

**PLAN EXPORTADOR DE LA TIENDA ERÓTICA PLACER Y PIEL, AL MERCADO
DE SANTIAGO DE CHILE IMPLEMENTANDO LA LÍNEA DE NEGOCIOS DE
VENTAS POR CATÁLOGO**

PAOLA KATHERINE GALEANO SÁNCHEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN, COLOMBIA
2015**

**PLAN EXPORTADOR DE LA TIENDA ERÓTICA PLACER Y PIEL, AL MERCADO
DE SANTIAGO DE CHILE IMPLEMENTANDO LA LÍNEA DE NEGOCIOS DE
VENTAS POR CATÁLOGO**

PAOLA KATHERINE GALEANO SÁNCHEZ

**Trabajo de Investigación Presentado Para Optar Al Título De
Negociador Internacional**

**Línea De Investigación:
INTERNACIONALIZACIÓN**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
MEDELLÍN, COLOMBIA
2015**

DEDICATORIA

Solo quien lucha por lo que quiere, alcanza su ideal, dedicando amor, esfuerzo y pasión.

A mi familia agradezco enormemente por el acompañamiento durante todo mi recorrido académico, a los profesores por su entrega y por compartir el conocimiento que con tanto amor transmitieron en clase. A la empresa Placer y Piel por creer en mí y permitirme dejar huella; pero en especial a Dios por darnos la vida y las ganas de seguir cada día con todos nuestros planes.

Resumen

A lo largo del trabajo se podrá profundizar en la venta directa por catálogo, ¿Qué es?, ¿Cómo esta direccionada?, cómo esta involucra al cliente con la empresa, cuáles son sus características, beneficios, aportes, cómo se puede acoplar esta modalidad de negocio para disminuir gastos en el inversionista, como proyectar esta línea de negocio en mercados internacionales y hacer de ella un modelo exitoso para la empresa Placer y Piel en el ámbito internacional. Analizaremos las repercusiones que tiene la venta por catálogo en la independencia y desarrollo empresarial de la mujer Latina.

Analizaremos el mercado de Santiago de Chile, destino seleccionado para el plan exportador de la empresa Placer y Piel.

Palabras clave: Placer y Piel, plan exportador, ventas por catálogo, política exterior, exportaciones

CONTENIDO

Ilustración 1 ANTECEDENTES. ANÁLISIS DE LA EMPRESA. FUENTE PRIMARIA.2014 **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 2 perfil de la empresa placer y piel..... 11

Ilustración 3 línea de productos que se venden en la tienda Placer y piel..... 11

Ilustración 4 potencialidad vs debilidades. elaboración propia..... 13

Ilustración 5. organigrama. fuente propia. 14

Ilustración 6 División de segmentos por edades. 16

Ilustración 7. Ventas anuales de la empresa Placer y Piel en los últimos 3 años. 19

Ilustración 8 Características de las ventas por Catalogo 24

Ilustración 9 presencia de Belcorp en 16 países..... 31

Ilustración 10 las 10 principales compañías de venta directa.elaboracion propia,fuente america latina business review..... 35

Ilustración 11 cronograma de actividades sugeridas para placer y piel. Elaboración propia. 39

Ilustración 12 tasa anual promedio de desocupación en Chile..... 50

Ilustración 13 tiendas en el mercado de chile.fuente elaboracion propia..... 58

Ilustración 14 marketing mix.elaboracion propia..... 61

Ilustración 15 porcentaje de compra segun la modalidad.fuente elaboracion propia..... 73

Ilustración 1 ANTECEDENTES. ANÁLISIS DE LA EMPRESA. FUENTE PRIMARIA.2014 10

Ilustración 2 perfil de la empresa placer y piel. 11

Ilustración 3 línea de productos que se venden en la tienda Placer y piel. 11

Ilustración 4. Organigrama. Fuente propia..... 14

Ilustración 5 División de segmentos por edades. 16

Ilustración 6. Ventas anuales de la empresa Placer y Piel en los últimos 3 años..... 19

Ilustración 7 Características de las ventas por Catalogo 24

Ilustración 8 cronograma para captación de asesores y aumento de las ventas	24
Ilustración 9 presencia de Belcorp en 16 países.....	31
Ilustración 10 LAS 10 PRINCIPALES COMPAÑIAS DE VENTA DIRECTA	34
Ilustración 11 tasa anual promedio de desocupación en Chile.....	39
Ilustración 12 tiendas en Chile	49
Ilustración 13 marketing mix. fuente propia	56
Ilustración 14 porcentaje de compra según la modalidad de compra.	59

Lista de símbolos

Dólar Estadunidense US\$

Lista de abreviaturas

Etcétera (etc.)

Placer y Piel (PyP)

Lista de siglas

Asociación **Brasileña** de Empresas del Mercado Erótico (ABEME)

Bolsa de valores de sao Paulo (BM&F Bovespa)

Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE)

Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization (EBITDA)

El acuerdo de complementación económica No. 24 (ACE)

El Mercado Común del Sur (MERCOSUR)

Direct selling News (DSN)

Free on board (FOB)

Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

Índice de ventas del comercio al por menor (IVCM)

Multi- Level Marketing (MLM)

Ministerio de Salud (MINSAL)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

Organización Mundial del Comercio (OMC)

Producto Interno Bruto (PIB)

Tratado de Libre Comercio (TLC)

Servicio de Impuestos Internos (SII)

Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)

Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)

World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha crecido el fenómeno de la venta por catálogo y se espera ver el aumento de empresas que invierten en la capacidad de producción para poder cumplir con los estándares de calidad para vender bajo esta modalidad; es ahí cuando las compañías potencializan sus productos y servicios por medio del fortalecimiento de las áreas de capacitación, producción, logística, lo cual permiten ganar participación en los mercados a los que se dirigen, teniendo presente que es esencial tener un buen stock y contar con certificaciones internacionales.

Para entender un poco sobre el comportamiento del consumidor y el porqué de la alta demanda de la venta directa por catálogo, es importante aclarar que es un método de distribución de productos de consumo y servicios, realizado directamente con los clientes, por medio del contacto personal de un vendedor o vendedora independiente, fuera de un establecimiento comercial fijo; generalmente en sus hogares, o en el lugar de Trabajo del cliente; implementando principalmente, el uso de herramientas, tales como catálogos, probadores, herramientas de marketing, para que la compra sea más efectiva.

