



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTORES:

Fanny Maricela Álvarez Estrada
Cristian Antonio Gaona Alvarado
Jorge Luis Herrera Lucero
María Belén Herrera Tubay
Mayra Katherine Hidalgo Caiza
Nicole Carolina Jordán Chiriboga

TUTOR:

Ing. Lucía Eugenia Mena Bolaños, MSc.

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la
ubicación de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos a
moteles de la ciudad de Quito

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en la implementación de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en moteles de Quito no solo aborda una necesidad existente en el mercado, sino que también representa una oportunidad de negocio innovadora y rentable. Este plan de negocio tiene por objetivo determinar la factibilidad de una empresa dedicada a la instalación y gestión de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en moteles de la ciudad de Quito. Existe un crecimiento significativo en el mercado de productos íntimos y eróticos en Quito, con un aumento estimado del 25% en los últimos dos años. Este incremento se atribuye a diversos factores, entre los que se incluyen cambios en las actitudes sociales hacia la sexualidad, una mayor apertura a explorar nuevas formas de intimidad y una amplia variedad de productos disponibles en el mercado. Según datos recientes, se estima que el mercado de productos íntimos y eróticos en la ciudad ha alcanzado un valor de aproximadamente \$2.5 millones, con proyecciones de crecimiento anual del 10% en los próximos años. Uno de los puntos más destacados es el interés general en la posible aceptación de estos productos por parte de los clientes. Los entrevistados coinciden en que existe una demanda potencial, especialmente para artículos como preservativos y lubricantes, que ya forman parte del consumo habitual en moteles. Aunque los productos íntimos y eróticos también se perciben como productos atractivos, algunos gerentes sugieren que su éxito dependerá en gran medida de la presentación y calidad de los mismos. Los administradores reconocen que los clientes que frecuentan habitaciones temáticas están buscando experiencias exclusivas, y la inclusión de estos productos podría satisfacer dicha demanda, siempre y cuando se mantenga la discreción y elegancia en la presentación de las máquinas y sus productos. El modelo de monetización para esta propuesta de negocio se basa en la generación de ingresos a través de las ventas de productos a través de las máquinas expendedoras instaladas en los moteles de la ciudad de Quito. Luego de realizado el análisis se determinó que el mejor lugar para ubicar la tienda es en la Avenida de La Prensa, en el centro comercial El Condado. El análisis de las inversiones iniciales permanentes para TOUCHME revela una asignación detallada de recursos en diversas categorías. La maquinaria y el equipo representan una inversión significativa de \$48.880,00. El VAN positivo de \$54,563.63 indica que el proyecto generará un valor neto superior a la inversión inicial, una vez descontados los flujos de caja futuros a la tasa de descuento. El Índice de Confianza de 2,08 indica que los ingresos generados por el proyecto son más del doble de los costos proyectados.

Palabras clave: Maquinas expendedora, productos eróticos, plan de negocios

Abstract

The project involves the implementation of vending machines for intimate and erotic products in motels in Quito. It not only addresses an existing market need but also represents an innovative and profitable business opportunity. This business plan aims to determine the feasibility of a company dedicated to the installation and management of vending machines for intimate and erotic products in motels in Quito. There has been significant growth in the intimate and erotic product market in Quito, with an estimated 25% increase in the last two years. This rise is attributed to various factors, including changes in social attitudes towards sexuality, greater openness to exploring new forms of intimacy, and a wide variety of products available in the market. According to recent data, the market for intimate and erotic products in the city has reached a value of approximately \$2.5 million, with projected annual growth of 10% in the coming years. One of the key highlights is the general interest in the potential acceptance of these products by customers. Interviewees agree that there is a potential demand, especially for items such as condoms and lubricants, which are already a regular part of consumption in motels. While intimate and erotic products are also perceived as attractive, some managers suggest that their success will largely depend on the presentation and quality of the products. Managers recognize that customers frequenting themed rooms are seeking exclusive experiences, and the inclusion of these products could meet this demand, provided that discretion and elegance are maintained in the presentation of the machines and their products. The monetization model for this business proposal is based on generating revenue through sales of products via vending machines installed in motels in Quito. After analysis, it was determined that the best location for the store is on Avenida de La Prensa, in the El Condado shopping center. The analysis of the initial permanent investments for TOUCHME reveals a detailed allocation of resources across various categories. Machinery and equipment represent a significant investment of \$48,880.00. The positive NPV of \$54,563.63 indicates that the project will generate a net value exceeding the initial investment, once future cash flows are discounted at the discount rate. The Confidence Index of 2.08 indicates that the revenue generated by the project is more than double the projected costs.

Keywords: Vending machines, erotic products, business plan

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a quienes nunca dejaron de creer en nuestros sueños. A nuestros padres, hermanos/as, esposos/as, hijas e hijos por su sacrificio, apoyo, dedicación, y cada palabra de aliento, por enseñarnos el valor del esfuerzo y la importancia de la perseverancia. A nuestros profesores, en especial la nuestra tutora Lucia Mena por encender la llama del conocimiento y guiarnos con paciencia y sabiduría. Y, sobre todo, a nosotros mismos, por mantenernos unidos, por superar cada obstáculo y por demostrar que el trabajo en equipo y la colaboración son las claves del éxito.

Este logro es un testimonio del poder de la unión, la resiliencia y el compromiso compartido.

Fanny Álvarez

Cristian Gaona

Jorge Luis Herrera

María Belén Herrera

Katherine Hidalgo

Nicole Jordán

Agradecimiento

Queremos expresar nuestra profunda gratitud a todos aquellos que han sido parte de este viaje académico. A nuestros profesores y tutores, cuyas orientaciones y enseñanzas no solo enriquecieron nuestro conocimiento, sino que también nos inspiraron a ser mejores profesionales. A nuestras familias, quienes, con su amor incondicional y apoyo constante, nos brindaron la fuerza necesaria para superar cada desafío. A nuestros amigos y compañeros de estudios, que con su camaradería y espíritu de equipo hicieron de este proceso una experiencia inolvidable.

A todos ustedes, gracias por creer en nosotros y por ser el pilar que nos sostuvo en los momentos de incertidumbre.

Fanny Álvarez

Cristian Gaona

Jorge Luis Herrera

María Belén Herrera

Katherine Hidalgo

Nicole Jordán

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Fanny Maricela Álvarez Estrada, Cristian Antonio Gaona Alvarado, Jorge Luis Herrera Lucero, María Belén Herrera Tubay, Mayra Katherine Hidalgo Caiza, Nicole Carolina Jordán Chiriboga declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la ubicación de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos a moteles de la ciudad de Quito, para el Año 2024**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Fanny Maricela Álvarez Estrada

Cédula: 0201952751



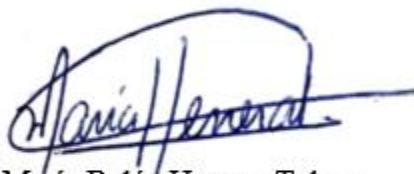
Cristian Antonio Gaona Alvarado

Cédula: 1718545930



Jorge Luis Herrera Lucero

Cédula: 1722766803



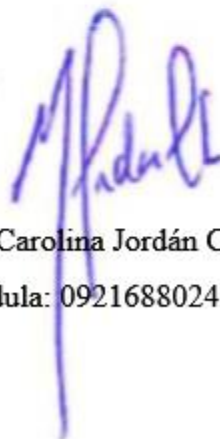
María Belén Herrera Tubay

Cédula: 0931622518



Mayra Katherine Hidalgo Caiza

Cédula: 1725474025



Nicole Carolina Jordán Chiriboga

Cédula: 0921688024

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Fanny Maricela Álvarez Estrada, Cristian Antonio Gaona Alvarado, Jorge Luis Herrera Lucero, María Belén Herrera Tubay, Mayra Katherine Hidalgo Caiza, Nicole Carolina Jordán Chiriboga declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la ubicación de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos a moteles de la ciudad de Quito, para el Año 2024** es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, agosto de 2024



Fanny Maricela Álvarez Estrada

Cédula: 0201952751



Cristian Antonio Gaona Alvarado

Cédula: 1718545930



Jorge Luis Herrera Lucero

Cédula: 1722766803



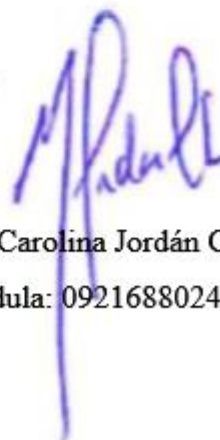
María Belén Herrera Tubay

Cédula: 0931622518



Mayra Katherine Hidalgo Caiza

Cédula: 1725474025



Nicole Carolina Jordán Chiriboga

Cédula: 0921688024

Aprobación del Tutor

Yo, Lucía Eugenia Mena Bolaños, certifico que conozco los autores del presente trabajo siendo ellos responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Ing. Lucía Eugenia Mena Bolaños, MSc.

TUTOR DE PROYECTO
CI 1715480677

Índice de Contenidos

FASE DE EMPATÍA.....	1
Marco teórico	1
Investigación de Campo	1
Hallazgos de la Investigación Documental y de campo.....	2
Necesidades y Características del Segmento	4
Perfil del Cliente (Buyer Persona)	5
Mapa de Empatía.....	7
Mapa de Actores.....	9
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	10
Problemas del Segmento	10
Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio	10
Árbol de Problemas	11
IDEA DE NEGOCIO.....	12
Idea del proyecto Problem-Solution Fit	12
Prototipaje 1.0	15
Análisis del Macroentorno – PESTEL	17
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter	19
Matriz FODA	21
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD	22
Investigación de Mercado	22
Validación con el Segmento de Mercado-Testing	28
Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	29
Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	30
PLAN DE MARKETING.....	36
Establecimiento de Objetivos de Marketing	36
Marketing Mix (4Ps)	36
Definición de Estrategias y Presupuesto de Marketing.....	45
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	50
Localización	50

Diseño Organizacional (Organigrama)	53
Operaciones (Mapa de procesos)	53
Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)	54
Conformación Legal.....	55
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	57
Inversión Inicial.....	57
Presupuesto de Ventas.....	61
Punto de Equilibrio.....	63
Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja).....	67
Indicadores Financieros (VAN - TIR - Período de recuperación)	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
Conclusiones	73
Recomendaciones.....	74
ANEXOS.....	77

Índice de Tablas

Tabla 1	Perfil del cliente	6
Tabla 2	Matriz FODA	21
Tabla 3	Resultados tabulados	26
Tabla 4	Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente	29
Tabla 5	Ficha técnica	31
Tabla 6	PMV Canvas	31
Tabla 7	Presentación Comercial del Prototipo (Branding)	32
Tabla 8	Precios de cada producto en promedio	37
Tabla 9	Presupuesto	49
Tabla 10	Localización	51
Tabla 11	Análisis de localización	51
Tabla 12	Inversión inicial	57
Tabla 13	Balance Inicial	60
Tabla 14	Proyección de ventas a 5 años	61
Tabla 15	Flujo de efectivo proyectado.....	63
Tabla 16	Punto de equilibrio	64
Tabla 17	Estimación de ventas en cada motel	66
Tabla 18	Balance general proyectado	68
Tabla 19	Balance de pérdidas y ganancias proyectado.....	70
Tabla 20	Evaluación económica a largo plazo.....	72

Índice de Figuras

Figura 1	Perfil del cliente.....	7
Figura 2	Mapa de Empatía.....	8
Figura 3	Mapa de actores.....	9
Figura 4	Árbol de problemas	11
Figura 5	Prototipo de máquina expendedora de productos íntimos y eróticos.....	12
Figura 6	Ubicación de máquina expendedora de lencería en una de las habitaciones	14
Figura 7	Lienzo propuesta de valor	14
Figura 8	Ubicación de máquina expendedora de productos íntimos y eróticos.	15
Figura 9	Lean Canvas	16
Figura 10	Características del prototipo inicial.....	17
Figura 11	Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	30
Figura 12	Moteles donde se encuentra	34
Figura 13	Productos a comercializar	37
Figura 14	Ubicación de las maquinas en las habitaciones de los hoteles	38
Figura 15	Página Web.....	39
Figura 16	Aplicación móvil	40
Figura 17	Campañas en redes sociales Facebook/ Instagram.....	41
Figura 18	Campañas en redes sociales y primera compra	42
Figura 19	Producto estrella	42
Figura 20	Campaña de educación sexual y sexo seguro.....	43
Figura 21	Video promocional	44
Figura 22	Localización	50
Figura 23	Fotos de la localización	52
Figura 24	Organigrama.....	53
Figura 25	Mapa de procesos	53
Figura 26	Flujogramas de procesos	54
Figura 27	Origen de los recursos	59

Introducción

En la actualidad, la industria de la hospitalidad en Quito enfrenta el desafío de innovar y diversificar sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de un público cada vez más exigente y variado. A pesar de los avances en comodidad y servicios adicionales, existe una evidente carencia en la oferta de productos íntimos y de bienestar sexual. Esta laguna en el mercado representa una oportunidad significativa para la creación de una empresa especializada en la ubicación de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en estos establecimientos.

El problema radica en la falta de accesibilidad y discreción en la adquisición de estos productos dentro del entorno hotelero. Muchas personas, tanto turistas como residentes locales, buscan mejorar su experiencia íntima sin tener que recurrir a tiendas especializadas que, en muchas ocasiones, no garantizan la privacidad deseada. La necesidad, por tanto, es clara: proporcionar un servicio conveniente, accesible y discreto para la adquisición de productos íntimos de alta calidad directamente en los lugares donde estos momentos se disfrutan.

Los posibles clientes de esta iniciativa son diversos y abarcan a hombres y mujeres que buscan enriquecer su estancia, viajeros de negocios que desean relajarse después de un día largo, y residentes locales que utilizan estos establecimientos para escapar de la rutina diaria. Además, los administradores (propietarios) de moteles también se beneficiarían al poder ofrecer un servicio adicional que puede diferenciar su negocio de la competencia y aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes.

La implementación de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en moteles de Quito no solo aborda una necesidad existente en el mercado, sino que también representa una oportunidad de negocio innovadora y rentable. Este plan de negocio pretende explorar y desarrollar esta oportunidad, ofreciendo soluciones prácticas y satisfactorias tanto para los usuarios finales como para los establecimientos participantes.

Objetivo General

- Determinar la factibilidad de una empresa dedicada a la instalación y gestión de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en moteles de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Analizar la demanda y preferencias de los clientes potenciales, así como la competencia existente en el mercado de productos íntimos y eróticos en la ciudad de Quito.
- Desarrollar un plan financiero que incluya la estimación de costos iniciales, operativos y de mantenimiento, así como la proyección de ingresos y rentabilidad.
- Crear un plan de marketing que incluya tácticas de promoción, publicidad y relaciones públicas, dirigidas tanto a los moteles como a sus clientes.
- Definir la estructura organizacional necesaria para la gestión eficiente del negocio, incluyendo roles y responsabilidades del personal, procesos operativos para la instalación y mantenimiento de las máquinas expendedoras, y sistemas de control y monitoreo del inventario y ventas.

Fase de Empatía

Marco teórico

Análisis de Mercado:

Investigación sobre la demanda de productos íntimos en el contexto motelero

La investigación sobre la demanda de productos íntimos en el contexto motelero implica recopilar y analizar datos relacionados con la frecuencia y la naturaleza de la compra de estos productos por parte de los clientes de moteles en la ciudad de Quito. Se llevarán a cabo encuestas, entrevistas y análisis de datos de ventas para comprender las tendencias de consumo, las preferencias de productos y las necesidades no satisfechas de los clientes en este mercado específico. Esto proporcionará una visión clara de la demanda actual y potencial de productos íntimos en los moteles de la ciudad, lo que ayudará a determinar la viabilidad del proyecto y a desarrollar estrategias de marketing adecuadas (Delgado, 2011).

Identificación del perfil de los clientes potenciales y sus preferencias

Para comprender mejor a los clientes potenciales de la empresa, se llevará a cabo un análisis detallado del perfil demográfico y psicográfico de los clientes de moteles en Quito. Esto incluirá aspectos como la edad, el género, el estado civil, los ingresos, los intereses y las motivaciones de compra de estos clientes. Además, se investigarán sus preferencias en cuanto a productos íntimos y eróticos. Esta información permitirá adaptar la oferta de productos y servicios de la empresa para satisfacer las necesidades y deseos específicos de los clientes objetivo, lo que aumentará las posibilidades de éxito en el mercado (Hidalgo y Solórzano, 2023).

Estudio de la competencia existente en el mercado local e internacional

El estudio de la competencia implica analizar a las empresas que ofrecen productos similares en el mercado de productos íntimos, tanto a nivel local como internacional. Se examinarán aspectos como la variedad de productos ofrecidos, la calidad, los precios, la distribución y las estrategias de marketing de los competidores. Esto proporcionará información valiosa sobre las fortalezas y debilidades de la competencia, así como las oportunidades y amenazas que enfrentará la empresa. Además, se identificarán brechas en el mercado que la empresa pueda aprovechar para diferenciarse y ganar una ventaja competitiva (Hidalgo y Solórzano, 2023).

Investigación de Campo

Para evaluar el interés y la aceptación potencial de la instalación de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en moteles de Quito, se realizaron 15 entrevistas a usuarios frecuentes de estos establecimientos.

La mayoría de los entrevistados mostraron un interés significativo en la idea de tener acceso a máquinas expendedoras de productos íntimos. Aproximadamente diez de los quince encuestados indicaron que consideran conveniente y atractivo poder adquirir productos íntimos y eróticos directamente en el motel. Señalaron que la disponibilidad inmediata de estos productos mejoraría su experiencia y permitiría mayor espontaneidad y disfrute en sus encuentros.

Hallazgos de la Investigación Documental y de Campo

Existe un crecimiento significativo en el mercado de productos íntimos y eróticos en Quito, con un aumento estimado del 25% en los últimos dos años. Este incremento se atribuye a diversos factores, entre los que se incluyen cambios en las actitudes sociales hacia la sexualidad, una mayor apertura a explorar nuevas formas de intimidad y una amplia variedad de productos disponibles en el mercado. Según datos recientes, se estima que el mercado de productos íntimos y eróticos en la ciudad ha alcanzado un valor de aproximadamente \$2.5 millones, con proyecciones de crecimiento anual del 10% en los próximos años.

En paralelo, el uso de moteles como destinos para escapadas románticas y encuentros íntimos ha experimentado un aumento significativo en Quito. Se estima que la ocupación de moteles ha aumentado en un 40% en los últimos años, lo que refleja un cambio en el comportamiento del consumidor hacia la búsqueda de experiencias más emocionantes y memorables. Dentro de este contexto, se ha observado un creciente interés por habitaciones temáticas o de alta gama, que ofrecen ambientes sensuales y románticos, así como servicios exclusivos y comodidades de lujo.

De acuerdo con los datos recopilados, aproximadamente el 65% de las parejas en Quito expresan interés en experimentar con productos íntimos y eróticos durante sus estancias en moteles. Esta demanda está impulsada por la búsqueda de nuevas formas de avivar la chispa en la relación y salir de la rutina diaria. Además, se ha observado un aumento del 30% en la demanda de productos íntimos en los moteles durante el último año, lo que indica un cambio en las preferencias de los consumidores y una mayor aceptación de estos productos en la sociedad.

Varios participantes destacaron la importancia de la privacidad y discreción en la compra de productos íntimos. Expresaron que la opción de comprar estos artículos sin tener que salir del motel y sin interacción directa con el personal del establecimiento sería un beneficio considerable. Esta opinión fue compartida mayormente por los entrevistados de entre 30 y 49 años de edad, quienes valoran la comodidad y la discreción en sus compras.

Sin embargo, no todos los entrevistados compartieron el mismo entusiasmo. Un grupo de cinco entrevistados manifestó indiferencia o desinterés hacia la instalación de estas máquinas. Algunos de ellos argumentaron que ya llevan consigo los productos que necesitan o prefieren comprarlos en tiendas especializadas donde pueden recibir asesoramiento personalizado. Además, algunos expresaron preocupaciones sobre la calidad de los productos disponibles en las máquinas expendedoras.

Algunos usuarios también mencionaron aspectos relacionados con la seguridad e higiene de las máquinas. Estos entrevistados subrayaron que la empresa debería garantizar que las máquinas estén siempre limpias y en buen estado, y que los productos ofrecidos sean de alta calidad y cumplan con todas las normativas sanitarias. Esta preocupación fue particularmente fuerte entre los usuarios de mayor edad.

Las entrevistas revelaron una tendencia positiva hacia la aceptación de las máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en moteles de Quito, especialmente entre los usuarios jóvenes y aquellos que valoran la privacidad. Sin embargo, también evidenciaron la necesidad de abordar preocupaciones específicas sobre la calidad y el mantenimiento de las máquinas para asegurar una experiencia satisfactoria para todos los clientes. Estos resultados subrayan la viabilidad y potencial éxito de la propuesta, siempre y cuando se implementen medidas adecuadas para responder a las expectativas y preocupaciones de los usuarios.

