actualmente está operando con 14 solo en Guayaquil con una expansión en Duran. Según el diario El Telégrafo (2014), menciona que “Los administradores de moteles, indica que en fechas

como el 14 de Febrero la demanda de sus instalaciones aumenta en un 300%”.

De acuerdo a lo expuesto, el mercado meta sería la población sexualmente activa que visitan los moteles de la ciudad de Guayaquil, donde sería el nicho de mercado ideal para los productos que comercializa *PlaySex.ec*.

## 1.2. Macro segmentación

De acuerdo a Carrión (2010) la macro segmentación consiste en

Definir el mercado de referencias desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones, el grupo de clientes que menciona ¿A quién se está satisfaciendo? Funciones o necesidades ¿Qué necesidad se satisface? Y tecnologías ¿Cómo se satisfacen las necesidades?

Referenciando a lo mencionado por Carrión se procede a identificar a través de un gráfico el detalle de la macro segmentación que dará a conocer las interrogantes mencionadas en la cita antes expuesta.

**Gráfico 1: Macro segmentación**



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Los Autores

Con este plan propuesto se llegará a la población sexualmente activa que les interesa innovar en sus relaciones sexuales o experimentar situaciones nuevas en la intimidad, de una manera discreta, ágil, cómoda para el usuario, a través de las redes sociales o directamente en el servicio a la habitación del motel.

### **1.3. Micro segmentación**

Según Carrión (2010) menciona que la micro segmentación es.

La micro segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro segmentación. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. Cuando se habla de segmentación, normalmente se refiere al micro segmentación

El mercado a satisfacer por medio de este plan de negocios son los hombres y mujeres sexualmente activos de Guayaquil y del resto de la provincia del Guayas que frecuentan los moteles, que sean estos mayores de 18 años.

**Gráfico 2: Macro segmentación**

 <b>VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN</b>	
Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Ciudad de Guayaquil
Clima	Tropical
Demográficas	Datos
Edad	Mayores de 18 años
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
Socioeconómica	Datos
Nivel socioeconómico	A,B y C+
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente
Psicográficos	Datos
Estilos de vida y valores	Poblacion activa en la sexualidad.
Personalidad	Curiosidad por experimentar nuevas sensaciones en la intimidad.
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Placer sexual
Tasa de uso	Frecuencia de visita a moteles de la ciudad.
Nivel de lealtad	Medio

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Los Autores

#### **1.4. Perfil del consumidor**

Nuestros productos van dirigido a las personas que acudan a los moteles sean estos hombres y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Guayaquil, y que además de tener relaciones sexuales, tengan la necesidad o deseen complementar la actividad sexual mediante juguetes sexuales, accesorios íntimos, además el motel dará información de uso y precios para satisfacer esta demanda in situ o a través de la tienda virtual que *PlaySex.ec* está construyendo.

## CAPÍTULO II

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.1. Análisis Pest

Entorno político

El país ha tomado un nuevo giro tanto en políticas públicas como económicas, tal es el caso que a partir del 6 de Marzo del (2015), mediante comunicado oficial, la presidencia de la republica manifestó:

“El panorama externo ha modificado las previsiones relacionadas con nuestra balanza de pagos y nos enfrenta a un nuevo escenario que afecta el ámbito comercial como es la baja del precio del petróleo, la apreciación del dólar norteamericano, por lo que se hace necesario tomar medidas para regular el nivel general de las importaciones y equilibrar nuestra Balanza Comercial ”

La OMC (Organización Mundial del Comercio) entidad que lo aprobó, implementar salvaguardias arancelarias a las importaciones durante los siguientes 15 meses, que irían desde el 5%, 15%, 25% al 45% dependiendo del producto correspondiente a cada mercado como lo son:

1. Materias primas y bienes de capital
2. Artículos de higiene personal y uso en el hogar
3. Medicinas y equipo médico
4. Repuestos de vehículos
5. Combustibles y lubricantes
6. Importaciones por correo rápido o courier y menaje de casa

Esta medida no afectaría con los acuerdos comerciales con la Unión Europea. Esta nueva salvaguardia reemplazaría a la salvaguardia cambiaria

aplicada el 5 de enero del presente año a los productos provenientes exclusivamente de Perú y Colombia.

Sin embargo, este impuesto a importaciones no lo tienen los juguetes sexuales ni accesorios íntimos que sería de gran incentivo para futuras importaciones, aunque sí en la parte textil, en lo que tiene que ver con lencería y trajes que también son parte del portafolio de *PlaySex.ec*, aquí sí tendría ciertas complicaciones en las importaciones de estos ítems, ya que tienen gravado un 25% por salvaguardias.

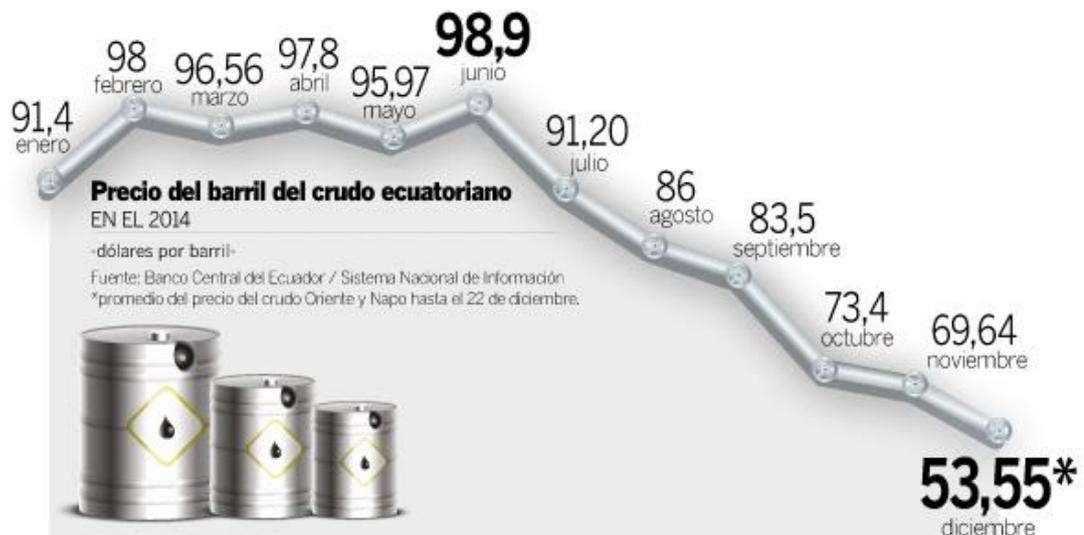
### **Entorno económico**

El ministro de finanzas Fausto Herrera mediante comunicado emitido por la cartera de estado manifiesta:

“El déficit del PGE para el año 2016 estaría entre el 2% y 2.5% del PIB, lo que representa una reducción de más del 50% si se compara con el monto establecido para el Presupuesto del 2015, lo que resta, y además se realizó un recorte adicional en el Presupuesto General del Estado (PGE) del 2015 por \$ 800 millones, el mismo que sumado al ajuste inicial que se hizo en enero de este año (por \$ 1.420 millones), dando un total de \$ 2.220 millones de recorte, lo que significa una reducción del 2.2% del Producto Interno Bruto (PIB)”.

Esto ha dado pie que en la actualidad se sienta una recesión del mercado en general, las entidades financieras no están abriendo nuevos créditos que no sean de consumo y con los elevados costos que esto implica, por lo que la situación financiera del país se torna algo complicada, y afectaría en caso de querer apalancarnos en un futuro.

**Gráfico 3: Precio del barril del crudo Ecuatoriano**



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2014)

Para lo que va del 2015 el Barril de Petróleo ecuatoriano a agosto estaría en USD \$45,15 y sin previsiones de que este valor crezca, por ende sin mayor circulante en el mercado, el usuario final se ve limitado en adquirir bienes suntuarios o de lujos como lo serian en determinada situación los productos que *PlaySex.ec* comercializa.

### **Entorno social**

Para Ecuador al igual que para América Latina aun toman como tabú el hablar de sexo y todo lo que conlleva el acto. A lo largo del tiempo en el país han existido grupos ortodoxos ultra conservadores que no aceptan la libertad de género, pensamiento y opinión en cuanto al sexo y a la sexualidad, y de cierta manera la iglesia católica.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2012), indica lo siguiente.

“En lo que se refiere a la filiación religiosa, los datos demuestran que el 91,95% de la población afirma tener una religión, de los cuales el 80,4% pertenece a la religión Católica, el 11,3% Evangélica, 1,29% Testigos de Jehová y el restante 6,96% pertenecen a otras religiones”.

Están en contra de promulgar, difundir, anunciar una cultura abierta a la sexualidad y a todo lo que esto conlleva, pero a pesar de las diferentes doctrinas religiosas la que más pesa es la Católica y de cierta manera es la que está un poco más abierta al tema sexual y de la sexualidad, más aun con la llegada del Papa Francisco con un discurso más abierto en este sentido, que invita a disfrutar de la vida tal cual sin mitos, esto ayudaría a que los clientes potenciales de cierta manera se atrevan a incorporar accesorios íntimos y juguetes sexuales en sus relaciones.

Existen fundaciones incluso de ayuda social como lo es VIHSIDA. Las organizaciones sociales a favor de campañas de libertad sexual muchas veces no logran sus objetivos por la oposición desde la misma sociedad que aún es conservadora al menos en este tipo de asuntos y quizás se tendrá cierto rechazo al momento de la promoción y difusión de *PlaySex.ec*.

De cierta manera Ecuador está mejorando en este tema de la sexualidad ya que existen campañas impulsadas por el mismo gobierno como lo es Habla Serio, Sexualidad Sin Misterios que lo enfoca desde una perspectiva más amplia, normal y libre, invitando a la sociedad en general a tener una vida sexual plena, por lo que *PlaySex.ec* podría tener participación directa.

Además diversas naciones incluyendo a los ecuatorianos se están abriendo al tema de la sexualidad a través de libros y películas tales como 50 Sombras de Grey que ha vendido más de 100 millones de copias en donde incita a incorporar juguetes sexuales y accesorios íntimos en sus relaciones, productos que *PlaySex.ec* comercializa y que podría tener una alta aceptación para estas personas, información obtenida por Diario el Comercio (2015).

### **Entorno tecnológico**

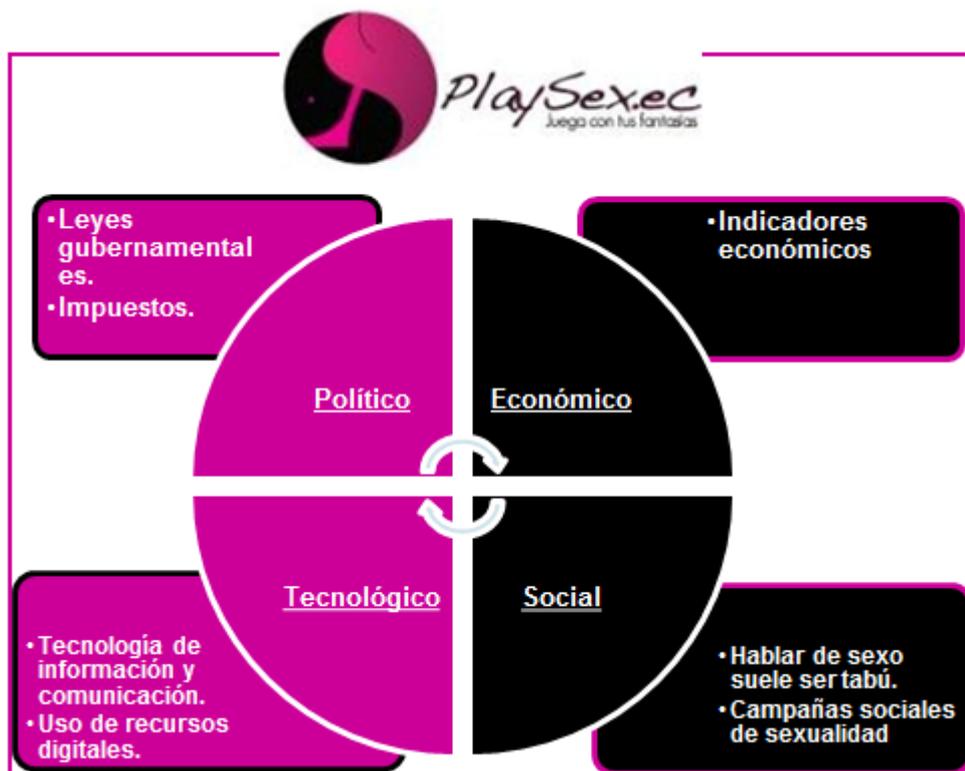
En el último censo realizado en Ecuador por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), reflejo los siguientes datos en cuanto al acceso de las Tecnologías de la Información de Comunicación Tics.

“El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en

2012. El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%. El 6,81% de la población ósea 1.081.620 habitantes utilizan redes sociales, que es la vía por donde nos publicitamos por ser una tienda virtual. Para esto indican que 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone), que representa un crecimiento de 141% frente al 2011”.

Las personas tienen cada vez más acceso a la información y por ende a conocer sobre diversos temas entre ellos la sexualidad y el sexo, en EUA y USA la tendencia a usar juguetes sexuales está creciendo, y Ecuador se caracteriza por dejarse influenciar por las tendencias extranjeras, por esta razón *PlaySex.ec* tendría una alta aceptación al difundir su portafolio de productos.

**Gráfico 4: Análisis PEST**



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Los Autores

## 2.2. Análisis Porter

A continuación se muestra el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter donde consiste en relacionar la empresa con el medio que lo rodea considerando que el entorno es muy amplio y abarca fuerzas sociales como económicas, por lo cual se detalla en el siguiente gráfico.

**Gráfico 5: Análisis Porter**



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Los Autores

### **Amenaza de nuevos entrantes**

La amenaza de entrada de nuevos competidores es ALTA por la facilidad que está otorgando el gobierno de emprender una Pymes y no se necesitan grandes inversiones para ponerlos en marcha. Actualmente en Guayaquil existen más de 10 negocios que se dedican a la venta de juguetes sexuales

pero no tienen un canal de distribución parecido a lo planteado en este plan de negocios.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de los clientes (consumidor final) es BAJO, ya que de manera general los clientes no discuten el precio por el tipo de producto, no existen clientes finales que adquieran grandes cantidades a los cuales les permita negociar con el precio.