La venta por catálogo permite eliminar intermediarios, llega al cliente de forma cómoda, amplia, ahorra costos en espacios físicos para las compañías y de almacenaje para el vendedor e igualmente permite aumentar el posicionamiento de productos, causando recordación de marca.

Teniendo en cuenta que la venta por catálogo y la globalización han tenido gran incidencia en diversos mercados, en donde además las empresas con diferentes estrategias o modelos de negocios ya han podido permear estos mercados, se prevé por lo tanto que la implementación de este modelo de negocio de venta por catálogo por parte de la empresa Placer y Piel, generará alto impacto en el mercado Chileno; debido a que la venta por catálogo ha sido y será un mecanismo para que millones de personas alrededor del mundo tengan ingresos extras o incorporen este modelo, como proyecto de vida, aportando además una fuente de empleo estable.

En el ámbito de las ventas, la venta por catálogo por mucho tiempo ha sido el canal o medio de interacción entre vendedor y cliente; aportando un conocimiento muy importante al vendedor, que a la larga se ve reflejado dentro de la empresa, pues el vendedor conoce a plenitud que productos son los de mayor rotación, además de crear mejores relaciones con el cliente e incrementar las ventas.

1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes

Desde hace tiempo atrás, más o menos desde los años 80 se ha visto una fuerte acogida del comercio electrónico, de las líneas de negocio inspiradas en la venta por catálogo y de otras herramientas exitosas que han tenido gran aceptación en diversos mercados. Algunos sectores económicos¹ empresas y diferentes gremios mejoran sus procesos de comercialización por medio de la implementación de estas líneas de negocio, ya que si no se adaptaban al medio, la competitividad y desempeño de diferentes empresas resaltara en el mercado, limitando su crecimiento u obstaculizando su proyección.

Actualmente la empresa Placer y Piel se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín, Colombia, sector estadio, el punto de venta está en el centro comercial Obelisco; Placer y Piel maneja la línea de negocios de venta por catálogo a nivel local, la venta minorista y venta mayorista a Nivel Nacional; el objetivo es llegar al mercado Chileno, diversificando y ampliando el portafolio, aprovechando además el cambio de escenarios económico, político y social que se ha venido dando en los últimos años en dicho país, visualizando además la fuerte acogida que tienen los productos y servicios Colombianos en países negociadores de talla internacional.

¹ La actividad económica está dividida en sectores, de los principales sectores económicos, el primario y el terciario ha tenido una mayor acogida de herramientas electrónicas y de implementación de venta directa, para impulsar sus productos o servicios.

El origen de Placer y Piel data en el 2011 cuando la emprendedora Diris Galeano S. decide formalizar la empresa bajo régimen simplificado, la idea surge de la necesidad de ayudar a las parejas a través de la asesoría en temática y lúdica sexual, implementando la comercialización de juegos y cosmética erótica. El surgimiento de la empresa como tal se da inicialmente con la venta de juegos

la fundadora de Placer y Piel aprovecho una debilidad del mercado y la convirtió en una oportunidad de negocio, ella encontró que habían muchas parejas de matrimonios que luego de compartir muchos años juntos desmejoraban en aspectos íntimos pues caían en rutina sexual, debido a esto ella fabrico un juego llamado éxtasis, dirigido a parejas estables que entraban en monotonía sexual, luego analizando la creación al lado de su esposo dijeron que era un juego que ayudaría a las parejas a no aburrirse y a mejorar.

Nombre: Placer y Piel

NIT 1017156078-7

Objeto social: Comercialización de juegos eróticos

Antecedentes: La empresa Placer y Piel, está ubicada en la ciudad de Medellín, Colombia, en el Centro Comercial Obelisco; lleva realizando actividades de comercialización desde el año 2009. Inicialmente empezó con comercio electrónico de juegos eróticos, a medida de la aceptación de productos en el mercado, se estableció como tienda íntima y empezó a trabajar en la línea de negocio de Ventas por catálogo en el 2012.

Actualmente la Empresa Placer y Piel cuenta con dos puntos de venta en la ciudad de Medellín, realiza despachos nacionales, cuenta con ventas por catálogo y cuenta con una unidad de negocios de ventas mayoristas.

En el 2014 ha empezado a buscar clientes potenciales en el exterior.

ILUSTRACIÓN 1 ANTECEDENTES. ANÁLISIS DE LA EMPRESA. FUENTE PRIMARIA.2014

El perfil que tiene la empresa placer y piel, está dirigido a:



ILUSTRACIÓN 2 PERFIL DE LA EMPRESA PLACER Y PIEL.

El direccionamiento que tiene la empresa está enfocado a crear bases sólidas en temas de erotismo, sexualidad y toda la cultura que conlleve a tener un desarrollo integral y emocional a través de la lúdica y el conocimiento sexual.

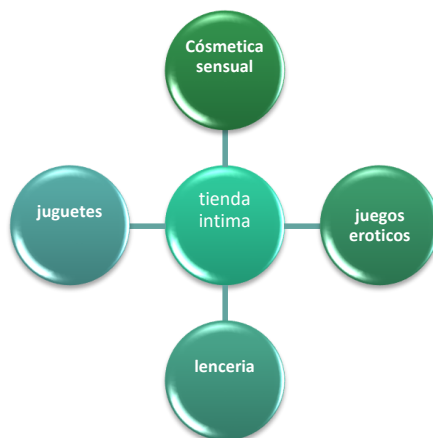


ILUSTRACIÓN 3 LÍNEA DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LA TIENDA PLACER Y PIEL.

Las líneas de productos que manejan en la tienda Placer y Piel son:

Cosmética Sensual: Se observa que la línea de cosmética sensual, está compuesta por lubricantes íntimos, pinturas corporales comestibles, aceites corporales, cremas estimulantes.

Juguetería para adultos: En esta línea de productos se identifica principalmente juguetes vibradores, tales como anillos, huevos, balas, juguetes con forma fálica entre otros.

Lencería Intima: ligeros, pezoneras, tangas, conjuntos eróticos, medias, baby dolls entre otras prendas.

El valor agregado de estas prendas esta en los insumos con los que se desarrollan, en el hecho también de apostarle a la producción nacional.

Juegos eróticos: juegos de mesa, tales como escaleras, dados, cartas, chequera, juegos de rol.

Descripción de la empresa Placer y Piel

La fuerza de negociación de Placer y Piel está en el valor agregado que les brinda a los clientes, reflejado en asesorías, capacitaciones, apoyo de material en el punto de venta, imagen y diseño estratégico que genera ventas cruzadas y recordación de marca, con dicha fuerza de negociación, se busca incursionar en el mercado extranjero y en fortalecer las ventas por catálogo.