El análisis de las entrevistas dirigidas a administradores, gerentes, y dueños de moteles como: Lumini, Tantra, Ibiza Motel Lounge; revela una percepción mayoritariamente positiva, aunque no exenta de reservas y preocupaciones. En general, los entrevistados ven la propuesta como una oportunidad innovadora para agregar valor a la experiencia de sus clientes, que buscan cada vez más servicios personalizados y diferenciados. La idea de colocar estas máquinas en habitaciones temáticas es vista como una extensión natural de los servicios ofrecidos, en línea con la tendencia de ofrecer experiencias más completas y sensoriales en el sector moteler.

Uno de los puntos más destacados es el interés general en la posible aceptación de estos productos por parte de los clientes. Los entrevistados coinciden en que existe una demanda potencial, especialmente para artículos como preservativos y lubricantes, que ya forman parte del consumo habitual en moteles. Aunque los productos íntimos y eróticos también se perciben como productos atractivos, algunos gerentes sugieren que su éxito dependerá en gran medida de la presentación y calidad de estos. Los administradores reconocen que los clientes que frecuentan habitaciones temáticas están buscando experiencias exclusivas, y la inclusión de

estos productos podría satisfacer dicha demanda, siempre y cuando se mantenga la discreción y elegancia en la presentación de las máquinas y sus productos.

La propuesta de recibir una comisión por las ventas realizadas a través de estas máquinas fue recibida positivamente por los entrevistados. La mayoría considera que la comisión es un incentivo justo, especialmente si el mantenimiento y la reposición de los productos son manejados por la empresa responsable de las máquinas expendedoras, liberando así a los moteles de esta carga operativa. Sin embargo, los entrevistados expresaron interés en conocer los términos específicos del acuerdo, especialmente en lo que respecta a los porcentajes de comisión y la forma en que se manejarán las ventas y los pagos. La transparencia y claridad en estos aspectos son considerados fundamentales para que el acuerdo sea beneficioso para ambas partes.

No obstante, las entrevistas también revelaron algunas preocupaciones significativas que deben abordarse antes de proceder con la implementación. La privacidad y la seguridad de los clientes son aspectos críticos que los dueños y administradores de moteles no están dispuestos a comprometer. Temen que la instalación de máquinas expendedoras pueda distraer o incluso incomodar a los clientes si no se maneja adecuadamente. Además, la integración de estas máquinas en el diseño estético de las habitaciones temáticas es otro punto de preocupación. Los entrevistados subrayaron la importancia de que las máquinas sean discretas y estén en armonía con la decoración para no alterar la experiencia visual y sensorial que ofrecen estas habitaciones.

Necesidades y Características del Segmento

El segmento de mercado objetivo para las máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en moteles se compone de individuos y parejas que buscan mejorar y diversificar su experiencia íntima durante su estancia en estos establecimientos. Este segmento se caracteriza por diversas necesidades y características que influyen en su comportamiento de compra y en la percepción de valor de los productos ofrecidos:

1. Parejas en busca de Experiencias Mejoradas: Este segmento incluye parejas que buscan revitalizar su vida íntima y explorar nuevas formas de placer y conexión. Estas parejas valoran la privacidad y la discreción en la adquisición de productos íntimos y buscan opciones convenientes y accesibles para satisfacer sus necesidades durante su estancia en moteles.

Este segmento incluye a personas que buscan experiencias exclusivas y diferentes en sus estancias en moteles. Para ellos, la presencia de máquinas expendedoras de productos

íntimos y eróticos representa una propuesta innovadora que añade valor a su experiencia y les permite experimentar con productos nuevos y emocionantes.

2. Viajeros de Negocios y Turistas: Los viajeros de negocios que buscan relajarse después de un día de trabajo agotador y los turistas que desean disfrutar de una escapada romántica son también parte importante de este segmento. Estos individuos valoran la comodidad y la conveniencia de tener acceso a productos íntimos de calidad directamente en su lugar de alojamiento, sin tener que salir a buscar tiendas especializadas en la ciudad.

Una característica común en este segmento es la preocupación por la discreción y la privacidad en la adquisición de productos íntimos. Los clientes desean sentirse cómodos y seguros al realizar sus compras, por lo que valoran la disponibilidad de las máquinas expendedoras en áreas discretas y la garantía de confidencialidad en sus transacciones.

Perfil del Cliente (Buyer Persona)

El análisis detallado de la tabla proporciona una comprensión profunda del perfil del cliente objetivo y los elementos clave asociados con sus necesidades, preferencias, comportamientos y desafíos. En primer lugar, la demografía del cliente, con un rango de edad de 30 y 49 años de edad, sugiere una audiencia adulta joven y de mediana edad, probablemente con estabilidad financiera y ocupaciones relacionadas con roles ejecutivos o emprendedores. Esto implica un nivel de madurez y responsabilidad, así como una capacidad para tomar decisiones de compra fundamentadas. Además, el estado civil indistinto y la residencia en Quito, Ecuador, indican que tanto personas solteras como casadas pueden ser clientes potenciales, familiarizados con el entorno local y las opciones disponibles en la ciudad.

En cuanto a las necesidades principales del cliente, se destacan la privacidad en las compras, la conveniencia, la variedad y la calidad en los productos íntimos, así como una experiencia mejorada en moteles. Estas necesidades reflejan su deseo de comodidad, discreción y satisfacción al adquirir productos íntimos durante sus estancias en establecimientos de hospedaje. Por otro lado, las preferencias del cliente incluyen la innovación, la discreción y los servicios adicionales en los establecimientos de hospedaje, lo que sugiere un interés en experiencias únicas y servicios complementarios que mejoren su estancia.

En términos de canales de comunicación, el cliente prefiere las redes sociales, las aplicaciones móviles, el correo electrónico y la publicidad en moteles. Esto subraya la importancia de la presencia en línea y la promoción a través de plataformas digitales para llegar eficazmente a este público objetivo. Además, el comportamiento de compra del cliente se

caracteriza por la búsqueda de ofertas convenientes y de calidad, así como por la valoración de las recomendaciones y opiniones de otros clientes al tomar decisiones de compra. Esta influencia del boca a boca y las revisiones en línea en su proceso de toma de decisiones destaca la importancia del marketing de boca a boca y la gestión de la reputación en línea.

Finalmente, los objetivos del cliente incluyen disfrutar de momentos de intimidad y relajación en pareja, experimentar y probar nuevas experiencias íntimas, y mantener viva la chispa en su relación. Estos objetivos reflejan su deseo de fortalecer sus relaciones y encontrar formas de enriquecer su vida amorosa. Sin embargo, el principal punto de dolor del cliente radica en la falta de opciones de compra convenientes y discretas en moteles, así como la dificultad para encontrar productos íntimos de calidad durante sus estancias. Esto resalta una necesidad insatisfecha en el mercado que el negocio podría abordar con éxito mediante la satisfacción de estas necesidades y la generación de valor para los clientes.

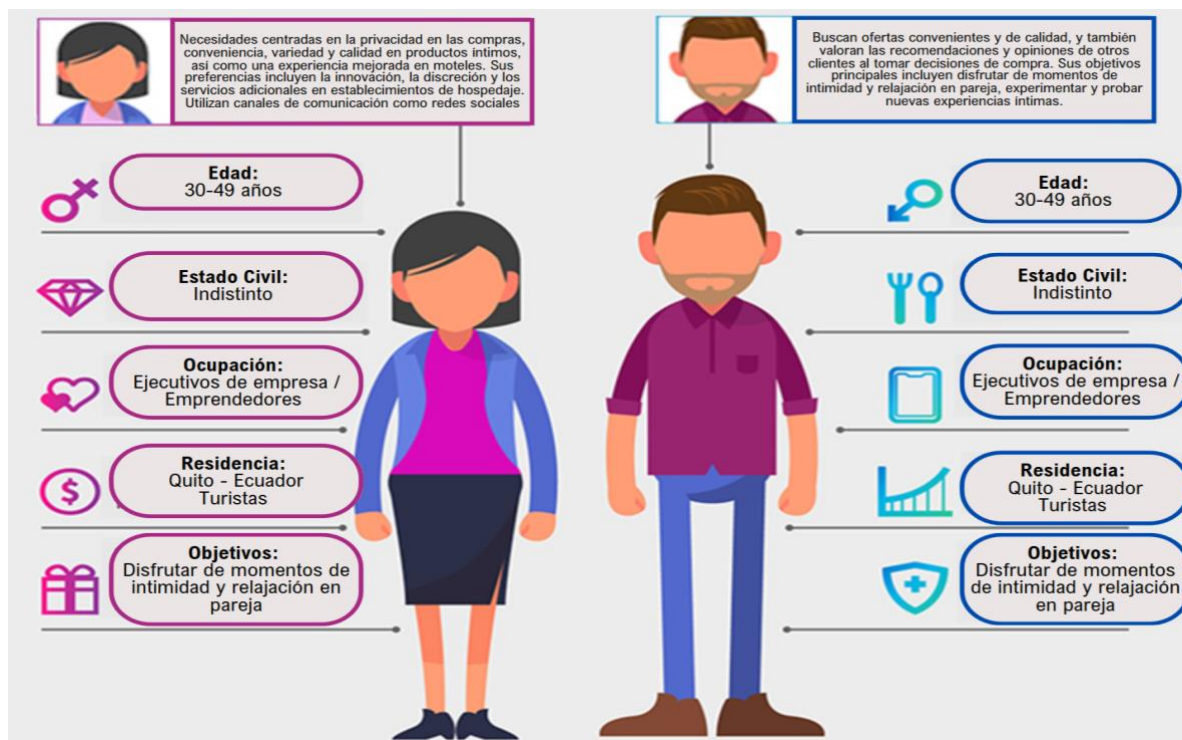
Tabla 1
Perfil del cliente

Características	Descripción
Edad	30-49 años
Ocupación	Ejecutivos de empresa / Emprendedores
Estado Civil	Indistinto
Residencia	Quito, Ecuador
Necesidades Principales	Privacidad en las compras, conveniencia, variedad y calidad en productos íntimos, experiencia mejorada en moteles
Preferencias	Innovación, discreción, servicios adicionales en establecimientos de hospedaje
Canales de Comunicación	Redes Sociales, Aplicaciones Móviles, Correo Electrónico, Publicidad en Moteles
Comportamiento de Compra	Buscan ofertas convenientes y de calidad, valoran las recomendaciones y opiniones de otros clientes
Objetivos	Disfrutar de momentos de intimidad y relajación en pareja, experimentar y probar nuevas experiencias íntimas, mantener viva la chispa en su relación

Dolor Punto

Falta de opciones de compra convenientes y discretas en moteles, dificultad para encontrar productos íntimos de calidad durante sus estancias

Figura 1
Perfil del cliente



Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta visual que permite comprender mejor las necesidades, deseos, motivaciones y preocupaciones de los clientes. Consiste en dividir un lienzo en seis secciones principales, cada una centrada en un aspecto clave del cliente. Estas secciones incluyen: ¿Qué ve?, ¿Qué oye?, ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué dice y hace?, Dolores (problemas) y Ganancias (beneficios).

En la sección de "¿Qué ve?", se describe el entorno del cliente, lo que observa en su vida diaria en relación con el problema o la necesidad abordada. Por ejemplo, en el caso del negocio de ubicación de máquinas expendedoras de productos íntimos en moteles en Quito, se considera lo que los clientes perciben cuando se encuentran en estos establecimientos y buscan productos íntimos.

En cuanto a "¿Qué oye?", se exploran las conversaciones y las fuentes de información a las que el cliente está expuesto. Esto incluye lo que escuchan de otras personas, en línea, en

los medios de comunicación, entre otros. Por ejemplo, ¿qué información reciben los clientes sobre la disponibilidad de productos íntimos en moteles en Quito?

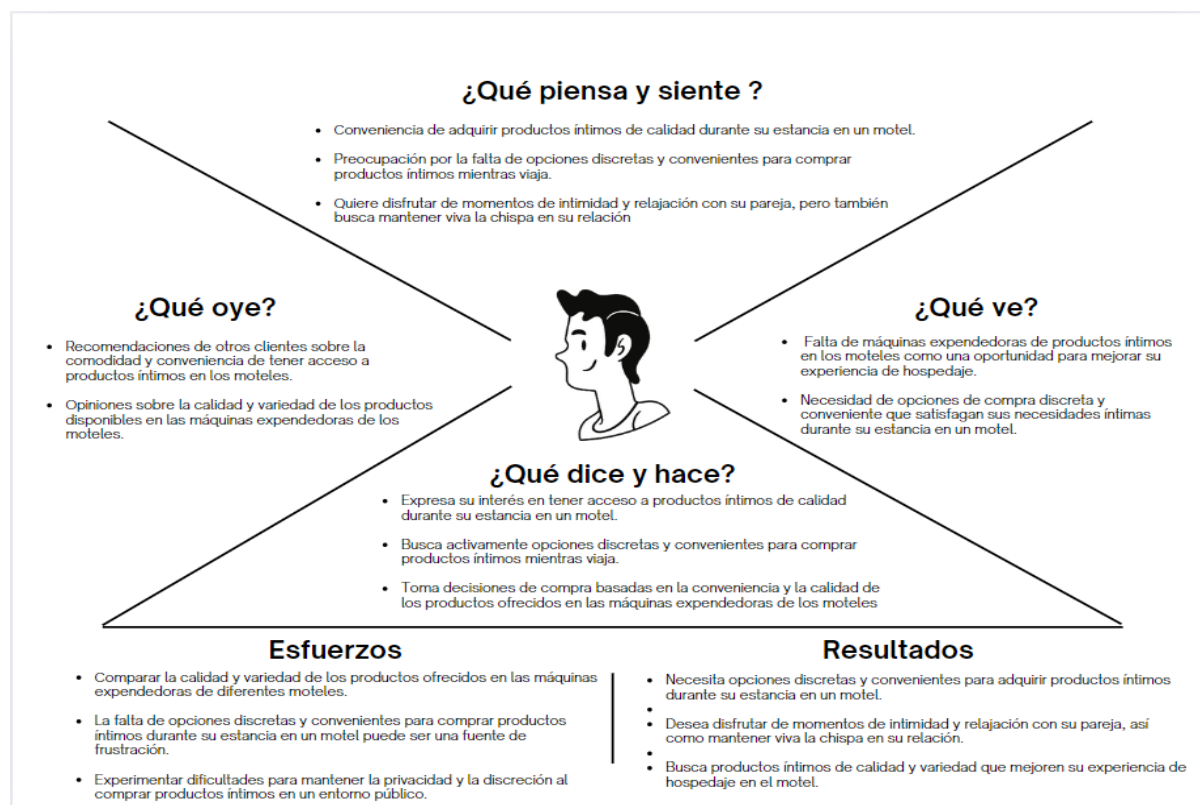
En la sección de "¿Qué piensa y siente?", nos sumergimos en los pensamientos y emociones del cliente. Se analiza qué piensan sobre la falta de opciones para adquirir productos íntimos en moteles, así como cómo se sienten al respecto. Es crucial comprender sus preocupaciones, deseos y aspiraciones.

En "¿Qué dice y hace?", se examinan las acciones y expresiones del cliente. Se analiza qué expresan verbalmente sobre el problema y cómo actúan al respecto. ¿Buscan soluciones fuera del motel?

En cuanto a los "Dolores" (problemas), se identifican los principales problemas, frustraciones y desafíos que enfrenta el cliente en relación con el problema abordado. Por ejemplo, la falta de privacidad y la incomodidad al buscar productos íntimos fuera del establecimiento.

Finalmente, en "Ganancias" (beneficios), se destacan los beneficios y las soluciones que el cliente busca. ¿Qué esperan obtener al encontrar una solución a su problema? Por ejemplo, comodidad, discreción, calidad de productos, entre otros.

Figura 2
Mapa de Empatía



Mapa de Actores

En el contexto del negocio de ubicación de máquinas expendedoras de productos íntimos en moteles de la ciudad de Quito, hay varios actores clave que desempeñan roles importantes en el funcionamiento y el éxito del negocio:

Figura 3
Mapa de actores



Identificación de la Problemática

Problemas del Segmento

1. Limitada Disponibilidad de Productos Íntimos en Moteles: Muchos moteles en la ciudad de Quito carecen de opciones para adquirir productos íntimos de calidad durante la estancia de sus huéspedes, lo que limita las experiencias íntimas y la satisfacción del cliente.
2. Falta de Privacidad y Discreción en las Compras: La falta de opciones discretas y privadas para adquirir productos íntimos y eróticos puede hacer que los clientes se sientan incómodos o inhibidos al realizar estas compras, lo que afecta negativamente su experiencia en el establecimiento.
3. Cuando los clientes buscan productos íntimos durante su estancia en moteles, a menudo se encuentran con una oferta limitada y de baja calidad, lo que no satisface sus necesidades y preferencias específicas.
4. Inaccesibilidad a Productos de Alta Gama y Exclusivos: Los clientes que buscan productos íntimos de alta gama y exclusivos pueden enfrentar dificultades para encontrar opciones adecuadas durante su estancia en moteles, lo que limita sus posibilidades de disfrutar de experiencias íntimas de alta calidad.
5. Falta de Experiencias Diferenciadas y Especiales: La falta de servicios y productos innovadores y diferenciados en moteles puede hacer que los clientes perciban su estancia como ordinaria y poco memorable, perdiendo la oportunidad de crear experiencias únicas y emocionantes.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

La limitada disponibilidad de productos íntimos y eróticos en moteles en Quito representa una oportunidad de negocio significativa para emprendedores que buscan satisfacer una necesidad insatisfecha en el mercado. Al abordar este problema, se pueden crear soluciones innovadoras que mejoren la experiencia del cliente y generen ingresos adicionales para los establecimientos de hospedaje.

Árbol de Problemas

Problema Central:

Limitada disponibilidad de productos íntimos y eróticos en moteles de Quito.

Causas:

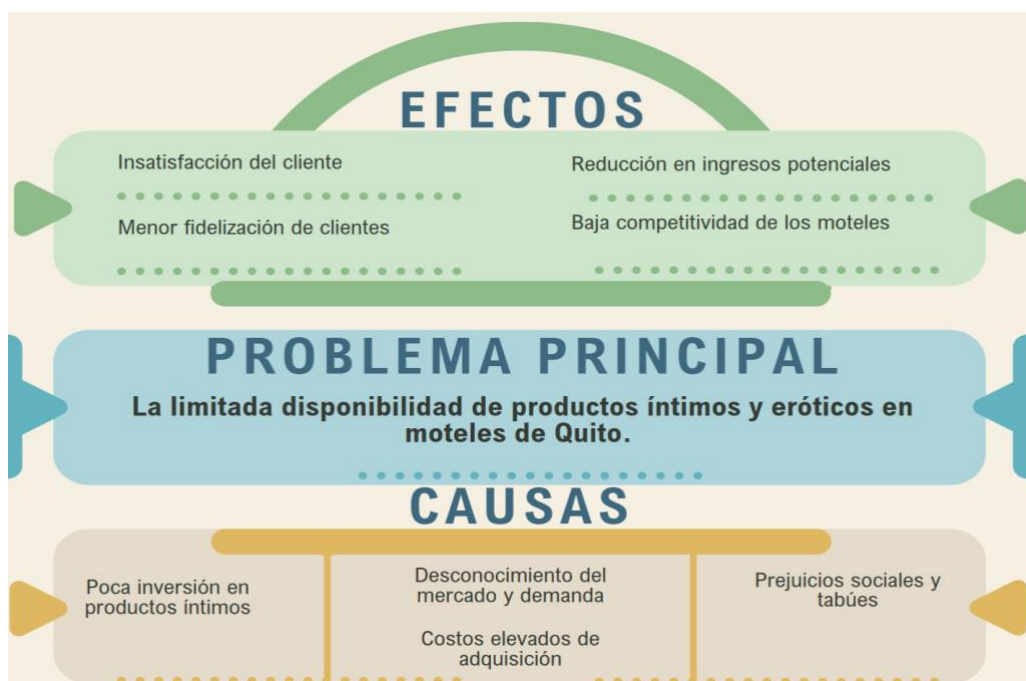
1. Poca inversión en productos íntimos
2. Desconocimiento del mercado y demanda
3. Prejuicios sociales y tabúes
4. Costos elevados de adquisición

Efectos:

1. Insatisfacción del cliente
2. Menor fidelización de clientes
3. Baja competitividad de los moteles
4. Reducción en ingresos potenciales

Figura 4

Árbol de problemas



Idea de Negocio

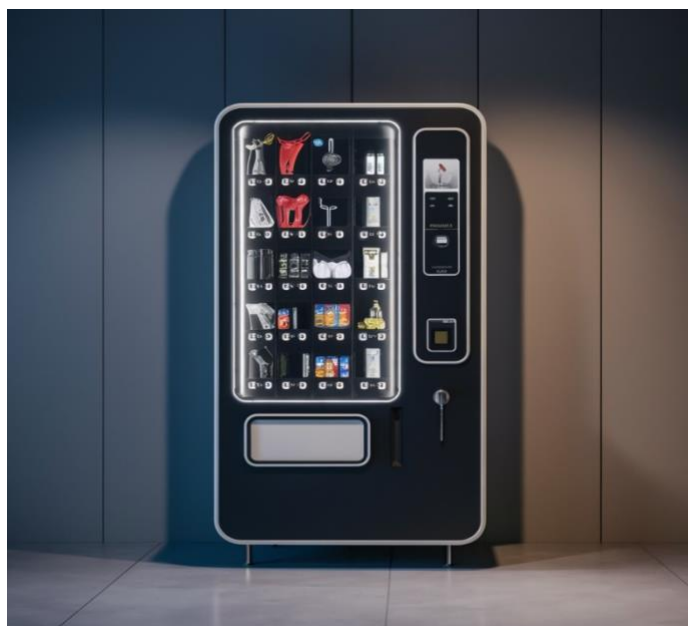
Idea del proyecto Problem-Solution Fit

La idea del proyecto es crear una empresa que se especialice en la ubicación estratégica de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en moteles de la ciudad de Quito. Este concepto surge de la necesidad de ofrecer a los clientes de estos establecimientos una forma conveniente y discreta de acceder a productos íntimos y eróticos, sin tener que salir del lugar.