Sin embargo la decisión de los clientes se toma en base a variables como la discreción, el cliente estaría dispuesto a pagar por tener Absoluta Discreción en su transacción comercial. De forma secundaria y no menos importante existen otras variables que también influyen en la decisión como la calidad, el servicio pre y post venta, en estos dos últimos enfocaremos nuestra fortaleza.

Pudiera ser que el cliente intermedio en este caso el *dealer* (el motel) posea un poder MEDIO ya que a medida que crezca la demanda por parte de los usuarios de sus instalaciones comiencen a solicitar mayores descuentos debido a la mayor cantidad de compra realizada.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores tienen un control BAJO de la situación al menos en *PlaySex.ec* ya que no dispone de exclusividad con ninguna marca en especial, y al existir muchas opciones en el mercado incluso del mismo producto tanto en precio como en calidad no existiría mayor inconveniente en comprarle al proveedor que mejores opciones brinde.

### **Productos sustitutos**

De cierta manera la presencia de productos sustitutos es BAJA, entre estos estaría el Ser Humano, que podría realizar las mismas funciones que los juguetes incrementando el placer en la intimidad, llegando a una autosatisfacción personal. En una publicación de diaria El Tiempo de Colombia indica que “La tecnología se integra incluso a la cama con juguetes que se pensaba que solo iban a existir en películas de ciencia ficción, entre lo

más novedoso tenemos: “Con Google Glasses con su aplicación Sex with glass, para ver todo desde todos los ángulos.

The Hello Touch este dispositivo es una pequeña banda que contiene un motor y se coloca en la muñeca. De allí se desprenden dos almohadillas de silicona flexible que se deben poner en la punta de los dedos. Cuando el motor se enciende, las almohadillas producen múltiples vibraciones que generan placer en las partes del cuerpo por donde se deslicen. Está creado tanto para estimulación interna como para el clítoris.

El iPhone se convierte en vibrador: aplicaciones como ‘Sex Drive’ generan tonos binaurales que producen un estímulo en el cerebro a través de audífonos e incrementan el deseo sexual. Masturbador con realidad virtual Oculus, creadora de las gafas de realidad virtual Oculus Rift, presentó un masturbador masculino con realidad virtual.

Funciona así: se introduce el pene en un masturbador eléctrico activado por un Novint Falcon, una especie de mouse que envía estímulos que a su vez genera imágenes sexuales de una chica en versión anime a través de las gafas Oculus LovePalz’s pensado para parejas a distancia, este dispositivo simula el coito transmitiendo en tiempo real lo que una persona está haciendo a nivel muscular con sus órganos sexuales.

Los accesorios se venden por separado y hay un modelo para el hombre, llamado Zeus, y otro para la mujer llamado Hera. La sesión es mediada con una aplicación para iPhone que se conecta vía WiFi y transmite lo que está pasando de un aparato al otro. Un dispositivo similar es RealTouch que se conecta al ordenador por medio de un puerto USB.”

Es una muestra de la tecnología que ofrecen los Smartphone cuyo uso, en el Ecuador, se incrementó en un 140% en menos de tres años llegando a 1.200 mil usuarios, estos usuarios están conectados a redes sociales diversas

## Rivalidad entre competidores

Actualmente no existe un número elevado de negocios que ofrecen la misma línea de producto en comparación a la alta demanda ya existente de los mismos y el crecimiento vertiginoso de este mercado, cada tienda existente ya tiene sus clientes cautivos y su zona en la que se desenvuelve por lo que no existe una rivalidad declarada, ni agresiva entre estos negocios, se podría indicar que la rivalidad es MEDIA entre los competidores de este mercado.

### 2.3. Población, muestra

Para el desarrollo de la investigación de campo se determinó que sea a través de una encuesta de un modo cuantitativo con la técnica de realizar preguntas cerradas de opción múltiple lo cual logra que el encuestado pueda direccionar su opinión a una de la opciones que crea conveniente, se realizará face to face in situ, siendo concluyente transversal ya que se efectuó en lugares y tiempos determinados.

Según la segmentación realizada, nuestra población sería los habitantes de Guayaquil que están de entre 18 a 65 años, y estos suman 1.537.498 Habitantes, datos recogidos por el INEC en censo del 2010

### 2.4. Selección del tamaño de la muestra

Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1,000	88	278	906	215	278	400
10,000	96	370	4,900	264	370	623
100,000	96	383	8,763	270	383	660
+ 1,000,000	97	384	9,513	271	384	664

Se enfocará en un error del 5% a un nivel de confianza del 95% por lo que la cantidad de muestra para la encuesta es de 384

## 2.5. Presentación de los resultados

### Género

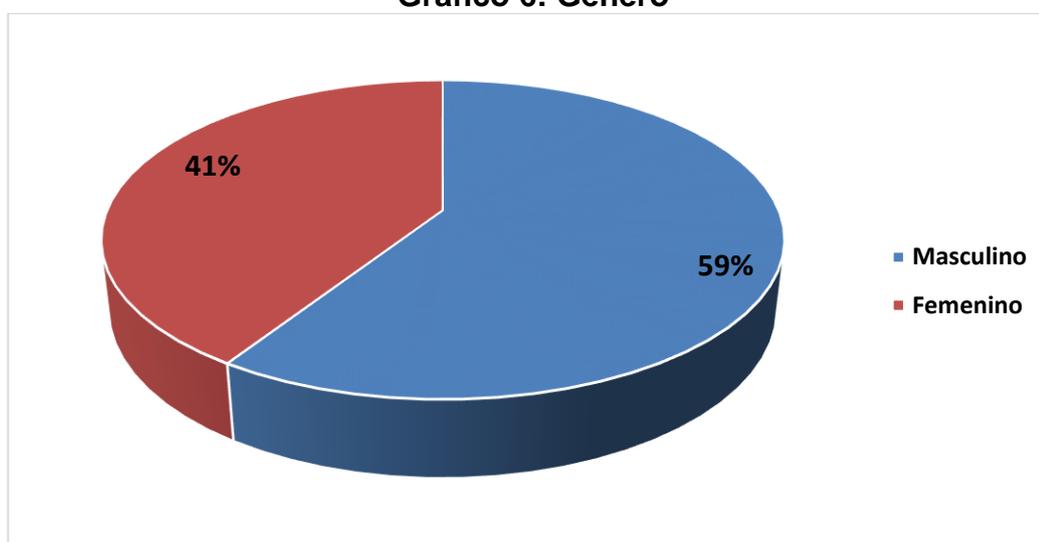
**Tabla 1: Género**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	227	59%
Femenino	157	41%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

**Gráfico 6: Género**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

En primer lugar se consideró pertinente, registrar el género de los encuestados, en este caso el 59% son hombres y el 41% mujeres. Esto demuestra que el porcentaje de personas encuestadas de ambos sexos es equitativo, lo que permitirá a los autores identificar los gustos y preferencias tanto de hombres, como de mujeres, casi por igual y de esta manera poder establecer estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de ambas partes.

## 1. ¿Usted es una persona sexualmente activa?

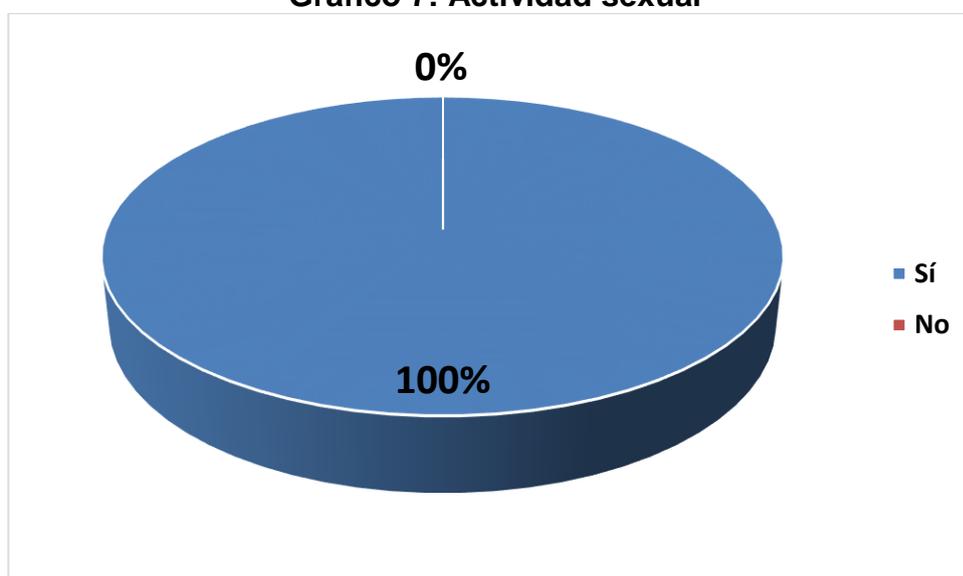
**Tabla 2: Actividad sexual**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	384	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

**Gráfico 7: Actividad sexual**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

Como pregunta filtro, se consideró necesario establecer si los encuestados son sexualmente activos, puesto que los productos que ofrece el negocio *Playsex.ec* están orientados principalmente para aquellas personas que tienen una vida sexual activa y por lo tanto podrían constituir el mercado potencial para el plan, proporcionando mayores oportunidades para el éxito del mismo. En este caso se trabajó con un 100% de encuestados que indicaron ser sexualmente activos.

## 2. ¿En qué rango de edad usted se encuentra?

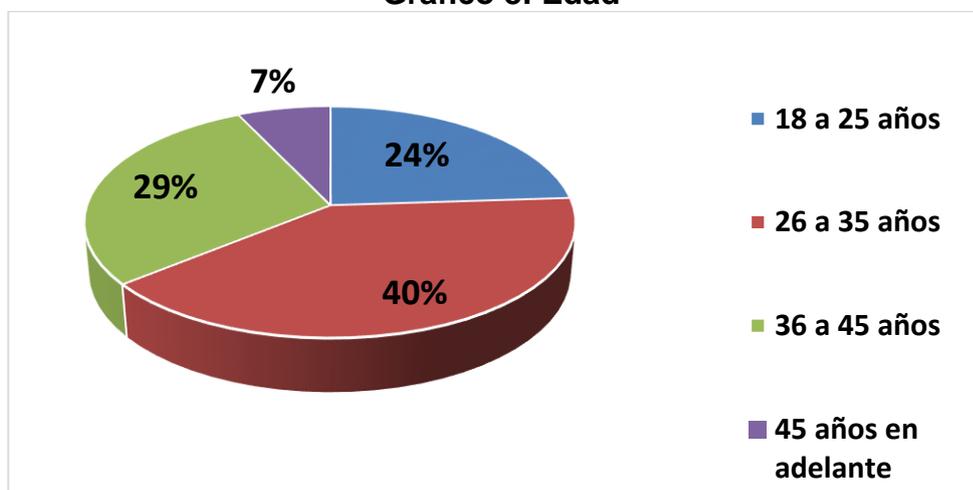
**Tabla 3: Edad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 25 años	92	24%
26 a 35 años	154	40%
36 a 45 años	111	29%
45 años en adelante	27	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

**Gráfico 8: Edad**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

Del total de encuestados, el 40% indicó que su rango de edad se encuentra entre los 26 a 35 años, el 29% indicó que sus edades están entre los 36 a 45 años; un 24% indicó tener entre 18 a 25 años, mientras que tan solo el 7% tiene de 45 años en adelante. Esto permite identificar que entre las personas que son sexualmente activos, en su gran mayoría fluctúan entre los 26 a 35 años, los cuales a su vez se consideran dentro de la PEA, esto implicaría una situación favorable para que el plan tenga más probabilidades de éxito ya que existen mejores condiciones para que este segmento de mercado se interese por comprar los productos y tendrían los medios necesarios para hacerlo.

**3. ¿Usted frecuenta o ha frecuentado con su pareja algún motel de la ciudad?**

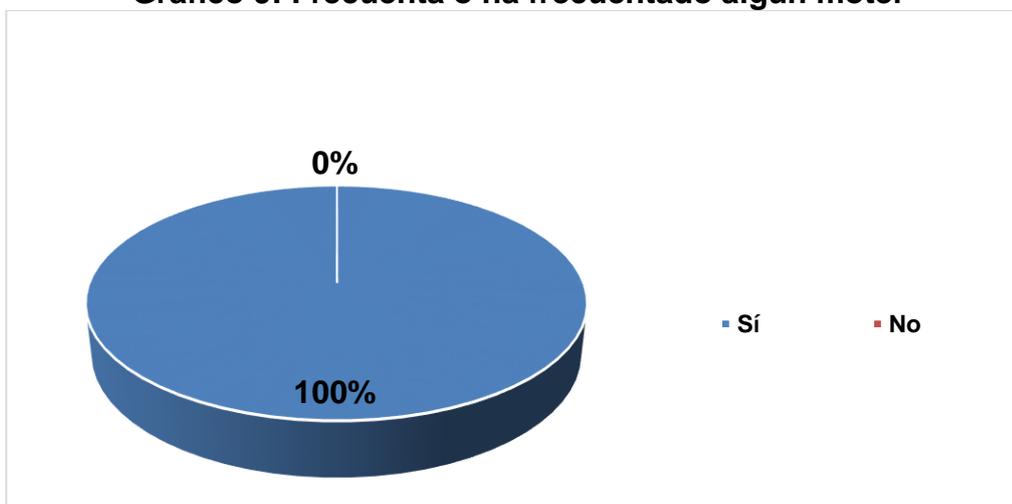
**Tabla 4: Frecuenta o ha frecuentado algún motel**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	384	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

**Gráfico 9: Frecuenta o ha frecuentado algún motel**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

Del total de personas sexualmente activas que fueron encuestadas, el 100% indicó que frecuenta o ha frecuentado alguno de los diferentes moteles que funcionan en la Ciudad de Guayaquil. Esta situación a su vez favorece el desarrollo de alianzas estratégicas con los moteles de la ciudad, con la finalidad de distribuir los productos del negocio *Playsex.ec* como una forma de llegar a un mercado potencial.