Análisis Sectorial y Tendencial

En el análisis del sector, se observa la fuerte acogida que han tenido los productos eróticos, posicionándose en sex shop, tiendas eróticas, boutiques, almacenes de cadena, moteles, centros terapéuticos, entre otros, cada vez con mayor fuerza, las TIC, los TLC, la globalización, el PIB Per cápita, el consumismo hace que la rotación de estos productos incremente y permita visualizar un aumento de las ventas empleando la venta por catálogo.

La alta demanda dentro de la población femenina, es un indicador que refleja que este segmento está buscando cada vez más herramientas, productos, alternativas que les permita sentirse más seguras, lindas, independientes, sensuales y deseadas.

La imagen verde es muy importante en el mercado erótico, tanto para el consumidor como para Placer y Piel. Actualmente los consumidores le apuestan a adquirir productos funcionales y amigables con el medio ambiente; aspecto que Placer y Piel busca cubrir por medio de lencería desechable y juegos que a la larga se puedan convertir en material reciclado.

La responsabilidad social está ligada a las asesorías que brinda Placer y Piel, ya que en sus objetivos está orientar y capacitar a las personas en temas relacionados al erotismo, al cuidado íntimo y generar una cultura erótica que permite que tanto jóvenes como adultos comprendan la importancia de la sexualidad.

“Aprender Jugando”

Placer y piel diseña juegos eróticos para parejas, materializando las ideas en juegos de mesa o de salón.

Potencialidades	Debilidades
Equipo innovador en la creación de juegos.	Falta de difusión entre los asesores acerca de productos nuevos.
Mano de Obra Calificada.	Poca participación en eventos Comerciales de Acogida Internacional.
Potencial comercial.	Implementación de cambio de catálogo con más frecuencia.
Desarrollo y estrategias fuertes en la elaboración del catálogo.	

ILUSTRACIÓN 4 POTENCIALIDAD VS DEBILIDADES. ELABORACIÓN PROPIA.

La ilustración de potencialidades vs debilidades refleja factores actuales de la empresa, pero que de forma adecuada se pueden explotar a favor del desarrollo de la empresa.

Equipo innovador: Equipo funcional con la capacidad de adaptarse al cambio y aprovechar las necesidades y oportunidades del medio.

En el tema de mano de obra calificado se resalta, que la empresa emplea personas con el perfil adecuado al área de trabajo, es decir, en el desarrollo de accesorios de seducción, se emplea la ayuda de una estudiante de diseño de moda en el área de creación de juegos con una profesional en diseño gráfico.

En cuanto al potencial comercial, la empresa tiene mucho por explotar debido a que tienen ideas muy innovadoras y hay mucho mercado para comercializar este tipo de productos.

Respecto a desarrollo y estrategias la empresa está bien direccionada, sin embargo, le falta fortalecer el área de mercado, para que así se impulsen los productos innovadores que poseen.

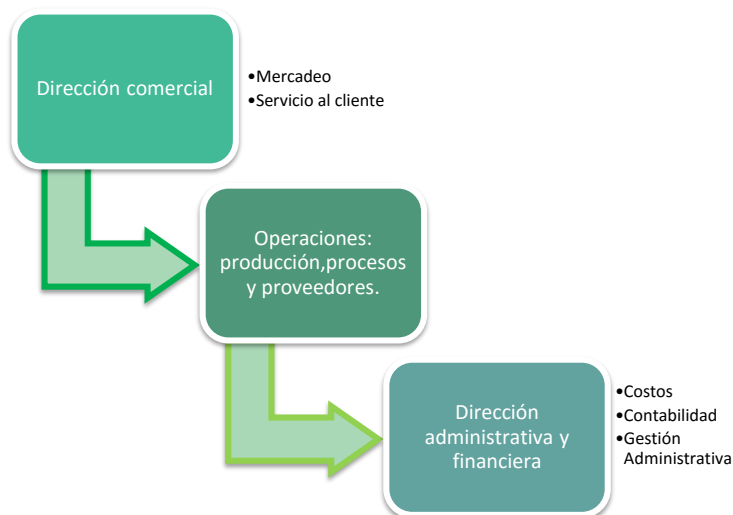


ILUSTRACIÓN 5. ORGANIGRAMA. FUENTE PROPIA.

Dirección comercial, el trabajo que hace la empresa desde servicio al cliente y mercadeo, consiste en buscar la satisfacción de los clientes, por medio de asesorías personalizadas.

En las operaciones de producción, Placer y Piel realiza diseño de productos y maquila con terceros en el caso de cosmética sensual, en el tema de accesorios de seducción y juegos los fabrica directamente en su sede.

En la dirección administrativa el análisis de costos se realiza desde gerencia, la contabilidad se maneja con una contadora bajo prestación de servicios.

Estructura de costos:	
Costos fijos	Arriendo, salarios, servicios.
Costos variables	Publicidad (catalogo), costos de venta, marketing, bonificaciones.

Los costos fijos de la empresa placer y piel son:

\$1.200.000 (Arriendo, servicios)

\$1.650.000 (Salarios)

Costos variables:

\$3.500.000 (catalogo 2015)

Bonificaciones sujetas a cortes de mes.

- Análisis de producción.

Descripción del proceso productivo:

En la actualidad Placer y Piel se encarga de la producción de juegos de mesa para parejas y otros productos como aceites comestibles se realizan con terceros, lo que permite la mejora de los procesos, debido a que la empresa se especializa y concentra en el desarrollo y diseño de nuevas ideas de productos.

Capacidad instalada:

Juegos Eróticos 5.000 unidades al 70 %

2.000 unidades dados placer mix.

500 unidades juego pico e botella pareja.

500 unidades juego pico e botella despedida de soltera.

De dichas unidades solo se están usando un volumen mensual de aproximadamente 3000 unidades en promedio total.

Pese a que el volumen de unidades es poco, la empresa está en la capacidad de producir sobre pedido.

Análisis del mercado:

El mercado actual en el área Metropolitana de la empresa Placer y Piel está dividido en:

Segmentos	Edades
Grupos de Asesores	25 años y 40 años de edad
Consumidores	18 a los 60 años de edad.
Ventas al por mayor	18 a los 60 años de edad.