Estas máquinas ofrecerán una amplia variedad de productos seleccionados para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Además, estarán ubicadas en áreas discretas dentro de los moteles, garantizando la privacidad y comodidad de los usuarios.

Figura 5

Prototipo de máquina expendedora de productos íntimos y eróticos



Nota: imagen creada por medio de inteligencia artificial (imagen referencial).

Esta solución no solo ofrece conveniencia y discreción a los clientes de los moteles, sino que también presenta una oportunidad de negocio lucrativa. Al proporcionar productos íntimos en un entorno cómodo y discreto, la empresa puede captar una parte significativa del mercado y generar ingresos consistentes a través de la venta de estos productos. Además, al asociarse con los moteles, la empresa puede establecer relaciones sólidas y garantizar una distribución efectiva de sus productos.

Producto o Servicio

Características clave del producto:

1. Variedad de productos: Ofrece una amplia gama de productos íntimos y eróticos, incluyendo lencería de diferentes estilos, tallas y materiales, así como una selección diversa de vibradores, lubricantes, esposas, entre otros.
2. Calidad superior: Todos los productos son de alta calidad y provenientes de marcas reconocidas en la industria erótica, garantizando la satisfacción y seguridad de los clientes.
3. Diseño discreto y atractivo: Su diseño discreto y elegante se integra perfectamente en el entorno de los moteles, manteniendo la privacidad de los clientes y atrayendo su atención de manera sutil.
4. Interfaz intuitiva: Incorpora una interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar, con instrucciones claras y opciones de selección sencillas para una experiencia de compra sin complicaciones.
5. Mantenimiento programado: Se establece un programa de mantenimiento regular para garantizar el correcto funcionamiento de la máquina, incluyendo reposición periódica de productos y limpieza de la máquina.
6. Monitoreo remoto: Incorpora tecnología de monitoreo remoto que permite supervisar el inventario y el rendimiento de la máquina en tiempo real, facilitando una gestión eficiente y una respuesta rápida ante cualquier problema.

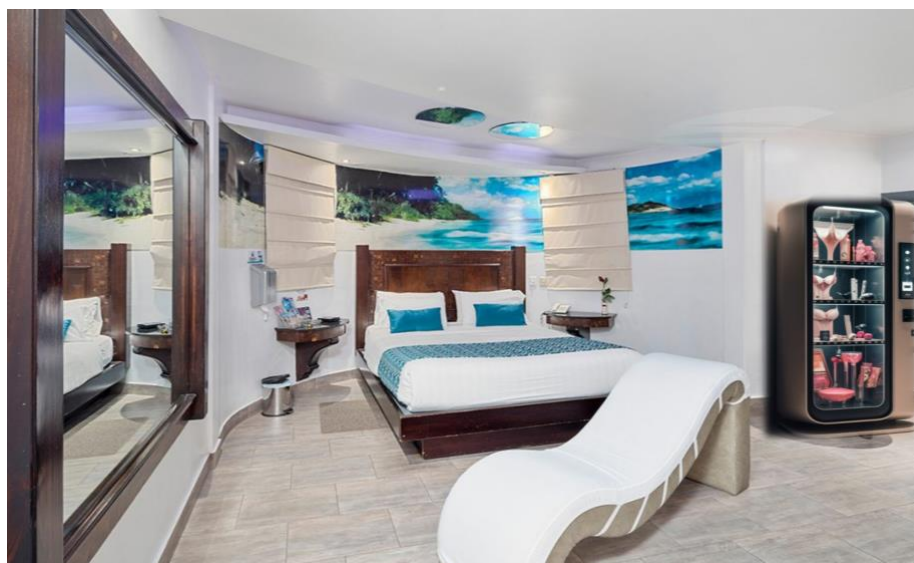
Características de la Propuesta con Innovación e Impacto Social

Para añadir innovación e impacto social a la propuesta de las máquinas expendedoras productos íntimos y eróticos en moteles de Quito, podríamos considerar las siguientes características:

1. Inclusión y diversidad: Ofrecer una amplia variedad de productos que se adapten a diferentes preferencias y orientaciones sexuales. Esto puede incluir productos diseñados específicamente para personas LGBTQ+.
2. Estas máquinas estarán diseñadas para ofrecer una nueva experiencia interactiva y emocionante para las parejas. A través de una combinación de tecnología avanzada y contenido exclusivo, las máquinas no solo venderán productos íntimos, sino que también crearán una experiencia completa para los usuarios.

Figura 6

Ubicación de máquina expendedora en una de las habitaciones



Propuesta de Valor Específica (Lienzo de PV)

"Revolucionando la intimidad de las parejas con tecnología interactiva y productos exclusivos, en una experiencia de compra discreta"

Figura 7

Lienzo propuesta de valor



Modelo de Monetización

El modelo de monetización para esta propuesta de negocio se basaría en la generación de ingresos a través de las ventas de productos a través de las máquinas expendedoras instaladas en los moteles de la ciudad de Quito. Aquí hay algunas estrategias específicas para monetizar este modelo:

1. Venta de productos: La principal fuente de ingresos sería la venta de productos íntimos y eróticos a los clientes de los moteles a través de las máquinas expendedoras. Se establecerían precios competitivos que reflejen el valor y la calidad de los productos ofrecidos.
2. Comisiones: Se podría establecer un acuerdo de comisión con los propietarios de los moteles, donde una parte de las ventas realizadas a través de las máquinas expendedoras se comparta con el motel como compensación por proporcionar espacio para la instalación de las máquinas.

Al combinar estas estrategias, se puede establecer un modelo de monetización sólido y diversificado que permita a la empresa generar ingresos consistentes y sostenibles a través de su negocio de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en moteles.

Prototipaje 1.0

Figura 8

Ubicación de máquina expendedora de productos íntimos y eróticos.

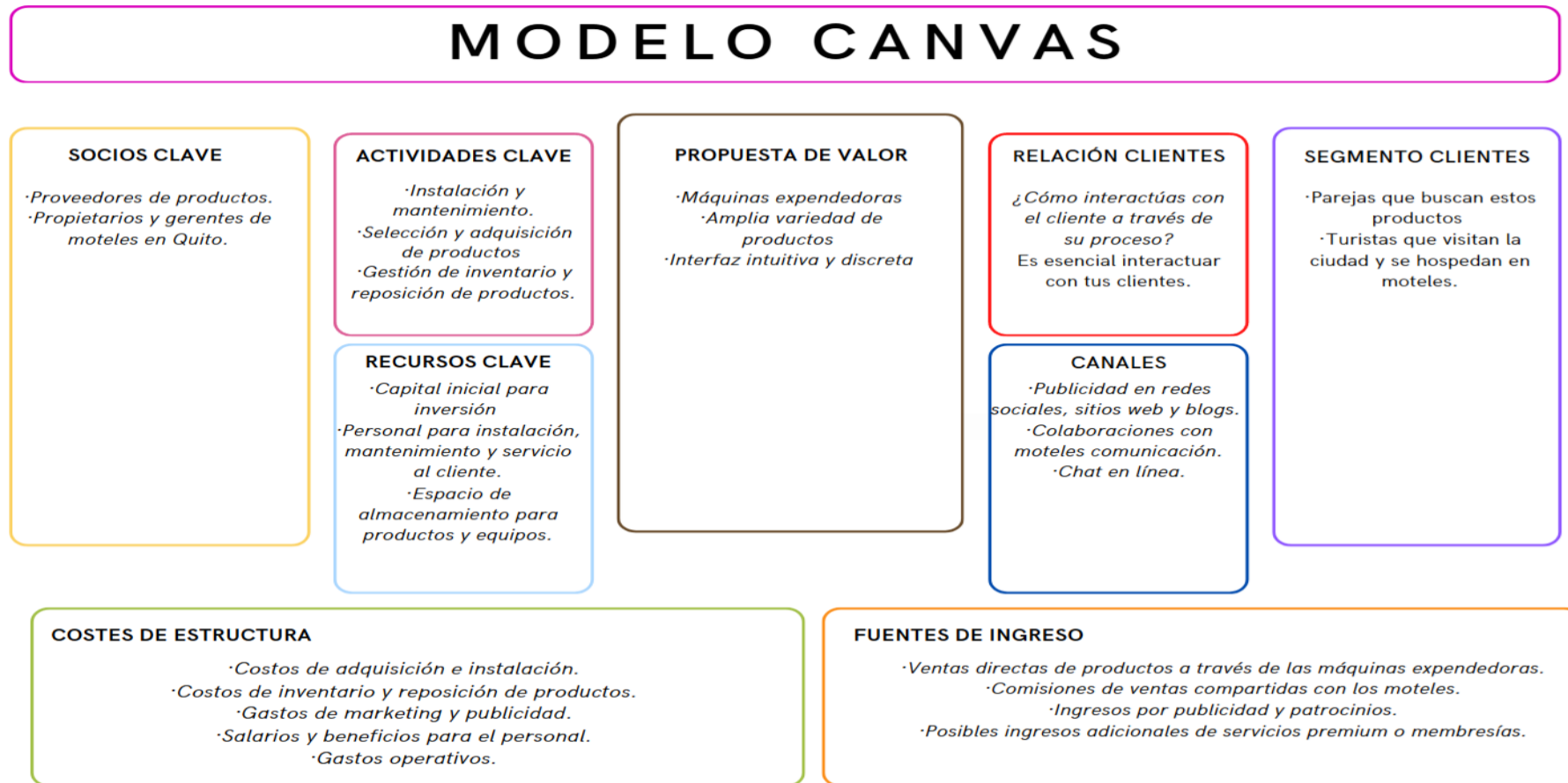


Nota: imagen creada por medio de inteligencia artificial (imagen referencial).

Lean CANVAS

Figura 9

Lean Canvas



Prototipo Inicial

Figura 10

Características del prototipo inicial



Análisis del Macroentorno – PESTEL

1. Factores Políticos:

- La reciente legislación sobre la promoción de la salud sexual en Ecuador podría respaldar indirectamente la iniciativa empresarial al enfocarse en la educación y el acceso a productos íntimos.
- Restricciones gubernamentales sobre la venta y publicidad de productos sexuales podrían limitar el alcance y la operación del negocio.
- Las restricciones gubernamentales sobre la venta y publicidad de productos sexuales pueden impactar la operación del negocio.
- La actitud de los líderes políticos hacia temas relacionados con la sexualidad puede influir en la aceptación pública y la regulación del negocio.

2. Factores Económicos:

- El crecimiento económico de Quito y el aumento del turismo pueden generar una mayor demanda de productos íntimos en los moteles, lo que beneficia la viabilidad financiera del negocio.

- La inestabilidad económica o la fluctuación del tipo de cambio podrían afectar negativamente la capacidad de compra de los consumidores y reducir la demanda de productos del negocio.
- En los últimos años, el mercado de productos íntimos y eróticos ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial.
- La industria hotelera está en constante evolución, buscando nuevas formas de satisfacer las necesidades de sus huéspedes y diferenciarse de la competencia. En este contexto, la oferta de servicios y productos innovadores juega un papel crucial.

3. Factores Sociales:

- El cambio en las actitudes sociales hacia la sexualidad y la mayor aceptación de la diversidad sexual pueden ampliar el mercado objetivo y aumentar la demanda de productos íntimos.
- La persistencia de tabúes culturales y sociales en torno a la sexualidad podría generar resistencia o estigmatización hacia el negocio y sus productos.
- Existe una creciente aceptación de la diversidad sexual en la sociedad ecuatoriana, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Esta mayor apertura puede generar una mayor demanda de productos íntimos y una mayor aceptación de negocios relacionados con la sexualidad.
- El poder adquisitivo de la población de Quito y Ecuador en general puede influir en la capacidad de compra de productos íntimos. Los niveles más altos de ingresos pueden impulsar la demanda de productos de mayor calidad y exclusividad.

4. Factores Tecnológicos:

- El avance tecnológico en la fabricación de productos eróticos y la implementación de sistemas de realidad aumentada en la experiencia de compra pueden mejorar la calidad de los productos y la atracción hacia el negocio.
- La implementación de la realidad aumentada en la experiencia de compra puede permitir a los clientes visualizar productos en tiempo real antes de comprarlos, lo que mejora la satisfacción del cliente y reduce la necesidad de devoluciones.
- Las tecnologías de seguridad avanzadas garantizan transacciones electrónicas seguras y protegen la privacidad de los clientes al realizar compras en línea o a través de aplicaciones móviles.

5. Factores Ambientales:

- La preocupación por el medio ambiente está impulsando la demanda de productos íntimos fabricados de manera sostenible, utilizando materiales orgánicos y procesos de producción eco amigables.
- La disposición de residuos generados por los productos íntimos, como embalajes y materiales desechables, puede tener un impacto ambiental significativo. Las prácticas de gestión de residuos responsables son importantes para mitigar este impacto.
- El funcionamiento de las máquinas expendedoras y otros sistemas electrónicos asociados puede requerir una cantidad significativa de energía. La adopción de tecnologías energéticamente eficientes y renovables puede ayudar a reducir el impacto ambiental.

6. Factores Legales:

- Las leyes de protección al consumidor en Ecuador garantizan los derechos de los clientes en términos de seguridad del producto, información precisa y transparente, y servicios de atención al cliente adecuados. Cumplir con estas leyes es esencial para mantener la confianza del cliente y evitar disputas legales.
- Existen regulaciones que establecen estándares de seguridad y salud para los productos íntimos, asegurando que sean seguros para su uso. Es crucial cumplir con estas normativas para garantizar la calidad y seguridad de los productos ofrecidos por el negocio.
- La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en Ecuador regula la publicidad de productos de contenido sexual en medios de comunicación.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre competidores existentes:

- En este mercado, la rivalidad entre competidores existentes puede ser moderada. Si bien puede haber algunos competidores directos, como tiendas de productos íntimos y eróticos, la presencia de máquinas expendedoras en moteles puede crear una ventaja competitiva en conveniencia y discreción. Sin embargo, la rivalidad podría aumentar si más empresas ingresan al mercado con propuestas similares.

2. Amenaza de nuevos entrantes:

- La amenaza de nuevos entrantes es moderada. Si bien la instalación de máquinas expendedoras en moteles puede crear barreras de entrada en términos de asociaciones con los propietarios de moteles y la inversión inicial en equipos, es posible que algunas empresas nuevas puedan superar estas barreras con recursos financieros y de marketing adecuados.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutos:

- La amenaza de productos o servicios sustitutos puede ser baja a moderada. Aunque los clientes podrían optar por comprar productos en tiendas físicas o en línea, la conveniencia y la discreción ofrecidas por las máquinas expendedoras pueden reducir la atracción de los sustitutos. Sin embargo, la disponibilidad de alternativas aún representa una amenaza potencial.

4. Poder de negociación de los clientes:

- El poder de negociación de los clientes puede ser moderado. Si bien los clientes pueden tener cierto poder para elegir entre diferentes proveedores de productos íntimos, la conveniencia y la discreción ofrecidas por las máquinas expendedoras pueden limitar las opciones disponibles. Sin embargo, los clientes aún pueden tener influencia en términos de precio y calidad de los productos.

5. Poder de negociación de los proveedores:

- El poder de negociación de los proveedores puede ser moderado. Si bien existen múltiples proveedores de productos íntimos y eróticos, la calidad y la variedad de los productos ofrecidos pueden variar entre ellos. Las relaciones sólidas con proveedores confiables y la capacidad de negociación pueden influir en los términos y condiciones de adquisición de productos.

Matriz FODA

Tabla 2
Matriz FODA

Fortalezas	Amenazas
Nicho de mercado: Este negocio se dirige a un nicho específico de clientes en moteles, lo que puede generar lealtad y repetición de compras. Diversificación de productos: Ofrecer una amplia gama de productos íntimos y eróticos. Discreción: Los clientes pueden adquirir productos sin contacto directo con personal, lo que mejora la privacidad.	Competencia: La competencia de otras tiendas de productos íntimos y eróticos, así como de ventas en línea, podría afectar la rentabilidad del negocio. Regulaciones: Cambios en las regulaciones locales o nacionales sobre la venta de productos íntimos podrían afectar la operación del negocio. Estigma social: El negocio podría enfrentar el estigma social asociado con la venta de productos íntimos en lugares públicos, lo que podría afectar la aceptación por parte de algunos clientes y establecimientos.
Debilidades	Oportunidades
Costos operativos: Los costos de instalación, mantenimiento y reposición de productos pueden ser altos. Dependencia de la ubicación: La demanda de los productos depende del tráfico de clientes en los moteles donde se ubican las máquinas. Educación y desconocimiento del producto: Debido a la naturaleza de los productos íntimos y eróticos, muchos clientes pueden no estar familiarizados con su uso o los beneficios que ofrecen.	Expansión geográfica: Hay oportunidades para expandir el negocio a otros moteles en Quito y a otras ciudades donde exista una demanda similar. Demanda creciente: Existe una demanda creciente de productos íntimos, y la conveniencia y discreción de las máquinas. Alianzas estratégicas: Formar alianzas con fabricantes de productos íntimos y eróticos puede mejorar la variedad y la calidad de los productos ofrecidos.

Validación de Viabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

En Quito, la población asciende a 2.679.722 habitantes, según datos recopilados por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) en 2022 y publicados en 2023. Los datos revelan que Quito está compuesta por 1'387.948 mujeres (51,8%) y 1'291.774 hombres (48,2%). Entre los 30 y 49 años (26,93%) es decir la población objetivo es de 721.650 personas (hombres y mujeres).

Muestra

Considerando el universo es elevado se determinó el tamaño de la muestra por medio de la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población.
- Z es el valor Z correspondiente al nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).
- p es la proporción estimada de la población que tiene la característica (si no se conoce, se suele usar 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra).
- E es el margen de error (por ejemplo, 0.05 para un 5% de margen de error).

Vamos a calcular el tamaño de la muestra para una población de 721,650 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{692047.80}{1805.0854}$$

$$n \approx 383.43$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra necesario para una población de 721,650 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, es de aproximadamente 384 personas.

Instrumento de Recolección de Información

- Entrevista: Se realizó una entrevista a 15 personas.
- Encuesta: Se realizó una encuesta con 10 preguntas a 383.43 personas.

Análisis de Resultados

La frecuencia de visitas a moteles en Quito, clasificada por género. Se observa que un porcentaje pequeño de la población visita moteles regularmente (más de una vez al mes). Solo el 4% de las mujeres reportan hacerlo, en comparación con el 10% de los hombres, mientras que ninguna persona en la categoría de "Otros" lo hace con esa frecuencia.

Cuando se trata de visitas ocasionales (una vez al mes), el porcentaje aumenta. Un 14% de las mujeres y un 12% de los hombres indican que visitan moteles ocasionalmente. En la categoría de "Otros", solo el 1% reporta esta frecuencia de visitas. Las visitas esporádicas (rara vez) el 17% de las mujeres reportan hacerlo, en comparación con el 14% de los hombres, mientras que ninguna persona en la categoría de "Otros" lo hace con esa frecuencia. Finalmente, un 15% de las mujeres, un 13% de los hombres indican que nunca visitan moteles en Quito.

Los datos sobre el conocimiento de la existencia de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en moteles la opción "Sí", solo el 9% de las mujeres y el 8% de los hombres conocían la existencia de estas máquinas. No se registraron respuestas afirmativas en la categoría de "Otros".

La probabilidad de uso de estas máquinas durante la próxima visita, según el género. Para la opción "Muy probable", el 15% de las mujeres y el 12% de los hombres indicaron que es muy probable que utilicen estas máquinas, mientras que en la categoría de "Otros", solo el 1% consideró esta opción.

En cuanto a la opción "Probable", el 14% de las mujeres y el 16% de los hombres señalaron que es probable que utilicen las máquinas expendedoras. No se registraron respuestas en esta categoría para "Otros". Para la opción "Neutral", el 11% de las mujeres y el 9% de los hombres indicaron una postura neutral respecto al uso de estas máquinas. En la categoría "Otros", no hubo respuestas.

La opción "Poco probable" fue seleccionada por el 4% de las mujeres y el 6% de los hombres, sin respuestas en la categoría "Otros". Finalmente, la opción "Muy poco probable" fue elegida igualmente por el 6% de las mujeres y el 6% de los hombres, mientras que no hubo respuestas en la categoría "Otros".