#### 4. ¿Con qué frecuencia ha acudido a un motel con su pareja?

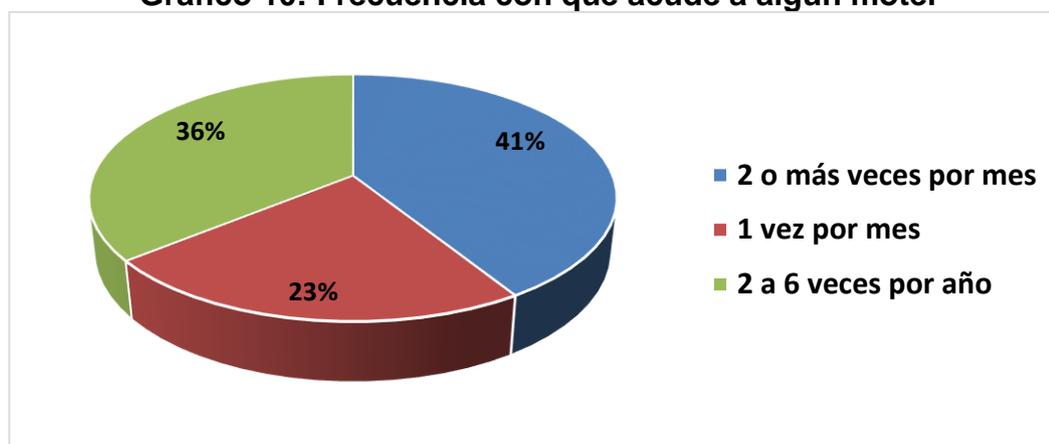
**Tabla 5: Frecuencia con que acude a algún motel**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2 o más veces por mes	158	41%
1 vez por mes	88	23%
2 a 6 veces por año	138	36%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

**Gráfico 10: Frecuencia con que acude a algún motel**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

Del total de encuestados, el 41% indicó que visita algún motel con su pareja de dos a más veces al mes, el 36% suele concurrir a algún motel de 2 a 6 veces al año, mientras que el 23% indicó que suele acudir una vez al mes. Esto indica que la frecuencia de visita a los moteles en su mayoría es alta, puesto que a nivel general un 64% de personas suelen acudir de manera mensual a estos establecimientos, esto resulta favorable para el negocio puesto que mientras más veces el cliente acuda a estos establecimientos, existirá mayores tendencias a la compra de juguetes sexuales por parte de dichos usuarios.

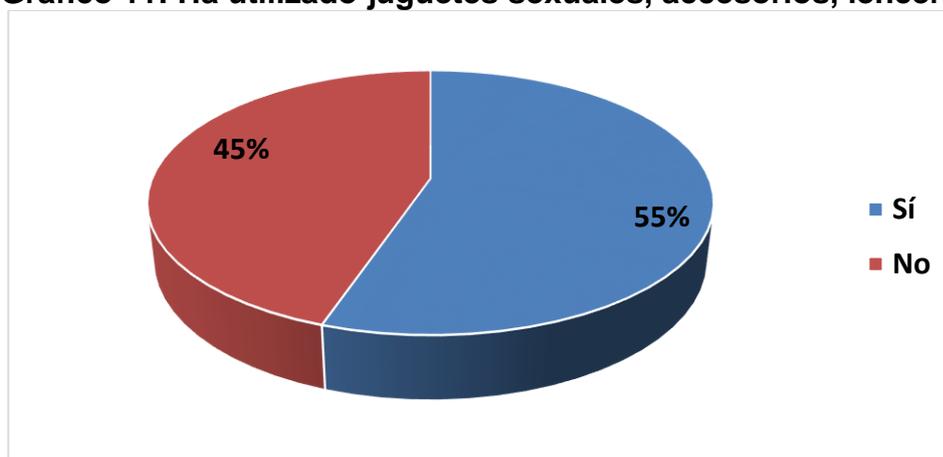
**5. ¿Usted ha usado juguetes sexuales, accesorios, lencería al momento de tener relaciones sexuales con su pareja?**

**Tabla 6: Ha utilizado juguetes sexuales, accesorios, lencería**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	212	55%
No	172	45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Los autores**

**Gráfico 11: Ha utilizado juguetes sexuales, accesorios, lencería**



**Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Los autores**

Del total de encuestados, el 55% indicó haber usado juguetes sexuales, accesorios, lencería al momento de tener relaciones sexuales con su pareja, mientras que el 45% indicó no haber usado este tipo de productos. Se debe tener en consideración que si bien el porcentaje de personas que si han usado los juguetes con sus parejas es mayor, es preciso identificar si los entrevistados que afirmaron no haberlos usado este tipo de productos estarían interesados en adquirirlos y usarlos a futuro, así como también es preciso reconocer la disponibilidad de quienes sí han usado estos productos en adquirir nuevos accesorios.

6. ¿Cuál de estos juguetes ha usado con su pareja? (Solo para los encuestados que respondieron de forma positiva en la pregunta 5)

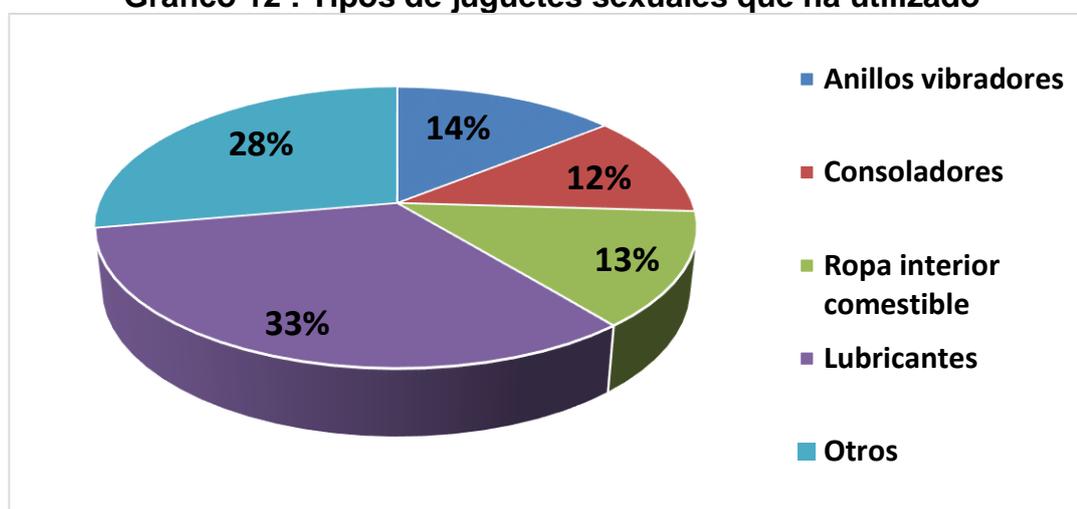
**Tabla 7: Tipos de juguetes sexuales que ha utilizado**

	Frecuencia	Porcentaje
Anillos vibradores	30	14%
Consoladores	25	12%
Ropa interior comestible	28	13%
Lubricantes	70	33%
Otros	59	28%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

**Gráfico 12 : Tipos de juguetes sexuales que ha utilizado**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

De las personas que indicaron haber usado juguetes sexuales, accesorios, lencería al momento de tener relaciones sexuales con su pareja, el 33% indicó haber utilizado lubricantes, el 28% indicó haber usado otro tipo de productos de esta índole, mientras que el 14% indicó haber usado anillos vibradores. Esto demuestra que existe un alto porcentaje de encuestados que han preferido utilizar lubricantes al momento de tener relaciones íntimas con sus parejas, lo cual permite determinar que éste es uno de los productos más demandados por los potenciales consumidores.

7. ¿Usted invertiría en la compra de un juguete sexual para experimentarlo con su pareja?

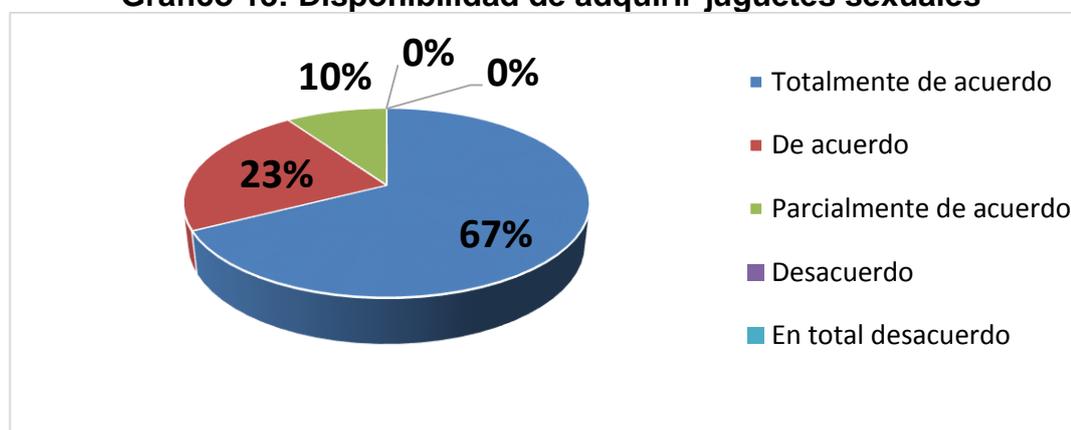
**Tabla 8: Disponibilidad de adquirir juguetes sexuales**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	259	67%
De acuerdo	88	23%
Parcialmente de acuerdo	37	10%
Desacuerdo	0	0%
En total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 13: Disponibilidad de adquirir juguetes sexuales**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Del total de encuestados, el 67% se mostró totalmente de acuerdo en que invertirían en adquirir algún juguete sexual para experimentarlo con su pareja, un 23% estuvo de acuerdo, mientras que un 10% restante indicó estar parcialmente de acuerdo. Esto demuestra que en su mayoría, tanto las personas que indicaron haber utilizado juguetes sexuales, accesorios, lencería al momento de tener relaciones sexuales con su pareja, como las que no, demostraron su pre-disponibilidad por adquirir estos productos para experimentar con sus parejas.

**8.¿Le agradaría usar o experimentar con algunos de estos juguetes con su pareja?**

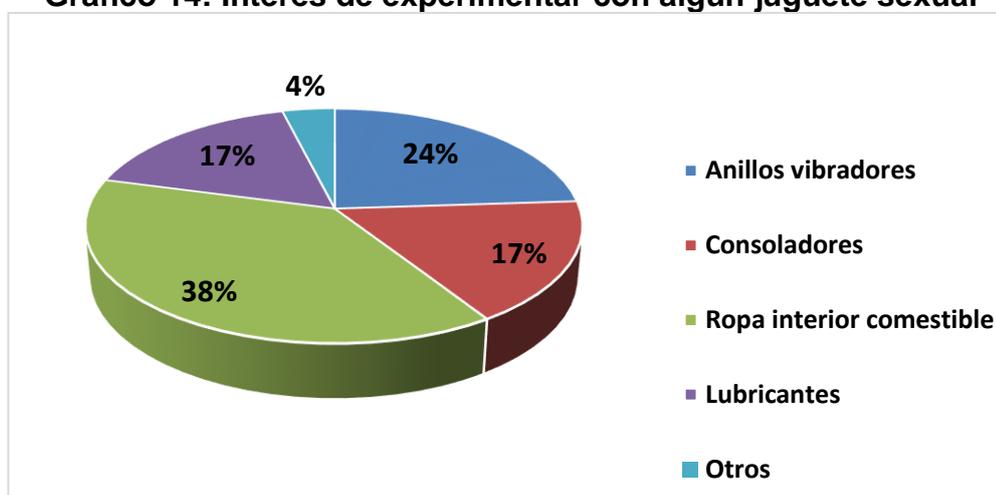
**Tabla 9: Interés de experimentar con algún juguete sexual**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Anillos vibradores	92	24%
Consoladores	65	17%
Ropa interior comestible	147	38%
Lubricantes	65	17%
Otros	15	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

**Gráfico 14: Interés de experimentar con algún juguete sexual**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

Del total de encuestados, el 38% indicó que les agradaría usar ropa interior comestible para experimentar con sus parejas, el 24% indicó que estarían dispuestos a usar anillos vibradores, mientras que un 17% indicó preferir los consoladores y otro 17% prefirió los vibradores. Esto demuestra que según las preferencias de los potenciales compradores, existe mayor interés por experimentar y utilizar ropa interior comestible, así como también anillos vibradores, por lo que se considera que los moteles a los que suelen acudir constituirían una vitrina para que puedan observar dichos productos.

## 9. ¿Cuánto pagaría por un juguete sexual, accesorio íntimo o lencería?

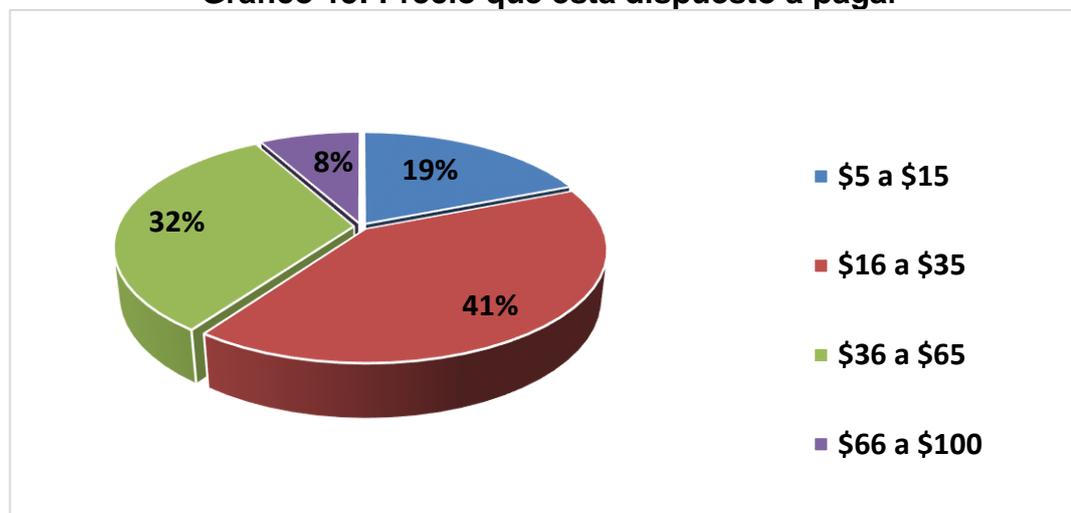
**Tabla 10: Precio que está dispuesto a pagar**

	Frecuencia	Porcentaje
\$5 a \$15	73	19%
\$16 a \$35	157	41%
\$36 a \$65	123	32%
\$66 a \$100	31	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

**Gráfico 15: Precio que está dispuesto a pagar**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Del total de encuestados, el 41% indicó estar dispuestos a pagar entre \$16 a \$35 dólares en adquirir juguetes sexuales, accesorios y lencería para experimentar con su pareja, mientras que el 32% indicó estar dispuestos a pagar entre \$36 a \$65 dólares. En este caso, se evidencia que en su mayoría los potenciales clientes están dispuestos a pagar por los productos que se encuentren en un rango de precios desde los \$16 a \$65, los cuales variarían dependiendo del tipo de producto que el cliente requiera.