ILUSTRACIÓN 6 DIVISIÓN DE SEGMENTOS POR EDADES.

Grupos de asesores:

Las edades de las personas que conforman los grupos de asesores varían de acuerdo al perfil del dealer², hay algunos asesores con edades entre los 32-40 años de edad que ejercen su rol de vendedor por catálogo con las vecinas, familiares o grupos de amigos, suelen ser mujeres líderes de hogar, mujeres sin empleo o mujeres que desean tener dinero extra.

Hay también personas desde los 25-32 años de edad que se encuentran estudiando y desean tener una fuente de ingresos extras para poder solventar los gastos académicos; es ahí cuando la venta directa por catálogo aporta mucho a este proceso de recolección de dinero, debido a que la venta

² Dealer: vendedor.

por catálogo no requiere mucho tiempo y tiene el respaldo de ofrecer productos de muy buena calidad, excelentes precios y asesorías personalizadas ,lo cual es muy bueno pues el dealer, oferta el catálogo con los mismos compañeros de estudio.

Para la interacción con estos segmentos, la empresa Placer y Piel dispone un catálogo especializado con unos precios sugeridos, los cuales pueden varían dentro de las estrategias de venta de cada canal de distribución, optando por vender al mismo precio o incrementando los precios.

Consumidores: se percibe el consumo de productos desde la temprana edad, ya que los jóvenes buscan respaldo de productos que les permita tener un mejor desempeño con su pareja, además de medios, sea catálogos, sex shop, droguerías, instituciones médicas que les brinden asesoría y acompañamiento en temas de desarrollo sexual.

Otra característica de los consumidores jóvenes es que, al empezar a tener relaciones de parejas desde tan temprana edad, requieren de productos o servicios que mejoren la calidad de la relación.

Descuentos dependiendo de la modalidad de venta	
Venta directa por catálogo	25 y 30%
Venta mayorista	40 y 50 %

Los descuentos que se realizan se dan de acuerdo a varios factores, en el caso de un vendedor por catálogo, este no requiere pagar costos de mantenimiento o locativos, en el caso de un vendedor mayorista si, por lo general, estos distribuyen desde un punto de venta físico, por ende, requiere cubrir:

Arriendos, sueldos y otros costos fijos.

TABLA 1 CLIENTES LOCALES

clientes	Ubicación	Principales productos de PyP.
Deseos de pasión	Centro de Medellín	Amoruva, aceites para masajes, pezoneras Látigos.
pandora	Centro de Medellín	Látigos, aceites, pétalos, Pezoneras comestibles.
Sexy hay	Centro de Medellín	Amoruva, aceites para masajes, splash.
Plásticos y desechables del metro	Centro de Medellín	Velas para masajes, chequeras, sales enaromadas.
Boutique punto g	Centro de Medellín	Velas para masajes, amoruva, amo y sexclavo, dulce hechizo.
Lilian Euse	Centro de Medellín	Anillos vibradores, splash, amoruva.
pecados	Centro de Medellín	Amoruva, velas para masajes, pezoneras, juegos Eróticos.
Zona prohibida	Centro de Medellín	Juegos, aceites, pezoneras, velas para masajes.
Play Girl	Centro de Medellín	Aceites, velas para masajes.
Afrodita sex	Centro de Medellín	Amoruva, aceites, pico e botella, pezoneras.
El rincón del placer	Itagüí	Amoruva, velas comestibles, pezoneras, splash con feromonas, juegos.
Sentimientos íntimos	Itagüí	Velas para masajes, pétalos perdurables escarlett, cremas comestibles, juegos.

Análisis de ventas:

Las ventas de la empresa Placer y piel consolidan anualmente las ventas realizadas, tanto a minoristas, mayoristas, ventas por catálogo y usuario final.

Comentado [L1]: No se aprecia bien, tamaño de la fuente muy pequeña

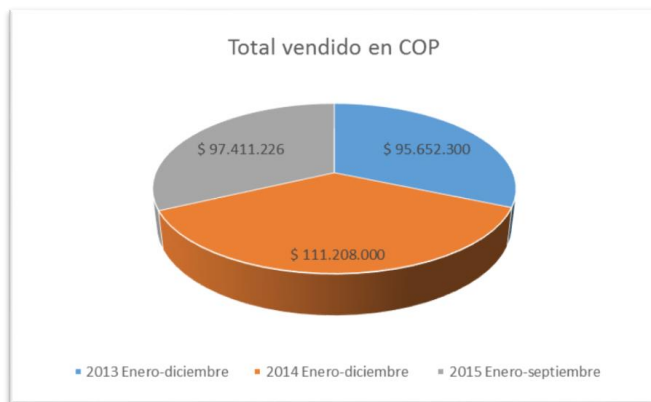


ILUSTRACIÓN 7. VENTAS ANUALES DE LA EMPRESA PLACER Y PIEL EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.

1.1.1 Estado del arte

La empresa Placer y Piel decide investigar el mercado de Santiago de Chile para expandir la línea de juegos eróticos, accesorios y cosmética sensual que fabrica.

Placer y piel está constituida como una empresa de fabricación y comercialización de juegos, en diseño de imagen y producción de productos se guía en las tendencias del mercado, las necesidades del producto, la segmentación del mercado, la personalidad que se le desea imprimir al producto y otros factores.

El segmento de Placer y Piel en el mercado colombiano está direccionado a personas de estratos 3,4 y con edades entre los 25 y 65 años de edad, en la línea de juegos está dirigida a un público mayor de 30 años de edad.

El mercado de la venta por catálogo de la empresa Placer y Piel inicio en el 2012 con un catálogo virtual, debido a que la empresa requería un equipo de apoyo en ventas que pudiera llegarle a más personas y estos a cambio obtuvieran unos beneficios a favor. La propuesta de captación de personal se realizó por medio de eventos y volantes, luego de que esto diera resultado, se hizo necesario la implementación de un catálogo físico donde se consignaba los productos de mayor rotación, es decir, productos de línea debido a que la empresa no tenía el esquema adecuado ni el capital para estar cambiando catálogos con mayor frecuencia.

Para el desarrollo del catálogo virtual y físico la señora Diris Galeano hizo una investigación previa de cuanto costaba la elaboración del catálogo.

VENTA DIRECTA.

“La venta directa se desarrolló en Estados Unidos, estableciéndose como trabajo independiente y fue concebido como una actividad que cambió la noción de subordinación laboral explícita, por una tácita o sutil, que permitió a los empresarios/as reducir los costos laborales, y modificar la relación laboral con vendedores/as.” (Margarita Ramirez, 2008).