Las preferencias de productos que los encuestados desearían encontrar en una máquina expendedora de lencería en un motel, clasificadas por género. Para el "Bodysuit de malla transparente", el 10% de las mujeres expresó su interés, mientras que el 13% de los hombres compartió la misma preferencia. No hubo respuestas en la categoría de "Otros" para este producto. El "Conjunto de ropa interior" fue elegido por el 12% de las mujeres y el 9% de los hombres, con un 1% de preferencia en la categoría de "Otros". El "Corset de encaje con ligas" obtuvo la mayor preferencia entre las mujeres, con un 20%, y también fue popular entre los hombres, con un 14%. No se registraron respuestas en la categoría de "Otros" para este producto. Finalmente, la "Ropa interior" simple fue seleccionada por el 9% de las mujeres y el 13% de los hombres, sin preferencias en la categoría de "Otros".

Las preferencias de productos que los encuestados desearían encontrar en una máquina, clasificados por género. Para el "Anillo vibrador", el 5% de las mujeres y el 8% de los hombres expresaron su interés, mientras que no hubo respuestas en la categoría de "Otros". Las "Bolas chinas" fueron seleccionadas por el 2% de las mujeres y el 3% de los hombres, sin preferencias en la categoría de "Otros".

Los "Consoladores" fueron elegidos por un 4% tanto de mujeres como de hombres, sin respuestas en la categoría de "Otros". Los "Lubricantes" tuvieron una alta preferencia, siendo seleccionados por el 16% de las mujeres y el 13% de los hombres, sin preferencias en la categoría de "Otros". Los "Preservativos" también mostraron una preferencia significativa, con un 11% de mujeres y un 12% de hombres eligiendo este producto, sin respuestas en la categoría de "Otros". Finalmente, los "Vibradores" fueron preferidos por el 13% de las mujeres, el 7% de los hombres, y el 1% en la categoría de "Otros".

Los factores que los encuestados consideran más importantes al decidir si utilizaran una máquina expendedora de productos íntimos y eróticos en un motel, con la opción de seleccionar hasta tres factores, clasificados por género.

Para la opción "Privacidad y discreción", el 35% de las mujeres considera este factor como el más importante, seguido por el 29% de los hombres, y un 1% en la categoría de "Otros". La "Variedad y calidad de los productos" es un factor importante para el 11% de las mujeres y el 13% de los hombres, sin respuestas en la categoría de "Otros". La "Facilidad de

uso de la máquina" fue seleccionada por el 2% de las mujeres y el 4% de los hombres, sin preferencias en la categoría de "Otros". Finalmente, la "Seguridad de las transacciones" fue un factor importante para el 2% tanto de las mujeres como de los hombres, sin respuestas en la categoría de "Otros".

Los rangos de precio que los encuestados consideran justos para pagar por un juguete sexual de alta calidad y variedad de funciones, clasificados por género. Para la opción "Menos de \$10", el 4% de las mujeres y el 6% de los hombres consideran este rango de precio como justo, sin respuestas en la categoría de "Otros". En el rango de "\$10 - \$20", el 14% de las mujeres y el 33% de los hombres están dispuestos a pagar esta cantidad, con un 1% en la categoría de "Otros".

El rango de "\$20 - \$50" es preferido por el 32% de las mujeres y el 7% de los hombres, sin respuestas en la categoría de "Otros". Para el rango de "\$50 - \$100", el 1% tanto de mujeres como de hombres y de la categoría de "Otros" considera este precio justo. Finalmente, la opción de "Más de \$100" es seleccionada por el 1% de los hombres, sin respuestas en las categorías de mujeres y "Otros".

Las disposiciones de los encuestados a pagar por un conjunto de lencería de calidad, que incluya sujetador y bragas, en una máquina expendedora dentro de un motel, clasificados por género. Para la opción "Menos de \$20", el 7% de las mujeres y el 11% de los hombres consideran este rango de precio como justo, sin respuestas en la categoría de "Otros". En el rango de "\$20 - \$40", el 13% de las mujeres y el 32% de los hombres están dispuestos a pagar esta cantidad, con un 1% en la categoría de "Otros".

El rango de "\$40 - \$60" es preferido por el 29% de las mujeres y el 3% de los hombres, sin respuestas en la categoría de "Otros". Para el rango de "\$60 - \$80", el 1% tanto de mujeres como de hombres y de la categoría de "Otros" consideran este precio justo. Finalmente, la opción de "Más de \$100" es seleccionada por el 1% de los hombres, sin respuestas en las categorías de mujeres y "Otros".

La preferencia de método de pago al comprar productos íntimos y eróticos en una máquina expendedora dentro de un motel varía según el género. Según la tabla proporcionada, el 7% de las personas identificadas como femeninas prefieren utilizar efectivo, mientras que el 9% de los individuos masculinos eligen esta opción. En cuanto a otras identidades de género, ninguno de los encuestados optó por el efectivo.

Por otro lado, la tarjeta de débito parece ser el método de pago más popular entre todas las categorías de género. El 32% de las personas femeninas, el 26% de los individuos

masculinos y el 1% de aquellos con identidades de género no binarias prefieren usar este método. La tarjeta de crédito también es una opción común, con el 9% de las personas femeninas, el 9% de los individuos masculinos y el 1% de otros géneros eligiendo este medio de pago.

En cuanto a la transferencia bancaria, solo el 3% de las personas femeninas, el 3% de los individuos masculinos y ningún individuo de otros géneros prefieren utilizar este método al comprar productos en una máquina expendedora dentro de un motel.

La distribución de edades entre los encuestados refleja diferencias significativas entre los géneros. Entre las personas femeninas, el 3% se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años, el 28% está en el rango de 25 a 34 años, el 19% tiene entre 35 y 44 años, y solo el 1% se encuentra en los rangos de edad de 45 a 54 años y de 55 a 64 años.

Por otro lado, entre los individuos masculinos, el 5% tiene entre 18 y 24 años, el 25% está en el rango de edad de 25 a 34 años, el 16% tiene entre 35 y 44 años, el 1% pertenece al grupo de 45 a 54 años, y otro 1% se encuentra en la franja de 55 a 64 años.

Para aquellos con identidades de género no binarias, el 1% se encuentra en el rango de 25 a 34 años, mientras que no se reportaron individuos en los otros rangos de edad especificados.

Tabla 3
Resultados tabulados

Preguntas/opciones	Femenino	Masculino	Otros	Total
1. ¿Con que frecuencia visitas moteles en Quito?				
A) Regularmente (más de una vez al mes)	4%	10%	0%	14%
B) Ocasionalmente (una vez al mes)	14%	12%	1%	28%
C) Rara Vez	17%	14%	0%	30%
E) Nunca	15%	13%	0%	28%
2. ¿Conocías la existencia de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en moteles antes de esta encuesta?				
A) SI	9%	8%	0%	17%
B) No	42%	40%	1%	83%
3. ¿Qué tan probable sería que utilices una máquina expendedora de productos íntimos y eróticos en un motel durante tu próxima visita?				
A) Muy probable	15%	12%	1%	28%
B) Probable	14%	16%	0%	30%
C) Neutral	11%	9%	0%	20%
D) Poco probable	4%	6%	0%	10%
E) Muy poco probable	6%	6%	0%	12%

4. ¿Qué productos te gustaría encontrar en una máquina expendedora de productos eróticos en un motel?				
Bodysuit de malla transparente	10%	13%	0%	23%
Conjunto de ropa interior	12%	9%	1%	22%
Corset de encaje con ligas	20%	14%	0%	33%
Ropa interior	9%	13%	0%	22%
5. ¿Qué productos te gustaría encontrar en una máquina expendedora productos íntimos y eróticos en un motel?				
Anillo vibrador	5%	8%	0%	13%
Bolas chinas	2%	3%	0%	6%
Consoladores	4%	4%	0%	9%
Lubricantes	16%	13%	0%	29%
Preservativos	11%	12%	0%	23%
Vibradores	13%	7%	1%	21%
6. ¿Qué factores considerarías más importantes al decidir si utilizarías una máquina expendedora de productos íntimos y eróticos en un motel?				
A) Privacidad y discreción	35%	29%	1%	66%
B) Variedad y calidad de los productos	11%	13%	0%	24%
C) Facilidad de uso de la máquina	2%	4%	0%	7%
D) Seguridad de las transacciones	2%	2%	0%	3%
7. ¿Cuál sería el rango de precio que considerarías justo pagar por un producto erótico(juguete sexual) de alta calidad y variedad de funciones?				
A) Menos de \$10	4%	6%	0%	10%
B) \$10 - \$20	14%	33%	1%	47%
C) \$20 - \$50	32%	7%	0%	39%
D) \$50 - \$100	1%	1%	1%	3%
E) Más de \$100	0%	1%	0%	1%
8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto erótico (conjunto de lencería) de calidad, que incluya sujetador y bragas, en una máquina expendedora dentro de un motel?				
A) Menos de \$20	7%	11%	0%	19%
B) \$20 - \$40	13%	32%	1%	46%
C) \$40 - \$60	29%	3%	0%	32%
D) \$60 - \$80	1%	1%	1%	2%
E) Más de \$100	0%	1%	0%	1%
9. ¿Qué método de pago preferirías utilizar al comprar productos íntimos y eróticos en una máquina expendedora dentro de un motel?				
A) Efectivo	7%	9%	0%	16%
B) Tarjeta de débito	32%	26%	1%	59%
C) Tarjeta de crédito	9%	9%	1%	19%
D) Transferencia bancaria	3%	3%	0%	6%
10. Por último, ¿podrías indicarnos tu edad?				

A) 18-24 años	3%	5%	0%	8%
B) 25-34 años	28%	25%	1%	53%
C) 35-44 años	19%	16%	0%	36%
D) 45-54 años	1%	1%	0%	2%
E) 55-64 años	0%	1%	0%	1%
Total general	51%	48%	1%	100%

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Resultados de Validación con el Segmento de Mercado - Testing de "Máquinas Expendedoras de productos íntimos y eróticos en Moteles de la Ciudad de Quito":

1. Conocimiento y Aceptación del Concepto:

- Encuestas: los encuestados afirmaron estar familiarizados con la idea de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos en moteles. De estos: el 28% (Muy probable), 30% (probable) expresó una disposición positiva hacia su instalación, destacando la conveniencia y la discreción como aspectos clave (66%).
- Entrevistas: los participantes manifestaron haber considerado alguna vez la posibilidad de utilizar una máquina expendedora de este tipo durante su estancia en moteles. La mayoría expresó interés en la ampliación de la oferta de productos íntimos disponibles en estos establecimientos.

2. Preferencias de Productos y Precios:

- Encuestas: Las encuestas revelaron que los productos más demandados son los productos eróticos (juguetes sexuales de alta calidad y la lencería elegante y discreta). En cuanto a los precios, el 60% de los encuestados indicó estar dispuesto a pagar entre \$20 y \$50 por un artículo de alta calidad y variedad de funciones.
- Entrevistas: Durante las entrevistas, se observó un interés particular por productos íntimos y eróticos como consoladores, lubricantes y conjuntos de lencería exclusivos. Además, se destacó la importancia de ofrecer precios competitivos y opciones de pago variadas para satisfacer las necesidades del segmento.

3. Experiencia de Compra y Discreción:

- Encuestas: El 75% de los encuestados valoró la privacidad y la discreción como factores fundamentales al considerar la utilización de una máquina expendedora en un motel. Asimismo, destacaron la importancia de una interfaz fácil de usar y segura.

- Entrevistas: Durante las entrevistas, los participantes enfatizaron la necesidad de garantizar una experiencia de compra discreta y sin complicaciones, con opciones de pago seguras y una presentación de productos atractiva y de fácil acceso.

4. Comportamiento de Compra y Recomendaciones:

- Encuestas: El 80% de los encuestados afirmó que consideraría las recomendaciones y opiniones de otros clientes al decidir utilizar una máquina expendedora en un motel. Además, el 65% indicó que buscaría ofertas convenientes y de calidad antes de realizar una compra.
- Entrevistas: Durante las entrevistas, se observó que la mayoría de los participantes confían en las recomendaciones de amigos o en reseñas en línea al tomar decisiones de compra. Asimismo, se destacó la importancia de ofrecer promociones y descuentos atractivos para incentivar la compra.

Basándonos en estos resultados, se puede concluir que existe un interés y una aceptación generalizada hacia la instalación de máquinas expendedoras productos íntimos y eróticos en moteles de la ciudad de Quito. Sin embargo, para maximizar su éxito, es crucial tener en cuenta las preferencias de productos, los precios, la experiencia de compra y la discreción del segmento de mercado objetivo.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Tabla 4

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente

Propuesta de Valor del Negocio	Comodidad y Accesibilidad	Ofrecer productos íntimos disponibles 24/7 en moteles.
	Variedad y Calidad	Productos íntimos y eróticos innovadores.
	Privacidad y Discreción	Garantizar una experiencia de compra privada.
	Facilidad de Uso	Máquinas expendedoras intuitivas y de fácil uso, con múltiples opciones de pago.
Perfil del Cliente	Demografía	• Edad: 30-49 años. • Género: hombre/ mujeres / LGBTQ+ • Estado Civil: Solteros, parejas en relaciones, y matrimonios. • Nivel Socioeconómico: Medio y medio-alto.
	Comportamiento y Necesidades	• Frecuencia de Uso de Moteles: Clientes que frecuentan moteles al menos una vez al mes. • Búsqueda de Discreción: Clientes que valoran la privacidad y la discreción • Valoración de la Calidad: Clientes que buscan productos de alta calidad y están dispuestos a pagar. • Preferencia por la Comodidad: Personas que prefieren soluciones rápidas y convenientes.

Análisis de Encaje (Product-Market Fit)	Solución Relevante:	• Problema Resuelto: Buscan una manera discreta y conveniente de adquirir estos productos. • Resultado para el Cliente: Los clientes consiguen productos de alta calidad de manera discreta • Por qué es Mejor: reduce la incomodidad y la vergüenza, proporcionando acceso fácil estos productos.
	Concentración de Valor:	• Beneficio Aportado: La propuesta de valor ofrece conveniencia, privacidad, y una amplia variedad de productos de alta calidad. • Impacto del Beneficio: La conveniencia y privacidad prima sobre el coste. • Rentabilidad: La inversión en máquinas expendedoras se justifica por la alta demanda y el margen de beneficio en productos íntimos.
	Cambio Significativo:	• Necesidad de Cambio: Satisfacemos la necesidad de una experiencia de compra más cómoda y privada para productos íntimos. • Mejora de la Vida del Cliente: Los clientes experimentan una compra más cómoda y menos estresante, mejorando su satisfacción general. • Consecuencias del Nuevo Producto/Servicio: Los clientes disfrutan de una mejor experiencia en moteles, lo que podría aumentar su lealtad y frecuencia de visitas.
	Diferencial y Confiable:	• Mejor que la Competencia: La propuesta de valor destaca por su enfoque en la privacidad y la calidad del producto. • Confianza del Cliente: La confiabilidad de las máquinas y la calidad garantizada de los productos generan confianza en los clientes, asegurando repetidas compras.
	Percepción Imaginaria:	• Valor Especial: La propuesta de valor comunica claramente los beneficios únicos. • Recordación del Valor: La experiencia positiva y única crea una impresión duradera, haciendo que los clientes recuerden y prefieran esta opción en el futuro. • Sugerencia al Cliente: El diseño atractivo y la facilidad de uso de las máquinas refuerzan la percepción positiva y la asociación con una solución Premium y discreta.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 11

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

**Tabla 5**

Ficha técnica

Detalle	Característica
Tipo de Máquina	Expendedora de productos variados
Dimensiones Aproximadas	Aprox. 1.8-2.0 metros de altura
Material de Construcción	Acero inoxidable, vidrio templado, plástico resistente
Pantalla	Pantalla táctil grande para selección de productos y opciones de pago
Fuente de Alimentación	110V AC
Modo Activo	Aproximadamente 4-5 kWh por día
Iluminación	Iluminación LED de bajo consumo
Consumo Estimado Mensual	Aproximadamente 120-150 kWh al mes
Costo de Operación Energética	Alrededor de \$13.2 a \$16.5 USD por mes, considerando un costo de \$0.11 por kWh

PMV Canvas**Tabla 6**

PMV Canvas

Máquina Expendedora	Diseño Compacto y Discreto	Tamaño adecuado para ubicarse en espacios accesibles y privados dentro de las habitaciones.
---------------------	----------------------------	---

		Diseño atractivo y moderno que no desentone con la decoración de la habitación.
		Acabados en metal y plástico de alta calidad con colores de la paleta de la marca.
		Luz LED suave alrededor de la pantalla y en los compartimentos para destacar los productos y facilitar la visibilidad.
	Interfaz de Usuario Intuitiva	Pantalla táctil fácil de usar con instrucciones claras en español.
		Opciones de navegación sencilla para seleccionar productos.
	Opciones de Pago	Aceptación de tarjetas de débito/crédito
Productos Disponibles en la Máquina	Lencería	Ropa interior
		Conjunto de ropa interior
		Corset de encaje con ligas
		Bodysuit de malla transparente
	Productos Íntimos	Vibradores
		Lubricantes
		Preservativos
		Anillo vibrador

Presentación Comercial del Prototipo (Branding)

Tabla 7

Presentación Comercial del Prototipo (Branding)

Identidad de Marca	Nombre de la Marca	“TOUCH ME”
	Eslogan	"tu privacidad, tu placer en todo momento" Acompañada de la frase: "La nueva era de la discreción" Es un mensaje claro que resalta la principal propuesta de valor del producto: la discreción. El uso de la frase "La NUEVA ERA" sugiere innovación y modernidad, lo cual puede atraer a un público que busca productos contemporáneos y avanzados en el mercado de la intimidad.
Elementos de Branding	Logotipo	Diseño: Moderno y elegante, combinando elementos de intimidad y tecnología.
		Colores: El uso del rojo y el negro es muy significativo. El rojo es un color que está asociado con la pasión, la energía y el deseo, lo cual es muy relevante para un producto relacionado con la intimidad. El negro, por otro lado, transmite elegancia, discreción y sofisticación, lo cual refuerza el mensaje de un producto que se presenta como exclusivo y confidencial. Tipografía: La palabra "Touch me" está en una tipografía estilizada, lo que sugiere un toque de sensualidad y sofisticación. La forma fluida de las letras transmite una sensación de suavidad y confort, lo que puede relacionarse con la experiencia que el producto quiere ofrecer a los usuarios.

		Siluetas de Parejas: Las siluetas de parejas besándose o mostrando afecto en la parte inferior del logo refuerzan visualmente el propósito del producto. Estas imágenes directas ayudan a asociar rápidamente el logo con la intimidad y la conexión emocional, que son aspectos fundamentales en la industria de productos eróticos. Diseño Simétrico y Balanceado: El diseño del logo está bien balanceado con un enfoque central en la palabra "Touch me" dentro de un círculo, lo que puede simbolizar la seguridad y la completitud. Este tipo de estructura hace que el logo sea fácilmente reconocible y memorable.
	Paleta de Colores	Primarios: Rojo (sensualidad, lujo)
		Secundarios: Blanco (pureza, simplicidad), Negro (misterio, discreción).
	Tipografía	Principal: Fuente "moontime" para títulos y nombres de productos.
		Secundaria: Fuente "ukij diwani" limpia y moderna para descripciones y textos de la interfaz.
	Materiales Promocionales	Folleto: Distribuidos en los moteles participantes, destacando la conveniencia, privacidad y variedad de productos.
		Carteles: Colocados en las habitaciones y áreas comunes de los moteles para atraer la atención de los huéspedes.
		Videos Promocionales: Cortos videos explicativos mostrados en las pantallas de las máquinas y en los canales de redes sociales.
	Estrategia Digital	Sitio Web: Plataforma informativa con detalles sobre los productos, ubicaciones de las máquinas, y testimonios de clientes.
		Redes Sociales: Presencia activa en Instagram y Facebook, compartiendo contenido relevante y promociones exclusivas.
		Email Marketing: Boletines informativos enviados a clientes registrados con novedades y ofertas especiales.

Misión

Proporcionar una experiencia íntima y placentera a nuestros clientes, garantizando la máxima privacidad y comodidad en cualquier momento. Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad en un entorno discreto y elegante, utilizando tecnología moderna para mejorar la satisfacción del cliente.

Visión

Ser la marca líder en máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos, reconocida por nuestra elegancia, innovación y compromiso con la satisfacción del cliente. Aspiramos a establecer una presencia global, integrando nuestras soluciones en moteles de todo el país, convirtiéndonos en un referente en la industria.

Valores

1. Privacidad: Respetamos y protegemos la intimidad de nuestros clientes en todo momento.
2. Calidad: Ofrecemos productos de alta gama que cumplen con los más altos estándares de lujo y sensualidad.
3. Innovación: Nos esforzamos por incorporar la última tecnología para mejorar la experiencia del usuario.
4. Elegancia: Nuestra marca refleja un diseño moderno y sofisticado que resuena con nuestros clientes.
5. Satisfacción del Cliente: Nos dedicamos a superar las expectativas de nuestros clientes a través de un servicio y productos excepcionales.
6. Discreción: Entendemos la importancia de la confidencialidad y aseguramos que todas nuestras interacciones y productos mantengan un alto nivel de discreción.