**10. ¿Le gustaría que los juguetes sexuales estén disponibles a la venta en la habitación de su motel de preferencia para decidir una compra?**

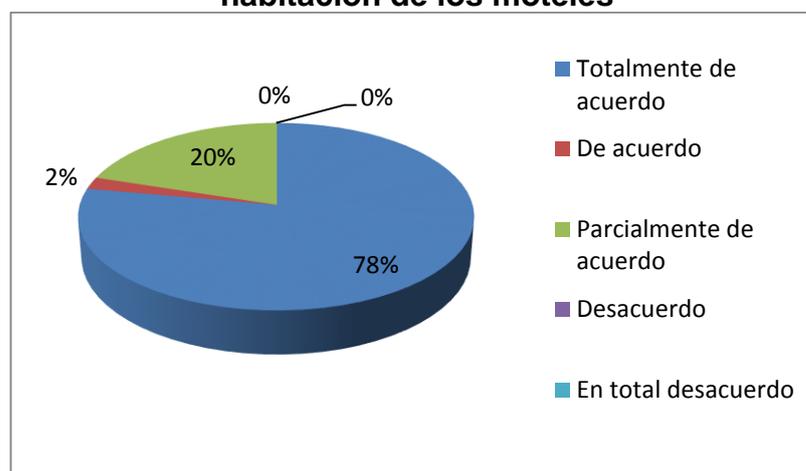
**Tabla 11: Aceptación de que la venta de juguetes sexuales sea en la habitación de los moteles**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	299	78%
De acuerdo	8	2%
Parcialmente de acuerdo	77	20%
Desacuerdo	0	0%
En total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

**Gráfico 16: Aceptación de que la venta de juguetes sexuales sea en la habitación de los moteles**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Los autores**

Del total de encuestados el 78% indicó estar totalmente de acuerdo en que les gustaría que los juguetes sexuales estén disponibles a la venta en la habitación de su motel de preferencia para decidir una compra, mientras que el 20% estuvo parcialmente de acuerdo. Esto permite determinar que la mayor parte de la población encuestada que representa al nicho del mercado al que se quiere llegar está dispuesta en adquirir productos como juguetes sexuales, accesorios y lencería dentro de la habitación del motel lo cual puede atribuirse a que se les proporcionaría mayor seguridad, privacidad y discreción.

## Entrevista con el administrador del Motel Hawái

Existen 3 categorías de habitaciones que se ocupan cada una 4 horas:

- \$10,5 son las simples se alojan solo parejas.
- \$16,5 son las habitaciones vehiculares en promedio se ocupan alrededor de 5000 al mes, básicamente son las habitaciones que soportan más del 80% de la operación.
- \$35,5 son las suites que en promedio se ocupan al mes 420 veces en un mes que resulta ser casi el 1% de las habitaciones ocupadas.

Una de las innovaciones que desea aplicar es un App para que los clientes soliciten sus habitaciones con tiempo, cuando el cliente llegue al motel tener todo listo y reservado su habitación justo a tiempo.

Para incrementar los usuarios le ofrecen a los taxistas que llevan clientes \$1 por cada vez que entran, de esta estrategia se aseguraron \$961 adicionales en el mes de Abril y \$1080 en Mayo adicionales a lo que usualmente hacen.

Poseen 2 moteles uno al sur (Los Tulipanes) que hacen aproximadamente 4000 habitaciones, antes realizaban 6000 al igual que el norte (vía a Daule) que realiza más de 6000 habitaciones.

Los clientes han consumido en el mes de Mayo:

**Tabla 12: Datos de ingresos del mes de Mayo Hotel Hawái**

COMIDAS ITEM	CANTIDAD	\$ 7.000,00 PRECIO	TOTAL
LUBRICANTE ANAL	10	\$ 10,00	\$ 100,00
RETARDANTE	5	\$ 10,00	\$ 50,00
LUBRICANTES ORALES	3	10	\$ 30,00
LUBRICANTE CLASICO	3	\$ 10,00	\$ 30,00
PRESERVATIVOS RETARDANTES	5	\$ 2,00	\$ 10,00
PRESERVATIVOS NORMALES	768	\$ 1,50	\$ 1.152,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.372,00</b>

**Fuente:** Investigación

**Tabla 13: Ingreso mensual por concepto de habitaciones**

<b>HABITACIONES MENSUALES</b>		<b>6000</b>	
	<b>COSTO HABITACION</b>	<b>NUMERO DE HABITACIONES</b>	<b>TOTAL INGRESOS X HABITACIONES</b>
<b>ECONOMICA</b>	<b>\$ 10,50</b>	<b>\$ 581,00</b>	<b>\$ 6.100,50</b>
<b>VEHICULAR</b>	<b>\$ 16,50</b>	<b>\$ 419,00</b>	<b>\$ 6.913,50</b>
<b>SUIT</b>	<b>\$ 35,50</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 177.500,00</b>
			<b>\$190.514,00</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Los autores

## CAPÍTULO III

### PRODUCTO O SERVICIO

#### 3.1. Características del servicio a ofrecer

La empresa *PlaySex.ec* posee un amplio portafolio de productos que se dividen por diferentes categorías, puesto que comercializa juguetes sexuales, accesorios y lencería. Este tipo de productos se consideran como bienes no buscados, puesto que por lo general los consumidores conocen de su existencia a través de la publicidad y la promoción que se realice de los mismos, que en este caso se promocionan a través de un visualizador móvil de acuerdo a las distintas categorías de habitaciones que el motel disponga.

El servicio a ofrecer es la integración de un nuevo canal de ventas pero de una forma mucho más discreta y privada es decir que el producto será ofrecido en las habitaciones del motel el cual será realizado mediante publicidad no convencional, ejecutado en las habitaciones expuestas de una forma llamativas para atraer la atención del cliente y posterior a esto su curiosidad por el la compra del producto, a través de la implementación efectiva de las estrategias comunicacionales que más adelante se expondrán en detalles.

Se determina que el cliente se sentirá cómodo al solicitarlo puesto que en este tipo de lugares se brindan servicios de alojamiento por horas y se ofrecen otros productos como piqueos o bebidas estos son dirigidos hacia la habitación y de una forma discreta donde jamás se pone en riesgo la integridad del usuario, es por esta razón que se visiona una gran oportunidad de ofrecer estos productos mediante este canal, para que de esta forma se cristalice un crecimiento en ventas por la cantidad de productos que el *dealer* tendría que abastecerse debido a la demanda existente.

### 3.2. Cadena de valor

Según lo menciona Sánchez (2010):

La cadena de valor es la herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio.

En este caso, la aplicación de la cadena de valor permitirá a los autores del trabajo identificar las actividades fundamentales que aportan un valor agregado a la empresa *PlaySex.ec*, las mismas que se subdividen en actividades primarias y actividades de apoyo, que de manera conjunta facilitan el desarrollo de las operaciones del negocio y a su vez proporcionan la información requerida para el establecimiento de las estrategias.

**Gráfico 17: Cadena de valor**



**Elaborado por: Los autores**

#### **Actividades primarias**

##### **Logística interna:**

En la actualidad *PlaySex.ec* adquiere los productos de una manera directa con los Wholesaler (distribuidores), además se hacen viajes cada 4 meses al exterior para traer los productos vía aérea, llegando al Ecuador a las bodegas donde se desembala y se coloca según las categorías de cada producto, estos

son los que más solicitan los clientes y que su rotación es alta, además de productos que clientes realizan bajo pedido ya establecido.

### **Operaciones:**

*Playsex.ec* es una tienda online actualmente, por lo cual no cuenta con una tienda física, está presente en redes sociales tales como Twitter, Facebook, Instagram, además tiene contratado su publicidad con un grupo en twitter de más de 85.000 usuarios, todos los días se lanzan post, twitter y publicaciones de los artículos que ofrece, cada 12 minutos 24/7.

Los clientes se contactan con la empresa a través de WhatsApp de una manera directa y discreta para la elección de los artículos que prefieran y/o consultas sobre los mismos, llegando a un acuerdo comercial de día hora y lugar de entrega, además del descuento otorgado si el cliente decide COMPRAR cierta cantidad en unidades y/o en dólares.

### **Logística externa:**

Una vez que tanto el cliente como *PlaySex.ec* llegan a un acuerdo comercial la entrega si es dentro de la ciudad de Guayaquil se realizaría en el tiempo pactado y el pago se lo realiza contra entrega, cuando el pedido es fuera de la ciudad, la entrega se realiza por medio de un courier aliado, al lugar donde el cliente indique dentro de un máximo de 48 horas, tomando en consideración la fecha de la confirmación del pago y el costo de envío a una de nuestras cuentas bancarias previamente establecida por ambas partes para su confirmación.

### **Marketing y ventas:**

*PlaySex.ec* exhibe su portafolio de productos a través de redes sociales y cuenta con un grupo publicitario en twitter que es quien maneja la campaña publicitarias cada 12 minutos 24/7 en un mercado potencial de mas de 85.000 seguidores, teniendo enganchados todas las redes sociales a este grupo. Se

lanzan ofertas y descuentos en cada época del año por ejemplo: San Valentín, Día de la Madre, Navidad, de tal manera que haga atractivo el hecho de adquirir los productos que se ofrece.

Dentro del stock se encuentran los artículos tales como: anillos vibradores, lubricantes, consoladores, vibradores, lencería, disfraces, cremas. Para clientes recurrentes se le aplica descuentos del 5%, 10% y hasta el 15% dependiendo del monto en dólares y en unidades de la recompra.

### **Servicios post-venta:**

A clientes que han adquirido los artículos dentro de la ciudad de Guayaquil una vez cerrada la venta se le envía un mensaje de agradecimiento por confiar en *PlaySex.ec* y donde se destaca el estar dispuestos a seguir atendiéndolos, para aquellos que están fuera de la ciudad se monitorea la llegada del pedido y se acuerda el día del arribo.

Luego de 2 o 3 semanas se les envía a los clientes opciones nuevas que de cierta manera complementen lo adquirido anteriormente. Todos los productos que *PlaySex.ec* ofrece, cuentan con garantía en caso de daño de Fabrica dentro de las siguientes 24 horas de adquirido el o los productos, luego de este tiempo No habría opción a reclamo alguno.

En caso de daños de fábrica se realizara el correspondiente cambio del articulo por uno igual o por otro(s) que den el mismo valor en dólares, dependiendo cual sea el caso.

## **ACTIVIDADES DE APOYO**

### **Infraestructura de la empresa**

*PlaySex.ec* tiene un espacio donde almacena sus productos de manera que conserve la calidad del empaque y forma del mismo. Por ser una tienda online con entregas a domicilio, tiene a disposición un vehículo para realizar sus entregas. Se soporta en plataformas virtuales como las diferentes redes sociales.

Opera desde una oficina ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil que es desde donde mayormente se hace los post y publicaciones, y contactos con los clientes potenciales y cautivos, aunque siempre que se tenga acceso a una red wiifi servirá de oficina para dichas actividades, a través de un dispositivo móvil (Smartphone).

### **Gestión de recursos humanos**

En la actualidad solo se cuenta con una persona que desempeña todos los roles en torno al giro del negocio.

### **Desarrollo tecnológico**

El negocio se soporta en un 80% en la tecnología ya que es una tienda virtual y depende de dispositivos inteligentes como Smartphone, tabletas y demás en donde la conexión a las web y diferentes redes sociales sea lo primario.

### **COMPRAS**

*PlaySex.ec* realiza compras 3 veces al año de acuerdo a los artículos que más solicitan los clientes mediante una estadística de compras y frecuencia de compras, que existe a lo largo del tiempo que opera la empresa.

### 3.3. ANÁLISIS FODA

#### FORTALEZA

Entre las fortalezas tenemos:

- Atención personalizada y discreta, ya que al tratarse de un mercado con una barrera muy alta por la cultura y sociedad, los clientes no se atreven a adquirir estos productos de una manera libre y espontánea.
- Asesoría Permanente a los usuarios que desconocen de cierta manera el uso, ventajas y beneficios de tal o cual producto o accesorio.
- Productos saludables y amigables al ser humano, ya que se dispone de artículos hipoalergénicos, que se someten a controles de calidad de los países donde existen las fábricas.
- Precios bajos comparados con la competencia debido a que no se necesita infraestructura física como tienda que hace que los gastos se traspasen al consumidor.
- Idea Innovadora, al crear una opción donde se encuentre el producto necesario.
- Variedad de productos de acuerdo a la necesidad del mercado, ya que *PlaySex.ec* está abierto a ofrecer lo que el cliente necesita.

#### OPORTUNIDAD

Entre las oportunidades están:

- Existe un crecimiento muy marcado en la cantidad de moteles en la ciudad, mostrando que este mercado apunta a seguir creciendo.
- Alta tendencia en el consumo de este tipo de productos.
- Las importaciones de este tipo de productos no tienen mayores restricciones para ingresar al país, esto hace que para *PlaySex.ec* no sea un problema el hecho de pensar en colocar desde los fabricantes contenedores para una futura distribución.