Lo que muestra la cita anterior se replica en modelos como el MLM³ donde los empresarios disminuyen costos laborales y los vendedores adquieren un nuevo perfil para captar mejor los clientes, tener una independencia financiera y crear su propio modelo de negocio.

La venta directa se puede describir como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, casi siempre mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente. Caracterizándose por

³ Multi nivel marketing por sus siglas en ingles.

Que los vendedores directos, asesores o consultores como les llaman, son vendedores independientes, que trabajan en representación de una marca o empresa, debido a que quieren emprender su propio negocio, pero desean el respaldo, posicionamiento, prestigio de empresas con alta trayectoria en el mercado, para garantizar la calidad de los productos y servicios-

En la venta directa por catálogo la inversión que se hace frente a otras líneas de negocio es menor, debido a que invierten en probadores, asesorías y no requieren de establecimientos para la venta de productos y servicios.

La venta por catálogo permite eliminar intermediarios y llegar al cliente de forma cómoda y amplia, además la probabilidad de compra es más alta en casos como el siguiente:

Un cliente que es visitado en su hogar luego de horario laboral o día de descanso, ya que la extensa jornada no le permitió desplazarse hasta un punto de venta; es más probable que compre o adquiera los productos que el vendedor por catálogo le ofrece debido a que ellos están cubriendo las necesidades de consumo del cliente.

Actualmente es un medio por el cual millones de personas tienen ingresos extras o incluso usan esta opción como trabajo formal. La venta directa ahorra costos en espacios físicos para las compañías y de almacenaje para el vendedor; e igualmente permite aumentar el posicionamiento de productos y causar recordación de marca.

Antecedentes Históricos

En 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, funcionando a través de fotos ilustrativas del producto, teniendo como ventajas llegar a zonas rurales de difícil acceso y caracterizándose porque era la primera vez, que el cliente podía comprar sin antes ver el producto- (lynkoo, 2012).

En lo dicho anteriormente podemos entender que con la presencia de la venta por catálogo ya en el mercado y el desarrollo de herramientas que permiten mejorar los mismos, es posible llegar a zonas

o clientes de difícil acceso sea por medio electrónico o porque el vendedor llegue con el catálogo físico a la comodidad del cliente.

CLASES DE CATÁLOGOS

Al ser el catálogo la carta de presentación de la empresa y la herramienta de trabajo del vendedor, se procura que estos sean atractivos, con un extenso portafolio y lo más claro posible con su contenido, pues con este se busca aumentar los pedidos que realizan los asesores.

Existen 3 clases de catálogos:

- Los de surtido general (“Estos pueden contener 45.000 artículos y entre los más destacados catálogos están, “Quelle y Otto en Alemania, la Redoute , 3 Suisses en Francia y Venca en España.” (Molla, 1992)
- Los de catálogo especializado.
- Y una combinación de los 2 anteriores.

En los de surtido general observamos muchas cadenas de retail emplearlos, en los de catálogo especializados vemos una sola gama de productos y son comúnmente usados por empresas de cosmética que emplean la venta directa.

En el caso de la empresa Placer y Piel el catálogo a emplear es el catálogo especializado.

PERFIL DEL VENDEDOR POR CATALOGO

El asesor, vendedor principalmente suele pertenecer al género femenino, en el caso de los dealer en Placer y Piel. El porcentaje de participación masculina es de un 29% frente a un 71% de participación femenina esta información es generada a través de los análisis de compra que se realizan.

Al ingresar a la empresa adquiere un catálogo y un kit de probadores, que oscila entre los \$45000 y \$60.000, con este kit venden los productos inicialmente con sus familiares, amigos, conocidos, posteriormente a los amigos de los amigos, creando así redes de trabajo. En este tema los vendedores de catálogos se diferencian a las redes piramidales en el sentido de que en la red de pirámides el lucro venia de la cuota que iban metiendo cada persona que se afiliara a la red, en la venta directa por catálogo se le da una bonificación al líder de la red por las ventas que realice en consultor.

Dentro de las actividades de los vendedores por catálogo están: la asistencia a las reuniones y capacitaciones programadas por la empresa a la cual pertenecen, para aprender sobre los parámetros logísticos, manejo de producto y fuerza de venta motivacional. La asistencia a estas reuniones por lo general es cada 21 días en la entrega de los nuevos catálogos de campaña, allí también hacen un análisis de las ventas realizadas en la campaña anterior y hacen la toma de nuevos pedidos.

Cuando los pedidos no se realizan en las reuniones, se emplean formatos electrónicos o llamadas al líder zonal para montar el pedido antes del cierre de campaña.

En su mayoría las vendedoras son madres cabezas de familia o personas que desean tener ingresos extras.

¿QUÉ OPORTUNIDAD ATIENDE LA VENTA POR CATÁLOGO?

Principalmente las tiendas o sex shop se dedican a vender productos, más no a orientar a sus clientes, mediante asesoría personalizada, es ahí cuando la implementación de la venta por catálogo surge efecto en el cliente, pues este se ve interesado en preguntarle a su consultor por lo visto en el catálogo y este lo orientara de la mejor manera. La oportunidad que se desea atender, es entregar productos diferentes a los habituales, enfatizando en la asesoría y explicación, logrando así captar la confianza del cliente.

Aspectos sociodemográficos	Factores externos	Factores competitivos
Mayor número de mujeres en la población	Uso de Redes sociales, pagina Web, catalogo virtual.	La gente adquiere los productos que son más al alcance de su mano.

TABLA 2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CLIENTE QUE ADQUIERE PRODUCTOS POR MEDIO DE LA VENTA POR CATÁLOGO. FUENTE PROPIA.

Los aspectos demográficos son muy importantes en el análisis de compra, pues permiten saber qué cantidad de población está incrementando la compra y por qué motivo; en algunos productos se ve que la compra de los mismos es porque son productos necesarios o pertenecen a la canasta familiar, sin embargo, en otros productos la necesidad la crea el vendedor.

El aumento de las compras por internet es muy dado por personas jóvenes o que no tienen tiempo para desplazarse a puntos de venta físicos.



ILUSTRACIÓN 8 CARACTERÍSTICAS DE LAS VENTAS POR CATALOGO

En la ilustración anterior se analizan algunas de las características que tiene la venta por catálogo, en el punto de vista de cuáles son los beneficios de ofertar productos por medio de esta modalidad.