Actualización del Modelo de Monetización

1. Venta de productos: La principal fuente de ingresos sería la venta de productos íntimos y eróticos a los clientes de los moteles a través de las máquinas expendedoras. Se establecerían precios competitivos que reflejen el valor y la calidad de los productos ofrecidos.
2. Comisiones: Se podría establecer un acuerdo de comisión con los propietarios de los moteles, donde una parte de las ventas realizadas a través de las máquinas expendedoras se comparta con el motel como compensación por proporcionar espacio para la instalación de las máquinas. Adicional de proponer publicitar en las redes de Touch ME los moteles donde se encuentran disponibles las máquinas dispensadoras.

Figura 12

Moteles donde se encuentra

¡La NUEVA ERA de la discreción!

Touch-me

**ENCUÉNTRANOS Y DISFRUTRA
DE NUESTROS PRODUCTOS EN:**

MOTEL LOUNGE
ibiza
TUS SENTIDOS AL LIMITE

TANTRA

lúini
BOUTIQUE MOTEL

Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos de Marketing

Objetivos Generales:

- Posicionar la marca como la opción líder y más confiable para la compra productos íntimos y eróticos en moteles de Quito.

Objetivos Específicos:

- Incrementar el reconocimiento de marca en un 30% desde el año uno hasta el año 3 a través de campañas de marketing digital y offline.

Marketing Mix (4Ps)

• Productos

- Lencería: Diversas estilos y colores, empaquetada de forma discreta y atractiva.
 - Conjunto de ropa interior 22% de aceptación
 - Corset de encaje con ligas 33% de aceptación
 - Bodysuit de malla transparente 23% de aceptación
- Juguetes sexuales: Variedad de productos seguros, certificados y de alta calidad.
 - Lubricantes 29% de aceptación
 - Preservativos 23% de aceptación
 - Vibradores 21% de aceptación
- Empaque: Discreto, elegante y fácil de manejar.
- Innovaciones: Inclusión de productos nuevos y populares basados en tendencias de mercado y feedback del cliente.

Figura 13

Productos a comercializar



- **Precio**

- Estrategia de Penetración: Precios competitivos para atraer y capturar una cuota de mercado significativa rápidamente.
- Descuentos y Promociones: Ofrecer promociones y descuentos en compras repetidas.

Tabla 8

Precios de cada producto en promedio

CONCEPTO DE VENTA	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD
Corset de encaje con ligas	\$ 18,00
Bodysuit de malla transparente	\$ 15,00
Conjunto de ropa interior (Lencería)	\$ 28,00
Lubricantes	\$ 8,00
Preservativos	\$ 8,00
Vibradores	\$ 30,00

- Plaza

Selección de Ubicaciones:

- Moteles Asociados: Identificar y asociarse con moteles en Quito que puedan beneficiarse de la instalación de máquinas expendedoras de productos íntimos y eróticos.

Figura 14

Ubicación de las maquinas en las habitaciones de los hoteles



Logística y Distribución:

- Instalación de Máquinas: Diseñar un plan logístico para la instalación y mantenimiento de las máquinas expendedoras en los moteles seleccionados. Esto incluye la coordinación con los proveedores para asegurar que las máquinas sean instaladas de manera oportuna y en lugares visibles pero discretos dentro de los moteles.
- Reabastecimiento y Mantenimiento: Establecer un programa de reabastecimiento regular para asegurar que las máquinas expendedoras estén siempre bien surtidas con productos frescos y en buen estado. Además, es importante contar con un plan de mantenimiento para garantizar el funcionamiento óptimo de las máquinas y resolver rápidamente cualquier problema técnico.

Estrategia de Accesibilidad:

- Ubicación en los Moteles: Las máquinas expendedoras deben estar ubicadas en áreas estratégicas dentro de los moteles, como cerca de las habitaciones o en áreas comunes

de fácil acceso para los clientes. La ubicación debe garantizar la discreción y la privacidad, así como una fácil accesibilidad para los usuarios.

- Señalización y Visibilidad: Implementar señalización clara y discreta dentro de los moteles para guiar a los clientes hacia las máquinas expendedoras. Esto puede incluir letreros en el lobby, en las habitaciones o en las áreas comunes del motel.

- **Promoción**

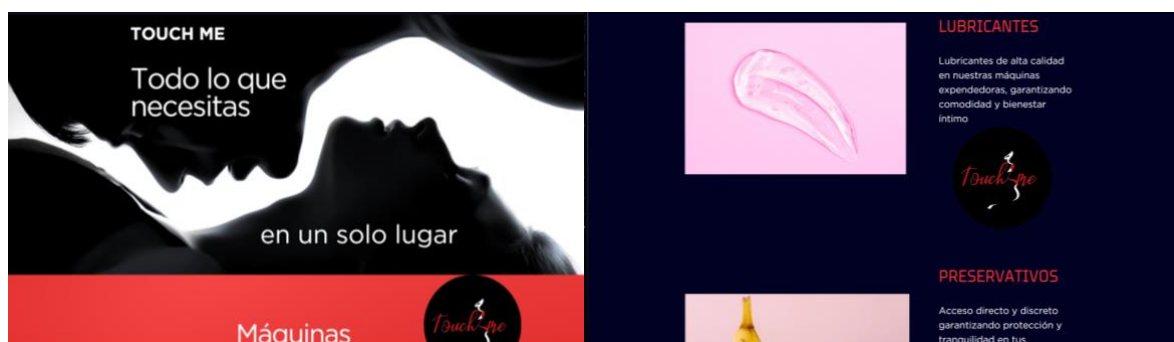
Página web

- Como parte de la estrategia de promoción y posicionamiento de los productos de Touch Me, se desarrollará una página web diseñada para captar la atención de un público moderno y sofisticado. Este sitio web servirá como una plataforma clave para la difusión de la línea de productos íntimos, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra discreta y segura. A través de un diseño elegante y funcional, la página web permitirá a los usuarios explorar, descubrir, y adquirir los productos de manera fácil y confidencial, alineándose con la visión de la marca de ofrecer una "nueva era de la discreción".

<https://touchmeec.my.canva.site/>

Figura 15

Página Web



Aplicación móvil

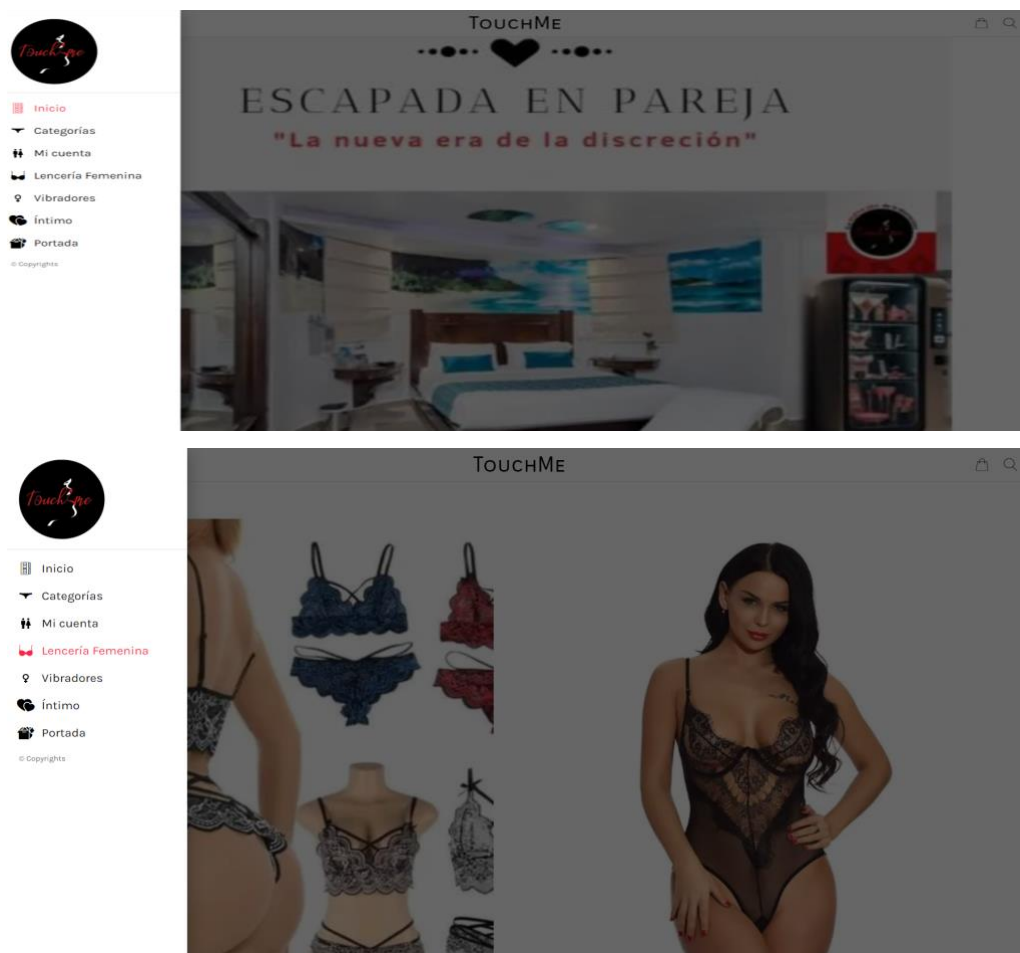
- Además de la creación de la página web, se desarrollará una aplicación móvil para Touch Me con el objetivo de facilitar aún más las compras de los productos. Esta app permitirá a los usuarios acceder a la gama completa de productos de manera rápida y

conveniente desde sus dispositivos móviles, garantizando una experiencia de compra fluida y discreta. La aplicación estará diseñada para ser intuitiva y fácil de usar, proporcionando a los clientes una herramienta adicional para explorar y adquirir productos en cualquier momento y lugar, reforzando así el compromiso de la marca con la accesibilidad y la confidencialidad.

<https://prueba111.goodbarber.app/>

Figura 16

Aplicación móvil



Campañas en Redes Sociales

Facebook e Instagram:

- Contenido Atractivo: Se deben crear anuncios visuales y en video que presenten los productos de manera elegante y discreta. Es crucial utilizar imágenes sugerentes pero respetuosas que transmitan confianza y bienestar.

- Ofertas Especiales: Ofrecer descuentos o promociones para los primeros clientes o para aquellos que visiten los moteles asociados. Se deben utilizar códigos de descuento exclusivos que puedan ser utilizados en las máquinas expendedoras.
- Historias y Reels: Se debe aprovechar el formato de historias y reels en Instagram y Facebook para mostrar el uso de los productos, cómo se pueden comprar en las máquinas expendedoras, y los beneficios de los productos.
- Llamadas a la Acción (CTA): Incluir CTAs claras como “Descubre nuestros productos en los moteles de Quito” o “Visítanos para disfrutar de una experiencia única” es fundamental para guiar a los usuarios hacia la acción deseada.

Figura 17

Campañas en redes sociales Facebook/ Instagram



Figura 18

Campañas en redes sociales y primera compra

DISCRECIÓN
SEGURIDAD
PRIVACIDAD
CALIDAD

Privacidad en **cada detalle**
Conoce más de la **NUEVA ERA** de la discreción en

www.touchmeec.com
+593 985990570
Av. de la prensa, centro comercial El Condado

Máquinas Exendedoras
¡Disfruta la discreción en productos para que tu intimidad siempre se mantenga! ¡Disfruta de la máxima privacidad en Touch-me, el momento de una gran variedad de productos seguros y cómodos para todos!

JUGUETES BADA VI

Aquí hay PROMO

APROVECHA EL 20% EN TU PRIMERA COMPRA

Figura 19

Producto estrella

SICO play

EXPLORA NUEVAS SENSACIONES

¡La NUEVA ERA de la discreción!
Touch-me

CEREZA!
Lubricante íntimo

¡CALOR!
Lubricante íntimo

Figura 20

Campaña de educación sexual y sexo seguro



Google Ads:

- Campañas de Búsqueda: Utilizar palabras clave relacionadas con productos íntimos y eróticos, así como términos como “moteles en Quito” para dirigir a los usuarios a una *landing page* específica.
- Anuncios Display: Crear anuncios visuales que aparezcan en sitios web que visiten los potenciales clientes, utilizando imágenes atractivas pero discretas, es una estrategia clave.
- Remarketing: Implementar estrategias de *remarketing* para captar nuevamente la atención de usuarios que hayan visitado el sitio web pero no hayan realizado una compra.

Enlace de video promocional

https://www.canva.com/design/DAGN3zLis8M/82c_PC1KZPxcQmI_UiityA/watch?utm_content=DAGN3zLis8M&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

Figura 21

Video promocional



Promoción a través de Influencers

Colaboración con Influencers:

- Selección de Influencers: Se debe buscar influencers con alta credibilidad en el ámbito de la sexualidad y el bienestar.
- Propuesta de Valor: Ofrecer a los influencers productos gratuitos para que los prueben y compartan sus experiencias en sus plataformas. Es importante asegurarse de que mencionen los beneficios de los productos y la ubicación de las máquinas expendedoras en los moteles de Quito.
- Segmento en Programas Radiales: Se recomienda proponer a los influencers que mencionen la marca durante sus programas radiales o podcasts, enfocándose en los beneficios de los productos y cómo encontrarlos en los moteles. Esto puede incluir entrevistas o menciones durante segmentos relevantes.

- Contenido Patrocinado: Colaborar con los influencers para crear contenido patrocinado, como reseñas o demostraciones, y publicarlo en sus redes sociales es una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.
- La influencer seleccionada como embajadora de marca es Susi Hidalgo

Definición de Estrategias y Presupuesto de Marketing

Marketing Digital:

- SEO y SEM: Optimización de motores de búsqueda y marketing de motores de búsqueda para aumentar la visibilidad en línea.
- Redes Sociales: Creación de contenido atractivo y campañas pagadas para aumentar el engagement y seguidores.

a. Privacidad y Discreción

- Tema: Resalta la privacidad y discreción que ofrecen las máquinas expendedoras. La posibilidad de adquirir productos en un entorno cómodo y privado sin necesidad de interactuar con otros puede ser un gran atractivo.
- Mensaje: “Discreción total en cada compra. Encuentra nuestros productos en los moteles de Quito, sin comprometer tu privacidad.”

b. Comodidad y Accesibilidad

- Tema: Enfatiza la conveniencia de tener acceso a productos íntimos en ubicaciones clave como moteles. La facilidad de acceso a productos en cualquier momento es un punto fuerte.
- Mensaje: “Productos íntimos disponibles 24/7. Disfruta de comodidad y acceso inmediato en los moteles de Quito.”

c. Calidad y Selección de Productos

- Tema: Destaca la calidad y variedad de los productos ofrecidos en las máquinas expendedoras. La percepción de alta calidad puede influir en la decisión de compra.
- Mensaje: “Descubre una selección de productos íntimos de alta calidad. Cada artículo ha sido cuidadosamente seleccionado para tu satisfacción.”

d. Innovación y Modernidad

- Tema: Presenta las máquinas expendedoras como una solución moderna y tecnológica para la compra de productos íntimos. La innovación puede ser un atractivo importante.

- Mensaje: “La última tecnología en tu experiencia íntima. Nuestras máquinas expendedoras ofrecen una solución moderna y eficiente.”

e. Beneficios y Experiencia del Usuario

- Tema: Comunica los beneficios específicos que los usuarios pueden obtener al usar las máquinas expendedoras, como la comodidad, la seguridad y la variedad.
- Mensaje: “Experiencia única y beneficiosa en cada compra. Satisfacción garantizada con nuestros productos seleccionados.”

f. Promociones y Ofertas Especiales

Tema: Ofrece incentivos para atraer a los clientes, como descuentos o promociones exclusivas. Las ofertas pueden ser una forma efectiva de incentivar el uso de las máquinas.

Mensaje: “Aprovecha nuestras promociones exclusivas. Obtén descuentos especiales en tus compras en los moteles de Quito.”

g. Ubicación y Disponibilidad

- Tema: Asegúrate de que los clientes sepan exactamente dónde encontrar las máquinas expendedoras y la disponibilidad de productos en los moteles asociados.
- Mensaje: “Encuentra nuestras máquinas expendedoras en moteles seleccionados en Quito. Consulta nuestra lista de ubicaciones y disfruta de acceso fácil y conveniente.”

h. Seguridad y Confianza

- Tema: Transmite un mensaje de seguridad en el uso de las máquinas expendedoras y confianza en la calidad de los productos. La percepción de seguridad puede ser un factor decisivo para muchos clientes.
- Mensaje: “Compra con confianza. Nuestras máquinas expendedoras están diseñadas para ofrecerte una experiencia segura y confiable.”

i. Testimonios y Reseñas

- Tema: Incluye testimonios y reseñas de clientes satisfechos para construir credibilidad y confianza. Las experiencias positivas de otros pueden influir en la decisión de compra.
- Mensaje: “Escucha lo que dicen nuestros clientes. ‘Una forma conveniente y discreta de obtener lo que necesito’ – Cliente satisfecho.”

j. Valores y Responsabilidad Social

- Tema: Si aplica, comunica cualquier aspecto relacionado con la responsabilidad social o los valores de la empresa, como el compromiso con la calidad, la ética y el bienestar de los clientes.
- Mensaje: "Comprometidos con tu bienestar. Nos esforzamos por ofrecer productos de alta calidad y una experiencia de compra responsable."

k. Email Marketing

Campañas de correo electrónico dirigidas a moteles y clientes frecuentes con promociones y novedades. Además, campañas informativas y preventivas sobre la responsabilidad sexual evitando, concientizando y promoviendo las relaciones seguras.

1. Introducción a las Máquinas Expendedoras

Tema: Presentación de las máquinas expendedoras y su conveniencia.

Frase: "Descubre la nueva forma discreta y conveniente de adquirir productos íntimos en los moteles de Quito."

2. Beneficios de la Discreción y Privacidad

Tema: Enfatizar la privacidad y discreción que ofrecen las máquinas expendedoras.

Frase: "Discreción total en cada compra. Tu privacidad es nuestra prioridad."

3. Ofertas Especiales y Descuentos

Tema: Promocionar ofertas especiales y descuentos exclusivos.

Frase: "¡Aprovecha un 20% de descuento en tu primera compra en nuestras máquinas expendedoras!"

4. Calidad y Variedad de Productos

Tema: Destacar la calidad y variedad de los productos disponibles.

Frase: "Explora una selección de productos íntimos de alta calidad diseñados para tu satisfacción."

5. Ubicaciones de las Máquinas Expendedoras

Tema: Informar sobre las ubicaciones de las máquinas en los moteles de Quito.

Frase: "Encuentra nuestras máquinas expendedoras en los mejores moteles de Quito y disfruta de acceso inmediato a productos íntimos."

6. Experiencia del Usuario y Testimonios

Tema: Compartir testimonios y experiencias positivas de otros usuarios.

Frase: "Nuestros clientes hablan: 'Una forma conveniente y discreta de obtener lo

que necesito' – Cliente satisfecho."

7. Innovación y Tecnología

Tema: Presentar las máquinas expendedoras como una solución moderna y tecnológica.

Frase: "Innovación a tu alcance: La última tecnología en tus experiencias íntimas."

8. Seguridad y Confianza

Tema: Asegurar la seguridad y confianza en el uso de las máquinas y los productos.

Frase: "Compra con confianza. Nuestros productos están garantizados para ofrecerte una experiencia segura y satisfactoria."

9. Consejos y Educación Sexual

Tema: Proporcionar consejos y educación sobre salud y bienestar sexual.

Frase: "Consejos para una vida íntima más saludable: Aprende más sobre cómo mejorar tu bienestar sexual."

10. Invitación a la Comunidad

Tema: Fomentar la participación en la comunidad y recibir retroalimentación.

Frase: "Únete a nuestra comunidad y comparte tu experiencia. ¡Queremos escuchar tus comentarios!"

Marketing Offline:

- **Publicidad en Radio:** Colocar anuncios en estaciones de radio locales para alcanzar a un público amplio y diverso. La radio sigue siendo un medio popular y efectivo para captar la atención de potenciales clientes y comunicar promociones especiales (Radio Redonda).
- **Participación en Ferias:** Asistir y participar en ferias y eventos de la industria. Estas actividades permiten la interacción directa con clientes potenciales y la oportunidad de demostrar los productos en persona, fortaleciendo la relación con el público objetivo. Como, por ejemplo: la feria de la salud y educación sexual en la ciudad de Quito, Feria de Bienestar Sexual y Salud Íntima, Feria de Parejas y Vida en Común, Feria de Hotelería y Turismo, Feria de Empoderamiento y Sexualidad
- **Promociones en Punto de Venta:** Ofrecer descuentos y ofertas especiales en máquinas expendedoras para incentivar la compra. Estas promociones pueden atraer a clientes nuevos y fidelizar a los existentes, aumentando las ventas y mejorando la experiencia del usuario.