## **DEBILIDAD**

Las debilidades que afectan el negocio se encuentran:

- Empresa nueva con poca experiencia en el mercado, hace que no se tenga un histórico de ventas y procesos.
- Carencia de capital financiero, limitante Alta para la reposición de los productos en stock.
- Baja cantidad de stock por ítems, y esto hace que los clientes no encuentren el producto que están buscando en el momento que lo necesitan.
- No se tiene página web ni sitio comercial, donde incluso la compra pueda ser aún más discreta, a través de diferentes canales de pagos.
- No se tiene un líder de opinión es decir una persona que sea referente en el tema de sexualidad y sexo.
- No se cuenta con pagos electrónicos tales como datafast, que facilitarían la compra por medio de tarjetas de crédito.
- No se tiene tienda física, en caso de clientes se interesen en ir a ver otros modelos.
- No se tiene un Community-manager, que es quien se encargaría de subir las publicaciones y post a las redes sociales, y quien daría un impulso a las mismas.

## **AMENAZA**

- Situación económica del país dependiente de un costo por barril de petróleo
- Continuidad del gobierno, ya que de no ser así se crearía una inestabilidad económica y política que hasta pasarla, las personas no estarían pensando más que en adquirir bienes y servicios de primera necesidad, dejando de lado los bienes suntuarios.
- Fácil de copiar, ya que cualquier otra persona con capital podría incursionar en el negocio y hacer exactamente lo mismo sin mayores complicaciones.

- Competencia tiene mucho tiempo en el mercado y lo conoce, además del poder adquisitivo tienen la experiencia del tema
- Contracción de la economía por políticas del gobierno, implementadas o por implementar, hace que la economía sufra una contracción y por ende el poder adquisitivo baje.
- El Tabú y los Mitos existente en la cultura latinoamericana hace que este tipo de negocios tengan barreras muy grandes a la hora de un crecimiento o difusión.

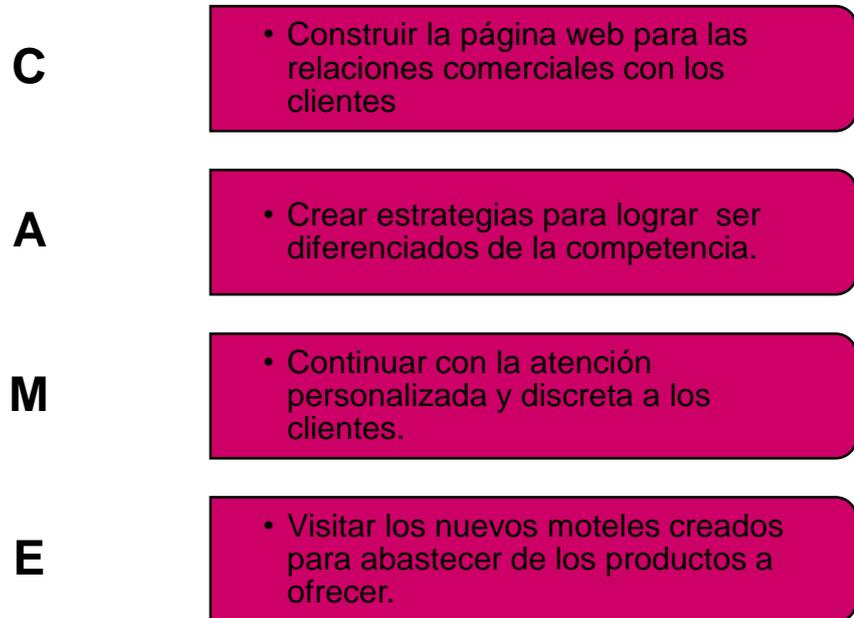
**Gráfico 18: FODA**

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidad</b>
<b>F1.</b> Atención personalizada y discreta en el nicho.	<b>O1.</b> Crecimiento marcado en la cantidad de moteles en el Ecuador.
<b>F2.</b> Asesoría permanente.	<b>O2.</b> Alta tendencia en el consumo de este tipo de productos.
<b>F3.</b> Precios bajos comparados con la competencia.	<b>O3.</b> Productos no tienen mayores restricciones para ingresar al país.
<b>F4.</b> Idea innovadora.	
<b>F5.</b> Variedad de productos de acuerdo a la necesidad del mercado.	
<b>Debilidad</b>	<b>Amenaza</b>
<b>D1.</b> Empresa nueva con poca experiencia en el mercado.	<b>A1.</b> Situación económica del país dependiente de un costo por barril del petróleo.
<b>D2.</b> Carencia de capital financiero, limitantes alta.	<b>A2.</b> Barril de petróleo.
<b>D3.</b> Bajo variedad de inventario	<b>A3.</b> Continuidad del Gobierno.
<b>D4.</b> No se tiene página web.	<b>A4.</b> Fácil de copiar y mejorar.
<b>D5.</b> No se tiene tienda física.	<b>A5.</b> Competencia tiene mucho tiempo en el mercado y lo conoce.
<b>D6.</b> No se tiene un commuty-manager.	<b>A6.</b> Contratación de la economía por política de gobierno.
<b>D7.</b> No se cuenta con pagos t/c u otros mecanismos.	<b>A7.</b> Implementación o por implementar.
	<b>A8.</b> Mitos y tabúes presentes.

**Elaborado por: Los autores.**

## Estrategia CAME

Gráfico 19: Estrategia CAME



Elaborado por: Los autores.

## CAPÍTULO IV

### PLANES ESTRATÉGICOS

#### 4.1. Plan de ventas

Se comercializarán los productos del portafolio de *PlaySex.ec* creando un canal no convencional en este caso los moteles quienes serán los intermediarios entre la empresa y el consumidor final, llegando a este último de una manera discreta, sencilla y ágil.

La empresa realizaría compras periódicas para la satisfacción de la demanda, de acuerdo al presupuesto de ventas asignado, este se medirá a partir del comportamiento histórico de ventas del *dealer* a los clientes productos para la estimulación sexual que ya ofrecen en dichos puntos.

##### 4.1.1. Fuerzas de ventas

En lo que respecta a la realización de fuerzas de ventas se efectuara la integración de una persona que ayude con la actividad, puesto que al ser un negocio pequeño pero rentable por las ventas que ha tenido a través de páginas sociales, se debe realizar la contratación de una persona que ayude con las entregas y a su vez convencer al cliente (*dealer*) de adquirir otros productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores finales de acuerdo a las constantes observaciones e investigaciones de mercado, incitando a la venta.

## Perfil del vendedor

Gráfico 20: Perfil del vendedor



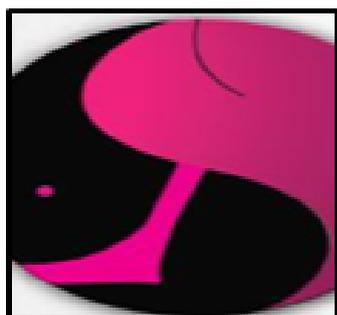
### Perfil del vendedor

- Edad: Entre 25 y 32 años.
- Estudiantes activos en carreras de ventas, marketing y afines.
- Conocimientos básicos de utilitario Microsoft Office.
- Orientado a servicios al cliente.
- Trabajo en equipo.

Experiencia laboral: Mínimo 2 años en tangibles.

Elaborado por: Los autores

Gráfico 21 Beneficios



### Beneficios

Horario 8:30 a 15:30.

Buen ambiente de trabajo.

Sueldo + comisiones + beneficios de ley.

Crecimiento profesional.

Elaborado por: Los autores

De este modo el propietario tendrá mayor oportunidad de expandirse a otros moteles ofreciendo el producto/servicio, y a su vez atender a los clientes que se comunican a través de las redes sociales solicitando los productos de

forma individual. Al crear este nuevo canal de ventas se estima que podrá ser adquirido por clientes que visiten los moteles y sea de una forma mucho más discreta.

A su vez se indica que al momento de realizar esta actividad comercial a través de este nuevo canal de ventas se propondrá un crecimiento horizontal, puesto que se generarían ventas al por mayor por la cantidad alta de clientes potenciales del motel debido al giro de negocio que estos realizan. Se efectuara una mejor y mayor cobertura entre los moteles de la ciudad.

#### **4.1.2. Promociones de ventas**

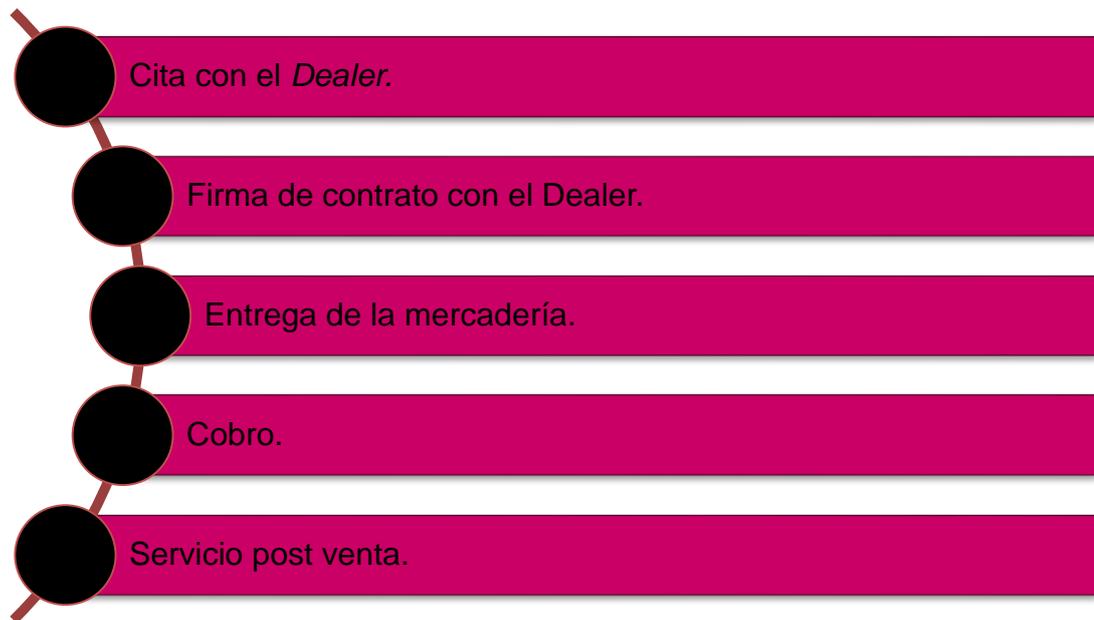
Al momento de realizar la gestión de venta de los productos con el dueño del motel se procede a detallar el porcentaje de ganancia de acuerdo a la cantidad de productos que adquiere el cliente o en muchos casos éste realiza la compra para mantener en stock. Sin embargo se presenta como estrategia de promoción de ventas la entrega de llaveros por unidades de 100 por la compra de los productos al por mayor.

Estos llaveros tendrán únicamente el logo de la empresa lo cual lo compone un circulo con dos colores lo que hace que sea un poco discreto y que sea conocido únicamente por las personas que consumen estos tipos de productos, a su vez se define como la realización de esferos para que el *Dealer* haga uso de ellos a su conveniencia sea para el uso del personal de la empresa o para entregar a los clientes.

#### **4.1.3. Políticas de pedido**

Esta actividad se basa al momento que el cliente ingrese a la habitación del motel visualice la pantalla y se comunique a la recepción haciendo el pedido del producto, por lo cual ya el administrador del motel debe mantener en stock los productos más solicitado por sus clientes.

## Gráfico 22: Política de pedido



Elaborado por: Los autores

### **Cita con el *Dealer***

Se determina en la cita la presentación de los productos a ofrecer al *Dealer* y éste decide cuales desea obtener en stock.

### **Firmas de contrato con el *Dealer***

Al momento de obtener la cantidad de productos a solicitar por el *Dealer*, este procede a firmar un contrato de compra venta puesto que los productos se darán con un crédito de 45 días por lo cual necesita tener un documento que certifique la deuda que debe cancelar el *Dealer*.

### **Entrega de la mercadería**

En el instante que se realiza la firma de compra venta a través de créditos se procede a identificar la fecha de entrega de la mercadería al *Dealer* el cual debe firma un recibido conforme para tener control de la llegada y entrega del producto hasta su destino.

## **Cobro**

Los cobros serán al momento de la entrega de productos en la bodega del *dealer*, a través de cheques a fecha especificada previamente, sin embargo se menciona que puede existir la acción de que al *Dealer* se le acabe el stock de productos que tiene en sus bodegas y por ende desea nuevamente adquirir y para realizar dicha gestión debe cancelar la totalidad de la deuda, por ende el pago puede ser antes de lo acordado.

## **Servicio post venta**

El servicio post venta consiste en que luego del pago por los productos adquiridos se dará un seguimiento al *Dealer* para que este decida adquirir nuevamente los productos, sin embargo se tiene por conocimiento propio que esta actividad será realizada por él mismo ya que la frecuencia de consumo es fuerte.

### **4.1.4. Políticas de crédito y cobranza**

Los cobros se realizaran de forma inmediata al momento de dejar la mercadería aceptando a su vez cheques a nombre del propietario del negocio que es el que dirige el mismo, con un plazo máximo de 45 días, pactado previamente.

### **4.1.5. Garantías**

Los productos son 100% garantizados por la empresa de donde se importa por daño de fábrica del producto, aunque hasta el momento no ha surgido una molestia por un cliente descontento por su producto, esta información se tiene en conocimiento al seguimiento que se le realiza al cliente después de la compra.

## **4.2. Relación con la mercadotecnia**

### **4.2.1. Producto**

De acuerdo a la encuesta aplicada, del portafolio de productos que mantiene *PlaySex.ec*, los clientes están interesados en su mayoría en lubricantes, vibradores y lencería comestible, al mismo tiempo cabe destacar, que *PlaySex.ec* posee diferentes categorías de productos, donde los juguetes pueden ir desde objetos que cosquillean y vibran, a varios productos que se insertan en la vagina o el ano.

Algunos juguetes sexuales están destinados a ser utilizados con más suavidad, mientras que otros se utilizan para actos sexuales con la dominación y la sumisión, tales como los ojos vendados, entre otros. Algunos ejemplos de los juguetes sexuales que comercializa la empresa son vibradores, consoladores, arneses, tapones anales, anillos vibradores, bolas anales, entre otros.