Tipos de Compañías de Venta Directa: Principales categorizaciones.

1. Sistema de Venta



a. Persona a Persona (Como Avon, Yanbal u Oriflame, que trabajan con un catálogo de ventas)

En este sistema de venta es muy usual ver dealers, ofertando los productos de puerta en puerta, es decir, emprendiendo la búsqueda de nuevos clientes yendo hasta sus residencias, degustando y mostrando los productos, hablando de sus beneficios.

b. Demostración en Grupos / Reuniones (Party /plan)

Cuando la venta es mediante una explicación y demostración de productos a un grupo de clientes potenciales por parte de un vendedor generalmente en el establecimiento u hogar del cliente que se contactó previamente. En esta modalidad la dedicación por parte del dealer es más extensa que en la venta persona a persona.

Una empresa que maneja altamente la demostración en grupos es Tupperware, teniendo presente que los dealers procuran reunirse quincenal o incluso semanal con el fin de resaltar productos nuevos, beneficios y características de los mismos y así poder crear una cercanía con el cliente y aumentar las ventas.

c. Combinación de ambos.

Esta modalidad es muy sugerida cuando el vendedor desea aumentar el volumen de las ventas, captar clientes nuevos y abrir nuevos mercados.

2. Estructuras de Compensación.



a. Nivel Único/Tradicional

b. Multinivel/ Red

(Ej. De multinivel., Amway o Forever Living, en donde lo importante no solo es vender sino también establecer (y gestionar) una red de agentes que permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones y premios generados por la red de vendedores que el vendedor titular tiene a su cargo).

3. Fuente de la Compensación.




a. Margen
b. Comisión
c. Ganancias

Adicionales/Bonos Sobre volumen total
(individual o De grupo)

El margen de ganancia de un vendedor por catálogo esta trazado en la mayoría de compañías, entre el 25% y el 45%, lo más normal es un margen entre el 25% y el 30%.

Las comisiones pueden variar de acuerdo a las estrategias de la compañía, algunas compañías dan comisión a los asesores por vincular a una nueva persona a la red, otros dan comisiones sobre las ventas que realizan las redes comerciales de las líderes zonales.

4. Sistemas de Distribución de Productos.



a. La compañía vende a precio mayorista a su primer nivel de distribución, que a su vez revenden y siguen la cadena de venta.

b. La compañía vende directamente a precio mayorista a todos
Los distribuidores en todos los niveles al mismo precio.

c. La compañía vende a precio mayorista a un único nivel de vendedores que revenden como minoristas a los consumidores.

d. La compañía paga una comisión de un porcentaje establecido sobre las ventas hechas a su nombre por el vendedor al consumidor.

En cuanto a la distribución de productos, el sistema de ventas por catálogo maneja un porcentaje establecido, que es destinado para las asesoras o consultoras.

5. Línea principal de Productos.



- a. Altos precios/Bienes Durables
- b. Bajos Precios/Bienes de Consumo

Ejemplo de altos precios / bienes durables, lencería

Bajos precios/bienes de consumo, cosmética

6. Principales características de la fuerza de ventas: tiempo trabajado



- a. Tiempo Completo
- b. Tiempo Parcial.

Tiempo vs trabajo es una ventaja alta para los vendedores de catálogo, ya que pueden distribuir el tiempo de acuerdo a sus obligaciones; destacando que como ellos son sus propios jefes no deben rendir horarios a otra persona.

7. Principal característica de la fuerza de ventas: Sexo



- a. Masculino.
- b. Femenino.
- c. Equipos de marido y mujer.

En esta categoría hay mayor participación por parte del género femenino.

8. principales entes que velan por las ventas directas o por catálogo.

- a. Federación mundial de asociaciones de venta directa.
- b. The European direct selling association.
- c. Asociación de venta directa chilena.

Actualmente las ventas directas en Chile se centran en captar clientes mediante la oferta de productos de segunda necesidad, cosmética, moda, etc.

La internacionalización de empresas por medio de la venta por catálogo ha permitido que la expansión sea de fácil acceso, debido a que ya tienen referencias y modelos a seguir. Chile es un país que cada día crece más, su extensión geográfica es muy amplia, por este motivo, hacer un análisis del consumidor chileno sería muy apresurado sin antes investigar y adecuar un buen catálogo, ya que el consumidor no estará dispuesto a arriesgar una suma relativamente alta en un producto desconocido o de bajo consumo a menos que la calidad del producto sea muy alta, o los beneficios otorgados sean excelentes.

1.2 Planteamiento del problema

El reto de Exportación.

La tienda Placer y Piel, con domicilio en la ciudad de Medellín, tienen como actividad económica la fabricación y distribución de productos eróticos, comercializa líneas de cosmética sensual, ambientes eróticos, lencería, juegos eróticos de mesa y demás categorías que se encuentran en una tienda íntima.

En el planteamiento estructural de su proceso comercial están incursionando con la línea de negocios de venta por catálogo, donde la meta es captar vendedores o asesores que se dediquen a vender productos o servicios de la compañía en el mercado exterior.

Al ser una línea de negocio tan nueva para la empresa y al ver que a medida que la mujer observa la independencia económica que trae la venta por catálogo, muchas otras empresas se unen a este sistema de venta, creando estrategias que compitan en calidad, precios, beneficios y capten ese personal experimentado que ya ha estado en el mercado; es ahí cuando Placer y Piel se debe cuestionar y fortalecer en estrategias comerciales, de captación y difusión de marca para que no haya un decrecimiento en las ventas cuando se dé un desarrollo por parte de otras empresas, sino todo lo contrario, ya sea un líder del mercado de venta por catálogo.

Mejorar el portafolio de productos, incluir productos nuevos al catálogo y aumentar las campañas de venta es el principal objetivo en planeación que tienen todas las empresas de venta directa en el mundo.

En cuanto a la problematización de la empresa Placer y Piel es que carece de bases sólidas en el sistema de captación de asesores y en la logística en las ventas por catálogo, es decir no tiene implementada la estrategia de cambio de campaña con mayor frecuencia, debido al bajo presupuesto.

Hay que resaltar que Placer y Piel cuentan con buenos porcentajes de ganancias, pero no ha encontrado la estrategia para captar más asesores. Además hay poca fuerza en la estrategia de implementación para impulsar las ventas por catálogo a nivel internacional, debido a que todavía no se consolida a nivel local. Sin embargo, se ve que muchas empresas se posicionan primero en los mercados internacionales y luego en el local, o solo se dedican a una línea de negocio en el exterior, es ahí cuando Placer y Piel deben resaltar en el mercado seleccionado, teniendo en cuenta las características del mismo.