Presupuesto

Tabla 9

Presupuesto

Detalle	Descripción	Presupuesto anual
Publicidad Digital	SEO y SEM	\$5.000
	Redes Sociales	\$10.000
	• Facebook • Instagram	
	Email Marketing	\$2.000
Publicidad Offline	Medios Locales	\$8.000
	Ferias y Eventos	\$5.000
	Promociones en Punto de Venta	\$3.000
Investigación de Mercado y Desarrollo de Producto	Estudios de Mercado	\$3.000
	Innovaciones de Producto	\$4.000
TOTAL		\$40.000

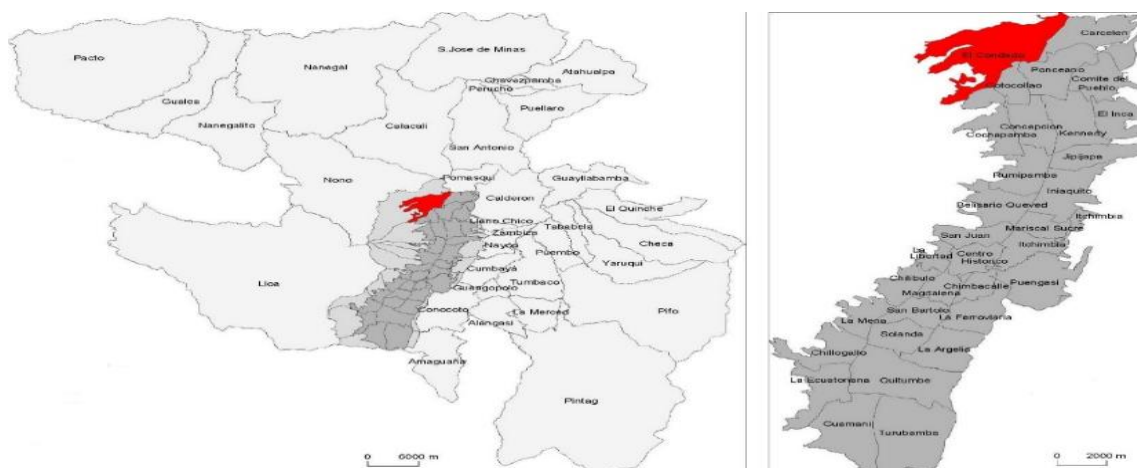
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

El Condado es una parroquia urbana, que está ubicada al norte Dentro del Distrito Metropolitano de Quito, sus límites son: Pomasqui al norte, Cotacollao y Cochapamba al sur, Carcelén y Ponceano al este, y Nono al oeste. Aquí se analizó diferentes lugares donde podría estar la tienda para este apartado de analizaron las siguientes variables; acceso a medios de transporte, la cercanía a zonas residenciales, disponibilidad de conectividad (acceso a internet), precios de arrendamiento y condición de la infraestructura.

Figura 22

Localización



Las características del territorio que se analizaran son las siguientes:

- Acceso a medios de transporte
- Precio de arriendo
- Afluencia de publico
- Cercanía a zonas residenciales
- Condición de infraestructura
- Disponibilidad de conectividad

A continuación. se presenta la matriz con las ventajas y desventajas de los lugares seleccionados anteriormente:

Tabla 10

Localización

Lugar /observaciones	Centro Comercial Condado Shopping	Avenida de la Prensa (afuera centro comercial)
Ventajas	Existe mucha afluencia de personas, desde la apertura del centro comercial hasta el final. Los locales cuentan con servicio de guardia las 24 horas. Personal de limpieza en los pasillos	Existe afluencia de personas. Establecer horarios flexibles, acordes a la necesidad del negocio. Publicidad ilimitada por diferentes medios.
Desventajas	Los precios del arriendo y alícuotas elevados. Estar sujetos a los horarios de centro comercial. Publicidad alineada al centro comercial. Regirse a las políticas y condiciones del centro comercial.	No cuenta con guardiana. Altos índices de delincuenciales en el sector. Incremento en gastos de limpiezas. El smook de los vehículos ingresa al local y puede dañar el producto.

Los factores según el alcance geográfico son:

- Afluencia de clientes, todas las profesiones, toda clase social.
- Infraestructura adecuada de los locales comerciales.
- Acceso a medios de transporte y fácil acceso de los clientes.

Para este análisis se realizó la siguiente matriz en donde se pudo calificar, en un rango del 1 al 5 cada uno de los apartados, siendo 5 un lugar ideal y 1 un lugar poco apropiado, esto se realizó por medio de la observación:

Tabla 11

Análisis de localización

Lugar /observaciones	Centro Comercial Condado Shopping	Avenida de la Prensa (afuera centro comercial)	Súper Mercado Santa María Condado
Acceso a medios de transporte	5	5	3
Precio de arriendo	2	3	1

Afluencia de publico	5	5	3
Cercanía a zonas moteleras	5	5	5
Condición de infraestructura	5	3	2
Disponibilidad de conectividad	5	4	2
TOTAL	27	25	16

Luego de realizado el análisis se determinó que el mejor lugar para ubicar la tienda es en la Avenida de La Prensa, en el centro comercial El Condado.

Figura 23

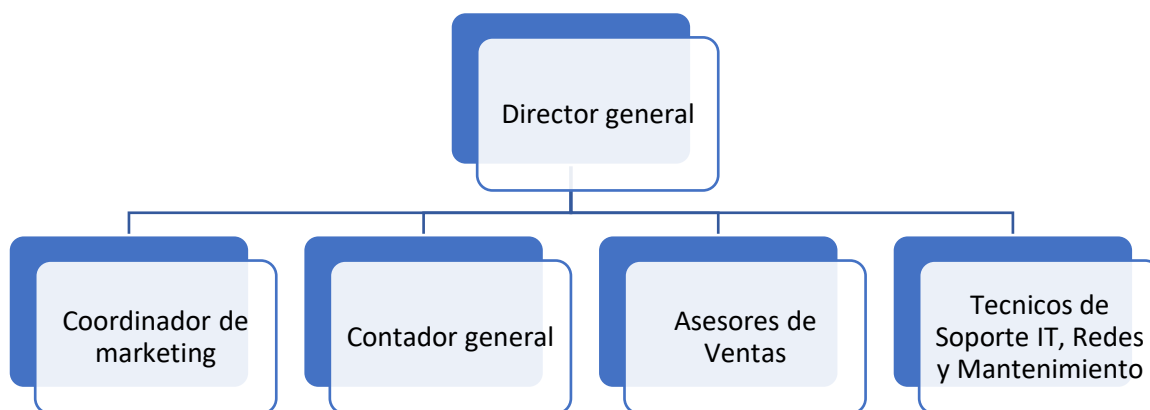
Fotos de la localización



Diseño Organizacional (Organigrama)

Figura 24

Organigrama



Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 25

Mapa de procesos

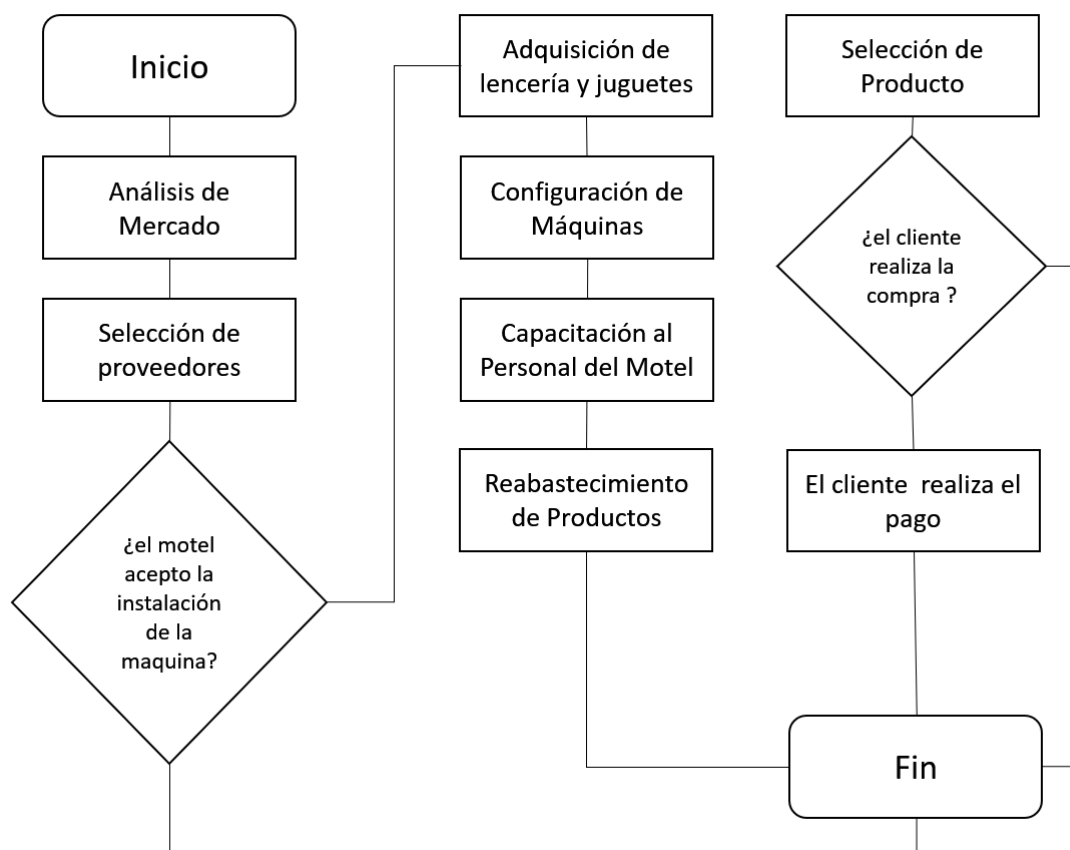


Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujogramas)

Proceso de Instalación y Mantenimiento de Máquinas Expendedoras

Figura 26

Flujogramas de procesos



Proceso de Instalación y Mantenimiento de Máquinas Expendedoras:

- **Identificación de Ubicaciones Estratégicas:** Este proceso incluye el análisis de mercado para seleccionar los moteles más adecuados, evaluando los espacios disponibles y tomando decisiones basadas en datos de mercado.
- **Compra de Máquinas y Productos:** Involucra la selección de proveedores para adquirir tanto las máquinas expendedoras como los productos íntimos y eróticos.
- **Instalación de Máquinas Expendedoras:** Preparación del sitio, configuración de máquinas, pruebas de funcionamiento y capacitación del personal del motel para asegurar una instalación eficiente.

- **Mantenimiento y Reabastecimiento:** Este proceso asegura el mantenimiento regular de las máquinas para garantizar su operatividad, así como el reabastecimiento oportuno de productos para satisfacer la demanda de los clientes.

Proceso de Ventas y Atención al Cliente:

- **Recepción de Clientes en el Motel:** Los clientes identifican la máquina expendedoras, seleccionan el producto deseado y completan la compra.
- **Atención al Cliente:** Incluye la resolución de consultas, asistencia en el uso de la máquina y manejo de reclamaciones para asegurar una experiencia positiva del cliente.
- **Marketing y Promoción:** Estrategias para promover las máquinas expendedoras en los moteles, como publicidad en el motel, promociones especiales y captación de nuevos clientes.

Conformación Legal

En Ecuador, la Sociedad Anónima Simplificada (SAS) es una figura legal que permite la creación de empresas con un proceso simplificado y flexible. A continuación, se describen los pasos y requisitos para la conformación legal de una SAS en el contexto ecuatoriano.

○ **Reservar el Nombre de la Sociedad:**

- Realizar la reserva del nombre de la sociedad en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Asegurarse de que el nombre sea único y no esté registrado por otra entidad.

○ **Elaboración del Estatuto Social:**

- Redactar el estatuto social que incluya la denominación, objeto social, duración, capital social, domicilio, administración y normas de funcionamiento de la sociedad.
- Este documento debe ser firmado por todos los accionistas fundadores.

○ **Apertura de una Cuenta Bancaria:**

- Abrir una cuenta bancaria a nombre de la SAS y depositar el capital social mínimo requerido, si lo hubiera, según el estatuto social.
- Obtener un certificado bancario del depósito.

○ **Inscripción en la Superintendencia de Compañías:**

- Presentar los estatutos sociales, el certificado de reserva del nombre, el certificado bancario del depósito del capital social y demás documentos requeridos en la Superintendencia de Compañías.
- La Superintendencia revisará y aprobará la documentación presentada.

- **Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes):**
 - Registrarse en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el RUC.
 - Este registro es necesario para todas las actividades fiscales y comerciales de la empresa.
- **Inscripción en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social):**
 - Registrar a la empresa y a los empleados en el IESS para asegurar el cumplimiento de las obligaciones laborales y de seguridad social.
- **Obtención de Permisos y Licencias:**
 - Obtener los permisos y licencias municipales y otros necesarios según la actividad económica de la empresa.
 - En este caso, permisos relacionados con la instalación de máquinas expendedoras y la venta de productos íntimos.

Requisitos Legales

- **Accionistas:**
 - La SAS puede ser constituida por una o más personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras.
- **Capital Social:**
 - No existe un capital social mínimo obligatorio. El capital puede ser determinado libremente por los accionistas y debe estar especificado en los estatutos.
- **Administración:**
 - La administración de la SAS puede estar a cargo de uno o varios administradores, que pueden ser personas naturales o jurídicas.
 - Los administradores pueden ser designados en los estatutos sociales o por la asamblea de accionistas.
- **Responsabilidad Limitada:**
 - Los accionistas tienen responsabilidad limitada al monto de sus aportaciones, protegiendo así su patrimonio personal.
- **Flexibilidad en la Estructura:**
 - La SAS permite una estructura organizativa flexible, adaptándose a las necesidades específicas de la empresa.
 - Se pueden establecer diferentes tipos de acciones y derechos de voto.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

El balance inicial del año 0 de la empresa TOUCHME presenta un panorama financiero que permite analizar su estructura de activos, pasivos y capital.

El análisis de las inversiones iniciales permanentes para TOUCHME revela una asignación detallada de recursos en diversas categorías. La maquinaria y el equipo representan una inversión significativa de \$48.880,00, con un notable gasto en máquinas dispensadoras, mesas de trabajo, herramientas, escritorios y sillas de oficina. Estas adquisiciones son fundamentales para las operaciones diarias y la infraestructura del negocio.

En cuanto a los vehículos, la empresa destina \$2.800,00 para una motocicleta que permitirá realizar los mantenimientos y reposiciones de inventario en las máquinas expendedoras. El equipo de cómputo, que incluye computadoras y tablets, asciende a \$9.350,00, garantizando la eficiencia en las tareas administrativas y de gestión.

El equipo de oficina, que comprende impresoras, teléfonos y equipo de seguridad, suma \$7.450,00. Estas herramientas son esenciales para el funcionamiento interno y la seguridad del establecimiento. Además, se contempla un capital de trabajo de \$5.500,00, destinado a bancos y al inventario inicial de productos terminados, asegurando un inicio operativo adecuado.

Finalmente, los gastos diferidos, que incluyen la propiedad intelectual y los gastos legales, suman \$800,00, cubriendo aspectos legales y de protección de activos intangibles. En total, las inversiones iniciales permanentes para TOUCHME ascienden a \$74.780,00, abarcando todas las áreas necesarias para el establecimiento y funcionamiento eficiente del negocio.

Tabla 12

Inversión inicial

INVERSIONES INICIALES PERMANENTES			
TOUCHME			
RECURSOS INICIALES			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Mesa de trabajo	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Sala de espera	1	\$ 130,00	\$ 130,00

Mesa cafetería	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Herramientas	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Sillas de oficina	30	\$ 5,00	\$ 150,00
Escritorios	15	\$ 150,00	\$ 2.250,00
Vitrinas	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Caja registradora	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Máquinas dispensadoras	15	\$ 3.000,00	\$ 45.000,00
SUBTOTAL			\$ 48.880,00
VEHÍCULOS			
Motocicleta	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
SUBTOTAL			\$ 2.800,00
EQUIPO DE CÓMPUTO			
Computadoras	13	\$ 450,00	\$ 5.850,00
Tablets	10	\$ 350,00	\$ 3.500,00
SUBTOTAL			\$ 9.350,00
EQUIPO DE OFICINA			
Equipo de seguridad	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Teléfono	10	\$ 45,00	\$ 450,00
Impresora	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
SUBTOTAL			\$ 7.450,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Bancos	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Inventario de productos terminados	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
SUBTOTAL			\$ 5.500,00
DIFERIDOS			
Propiedad intelectual	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos legales	1	\$ 500,00	\$ 500,00
SUBTOTAL			\$ 800,00

El análisis del financiamiento para las inversiones iniciales permanentes de TOUCHME muestra una estructura de capital que combina deuda externa y aportaciones de socios. La deuda externa constituye la mayor parte del financiamiento, con \$49.780, que representa el 67% del total necesario. Este monto refleja la dependencia significativa en financiamiento externo para cubrir las necesidades iniciales del negocio.

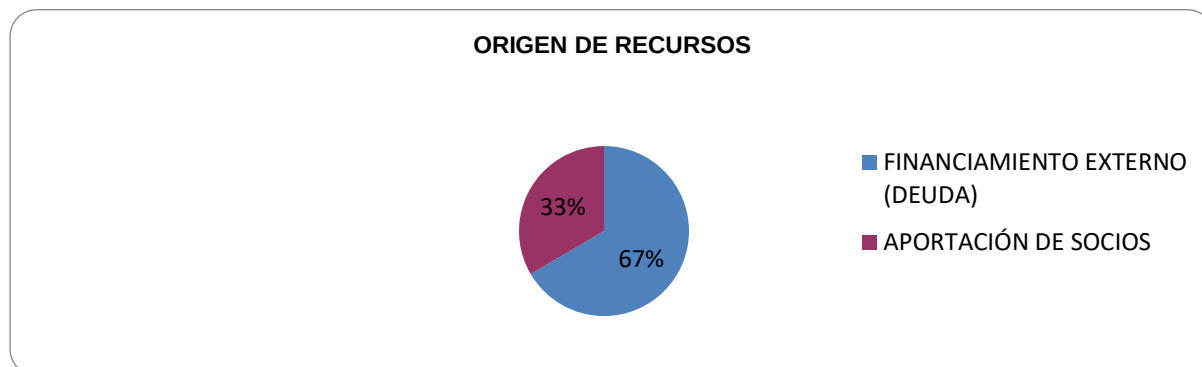
Por otro lado, las aportaciones de socios suman \$25.000, lo que equivale al 33% del total de las inversiones iniciales. Esta contribución muestra el compromiso de los socios en el proyecto y su disposición a invertir una cantidad considerable de recursos propios.

En conjunto, la suma total de las inversiones iniciales asciende a \$74.780,

distribuyéndose entre financiamiento externo y aportaciones de socios de manera que permita la cobertura completa de las necesidades iniciales para el establecimiento y operación de TOUCHME.

Figura 27

Origen de los recursos



Balance inicial

El balance inicial para el año 0 de TOUCHME refleja una estructura financiera equilibrada, dividiéndose en activos, pasivos y capital contable. En el apartado de activos, la empresa cuenta con activos corrientes que incluyen una caja con \$500,00 e inventarios valorados en \$5.000,00, sumando un total de \$5.500,00 en activo circulante. Los activos no corrientes se componen principalmente de maquinaria y equipo valorados en \$48.880,00, equipo de cómputo por \$9.350,00, equipo de oficina con un valor de \$7.450,00 y equipo de transporte por \$2.800,00, lo que da un total de \$68.480,00 en activo fijo. Además, se incluyen activos diferidos con \$300,00 en propiedad intelectual y \$500,00 en gastos legales, totalizando \$800,00. En conjunto, el total de activos asciende a \$74.780,00.

En cuanto al pasivo, la empresa tiene un pasivo a largo plazo de \$49.780,00 correspondiente al apoyo financiero recibido como microcrédito de la Cooperativa Alianza del Valle con una tasa de interés del 21% anual (Anexo 2), lo cual representa la deuda que deberá ser gestionada y amortizada a lo largo del tiempo (60 meses). Este componente es crucial para financiar las inversiones iniciales necesarias para el funcionamiento del negocio.

El capital contable está compuesto por las aportaciones de capital social, que totalizan \$25.000,00. Esto refleja el compromiso de los socios con la financiación y sostenibilidad de la empresa. El valor esperado por los socios es del 27% equivalente a \$25.000 distribuido de manera equitativa entre los 6 socios, cada uno de los aportará entre 4.250 y 4.000 dólares.

En cuanto al pasivo, la empresa tiene un pasivo a largo plazo correspondiente al apoyo financiero recibido como microcrédito de la Cooperativa Alianza del Valle con una tasa de

interés del 21% anual (Anexo 2), lo cual representa la deuda que deberá ser gestionada y amortizada a lo largo del tiempo (60 meses). Este componente es crucial para financiar las inversiones iniciales necesarias para el funcionamiento del negocio.