Así mismo, es preciso mencionar que en la categoría de juguetes sexuales y accesorios, las características en cuanto a los materiales en base a los que se elaboran los productos que comercializa *PlaySex.ec*, pueden ser las siguientes:

- Ciberpiel, también conocido como plástico térmico, es la marca de un material elastómero blando que imita la experiencia de la piel humana; los productos elaborados a base de este material son cálidos y suaves al tacto, pero con una textura firme subyacente. Los juguetes sexuales hechos de estas sustancias son más duraderos que los de látex.
- La silicona es suave y realista, es hipoalergénica y se calienta rápidamente a la temperatura corporal. Los productos elaborados a base de este material no son porosos y por lo tanto serán mucho más fáciles de limpiar con jabón suave y agua, e incluso se podrán hervir para lograr una esterilización completa y permitir el intercambio de juguetes sexuales sin necesidad de condones. Los juguetes sexuales de silicona son más costosos que los de la jalea y goma, pero son

particularmente duraderos, puesto que se le podrá garantizar a los clientes que dichos productos tendrán una duración de años con el cuidado apropiado.

- Existen también productos elaborados a base de elastómero, el cual es un material similar a la jalea, sin embargo es más seguro y poseen mucha más calidad. Un elastómero es un compuesto que no incluye plastificantes, así como tampoco posee endurecedores residuales ni disolventes o látex. Este tipo de material es ideal para la fabricación de una variedad de texturas en los productos.
- Los productos elaborados a base de látex de caucho que se utiliza normalmente para hacer muchos consoladores, que no son tan movedizos como silicona o jalea; los consoladores de goma tienden a ser muy firmes y menos realistas al tacto. Al igual que los juguetes de jalea, los consoladores de látex son muy porosos, por lo que requieren el mismo tacto suave para limpiarlos y no se pueden compartir sin usar condones.
- Los juguetes elaborados a base de acrílico son duros, lo que parece como la textura ideal para los juguetes destinados para el fortalecimiento muscular, tales como ejercicios de Kegel. Este material también es bueno para los juguetes de estimulación de la próstata, lo que muchas personas consideran que son consoladores también. Otra gran cosa acerca de estos materiales: se puede hervir sin hacerles daño, lo que significa que puede compartir sus juguetes.

Además de las características relacionadas a los diferentes materiales en base a los cuales están elaborados los productos que comercializa la empresa *PlaySex.ec*, en otro contexto, se establecen tres diferentes categorías de productos, las cuales se relacionan a las categorías de habitaciones que hay

en los moteles (económica, vehicular, suite) en las cuales se direccionarían los productos de diferente manera.

#### **4.2.1.1. Anillos Vibradores**

La Lengua vibrante es flexible y a la vez estimulante y constante. Desarrollado con una bala que posee 7 potentes y diferentes vibraciones. Este es un anillo que se coloca en el pene es de alta resistencia, sus anillos gruesos mantendrán el pene duro. El anillo exterior se podrá utilizar para atar como correa detrás del escroto para retrasar la eyaculación.

Las vibraciones de la lengua estimulan tanto al hombre como a la mujer. Las irregularidades que presenta la cara externa de la lengua traerán más placer a la dama en su estimulación clitoral. El anillo es a prueba de agua para juegos fuera del dormitorio. Su fabricación se basa en materiales no tóxicos hipoalergénicas, termoplástico Elastómeros TPE.

**Gráfico 23 Anillo Vibradores**



**Elaborado por: Los autores**

#### **4.2.1.2. Lubricantes**

Este lubricante tiene una particularidad que lo convierte más efectivo ya que es en base de agua, No Tóxico, No mancha, fácil de sacar de los genitales y cuerpo en general. Se lo podría usar para experiencias anales como

vaginales. Swiss Navy base de agua sale como un gel, con la fricción se desvanece.

**Gráfico 24 Lubricantes**



**Elaborado por: Los autores**

#### **4.2.1.3. Ropa Íntima Comestible**

Diversidad en Tangas y Brasier de diferentes sabores los cuales al lamerlos se disuelven en la boca, hechos de caramelos o dulces.

**Gráfico 25 Ropa comestible**



**Elaborado por: Los autores**

## 4.2.2. Precio

Los productos que estarán en el portafolio de *PlaySex.ec* dentro de la alianza en un principio serán los siguientes detallando sus Costos y PVP correspondientes:

**Tabla 14: Costos y ponderación**

PRODUCTO	COSTO	PROPORCIÓN DE CADA PRODUCTO EN EL COSTO TOTAL DE INVERSIÓN	PROPORCIÓN DE CADA CATEGORÍA EN EL COSTO UNITARIO TOTAL DE INVERSIÓN	PROPORCIÓN DE CADA CATEGORÍA EN EL COSTO TOTAL GENERAL DE INVERSIÓN	UNIDADES DE PRODUCTO	TOTAL DE PRODUCTOS EN EL PRIMER AÑO
ANILLO VIBRADOR AZUL	19,25	12%	67%	704,70	37	1317,9
ANILLO VIBRADOR BLANCO	27,5	17%		1006,71	37	
ANILLO VIBRADOR ROJO	30,25	18%		1107,38	37	
CONEJITO VIBRADOR	33	20%		1208,05	37	
LUBRICANTE 236ML	16,5	10%	21%	604,03	37	
LUBRICANTE 59ML	9,9	6%		362,42	37	
LUBRICANTE 10ML	8,25	5%		302,01	37	
TANGA COMESTIBLE	11	7%	12%	402,68	37	
TAPA PEZONES COMESTIBLES	8,25	5%		302,01	37	
<b>TOTAL</b>	<b>163,9</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>6000,00</b>	<b>329</b>	

**Elaborado por: Los autores**

Se realizaran 4 compras al año que en total contabilicen \$6000 por concepto de costo de los productos, cuya distribución en la adquisición de cada ítem se detalló en la tabla anterior.

**Tabla 15: P.V.P.**

PRODUCTO	COSTO	PRECIO	CANTIDAD EN DOLARES
ANILLO VIBRADOR AZUL	19,25	39	1425
ANILLO VIBRADOR BLANCO	27,5	55	2035
ANILLO VIBRADOR ROJO	30,25	61	2239
CONEJITO VIBRADOR	33	66	2442
LUBRICANTE 236ML	16,5	33	1221
LUBRICANTE 59ML	9,9	20	733
LUBRICANTE 10ML	8,25	17	611
TANGA COMESTIBLE	11	22	814
TAPA PEZONES COMESTIBLES	8,25	17	611
	<b>PVP PROMEDIO</b>	<b>38,9125</b>	<b>12129</b>

**Elaborado por: Los autores**

El PVP que se le indicara al *dealer* por todos los juguetes que se adquirieron será de \$ 12.129 en total, que a su vez se ira abasteciendo de acuerdo a la demanda existente.

**Tabla 16: Proyecciones de ventas en unidades y dólares**

<b>UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS</b>					
Incremento en ventas		20%	20%	20%	20%
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Juguetes Sexuales	4	5	6	7	8
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS</b>					
Incremento de precios por inflación		3,75%	3,75%	3,75%	3,75%
<b>Precios / Años</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Juguetes Sexuales	12.129	12.583,38	13.055,26	13.544,83	14.052,76
<b>VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS</b>					
<b>UNIDADES X PRECIOS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Juguetes Sexuales	\$ 48.514,25	\$ 60.400,24	\$ 75.198,30	\$ 93.621,89	\$ 116.559,25
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 48.514,25</b>	<b>\$ 60.400,24</b>	<b>\$ 75.198,30</b>	<b>\$ 93.621,89</b>	<b>\$ 116.559,25</b>

**Elaborado por: Los autores**

### **4.2.3. Plaza**

*PlaySex.ec* contara en principio con un *dealer* que será quien se encargue de satisfacer la demanda de forma discreta a los consumidores, garantizando de esta manera un stock permanente en sus bodegas abasteciéndolo semanalmente de los productos que tengan mayor rotación, y sin dejar de lado los productos del portafolio que se promocionaran en las mismas.

En el primer trimestre de inicio de las operaciones solo llegaremos a abastecer uno de los moteles de la cadena, el de mayores ventas, *Playsex.ec* tendrá presencia en las instalaciones del norte de Guayaquil ubicadas en vía a Daule, donde se calcula el mayor número de usuarios por mes que concurren a la cadena. Se contara con un mercado cautivo de 6000 clientes potencial al mes.

### **4.2.4. Promoción y publicidad**

- Consiste en incluir en las habitaciones cajas de luces donde se muestra los productos con sus respectivos precios, tips, modo de uso y novedades, todo lo relacionado al uso de juguetes sexuales.
- En la categoría vehicular *PlaySex.ec* expondría los productos en una caja de luz en el lugar de mayor tráfico visual, esta sería móvil donde incluiría fotos, descripción, valores, y formas de uso, de tal forma que se incentive al usuario de la habitación a la compra de los productos en exhibición, serán los de mayor rotación y los de mayor aceptación por parte de los usuarios, estos son: anillos vibradores, ropa íntima comestible y lubricantes.
- En las habitaciones categoría suite se exhibirán los juguetes en un dispositivo móvil donde pondrá elegir las opciones requeridas por los usuarios de la habitación, además contara con una interfaz de pedidos inalámbricos, también dispondrá de videos explicativos de cada uno de los productos.

- Enfocar a la caja de luces un reflector o una luz e inducir de cierta manera al usuario que dirija su mirada al aparato antes mencionado de luces a lo que llega y abra la puerta de la habitación, de tal manera que el impacto visual sea en primera instancia.

Tabla 17: Presupuesto de medios

Presupuesto Publicitario					
MEDIO	COSTO/PAUTA	PAUTA AL MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
TARJETAS	0,07	10.000,00	700,00	1,00	700,00
POLIDÍPTICOS	0,40	10.000,00	4.000,00	1,00	4.000,00
CAJA DE LUCES	47,00	42,00	1.974,00	1,00	1.974,00
WEBSITE	900,00	1,00	900,00	1,00	900,00
DISEÑADOR	30,00	1,00	30,00	12,00	360,00
BANNER	60,00	42,00	2.520,00	1,00	2.520,00
AFICHES	1,00	42,00	42,00	1,00	42,00
<b>TOTAL</b>					<b>10.496,00</b>

Elaborado por: Los autores

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

#### 5.1. Determinación de la inversión inicial

Para el desarrollo del presente proyecto se necesitará una inversión inicial de \$19.730,93 dólares, desglosado por un valor proporcional de los costos fijos correspondientes a \$840,93 dólares detallados de la siguiente manera:

- Sueldo y Salarios \$91,85
- Gastos en servicios básicos \$8,33
- Gastos de Ventas \$640,75
- Gastos Varios \$100,00

Un valor correspondiente a los costos variable que es de \$6.000,00 dólares, repartidos en 4 compras al año de juguetes sexuales que se colocaran en la bodega del *dealer*, de acuerdo a la demanda, y un valor por adquisición de activos fijos por \$12.890,00 que corresponden a:

- 1 Equipo de cómputo \$500,00
- 1 Silla de oficina \$90,00
- 1 Escritorio de oficina \$300,00
- 1 Vehículo \$12.000,00

**Tabla 18: Inversión inicial**

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	12.890,00
Inversión en Capital de Trabajo	6.840,93
	<b>19.730,93</b>

**Elaborado por:** Los autores

**Tabla 19: Inversión en capital de trabajo**

<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>		
Valor Mensual Costos Fijos	840,93	840,93
Valor Mensual Costos variables	6.000,00	6.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>6.840,93</b>

**Elaborado por:** Los autores

## 5.2. Fuente de financiamiento

**Tabla 20: Fuente de financiamiento**

<b>Financiamiento de la Inversión</b>		<b>19.730,93</b>
Recursos Propios	19.730,93	100%
Recursos de Terceros	0,00	0%

**Elaborado por:** Los autores

En la actualidad debido al entorno económico del país, se dificulta solicitar préstamos en entidades financieras a menos que estos sean de consumo con una tasa de interés muy elevada, por lo cual *PlaySex.ec* se ve en la necesidad de no incurrir con apalancamiento externo, y al tener la capacidad de cubrir con los gastos totales, se procede a realizar la inversión por recursos propios el cual es el valor total de \$ 19.730,93.

### 5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 21: Presupuesto de ingreso y costos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada		3,75%	3,75%	3,75%	3,75%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	200	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
Compras de juguetes sexuales	24.000,00	29.880,00	37.200,60	46.314,75	57.661,86	2.000,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>24.000,00</b>	<b>29.880,00</b>	<b>37.200,60</b>	<b>46.314,75</b>	<b>57.661,86</b>	<b>2.000,00</b>
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	200	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	13.225,85	13.721,82	14.236,39	14.770,26	15.324,14	1.102,15
Gastos en Servicios Básicos	1.200,00	1.245,00	1.291,69	1.340,13	1.390,38	100,00
Gastos de Ventas	7.689,00	7.977,34	8.276,49	8.586,86	8.908,86	742,41
Gastos Varios	1.200,00	1.245,00	1.245,04	1.245,08	1.245,11	100,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>23.314,85</b>	<b>24.189,16</b>	<b>25.049,60</b>	<b>25.942,31</b>	<b>26.868,50</b>	<b>511,14</b>

Elaborado por: Los autores

De acuerdo a la inflación proyectada del 3,75% se establece los costos variables en el total de 5 años donde en el primer año los costos variables serán de 24.000,00 dólares, mientras que los costos fijos se encuentran con un valor de \$ 23,314.85.

#### 5.4. Factibilidad financiera

Mediante la Factibilidad Financiera o Análisis Financiero se podrá determinar si el presente Plan de Negocios resulta rentable o no a través de indicadores financieros como los son el TIR y VAN.