Preguntas que problematizan el Objeto de Estudio:

Las siguientes preguntas establecerán una secuencia de problemáticas que se irán resolviendo en esta investigación, y que enmarcarán los objetivos de la monografía:

¿Si contaran con un cronograma de reuniones y actividades para los asesores, habría más constancia de parte de ellos?

¿Cuál es la falla de la logística y tiempos de entregas de la venta por catálogo?

¿Cuál es la competencia directa de la venta por catálogo?

¿Podría clasificarse las ventas por catálogo de la empresa Placer y Piel, como un catálogo de especialidades?

¿Qué piensa la gente en Santiago de Chile sobre las ventas por catálogo?

¿Cómo debería ser el catalogo en el mercado de Chile?

- ¿Con qué productos resalta Placer y Piel en el mercado chileno?
- ¿Determinar la competitividad de los productos, en el Mercado Chileno?
- ¿Qué Modalidad de exportación se usará para enviar la mercancía?

Belcorp

Nació en 1974 con el nombre de Yanbal, cuenta con su casa matriz en Perú, en Chile está establecida hace 14 años, Lleva más de 40 años en el mercado, tiene presencia en 16 países, cuenta con tres marcas L bel, Esika y Cyzone, tienen más de 900.000 mil consultoras. Su estrategia en cuanto a la captación de asesores o consultoras, está ligada a las compensaciones y bonificaciones que se les ofrece a los consultores, que van desde horarios flexibles, bonos de desempeño, becas estudiantiles, bonos de productividad, rendimiento y desempeño.

Sus políticas a nivel corporativo permiten que haya una adaptación a la legislación local de cada país o zona en la que se encuentran, orientada por la cultura y la evaluación del desempeño.

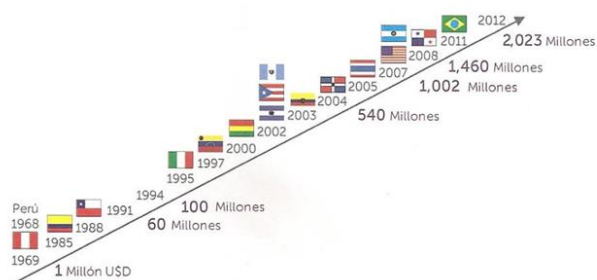


ILUSTRACIÓN 9 PRESENCIA DE BELCORP EN 16 PAÍSES.

Esta ilustración permite ver el tiempo que lleva esta compañía en el mercado y en qué países se encuentra; principalmente ha tenido mucha fuerza en países de habla latina.

Al ser la venta directa su principal canal de distribución, manejan 3 formas de distribución de la ganancia con las asesoras bajo los siguientes niveles:

Mono nivel: Ganan un solo nivel de consultoras que gana porcentaje de comisión sobre la venta de sus clientes.

Binivel: Venta en zonas delimitadas. Dentro de este modelo están las LETs (líderes, ejecutivas, tutoras). Ganan por ingresos (Ejecutivas) o lograr segundos pedidos (Líderes) y por alcanzar un número determinado de pedidos.

Multinivel: Líderes de red que ganan por la venta de su red sin limitación de zonas. Con este modelo se ingresó a Brasil.

¿Cuál es la unidad de tiempo del modelo de negocio?

Es la campaña. La campaña es el período de tiempo a través del cual se mide la venta. En los países que se opera bajo Mono nivel o Binivel, tiene 18 campañas en el año, y en estos casos la campaña dura 21 días. En los países que operan bajo Multinivel tiene 12 campañas, de 30 días de duración.

Durante cada período las consultoras muestran los catálogos de la campaña, toman pedidos, cobran, pagan en el banco y reciben información de la siguiente campaña de venta. A este circuito que se renueva cada 3 semanas se le llama Ciclo de Ventas.

Natura

Compañía brasilera fundada en 1969 con presencia en Chile y en otros 6 países de América latina, en Europa se encuentra en Francia y su fuerte aceptación entre públicos jóvenes y adultos, ha permitido que su expansión por estos días sea alta, registrando una ganancia neta de US\$ 37,3 millones en el primer trimestre, un 2,1% más que en igual período de 2014. Además el alza EBITDA (ganancias antes de los intereses e impuestos fue del 0,8%), alcanzando US\$89,1 millones, y un ingreso neto consolidado de US\$499,1 millones, con un aumento del 5,5% frente a 2014. (Ganancia de natura subió 39% en la región.).

Natura en el ámbito de la venta directa está incursionando en el mercado desde 1974 caracterizándose por una imagen sostenible mediante el uso de productos naturales.

Su fuerza de venta se centra en inversión en capacitaciones y entrenamiento para los emprendedores que ellos llaman “gerentes”. Dentro de su comportamiento empresarial, está la actuación en pro del desarrollo sustentable, lo que genera que los consultores se adueñen de la marca y la hagan parte de su vida, para que den testimonio de la calidad de productos que están ofertando.

La logística que maneja la empresa, permite que los consultores despachen sus pedidos en 48 horas, lo que crea un nivel alto de confianza con el consumidor, debido a la eficiencia y seguridad de tener el producto en las manos en el menor tiempo posible. Natura en Chile cuenta con 70 mil consultoras.

Oriflame

“Oriflame es una empresa sueca, con presencia en más de 60 países. Su fuerza de venta está en la innovación y sofisticación en categorías de maquillaje y cuidado para la piel, su estrategia, dar a conocer los productos de amigo a amigo, ha sido un éxito en Europa, donde cuentan con 25.000 consultoras, además del voz a voz, manejan alta inversión en TIC y en herramientas de capacitación para las consultoras, según Leonardo Palomera director general en Chile”. (online, 2015) Oriflame cuentan con científicos que elaboran productos de muy alta calidad.

Oriflame se ha convertido en poco tiempo en una compañía de gran desarrollo científico, las clientas los prefieren por la alta calidad de los productos que ofrecen, una ventaja a favor es que tienen un segmento alto de mujeres mayores de 35 años comercializando sus productos.