Tabla 13

Balance Inicial

BALANCE INICIAL año 0			
TOUCHME			
ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
Caja	\$ 500,00		
Inventarios	\$ 5.000,00		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		\$ 5.500,00	
ACTIVO NO CORRIENTE			
Maquinaria y Equipo	\$48.880,00		
Equipo de Computo	\$9.350,00		
Equipo de Oficina	\$7.450,00		
Equipo de Transporte	\$2.800,00		
TOTAL ACTIVO FIJO		\$68.480,00	
ACTIVO DIFERIDO			
Propiedad intelectual	\$ 300,00		
Gastos legales	\$ 500,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		\$ 800,00	
TOTAL ACTIVO			\$ 74.780,00
PASIVO			
PASIVO A LARGO PLAZO			
Apoyo financiero	\$ 49.780,00		
TOTAL PASIVO		\$ 49.780,00	
CAPITAL CONTABLE			
Aportac. Capital Social	\$ 25.000,00		
TOTAL CAPITAL		\$ 25.000,00	
SUMA PASIVO + CAPITAL			\$ 74.780,00

Presupuesto de Ventas

Todas las categorías de productos muestran un crecimiento constante a lo largo de los cinco años. Esto indica una estrategia de escalabilidad bien planificada, donde se espera que las ventas aumenten progresivamente en respuesta a factores como la expansión de mercado, el aumento de la demanda, y la efectividad de las estrategias de marketing.

Vibradores: Este producto muestra el crecimiento más significativo, con ventas que pasan de \$179,464.51 en el primer año a \$308,535.50 en el quinto año. Representando aproximadamente el 37.7% del total en el primer año y manteniéndose como el principal contribuyente en los siguientes años. Bodysuit de malla transparente: Aunque también muestra crecimiento, es el producto con el menor volumen de ventas proyectado, aumentando de \$44,866.13 en el primer año a \$77,133.87 en el quinto año.

Preservativos y Conjunto de ropa interior (Lencería): También son productos importantes, contribuyendo significativamente a las ventas anuales. Corset de encaje con ligas, Bodysuit de malla transparente, y Lubricantes: Aunque sus ventas son menores comparadas con las de los vibradores, su crecimiento sigue siendo positivo, lo que indica que siguen siendo productos relevantes dentro de la cartera.

Tabla 14

Proyección de ventas a 5 años

ESCALABILIDAD EN VENTAS INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Corset de encaje con ligas	\$64.607,22	\$69.872,71	\$79.165,78	\$93.771,87	\$111.072,78
Bodysuit de malla transparente	\$44.866,13	\$48.522,72	\$54.976,24	\$65.119,35	\$77.133,87
Conjunto de ropa interior	\$67.000,08	\$72.460,59	\$82.097,85	\$97.244,90	\$115.186,59
Lubricantes	\$47.857,20	\$51.757,56	\$58.641,32	\$69.460,64	\$82.276,13
Preservativos	\$71.785,80	\$77.636,35	\$87.961,98	\$104.190,97	\$123.414,20
Vibradores	\$179.464,51	\$194.090,87	\$219.904,95	\$260.477,41	\$308.535,50
Ventas anuales en dinero	\$475.580,95	\$514.340,79	\$582.748,12	\$690.265,15	\$817.619,07

Flujo de ventas

Entradas

- Aportación de Socios: En el año inicial, los socios aportan 25,000. En el tercer año, se hace una aportación adicional de 15,000. No hay más aportaciones en los otros años.

- Aportación Financiamiento: En el año inicial, se recibe financiamiento de 49,780. No hay aportaciones adicionales de financiamiento en los siguientes años.
- Ingresos por Venta: Comienzan en el segundo año con 475,580.95 y crecen anualmente, alcanzando 817,619.07 en el quinto año.
- Entradas: El total de entradas combina las aportaciones y los ingresos por ventas, sumando 74,780 en el año inicial y aumentando significativamente hasta 817,619.07 en el quinto año.

Salidas

- Inventario Inicial: Se realiza una inversión de 5,000 en inventario en el año inicial.
- Inversiones en Activos: Se invierten 69,280 en el año inicial. No hay inversiones adicionales en los años posteriores.
- Compras o Costos Variables: Estos costos comienzan en el segundo año con 308,978.06 y aumentan cada año, llegando a 531,195.28 en el quinto año.
- Gastos Fijos de Administración: Comienzan en 139,644.60 en el segundo año y aumentan hasta 240,077.09 en el quinto año.
- Salidas: Incluyen todos los costos mencionados anteriormente y suman 74,280 en el año inicial, aumentando a 771,272.37 en el quinto año.

Pago de Capital e Intereses

- Pago de Capital Financiado: Comienza en el segundo año con 6,289.41 y aumenta cada año hasta 14,463.13 en el quinto año.
- Intereses del Financiamiento: Disminuyen con el tiempo, desde 9,871.18 en el segundo año hasta 1,697.47 en el quinto año.
- ISR y PTU: Aparecen desde el tercer año, comenzando con 1,241.87 y aumentando hasta 3,885.59 en el quinto año.

Disponibilidad Final

- La disponibilidad crece cada año, comenzando en 11,297.69 en el segundo año y alcanzando 59,141.07 en el quinto año.

Tabla 15**Flujo de efectivo proyectado**

CONCEPTO	INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑOS 5
ENTRADAS						
UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportación Socios	25.000,00	0,00	15.000,00	0,00	0,00	0,00
Aportación Financiado	49.780,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ingresos por Venta	0,00	475.580,95	514.340,79	582.748,12	690.265,15	817.619,07
Total Entradas	74.780,00	475.580,95	529.340,79	582.748,12	690.265,15	817.619,07
SALIDAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventario Inicial	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversiones en activos	69.280,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compras o costos variables	0,00	308.978,06	334.159,77	378.603,02	448.455,28	531.195,28
Gastos Fijos de Administración	0,00	139.644,60	151.025,63	171.112,04	202.682,22	240.077,09
Salidas	74.280,00	448.622,66	485.185,41	549.715,07	651.137,50	771.272,37
Pago de capital financiado	0,00	6.289,41	7.745,03	9.537,53	11.744,90	14.463,13
Intereses del financiado	0,00	9.871,18	8.415,56	6.623,06	4.415,70	1.697,47
ISR Y PTU	0,00	0,00	1.241,87	1.789,77	2.640,30	3.885,59
Total Salidas	74.280,00	464.783,26	502.587,87	567.665,44	669.938,39	791.318,55
ENTRADAS - SALIDAS.	500,00	10.797,69	26.752,92	15.082,68	20.326,76	26.300,51
+ Saldo inicial	500,00	500,00	11.297,69	32.772,69	40.248,83	49.354,32
Disponibilidad	74.780,00	11.297,69	32.772,69	40.248,83	49.354,32	59.141,07

Punto de Equilibrio**Datos Básicos**

- Precio de Venta Unitario Promedio: \$21.90. Es el precio promedio al que se vende cada unidad.
- Unidades a Producir y Vender al Año: 29,911 unidades. Esta es la cantidad total proyectada de unidades que se esperan producir y vender durante el año.
- Ingresos por Venta Total Anual: \$655,045.45. Este es el ingreso total proyectado para el año basado en las unidades vendidas y el precio unitario promedio.

Costo de Producción

- Costo Unitario Promedio Ponderado: \$10.33. Este es el costo promedio de producir cada unidad.

- Costos de Producción Total: \$308,978.06. Este es el costo total de producción para todas las unidades producidas y vendidas durante el año.
- Costos Fijos (Gasto General Anual): \$139,284.60. Estos son los costos fijos anuales, que no varían con el nivel de producción.
- Costo Total Anual: \$448,262.66. La suma de los costos fijos y variables.

Punto de Equilibrio

- Punto de Equilibrio en Unidades: 12,038 unidades. Este es el número de unidades que deben venderse para cubrir todos los costos. Se calcula dividiendo los costos fijos entre el margen de contribución marginal ($\$139,284.60 / \11.57).
- Punto de Equilibrio en Dinero: \$263,641.55. Este es el monto de ingresos necesarios para alcanzar el punto de equilibrio. Se obtiene multiplicando el punto de equilibrio en unidades por el precio de venta unitario promedio ($12,038 \text{ unidades} * \21.90).

Con un punto de equilibrio de 12,038 unidades, el proyecto necesita vender alrededor del 40% de las unidades proyectadas (12,038 de 29,911) para no incurrir en pérdidas. Esto sugiere que el proyecto tiene un margen de seguridad razonable, ya que solo necesita vender un poco menos de la mitad de las unidades planificadas para cubrir los costos.

Con 10 máquinas operando los 365 días del año, se requiere una producción diaria de 33 unidades para alcanzar el punto de equilibrio, lo que equivale a 3.3 unidades por máquina al día. Esto parece manejable, y la empresa tiene un margen de seguridad si la capacidad de las máquinas es mayor. La clave será asegurar que la demanda del mercado sea suficiente para justificar no solo la producción mínima para el punto de equilibrio, sino también para generar una rentabilidad significativa.

Tabla 16

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO año 1 (Promedio Ponderado)	
DATOS	
PRECIO DE VENTA Unitario Promedio	\$21,90
Unidades a producir y vender al año	29,911
INGRESOS por venta total anual	\$655.045,45
COSTO DE PRODUCCION	
Costo unitario Promedio ponderado	\$10,33
Costos de producción total	\$308.978,06

Costos fijos (gasto Gral. Anual)	\$139.284,60
COSTO TOTAL ANUAL	\$448.262,66
Cálculos del Punto de Equilibrio	
COSTO UNITARIO TOTAL (variable+fijo)	\$ 14,99
COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 139.284,60
COSTOS VARIABLES	\$ 308.978,06
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 10,33
MARGEN DE CONTRIB. MARGINAL	\$ 11,57
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	12.038
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO	\$ 263.641,55

La tabla muestra la distribución de máquinas expendedoras y la cantidad de productos íntimos vendidos en tres moteles: Hotel Lumini, Tantra e Ibiza Motel Lounge. Cada motel cuenta con entre 3 y 4 máquinas expendedoras que ofrecen productos como conjuntos de ropa interior, corsets, bodysuits, lubricantes, preservativos y vibradores.

En términos de ventas diarias, Tantra tiene las cifras más altas, con una venta promedio de entre 3 y 4 unidades por producto, lo que se traduce en un volumen mensual superior, alcanzando hasta 132 unidades en ciertos productos. Por otro lado, tanto Hotel Lumini como Ibiza Motel Lounge tienen cifras de ventas diarias y mensuales similares, con promedios de 2 a 3 unidades diarias por producto y ventas mensuales de entre 63 y 99 unidades.

En cuanto a las ventas anuales, Tantra se destaca nuevamente, alcanzando hasta 1.589 unidades de algunos productos, mientras que Hotel Lumini e Ibiza Motel Lounge mantienen volúmenes anuales más bajos, alrededor de 800 unidades en promedio por producto. Estos datos sugieren que el mayor número de máquinas en Tantra impulsa mayores ventas, lo que indica una correlación entre la cantidad de máquinas y el volumen de ventas.

En base a este análisis se espera alcanzar el punto de equilibrio, haciendo monitoreo de los productos vendidos en cada uno de los moteles.

Tabla 17

Estimación de ventas en cada motel

Hotel	Lumini						Tantra						Ibiza Motel Lounge					
	3 máquinas						4 máquinas						3 máquinas					
Producto	Conjunto de ropa interior	Corset de encaje con ligas	Bodysuit de malla transparente	Lubricantes	Preservativos	Vibradores	Conjunto de ropa interior	Corset de encaje con ligas	Bodysuit de malla transparente	Lubricantes	Preservativos	Vibradores	Conjunto de ropa interior	Corset de encaje con ligas	Bodysuit de malla transparente	Lubricantes	Preservativos	Vibradores
Cantidad día	2	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2
Cantidad mes	66	99	69	87	69	63	88	132	92	116	92	84	66	99	69	87	69	63
Cantidad Año	795	1192	831	1047	831	758	1059	1589	1107	1396	1107	1011	795	1192	831	1047	831	758

Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Balance general proyectos

Activos

1. Activo Corriente:

- Caja: La caja aumenta progresivamente de \$11,297.69 en el Año 1 a \$59,141.07 en el Año 5, lo que indica un crecimiento en la liquidez de la empresa. Esto sugiere que la empresa está generando efectivo de manera constante.
- Inventario Final de Materia Prima: Se mantiene constante en \$5,000 a lo largo de los cinco años, lo que podría indicar una estrategia de inventario estable o una demanda constante de producción.
- Total Activo Circulante: El activo circulante total crece de \$16,297.69 en el Año 1 a \$64,141.07 en el Año 5, reflejando una mejora en la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

2. Activo No Corriente:

- Maquinaria y Equipo: La maquinaria y equipo se deprecian anualmente, reduciéndose de \$48,880 en el Año 1 a \$29,328 en el Año 5. Esto refleja la depreciación de los activos fijos, lo cual es normal y esperado.
- Otros Activos Fijos: El equipo de cómputo, oficina y transporte también se deprecian, disminuyendo progresivamente a lo largo de los años.
- Depreciación Acumulada: Se mantiene en \$8,808 cada año, lo que indica que la depreciación se está contabilizando de manera constante.
- Total Activo Fijo: Se reduce de \$59,672 en el Año 1 a \$24,440 en el Año 5, reflejando la depreciación de los activos fijos.

3. Activo Diferido:

- Propiedad Intelectual y Gastos Legales: Permanecen constantes en \$300 y \$500 respectivamente, durante los cinco años. Esto sugiere que no se esperan cambios en estos activos diferidos.
- Total Activo Diferido: Se mantiene constante en \$800 durante todo el período proyectado.

Pasivos

1. Pasivo a Corto Plazo:

- ISR y PTU por Pagar: Aumenta de \$1,241.87 en el Año 1 a \$5,376.18 en el Año 5, reflejando mayores obligaciones fiscales a medida que la empresa genera más ingresos.

2. Pasivo a Largo Plazo:

- Financiamiento: Se reduce significativamente de \$43,490.59 en el Año 1 a \$0 en el Año 5, indicando que la empresa planea pagar completamente su deuda a largo plazo dentro de este período.

Capital

- Capital Social: Aumenta de \$25,000 en el Año 1 a \$40,000 en el Año 2, y se mantiene constante después de eso. Esto podría indicar una inyección de capital adicional en el segundo año.
- Utilidad del Ejercicio: Crece de \$7,037.24 en el Año 1 a \$30,465.05 en el Año 5, reflejando un aumento en la rentabilidad de la empresa.

Tabla 18

Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
TOUCHME						
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	11297,69	32772,69	40248,83	49354,32	59141,07	
Inventario final de M. Prima	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	
Inventario final de Prod. Term.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total Activo Circulante	16297,69	37772,69	45248,83	54354,32	64141,07	
ACTIVO NO CORRIENTE						
Maquinaria y Equipo	48880,00	43992,00	39104,00	34216,00	29328,00	
Equipo de Computo	9350,00	7480,00	5610,00	3740,00	1870,00	
Equipo de Oficina	7450,00	5960,00	4470,00	2980,00	1490,00	
Equipo de Transporte	2800,00	2240,00	1680,00	1120,00	560,00	
Activo Fijo Bruto	68480,00	59672,00	50864,00	42056,00	33248,00	
Depreciación del periodo	0,00	8808,00	8808,00	8808,00	8808,00	
Depreciación acumulada	8808,00	8808,00	8808,00	8808,00	8808,00	
Total Activo Fijo	59672,00	50864,00	42056,00	33248,00	24440,00	
ACTIVO DIFERIDO						
Propiedad Intelectual	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	

	Gastos legales	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
	Total Activo Diferido	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
TOTAL ACTIVO		76769,69	89436,69	88104,83	88402,32	89381,07
PASIVO						
PASIVO A CORTO PLAZO						
PASIVO A LARGO PLAZO	ISR Y PTU por pagar	1241,87	1789,77	2640,30	3885,59	5376,18
	Financiamiento	43490,59	35745,56	26208,02	14463,13	0,00
	TOTAL PASIVO	44732,45	37535,33	28848,32	18348,72	5376,18
CAPITAL						
	Capital Social	25000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00
	Utilidad del Ejercicio	7037,24	10142,05	14961,69	22018,36	30465,05
	Dividendos pagados		5277,93	7606,54	11221,27	16513,77
	utilidades retenidas (acumuladas)		1759,31	4294,82	8035,24	13539,83
	TOTAL CAPITAL	32037,24	51901,36	59256,51	70053,60	84004,88
SUMA PASIVO + CAPITAL		76769,69	89436,69	88104,83	88402,32	89381,07

Balance de pérdidas y ganancias proyectado

Ingresos y Costo de Venta

Ingresos:

- Los ingresos muestran un crecimiento constante, comenzando en \$475,580.95 en el Año 1 y alcanzando \$817,619.07 en el Año 5. Este incremento del 72% en los ingresos refleja una expansión sólida en la venta de productos, lo que puede estar relacionado con un aumento en la demanda, una expansión de mercado o mejoras en la eficiencia de producción.

Costo de Venta:

- El costo de venta también aumenta de \$308,978.06 en el Año 1 a \$531,195.28 en el Año 5, lo que indica que el crecimiento en los costos variables es proporcional al incremento en las ventas. Esto sugiere que los costos de producción están bien controlados y crecen de manera alineada con los ingresos.

Gastos Operativos

Gastos Fijos:

- Los gastos fijos también crecen con el tiempo, desde \$139,644.60 en el Año 1 hasta \$240,077.09 en el Año 5. Este aumento del 72% en los gastos fijos es coherente con el

crecimiento de los ingresos y podría estar relacionado con la expansión de la operación, incrementos en salarios, alquileres, o servicios.

Depreciación:

- La depreciación se mantiene constante en \$8,808 cada año. Esto sugiere que no se prevé una renovación significativa de activos fijos durante estos años, o que se están utilizando métodos de depreciación lineal.

Gastos y Productos Financieros:

- Los gastos financieros disminuyen de \$9,871.18 en el Año 1 a \$1,697.47 en el Año 5. Esta reducción indica que la empresa está pagando su deuda, lo que resulta en menores intereses a lo largo del tiempo.

Impuestos y Participación de Empleados

Participación de Empleados (PTU):

- La participación de empleados aumenta de \$1,241.87 en el Año 1 a \$5,376.18 en el Año 5, lo que es un reflejo del aumento en las utilidades. Esto también muestra el compromiso de la empresa con la distribución justa de ganancias.

Utilidad Neta

- La utilidad neta crece de \$7,037.24 en el Año 1 a \$30,465.05 en el Año 5, lo que representa un aumento del 333%. Este crecimiento notable en las utilidades netas es un indicador de que la empresa no solo está aumentando sus ingresos, sino que también está mejorando su eficiencia operativa y reduciendo sus costos financieros.

Tabla 19

Balance de pérdidas y ganancias proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
TOUCHME					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	475.580,95	514.340,79	582.748,12	690.265,15	817.619,07
Costo de venta	308.978,06	334.159,77	378.603,02	448.455,28	531.195,28
Utilidad Bruta	\$ 166.602,88	\$ 180.181,02	\$ 204.145,10	\$ 241.809,87	\$ 286.423,79
menos					
Gastos Fijos.	139.644,60	151.025,63	171.112,04	202.682,22	240.077,09
Depreciación	8.808,00	8.808,00	8.808,00	8.808,00	8.808,00
Gastos y productos financ.	9.871,18	8.415,56	6.623,06	4.415,70	1.697,47
Utilidad antes de impuestos	\$ 8.279,10	\$ 11.931,82	\$ 17.601,99	\$ 25.903,95	\$ 35.841,23

Participación de empleados	1.241,87	1.789,77	2.640,30	3.885,59	5.376,18
PTU		0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta	\$ 7.037,24	\$ 10.142,05	\$ 14.961,69	\$ 22.018,36	\$ 30.465,05

Indicadores Financieros (VAN - TIR - Período de recuperación)

La evaluación económica a largo plazo de TOUCHME proporciona una perspectiva clara sobre la viabilidad del proyecto a través de varios indicadores financieros clave:

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN positivo de \$54,563.63 indica que el proyecto generará un valor neto superior a la inversión inicial, una vez descontados los flujos de caja futuros a la tasa de descuento. Esto confirma que el proyecto no solo cubrirá la inversión inicial sino que también proporcionará un valor adicional. Este VAN en relación con la inversión es aceptable y contribuye a la atraktividad del proyecto.

- **Índice de Confianza (IC)**

El Índice de Confianza de 2,08 indica que los ingresos generados por el proyecto son más del doble de los costos proyectados. Esto muestra que el proyecto es altamente rentable, generando \$2,08 por cada dólar invertido. Esta alta relación refuerza la viabilidad económica del proyecto.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR del 23% significa que el proyecto ofrece una tasa de retorno anual del 23%. Dado que esta tasa supera el costo de capital del 21% asociado con el crédito, el proyecto es financieramente viable. La TIR superior al costo de capital demuestra que el proyecto es capaz de generar retornos que exceden el costo de financiación, haciéndolo atractivo para los inversionistas.

- **Período de Recuperación de la Inversión (PRI)**

El período de recuperación relativamente corto de 2 años, 5 meses y 24 días sugiere que la inversión inicial se recuperará en un plazo relativamente breve. Este corto plazo de recuperación es positivo, ya que minimiza el riesgo y permite que la empresa comience a obtener beneficios netos en un periodo más rápido.