##### 5.4.1. Periodo de recuperación

**Tabla 22: Periodo de recuperación**

PAYBACK	37	meses			
MESES	0	-19.731			
1	1	100	100	-19.731	(19.631)
2	2	100	200	-19.731	(19.531)
3	3	100	300	-19.731	(19.431)
4	4	100	400	-19.731	(19.331)
5	5	100	500	-19.731	(19.231)
6	6	100	600	-19.731	(19.131)
7	7	100	700	-19.731	(19.031)
8	8	100	800	-19.731	(18.931)
9	9	100	900	-19.731	(18.831)
10	10	100	999	-19.731	(18.731)
11	11	100	1.099	-19.731	(18.631)
12	12	100	1.199	-19.731	(18.532)
13	1	528	1.727	-19.731	(18.004)
14	2	528	2.255	-19.731	(17.476)
15	3	528	2.782	-19.731	(16.949)
16	4	528	3.310	-19.731	(16.421)
17	5	528	3.837	-19.731	(15.894)
18	6	528	4.365	-19.731	(15.366)
19	7	528	4.893	-19.731	(14.838)
20	8	528	5.420	-19.731	(14.311)
21	9	528	5.948	-19.731	(13.783)
22	10	528	6.475	-19.731	(13.256)
23	11	528	7.003	-19.731	(12.728)
24	12	528	7.530	-19.731	(12.200)
25	1	976	8.506	-19.731	(11.225)
26	2	976	9.482	-19.731	(10.249)
27	3	976	10.458	-19.731	(9.273)
28	4	976	11.434	-19.731	(8.297)
29	5	976	12.410	-19.731	(7.321)
30	6	976	13.385	-19.731	(6.346)
31	7	976	14.361	-19.731	(5.370)
32	8	976	15.337	-19.731	(4.394)
33	9	976	16.313	-19.731	(3.418)
34	10	976	17.289	-19.731	(2.442)
35	11	976	18.264	-19.731	(1.466)
36	12	976	19.240	-19.731	(491)
37	1	1.491	20.732	-19.731	1000,75

Elaborado por: Los autores

Se puede visualizar que en el mes 37 se encuentra en periodo de recuperación del dinero invertido en el plan de negocio.

#### 5.4.2. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Tabla 23: TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	48.514	60.400	75.198	93.622	118.559	
Costos Variables	0	24.000	29.880	37.201	46.315	57.662	
Costos Fijos	0	23.315	24.189	25.050	25.942	26.868	
Flujo de Explotación	0	1.199	6.331	12.948	21.365	32.029	
Repart. Util	0		950	1.942	3.205	4.804	
Flujo antes de Imp Rta	0	1.199	5.381	11.006	18.160	27.225	
Impcto Rta	0	264	1.184	2.421	3.995	5.989	
Flujo después de Impuestos	0	936	4.198	8.585	14.165	21.235	
Inversiones	-19.731	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-19.731	936	4.198	8.585	14.165	21.235	Perpetuidad 154.821
TMAR		12,00%					
Valor Actual	-19.731	835	3.346	6.110	9.002	12.049	87.849
VAN		835	4.182	10.292	19.294	31.343	
		99.462					
TIR		56,47%					

Elaborado por: Los autores

Como viabilidad del negocio se visualiza una tasa interna de retorno del 56,47%, a su vez se ve que es un porcentaje superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento del 12% el mismo que estuvo impuesto por los accionistas, este alto porcentaje básicamente se debe a que no se necesitaría financiar el proyecto con capital externo, además a que el mercado en relación con la demanda de dichos productos está en un mercado crecimiento.

Por lo cual se manifiesta que existe una viabilidad financiera al efectuarse este plan de negocio. De igual manera la viabilidad económica es la superioridad que se demuestra con el Valor Actual Neto (VAN) de \$99.462,00 superior a la inversión que es \$19.730,93 dólares, este valor indica tanto a la Empresa como a los accionistas y/o socios que los flujos de caja

futuros durante el tiempo que el proyecta este proyecto, traídos a la actualidad descontando la inversión inicial que el presente plan de negocios es rentable y se podría poner en marcha sin problema alguno.

## 5.5. Análisis de sensibilidad

**Tabla 24: Análisis de sensibilidad**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-3,00%	0%	5%	8%
VAN	82.964	99.462	127.669	143.455
TIR	50,57%	56,47%	66,64%	71,00%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-3,00%	0%	3%	5,0%
VAN	125.307	99.462	97.586	88.346
TIR	64,82%	56,47%	54,51%	50,99%

**Elaborado por:** Los autores

La sensibilidad de los costos y ventas están determinados por los porcentajes que se presentan en diferentes escenarios por la variación de los ingresos o los gastos generados por la comercialización del plan.

Explicando la situación que se podría presentar en el análisis de sensibilidad en las ventas se podría dar lo siguiente:

- Optimista, las ventas se incrementarían en un 8% de lo proyectado inicialmente, debido a una mejora continua en la situación económica del país el VAN aumentaría hasta un \$143,455 siendo más que aceptable, y el TIR sería un mayor 71%.
- Conservador, las ventas tan solo incrementaría un 5% del valor proyectado debido a una leve inyección de capital al PGE, por ende el VAN también incrementaría a \$127,669 lo cual sigue siendo rentable el proyecto, su TIR también será incluso mayor que el proyectado en un principio.
- Pesimista, las ventas descienden un 3% de lo proyectado debido a la constante y marcada recesión del mercado, sin embargo el VAN es

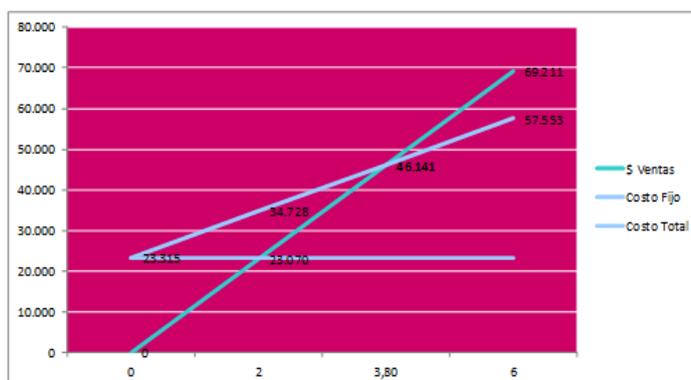
positivo \$82,964 por encima de la inversión inicial, lo cual sigue siendo rentable, el TIR disminuiría a 50,57%

Con relación al análisis de sensibilidad de los costos los escenarios podrían ser los siguientes:

- Optimista, los costos de los productos descendieron un 3% debido a una sobre producción de las fábricas chinas de estos productos, la VAN aumenta a \$125,307, siendo rentable la operación.
- Conservador, si tan solo se incrementaran los costos de los productos en un 3% ya la VAN se reduce a \$97,586 aunque siendo todavía positivo, superior a la inversión inicial.
- Pesimista, los costos debido a nuevas tasas arancelarias se incrementa a un 5% del valor que se había proyectado, el VAN disminuiría en un 11,20% del valor que un principio se había proyectado, aunque dando cifras positivas y siendo aun rentable la operación todavía.

**Tabla 25: Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)	
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.	
Datos iniciales	Datos para el gráfico
Precio Venta <b>12.128,56</b>	Q Ventas 0 2 <b>3,80</b> 6
Coste Unitario <b>6.000,00</b>	\$ Ventas 0 23.070 <b>46.141</b> 69.211
Gastos Fijos Año <b>23.314,85</b>	Costo Variable 0 11.413 <b>22.826</b> 34.239
Q de Pto. Equilibrio 3,80	Costo Fijo 23.315 23.315 <b>23.315</b> 23.315
\$ Ventas Equilibrio <b>46.141</b>	Costo Total 23.315 <b>34.728</b> <b>46.141</b> 57.553
	Beneficio -23.315 -11.657 <b>0</b> 11.657
	Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 3,80 unidades al año



**Elaborado por: Los autores**

Se requiere al menos 3,8 compras al año con sus respectivas cantidades de producto para que tanto los Egresos como los Ingresos se igualen, siendo este el PE de la operación, para ello se deberá vender como mínimo \$ 46.141

## 5.6. Seguimiento y evaluación

Los procesos y las personas que conforman *PlaySex.ec* se deberán ajustar aciertos parámetros que garanticen el desempeño idóneo de toda la operación, estos serían:

### 5.6.1. Indicadores a evaluar el cumplimiento

Los indicadores de cumplimiento de los objetivos serán aplicados al *dealer*, tanto como al vendedor que lo atienda, y se espera medir dicho cumplimiento de metas de venta y de satisfacción al cliente final que adquiera los productos, dichos indicadores serán:

Para la evaluación de los resultados utilizaremos una tabla de medición denominada Score Card, donde nos enfocaremos en el entorno total del negocio, el cual nos ayudara a interpretar los resultados e ir midiendo los indicadores, *Playsex.ec* considera los siguientes puntos a evaluar:

**Tabla 26: Indicadores a evaluar el cumplimiento**

Indicadores financieros	
Cash flow	Inventario
PER	Ingreso / productos nuevos

Indicadores clientes	
Auditoria de producto	Coste garantía
Cuota de mercado	Precio con la competencia

Indicadores por procesos	
Porcentaje de rechazo	Cumplimiento auditoria

**Elaborado por: Los autores**

- Negociar tanto con los proveedores como con el *dealer* la incursión de un producto nuevo cada 6 meses de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor final, a base a encuestas realizadas
- Visitar 1 vez a la semana al *dealer* para revisar el inventario y garantizar las cantidades mínimas de cada ítem previamente establecidos, de tal

manera que se pueda garantizar la demanda del mercado, al mismo tiempo aplicar garantía a productos defectuosos de fábrica.

- Revisar cada quince días el cash flow y prever la disponibilidad del efectivo necesario para cubrir los gastos y además obtener ganancias requeridas para el cumplimiento de los objetivos financieros.
- Realizar evaluaciones cada 6 meses para medir el grado de satisfacción del *dealer* y consumidor final, a través de entrevista y encuestas respectivamente.
- Monitorear el mercado cada mes, para conocer los precios que mantienen competidores de esta manera

## CAPÍTULO VI

### RESPONSABILIDAD SOCIAL

#### 6.1. Base legal

En lo que respecta a la base legal se identifica el análisis de los siguientes artículos que afectarían a los moteles, los cuales se detallan a continuación según el Art. 60 de la ley orgánica de comunicación (2014). Menciona que el Presidente de la Republica anuncio lo siguiente “Dispuso la derogatoria de la exigencia para que los moteles cuenten con circuito cerrado de cámaras de seguridad y para que la factura con datos se entregue a partir de 20 dólares”.

Se conoce que esta ley fue derogada, por lo cual los moteles no se encuentran afectados debido a que la actividad de grabación pasó a ser de forma opcional dependiendo de cada motel de acuerdo a sus políticas de seguridad, por ende la influencia de usuarios a dichas instalaciones se mantendría normal e incluso aumentaría sus visitas en fechas determinadas. Lo que provocaría que haya una inclinación a la compra de los productos que ofrece la empresa *Playsex.ec*.

Otros de los puntos que se consideran es el enlace del trabajo con el Plan Nacional del Buen Vivir, debido a que está dentro del objetivo de la mejora de la calidad de vida, en donde el tema de sexualidad es también importante conocerlo para evitar que posteriormente se desarrollen problemas por la vulnerabilidad que se puede presentar en algunas personas con respecto al desconocimiento de este tópico.

La venta de juguetes sexuales reforzaría el vínculo que las parejas tienen en la intimidad, hay que también saber que la influencia del sexo en la salud tiene beneficios que a pesar de existir prejuicios, es necesario que se conozcan, ya que ayuda a la mejora de circulación sanguínea, tiene efecto anti estrés, mejora la memoria, ayuda a regular el peso, entre otros.

Aunque el sexo no pueda solucionar inconvenientes sociales, si está evidenciado que si influye en problemas personales, ya que cuando existen

inconvenientes con este genera reacciones de ansiedad, inseguridad, miedo al fracaso, etc.

### **Objetivo 3.- Mejorar la calidad de vida de la población en general.**

La vida digna requiere acceso universal y permanente a bienes superiores, así como la promoción del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del Buen Vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales.

La Constitución, en el artículo 66, establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo.

## **6.2. Medio ambiente**

Al ser un producto elaborado a base de plástico y silicona importados de otro país, se garantiza que su elaboración es biodegradable, por lo cual se estaría reduciendo la contaminación al medio.

## **6.3. Beneficiarios directos e indirectos**

En lo que respecta a los beneficiarios se identifica que en el desarrollo del presente trabajo no se encuentran beneficiarios indirectos, por lo cual se establece un solo tipo.

### **Directos**

Se identifican a los beneficiarios directos porque tendrán un provecho de la comercialización de los productos *Playsex.ec*, en este caso se mencionan a los siguientes integrantes:

- *Playsex.ec*.
- Administrador del motel.
- El consumidor final.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Existe una gran afluencia de usuarios a los moteles, incluido el motel piloto de la investigación, por lo cual se estima alcanzar el porcentaje de ventas requerido.
- La disponibilidad de las personas para el uso de accesorios y juguetes íntimos es alta, donde *Playsex.ec* cubrirá con las expectativas.
- Los precios de los productos de *Playsex.ec* cubre las expectativas de los clientes potenciales.

### Recomendaciones

- Aprovechar la oportunidad de crecimiento que tiene los hoteles para comercializar los productos que ofrece *Playsex.ec*.
- Asegurar que todos los productos del portafolio de *Playsex.ec* sean hipoalergénicos, amigables con el ser humano y no tóxicos.
- Mantener la gestión publicitaria a través de las diferentes redes sociales y medios digitales debido a que permite tener la interacción con el cliente que no ha tenido la oportunidad de comprar el producto dentro del motel.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador . (2010). Inversión de los organismos Internacionales. Quito: Banco Central del Ecuador .
- Banco Central del Ecuador. (2014). Precio del barril del crudo Ecuatoriano. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Carrión, J. (2010). Estrategia . México: Esic.
- Diario El Comercio. (13 de Marzo de 2015). Espectáculos . Taquilla de películas, pág. 19.
- Diario El Telégrafo. (26 de Febrero de 2014). Aumento de demanda de moteles . Aumento de demanda de moteles , pág. 12.
- Diario El Universo. (23 de Junio de 2014). Estadísticas de visitas a moteles en Guayaquil. Estadísticas de visitas a moteles en Guayaquil, pág. 17.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo . (2012). Afiliación religiosa. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). Establecimientos según actividad económica. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Gary, A. (2009). Fundamentos de marketing. México: Person Educación.
- Ley Orgánica de comunicación . (25 de Julio de 2014). Ley Orgánica de comunicación . Recuperado el 24 de Julio de 2015, de <http://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/a2-Anexo-Reglamento-LOC.pdf>
- Presidencia República del Ecuador . (2015). Comunicado oficial. Quito: Presidencia República del Ecuador .
- Sánchez, G. (2010). Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida. León: Del Blanco editores.