Tabla 20

Evaluación económica a largo plazo

RESULTADOS EVALUACION ECONOMICA A LARGO PLAZO			
VALOR ACTUAL NETO		\$54.563,63	SE ACEPTA
INDICE DE CONFIABILIDAD		2,08	SE ACEPTA
TIR Tasa Interna		23%	SE ACEPTA
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	años	meses	días
	2,40	0,40	0,80
	2	5	24

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El análisis de la demanda y preferencias de los clientes potenciales en la ciudad de Quito, junto con la evaluación de la competencia existente en el mercado de productos íntimos y eróticos, revela información clave sobre las oportunidades y desafíos en este sector. La demanda en Quito muestra un interés creciente en productos íntimos y eróticos, especialmente entre ciertos segmentos demográficos y estilos de vida. Sin embargo, la competencia en este mercado es significativa, con varios actores establecidos que ofrecen productos similares. Este análisis proporciona una visión clara de las preferencias de los clientes, que pueden incluir una mayor demanda de productos innovadores o de alta calidad, y permite identificar estrategias para diferenciarse de la competencia, como ofrecer una selección exclusiva o mejorar la experiencia de compra.
- El desarrollo del plan financiero ha permitido una estimación detallada de los costos iniciales, operativos y de mantenimiento del negocio, así como una proyección de ingresos y rentabilidad. Los costos iniciales incluyen la adquisición de las máquinas expendedoras y el stock inicial de productos, mientras que los costos operativos y de mantenimiento abarcan el personal, el mantenimiento regular y otros gastos recurrentes. La proyección de ingresos, basada en las ventas estimadas y el análisis del punto de equilibrio, sugiere que el negocio puede ser rentable si se alcanzan las metas de venta establecidas. La planificación financiera detallada proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la gestión eficaz de los recursos.
- La creación del plan de marketing ha definido tácticas clave de promoción, publicidad y relaciones públicas dirigidas a moteles y a sus clientes. Las tácticas incluyen campañas de publicidad digital y social media, colaboraciones con influencers en el ámbito de la salud sexual y el placer, y eventos promocionales en los moteles. El plan también abarca estrategias para aumentar la visibilidad de las máquinas expendedoras y atraer tanto a los moteles como a sus huéspedes. Este enfoque integral busca maximizar el impacto y la eficacia de las actividades de marketing, contribuyendo a una mayor aceptación y éxito del negocio en el mercado local.
- La definición de la estructura organizacional necesaria para la gestión eficiente del negocio ha establecido roles y responsabilidades claros para el personal, así como

procesos operativos para la instalación y mantenimiento de las máquinas expendedoras. Esta estructura incluye la creación de equipos dedicados a la logística, el servicio al cliente, y el monitoreo de inventario y ventas. Además, se han implementado sistemas de control y monitoreo para asegurar el funcionamiento óptimo de las máquinas y la gestión eficiente del inventario. Una estructura organizacional bien definida facilita la operación fluida del negocio, mejora la eficiencia y contribuye a una mejor experiencia tanto para los moteles como para los clientes.

Recomendaciones

- Para el análisis de demanda y competencia, se recomienda segmentar el mercado identificando y diferenciando los grupos de clientes potenciales en Quito. Esto permitirá personalizar la oferta de productos para satisfacer las preferencias específicas de cada segmento. Además, es crucial desarrollar y ofrecer productos exclusivos o innovadores que se diferencien de los competidores, incorporando elementos que respondan a las preferencias identificadas. Implementar una estrategia de precios competitiva también es fundamental; esto puede incluir promociones o descuentos para atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad sin sacrificar el margen de ganancia.
- En cuanto al plan financiero, se recomienda realizar un monitoreo continuo de los costos y los ingresos para ajustar el plan financiero según sea necesario. Utilizar herramientas de análisis financiero permitirá evaluar el rendimiento y tomar decisiones informadas. Identificar áreas donde se puedan reducir costos sin comprometer la calidad es otra estrategia clave, así como negociar con proveedores para obtener mejores precios en productos y servicios. Además, desarrollar proyecciones financieras para diferentes escenarios (optimista, pesimista y neutral) ayudará a estar preparado para posibles variaciones en los ingresos o costos.
- Para el plan de marketing, es aconsejable implementar campañas de marketing localizadas, adaptando las tácticas a las diferentes áreas y segmentos de clientes en Quito, utilizando datos locales para ajustar las estrategias y maximizar la relevancia. Establecer colaboraciones estratégicas con influencers y entidades relacionadas con la salud sexual y el placer puede aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca. También es importante medir y evaluar el impacto de las tácticas de marketing regularmente, ajustando las estrategias en función de los resultados obtenidos para optimizar el retorno de inversión en marketing.

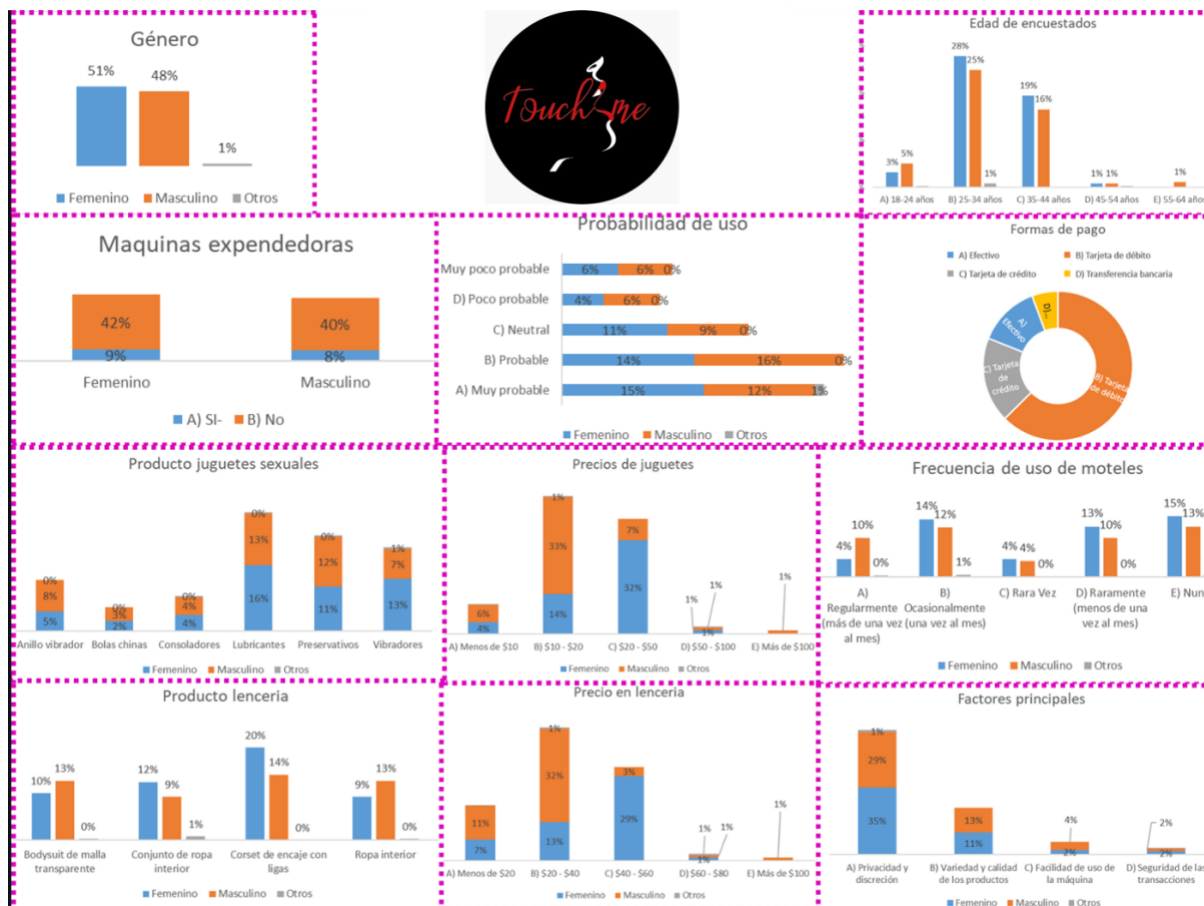
- En lo que respecta a la estructura organizacional, proporcionar capacitación continua al personal es esencial para asegurar que estén bien informados sobre los productos, el servicio al cliente y los procesos operativos, mejorando así la eficiencia y la calidad del servicio. Implementar tecnología para el monitoreo de inventario y ventas en tiempo real ayudará a mantener el control sobre el stock y optimizar la reposición de productos. Finalmente, realizar revisiones periódicas de los procesos operativos permitirá identificar áreas de mejora y asegurar que los procedimientos para la instalación y mantenimiento de las máquinas expendedoras sean eficientes y efectivos.

Referencias

- Acoltex. (2022). *Grand View Research / Market Analysis report*. <https://doi.org/https://www.acoltex.org/portfolio-item/grand-view-research-market-analysis-report/>
- Burgos, B. G. (2020). *Marketing estratégico para la promoción de un Plan habitacional de la empresa Ambiansa SA dirigido a las personas de la 3era edad en la ciudad de General Villamil–Playas para el año 2021*. [https://doi.org/Doctoral dissertation](https://doi.org/Doctoral%20dissertation)
- Delgado, M. Á. (2011). *Plan de negocios para la compra y adecuación de un motel en la ciudad de Quito en la zona de la panamericana norte Delgado Miranda, Álvaro Bayard*. UDLA. <https://doi.org/https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3233>
- DIMITRAKIS, M. O., & MUJICA, T. J. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN NUEVO*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil . <https://doi.org/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4167/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-151.pdf>
- Flacso. (2021). *QUITO: LA CIUDAD QUE SE DISUELVE – COVID 19*. <https://doi.org/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/152055-opac>
- Hidalgo, Z. C., & Solórzano, O. M. (2023). *Segmentación del mercado por motivaciones bajo una oferta emprendedora para el turismo en el Cantón Portoviejo*. ESPAM MFL.
- Hunter, O. D. (2020). *Moteles, de espacios de alojamiento de carretera a espacios de intimidad*. Revista Científica de Arquitectura y Urbanismo. <https://doi.org/https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjxksSB9piGAxV1TTABHVILCGsQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.ute.edu.ec%2Findex.php%2Fideos%2Farticle%2Fdownload%2F706%2F513%2F1261&usg=AOvVaw1y6hnhm35WUtix7BtXK9Be>
- Ostelea . (2022). *Industria hotelera: características de las empresas hoteleras*. <https://doi.org/https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/hospitality-management/industria-hotelera-caracteristicas-de-las-empresas-hoteleras>
- Pungaña, P. J. (2024). *Estrategias publicitarias como herramienta para el posicionamiento de la empresa Chango Inmobiliaria en la ciudad de Ambato*. UTA. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/41273>
- Rivera, A., Guerra, R. L., & de los Ángeles, B. (2022). *Plan de marketing para el jardín botánico El Moretal, ciudad de El Coca, provincia de Orellana*.

Anexos

Anexo 1: Resultados de encuesta



Anexo 2: Simulador de crédito

Alianza del Valle
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Inicio Nuestros Productos Nosotros Ponte en Contacto

COOPERATIVA PERSONAS COOPERATIVA EMPRESAS

Simula tu crédito

Usa esta calculadora para simular tu crédito

¿Eres socio de Alianza del Valle? *

☒ SI, soy socio
☐ No, busco información

¿Para qué necesitas un crédito? *

☒ Consumo ☐ Microcrédito ☐ Vivienda

¿Cuánto necesitas? *

66,980.00 usd

El encargo para tu préstamo es del 10% del monto que necesitas.

¿Cuántos meses necesitas para pagar tu préstamo? *

60

¿Cómo prefieres pagar tu cuota? *

☒ Cuota Fija ☐ Cuota Variable

Resultados de la Simulación

Cuota Aproximada:
1,812.56 usd

Tasa de Interés Anual:
21%

Seguro Desg.:
7,434.78 usd

Carga Financiera:
41,774.08 usd

Valor Total Aprox:
108,754.08 usd

Nota de Descargo: Los resultados obtenidos mediante este simulador son solo estimaciones, y no constituyen una oferta vinculante. Los usuarios deben confirmar cualquier información importante directamente con uno de nuestros asesores, antes de tomar una decisión final sobre la obtención de un crédito o préstamo.

[Nueva Simulación](#)

[Chatea con un Asesor](#)

Anexo 3: Tabla de amortización

ESQUEMA DE FINANCIAMIENTO "COOPERATIVA ALIANZA DEL VALLE"

TOUCHME

N	Periodos	meses	60
	Tasa anual		21%
TI	Tasa mensual		1,75%
VP	Valor del préstamo		\$49.780
SI	Saldo inicial		\$49.780
PM	PAGO MENSUAL		\$1.347

	Me s	PERIOD O	SALDO INICIAL	INTERE S	AMOR.CAPITA L	PAGO MENSUAL	SALDO FINAL
AÑO 1	Ene	1	49.780,00	871,15	475,57	1.346,72	49.304,43
	Feb	2	49.304,43	862,83	483,89	1.346,72	48.820,55
	Mar	3	48.820,55	854,36	492,36	1.346,72	48.328,19
	Abr	4	48.328,19	845,74	500,97	1.346,72	47.827,22
	Ma y	5	47.827,22	836,98	509,74	1.346,72	47.317,48
	Jun	6	47.317,48	828,06	518,66	1.346,72	46.798,82
	Jul	7	46.798,82	818,98	527,74	1.346,72	46.271,08
	Ago	8	46.271,08	809,74	536,97	1.346,72	45.734,11
	Sep	9	45.734,11	800,35	546,37	1.346,72	45.187,74
	Oct	10	45.187,74	790,79	555,93	1.346,72	44.631,81
	Nov	11	44.631,81	781,06	565,66	1.346,72	44.066,15
	Dic	12	44.066,15	771,16	575,56	1.346,72	43.490,59
	A Ene	13	43.490,59	761,09	585,63	1.346,72	42.904,96

AÑO 3	Feb	14	42.904,96	750,84	595,88	1.346,72	42.309,08
	Mar	15	42.309,08	740,41	606,31	1.346,72	41.702,77
	Abr	16	41.702,77	729,80	616,92	1.346,72	41.085,85
	Ma						
	y	17	41.085,85	719,00	627,71	1.346,72	40.458,14
	Jun	18	40.458,14	708,02	638,70	1.346,72	39.819,44
	Jul	19	39.819,44	696,84	649,88	1.346,72	39.169,56
	Ago	20	39.169,56	685,47	661,25	1.346,72	38.508,31
	Sep	21	38.508,31	673,90	672,82	1.346,72	37.835,49
	Oct	22	37.835,49	662,12	684,60	1.346,72	37.150,90
	Nov	23	37.150,90	650,14	696,58	1.346,72	36.454,32
	Dic	24	36.454,32	637,95	708,77	1.346,72	35.745,56
AÑO 4	Ene	25	35.745,56	625,55	721,17	1.346,72	35.024,39
	Feb	26	35.024,39	612,93	733,79	1.346,72	34.290,60
	Mar	27	34.290,60	600,09	746,63	1.346,72	33.543,97
	Abr	28	33.543,97	587,02	759,70	1.346,72	32.784,27
	Ma						
	y	29	32.784,27	573,72	772,99	1.346,72	32.011,28
	Jun	30	32.011,28	560,20	786,52	1.346,72	31.224,76
	Jul	31	31.224,76	546,43	800,28	1.346,72	30.424,48
	Ago	32	30.424,48	532,43	814,29	1.346,72	29.610,19
	Sep	33	29.610,19	518,18	828,54	1.346,72	28.781,65
	Oct	34	28.781,65	503,68	843,04	1.346,72	27.938,61
	Nov	35	27.938,61	488,93	857,79	1.346,72	27.080,82
AÑO 5	Dic	36	27.080,82	473,91	872,80	1.346,72	26.208,02
	Ene	37	26.208,02	458,64	888,08	1.346,72	25.319,95
	Feb	38	25.319,95	443,10	903,62	1.346,72	24.416,33
	Mar	39	24.416,33	427,29	919,43	1.346,72	23.496,90
	Abr	40	23.496,90	411,20	935,52	1.346,72	22.561,38
	Ma						
	y	41	22.561,38	394,82	951,89	1.346,72	21.609,49
	Jun	42	21.609,49	378,17	968,55	1.346,72	20.640,94
	Jul	43	20.640,94	361,22	985,50	1.346,72	19.655,44
	Ago	44	19.655,44	343,97	1.002,75	1.346,72	18.652,69
	Sep	45	18.652,69	326,42	1.020,29	1.346,72	17.632,39
	Oct	46	17.632,39	308,57	1.038,15	1.346,72	16.594,25
AÑO 6	Nov	47	16.594,25	290,40	1.056,32	1.346,72	15.537,93
	Dic	48	15.537,93	271,91	1.074,80	1.346,72	14.463,13
	Ene	49	14.463,13	253,10	1.093,61	1.346,72	13.369,51
	Feb	50	13.369,51	233,97	1.112,75	1.346,72	12.256,76
	Mar	51	12.256,76	214,49	1.132,22	1.346,72	11.124,54
	Abr	52	11.124,54	194,68	1.152,04	1.346,72	9.972,51
	Ma						
	y	53	9.972,51	174,52	1.172,20	1.346,72	8.800,31
	Jun	54	8.800,31	154,01	1.192,71	1.346,72	7.607,60
	Jul	55	7.607,60	133,13	1.213,58	1.346,72	6.394,01
	Ago	56	6.394,01	111,90	1.234,82	1.346,72	5.159,19
	Sep	57	5.159,19	90,29	1.256,43	1.346,72	3.902,76
	Oct	58	3.902,76	68,30	1.278,42	1.346,72	2.624,34
	Nov	59	2.624,34	45,93	1.300,79	1.346,72	1.323,55
	Dic	60	1.323,55	23,16	1.323,55	1.346,72	0,00
TOTAL			31.022,98	49.780,00	80.802,98		

Anexo 4: Presupuesto de compras

**PRESUPUESTO DE COMPRAS EN UNIDADES
AÑO 1**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES DE MATERIA PRIMA												
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Corset de encaje con ligas	pza.	120	139	160	185	214	247	285	329	380	439	507	586	3589
Bodysuit de malla transparente	pza.	100	116	133	154	178	206	237	274	317	366	422	488	2991
Conjunto de ropa interior	pza.	80	92	107	123	142	164	190	219	253	293	338	390	2393
Lubricantes	pza.	200	231	267	308	356	411	475	548	633	732	845	976	5982
Preservativos	pza.	300	347	400	462	534	617	712	823	950	1097	1267	1464	8973
Vibradores	pza.	200	231	267	308	356	411	475	548	633	732	845	976	5982

Anexo 5: Costos de materias primas

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	Producto terminado	COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA
Corset de encaje con ligas	Unidad	12,60	\$12,60
Bodysuit de malla transparente	Unidad	10,50	\$10,50
Conjunto de ropa interior	Unidad	19,60	\$19,60
Lubricantes	Unidad	4,00	\$4,00
Preservativos	Unidad	4,00	\$4,00
Vibradores	Unidad	21,00	\$21,00

Anexo 6: Nomina de la empresa

Personal de nomina	Numero empleado s	Salario integrado mensual por trabajador	Pago mensual TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO
Director general	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Director de operaciones	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Operador de máquinas	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Técnico de mantenimineto	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Coordinador de redes	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Contador general	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Asistente contable	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Asesores de ventas	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Técnico de soporte IT	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL SUELDOS				\$ 6.700,00	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00
OTROS IMPUESTOS A CARGO DEL PATRON						
IESS Aporte patronal			11,15%	\$ 747,05	\$ 747,05	\$ 747,05
Total de Impuestos				\$ 747,05	\$ 747,05	\$ 747,05

TOTAL, SUELDOS FIJOS MAS IMPUESTOS		\$ 7.447,05	\$ 7.447,05	\$ 7.447,05
---	--	--------------------	--------------------	--------------------

Anexo 7: Depreciaciones de los activos

DEPRECIACIONES
<i>TOUCHME</i>

PORCENTAJE DE DEPRECIACION QUE MARCA LA LEY						
	año	1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipo	10	10%	10%	10%	10%	10%
Equipo de Computo	5	20%	20%	20%	20%	20%
Equipo de Oficina	5	20%	20%	20%	20%	20%
Equipo de Transporte	10	10%	10%	10%	10%	10%
amortización activo diferido						
DEPRECIACIONES ANUALES						
	monto	1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipo	48.880,00	4.888,00	4.888,00	4.888,00	4.888,00	4.888,00
Equipo de Computo	9.350,00	1.870,00	1.870,00	1.870,00	1.870,00	1.870,00
Equipo de Oficina	7.450,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00
Equipo de Transporte	2.800,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
	68.480,00	8.808,00	8.808,00	8.808,00	8.808,00	8.808,00
AMORTIZACIÓN activo diferido	800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
DEPRECIACIONES ACUMULADAS						
		1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipo		4.888,00	9.776,00	14.664,00	19.552,00	24.440,00
Equipo de Computo		1.870,00	3.740,00	5.610,00	7.480,00	9.350,00
Equipo de Oficina		1.490,00	2.980,00	4.470,00	5.960,00	7.450,00
Equipo de Transporte		560,00	1.120,00	1.680,00	2.240,00	2.800,00
		8.808,00	17.616,00	26.424,00	35.232,00	44.040,00
TOTAL						
AMORTIZACIÓN activo diferido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

[illegible]