## ANEXOS

### Modelo de cuestionario

#### Género

<b>Masculino</b>	
<b>Femenino</b>	

1. ¿Usted es una persona sexualmente activa?

<b>Sí</b>	
<b>No</b>	

2. ¿En qué rango de edad usted se encuentra?

18 a 25 años	
26 a 35 años	
36 a 45 años	
45 años en adelante	

3. ¿Usted frecuenta o ha frecuentado con su pareja algún motel de la ciudad?

<b>Sí</b>	
<b>No</b>	

4. ¿Con qué frecuencia ha acudido a un motel con su pareja?

<b>2 o más veces por mes</b>	
<b>1 vez por mes</b>	
<b>2 a 6 veces por año</b>	

5. ¿Usted ha usado juguetes sexuales, accesorios, lencería al momento de tener relaciones sexuales con su pareja?

<b>Sí</b>	
<b>No</b>	

6. ¿Cuál de estos juguetes ha usado con su pareja? (Solo para los encuestados que respondieron de forma positiva en la pregunta 5)

<b>Anillos vibradores</b>	
<b>Consoladores</b>	
<b>Ropa interior comestible</b>	
<b>Lubricantes</b>	
<b>Otros</b>	

7. ¿Usted invertiría en la compra de un juguete sexual para experimentarlo con su pareja?

<b>Totalmente de acuerdo</b>	
<b>De acuerdo</b>	
<b>Parcialmente de acuerdo</b>	
<b>Desacuerdo</b>	
<b>En total desacuerdo</b>	

8. ¿Le gustaría usar o experimentar con algunos de estos juguetes con su pareja?

<b>Anillos vibradores</b>	
<b>Consoladores</b>	
<b>Ropa interior comestible</b>	
<b>Lubricantes</b>	
<b>Otros</b>	

9. ¿Cuánto pagaría por un juguete sexual, accesorio íntimo o lencería?

<b>\$5 a \$15</b>	
<b>\$16 a \$35</b>	
<b>\$36 a \$65</b>	
<b>\$66 a \$100</b>	

10. ¿Le gustaría que los juguetes sexuales estén disponibles a la venta en la habitación de su motel de preferencia para decidir una compra?

<b>Totalmente de acuerdo</b>	
<b>De acuerdo</b>	
<b>Parcialmente de acuerdo</b>	
<b>Desacuerdo</b>	
<b>En total desacuerdo</b>	

## **Cotización letreros luminosos**

Letrero de 65x48 cm

- Marco de aluminio
- Luz led indirecta
- Impresión en backlight
- Power de 12 vt corriente 110

Valor: \$47.00 c/u incluye IVA.

La forma de pago 50% entrada y el restante contraentrega

12 días laborables (también depende la cantidad)

Las artes me las entrega usted.

Nota: La instalación tiene un valor agrado.

**Saludos cordiales.**

**Holger Marcillo.**

**Propietario.**

## Catastro de moteles de Guayaquil y ciudades aledañas

	Provincia	Cantón	Actividad Turística	Registro	Nombre	Dirección	Categoría
1	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901500357	MIAMI SUITE INN	MAPASINGUE ESTE AV. 1era #501 Y CALLE 5ta, MZ 7-C VIA A DAULE KM 4.5	PRIMERA
2	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901500358	PALMAS LAS	KM. 13.5 VIA A DAULE	PRIMERA
3	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901500359	PINOS LOS	KM. 14.5 VIA A DAULE	PRIMERA
4	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901502863	AUTO MOTEL ROYALTON	MAPASINGUE, AV. PRIMERA S/N E/ CUARTA Y QUINTA	PRIMERA
5	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901507925	GEORSTON	CDLA. PROSPERINA	PRIMERA
6	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901505775	HAWAY	CDLA. MAPASINGUE. AV. SEGUNDA, MZ. 99, SL. 2 Y CALLE TERCERA	SEGUNDA
7	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901503189	EXTASIS	MAPASINGUE ESTE, AVDA. 1ERA no. 423 Y KM 4.5 VÍA a DAULE	SEGUNDA
8	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901500360	EXTASIS I	AV. 25 DE JULIO FERTISA	SEGUNDA
9	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901500362	MOTEL EXTASIS II	AVDA SEXTA Y CALLE SEGUNDA (DLA. MAPASINGUE)	SEGUNDA
10	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901504869	LOS LAURELES	COOP.EL TREBOL MZ. 80-A, SOLAR #1 EDIF:MOTEL LOS LAURELES, VIA DAULE, KM 12.5	TERCERA
11	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901505459	LOS JARDINES	KM. 7 1/2 VIA A DAULE (ENTRANDO POR ANDINA)	TERCERA
12	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901505723	FRENESY	COOP. FORTIN DE LA FLOR, MZ. 16, SL. 1-12	TERCERA
13	GUAYAS	GUAYAQUIL (GUAYAQUIL, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ALOJAMIENTO	901505800	GARZONIER	CDLA. MAPASINGUE OESTE. AV. CUARTA 107 Y PRIMERA. VIA A DAULE	TERCERA

	Provincia	Cantón	Actividad Turística	Registro	Nombre	Dirección	Categoría
14	GUAYAS	ALFREDO BAQUERIZO MORENO (JUJAN)	ALOJAMIENTO	902502462	CAMINERO EL	CARRETERO VIA JUJAN	TERCERA
15	GUAYAS	BALZAR	ALOJAMIENTO	904504151	TECAS LAS	AV. PRINCIPAL S/N, KM 3 VIA BALZAR-EL EMPALME	TERCERA
16	GUAYAS	DAULE	ALOJAMIENTO	906505153	PEDREGAL EL	CDLA. BANIFE MZA 434 SOLAR 14	TERCERA
17	GUAYAS	DAULE	ALOJAMIENTO	906505792	REFUGIO DE DAULE EL	CDLA. SINDICATO DE CHOFERES. MALECON S/N Y AYACUCHO	TERCERA
18	GUAYAS	DAULE	ALOJAMIENTO	906505793	PALMAS DE DAULE LAS	BARRIO MARIANITA UNO S/N VIA PERIMETRAL, MZ. 12	TERCERA
19	GUAYAS	DURAN	ALOJAMIENTO	907504671	EXTASIS IV	AV. PRINCIPAL S/N VIA DURAN-BOLICHE KM. 3.5	PRIMERA
20	GUAYAS	DURAN	ALOJAMIENTO	907502034	CASA NUEVA LA	KM. 6,5 VIA DURAN TAMBO	SEGUNDA
21	GUAYAS	DURAN	ALOJAMIENTO	907506887	OLIMPO	KM. 11 VIA DURAN - YAGUACHI	SEGUNDA
22	GUAYAS	DURAN	ALOJAMIENTO	907507363	NOCHE Y DIA	COOP. PEDRO MENENDEZ GILBERT, MZ. J, SL 5	TERCERA
23	GUAYAS	DURAN	ALOJAMIENTO	907502036	FICUS LOS	KM. 1.5 VIA DURAN BOLICHE	TERCERA
24	GUAYAS	DURAN	ALOJAMIENTO	907506810	DESEO	CARRETRO VIA DURAN - TAMBO KM. #7, SOLAR #2 MZ. D	TERCERA
25	GUAYAS	EMPALME	ALOJAMIENTO	908505224	JIMAVAD	RECINTO LA O. AV. PRINCIPAL VIA EL EMPALME_BALZAR CDLA LA MERCED AV. PRINCIPAL S/N CARRETERO VIA A	SEGUNDA
26	GUAYAS	MILAGRO	ALOJAMIENTO	910506647	LAS GALAXIAS	NARANJITO	SEGUNDA
27	GUAYAS	MILAGRO	ALOJAMIENTO	910508622	JARDIN VIP EL	CDLA. LOS VERGELES - CALLE 3 DE NOVIEMBRE S/N	TERCERA
28	GUAYAS	MILAGRO	ALOJAMIENTO	910502130	DESCANSO EL	KM. 26 VIA MILAGRO CDLA. COSMOPOLITA; AV. JAIME ROLDOS AGUILERA S/N	TERCERA
29	GUAYAS	MILAGRO	ALOJAMIENTO	910503750	PARIS	JUNTO A LA HACIENDA EL CAÑAL	TERCERA
30	GUAYAS	MILAGRO	ALOJAMIENTO	910506539	POLIGONO	AV. PRINCIPAL VIA A LAS PILAS KM.4	TERCERA
31	GUAYAS	NARANJAL	ALOJAMIENTO	911503180	MEDIA NARANJA GRAN MANZANA	AV. OLMEDO S/N SECTOR CDLA. TAMARIZ	SEGUNDA
32	GUAYAS	NARANJAL	ALOJAMIENTO	911508150	NARANJAL LA	AV. PANAMERICANA S/N	TERCERA
33	GUAYAS	NARANJITO	ALOJAMIENTO	912505507	CUPIDO INN	AV. PRINCIPAL S/N. KM. 35 VIA A NARANJITO CDLA. ASSAD BUCARAM, CALLE SEGUNDA, A 200 MTS. DE	SEGUNDA
34	GUAYAS	NARANJITO	ALOJAMIENTO	912509371	MI ESCONDITE	GASOLINERA FERNANDEZ	TERCERA
35	GUAYAS	SANTA LUCIA	ALOJAMIENTO	918502456	PRIMAVERA	KM. 70 VIA PALESTINA	TERCERA
36	GUAYAS	NOBOL	ALOJAMIENTO	925502896	TEJAS LAS	CDLA. 4 DE AGOSTO MZ 65 SL. 2 CDLA LOTIZACION TERESITA S/N VIA A MILAGRO A 500	TERCERA
37	GUAYAS	GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCA Y)	ALOJAMIENTO	927507839	HECHIZO DE AMOR	METROS GASOLINERA REPSOL	TERCERA

## Estados financieros

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Activos</b>						
Disponible	6.840,93	8.040,33	14.371,41	26.081,23	43.977,84	69.635,81
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	6.840,93	8.040,33	14.371,41	26.081,23	43.977,84	69.635,81
Activos Fijos	12.890,00	12.890,00	12.890,00	12.890,00	12.890,00	12.890,00
Dep Acumulada	0	2.656,67	5.313,33	7.970,00	10.430,00	12.890,00
Activos Fijos Netos	12.890,00	10.233,33	7.576,67	4.920,00	2.460,00	0,00
<b>Total de Activos</b>	<b>19.730,93</b>	<b>18.273,66</b>	<b>21.948,07</b>	<b>31.001,23</b>	<b>46.437,84</b>	<b>69.635,81</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	0,00	1.238,28	3.468,21	6.370,93	9.964,72
Pasivo Corriente	0,00	0,00	1.238,28	3.468,21	6.370,93	9.964,72
Deuda LP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.238,28</b>	<b>3.468,21</b>	<b>6.370,93</b>	<b>9.964,72</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	19.730,93	19.730,93	19.730,93	19.730,93	19.730,93	19.730,93
Utilidad del Ejercicio	0	-1.457,27	2.436,14	6.823,22	12.533,90	19.604,17
Utilidades Retenidas	0	0,00	-1.457,27	978,87	7.802,09	20.335,99
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>19.730,93</b>	<b>18.273,66</b>	<b>20.709,80</b>	<b>27.533,02</b>	<b>40.066,91</b>	<b>59.671,09</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>19.730,93</b>	<b>18.273,66</b>	<b>21.948,07</b>	<b>31.001,23</b>	<b>46.437,84</b>	<b>69.635,81</b>
CUADRE <span style="color: blue; font-size: 1.2em;">→</span>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

## Estado de Resultado

	2016	2017	2018	2019	2020
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%
Ventas	48.514,25	60.400,24	75.198,30	93.621,89	116.559,25
Costo de Venta	24.000,00	29.880,00	37.200,60	46.314,75	57.661,86
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>24.514,25</b>	<b>30.520,24</b>	<b>37.997,70</b>	<b>47.307,14</b>	<b>58.897,39</b>
Gastos Sueldos y Salarios	13.225,85	13.721,82	14.236,39	14.770,26	15.324,14
Gastos Generales	10.089,00	10.467,34	10.813,21	11.172,06	11.544,36
Gastos de Depreciación	2.656,67	2.656,67	2.656,67	2.460,00	2.460,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-1.457,27</b>	<b>3.674,41</b>	<b>10.291,43</b>	<b>18.904,83</b>	<b>29.568,89</b>
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>-1.457,27</b>	<b>3.674,41</b>	<b>10.291,43</b>	<b>18.904,83</b>	<b>29.568,89</b>
Repartición Trabajadores		551,16	1.543,71	2.835,72	4.435,33
Utilidad antes Imptos Renta	-1.457,27	3.123,25	8.747,72	16.069,10	25.133,56
Impto a la Renta	0,00	687,12	1.924,50	3.535,20	5.529,38
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>-1.457,27</b>	<b>2.436,14</b>	<b>6.823,22</b>	<b>12.533,90</b>	<b>19.604,17</b>

## Flujo de Efectivo

	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	-1.457,27	3.674,41	10.291,43	18.904,83	29.568,89
(+) Gastos de Depreciación	2.656,67	2.656,67	2.656,67	2.460,00	2.460,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pagos de Impuestos	0,00	0,00	1.238,28	3.468,21	6.370,93
<b>Flujo Anual</b>	<b>1.199,40</b>	<b>6.331,08</b>	<b>11.709,82</b>	<b>17.896,61</b>	<b>25.657,96</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>1.199,40</b>	<b>7.530,48</b>	<b>19.240,30</b>	<b>37.136,91</b>	<b>62.794,88</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>-18.531,53</b>	<b>-12.200,45</b>	<b>-490,63</b>	<b>17.405,98</b>	<b>43.063,95</b>