Avon

Su fuerza de venta está en líderes zonales, quienes trabajan en equipo e impulsan la marca, pues perseveran que las ventas sean altas para que reciban incentivos por mérito propio y por las ventas

grupales. A nivel mundial hay 6 millones de consultoras, tienen dentro de sus compromisos, la lucha contra el cáncer, están en más de 100 países y apoyan arduamente al desarrollo de la mujer.

En Chile por ejemplo se ha percibido gracias a Euromonitor internacional frente a un análisis realizado a empresas como Belcorp y Natura; que han logrado crecer a tasas por sobre el 25%. (Lobos, 2012) Es por ello que es aconsejable saber implementar el marketing mix y analizar el mercado objetivo por medio de herramientas que les permitan a futuras empresas crecer a estas medidas y permanecer en los mercados seleccionados.

“La presencia de empresas como Natura, Oriflame, Belcorp en Santiago de Chile es alta; entre ellas tres captan 156.000 personas y son de las empresas más fuertes en el Mercado chileno. Una vendedora por catálogo en este gremio puede facturar en el mes entre \$500.000 hasta \$1.500.000 pueden mover hasta el 19% de las ventas de cosmética y ganarse entre el 25 % o incluso el 45% de descuento sobre las ventas.” (Riveros, 2015).

10 PRINCIPALES COMPAÑÍAS	
NO.10	ORIFLAME
GANANCIA ANUAL	\$1,95 BILLONES DE DOLARES
NO.9	BELCORP
GANANCIA ANUAL	\$1,96 BILLONES DE DOLARES
NO.8	TUPPERWARE
GANANCIA ANUAL	\$2,67 BILLONES DE DOLARES
NO.7	UN SKIN
GANANCIA ANUAL	\$3,18 BILLONES DE DOLARES
NO.6	NATURA
GANANCIA ANUAL	\$3,20 BILLONES DE DOLARES
NO.5	MARY KAY
GANANCIA ANUAL	\$3,60 BILLONES DE DOLARES
NO.4	VORWERK
GANANCIA ANUAL	\$3,70 BILLONES DE DOLARES
NO.3	HERBALIFE
GANANCIA ANUAL	%4,80 BILLONES DE DOLARES
NO.2	AVON
GANANCIA ANUAL	%9,95 BILLONES DE DOLARES
NO.10	ANWAY

ILUSTRACIÓN 10 LAS 10 PRINCIPALES COMPAÑÍAS DE VENTA DIRECTA. ELABORACIÓN PROPIA, FUENTE AMÉRICA LATINA BUSINESS REVIEW.

En la cita anterior observamos que la estrategia más fuerte de la compañía es la inclusión de perfumes de celebridades y la ampliación de sus centros de investigación, lo que hace que haya un alcance mayor en el mercado y un reconocimiento de marca gracias a la alta calidad de sus productos y difusión por medio de las celebridades.

Estos modelos de venta directa le sirven de guía a la empresa Placer y Piel para calcular los porcentajes de distribución entre el asesor y la empresa y para analizar cuanto puede mover la modalidad mensualmente.

1.3 JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Las importaciones y exportaciones han sido y serán parte esencial en el desarrollo del consumo masivo, pues se realizan diariamente en todo el mundo; de modo tal que todos los sectores que buscan crecer, deben implementar y adaptar modelos incluyentes que permitan dinamizar sus economías y mejorar los entornos donde se encuentran, es ahí cuando la venta por catálogo es óptima para el desarrollo empresarial, debido a que genera una fuente alta de empleos, altos ingresos y beneficios a corto y mediano plazo.

Como negociadores internacionales, velamos por que se dé un cumplimiento en el desarrollo de los procesos comerciales que ejecutan las compañías, observando los impactos que genera el entorno internacional dentro del buen funcionamiento de las mismas, para que sus proyecciones y metas se cumplan a cabalidad.

JUSTIFICACIÓN PERSONAL

Como Negociador Internacional, es vital poder determinar cuál es el mejor proceso para que el objeto de estudio se cumpla, garantizar por medio del análisis social, político, cultural, legal el buen desarrollo de un plan exportador es un paso esencial para el desarrollo profesional y ocupacional. Además de ello, se contribuye dejando huella para todo aquel que desea emprender en el área; pues tienen bases para que sus proyectos sean mejor direccionados.

Poner en práctica los conocimientos adquiridos en la academia es de sumo orgullo pues permite determinar la competitividad nuestra en cualquier contexto global, aportando de igual forma al crecimiento de la empresa Placer y Piel que ha sido de gran apoyo en mi proceso de formación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan exportador dirigido al mercado de Santiago de Chile, implementando la línea de negocios de ventas por catálogo de la Tienda Erótica Placer y Piel.

1.4.2 Objetivos específicos

Analizar el mercado de Santiago de Chile, lugar seleccionado para realizar el plan exportador teniendo en cuenta modelos internacionales de venta por catálogo.

Fortalecer el marketing directo de los productos eróticos, mediante la difusión de estrategias que permitan captar comercializadoras, y tiendas eróticas en el mercado de Santiago de Chile.

Implementar el benchmarking dentro del plan exportador de la tienda Erótica placer y Piel.
Conocer las preferencias de consumo de los habitantes chilenos para darle valor agregado a los productos.

1.5 MARCO METODOLÓGICO

El proceso para adquirir gran parte de la información, se recaudó a través de fuentes donde se consolidaba datos acerca de las ventas por catálogo y así poder centrar la argumentación del trabajo, basando la investigación en métodos que complementen el objetivo del trabajo o el rechace.

En la parte de evaluación es importante tener en cuenta que lo consignado en el trabajo permitirá tener modelos para otras personas e instituciones, además es necesario analizar aspectos positivos y negativos para mostrar un balance que permita respaldar lo estudiado en el plan.

El método que se utilizó en la investigación es el análisis de modelos exitosos, partiendo de las estrategias de captación de vendedores que realizan estas compañías y la forma de motivación que realizan las mismas.

El método que se implementó para dar respuesta a los interrogantes presentados en el trabajo, está ligado a las mejoras que se le recomendaron hacerle a la empresa Placer y Piel frente al desarrollo estructural del catálogo.

- ¿Si la empresa sacara un catálogo semestral, los beneficios respecto a la rotación de productos, sería mayor?

Se ha percibido que las grandes empresas sacan cada 21 días catálogos, por eso se sugiere que la empresa Placer y Piel saque un catálogo semestral inicialmente, hasta llegar al punto de sacar cada 2 meses el catálogo.

Esta recomendación se hace gracias al comportamiento visto de la demanda y ventas de empresas como Natura, Belcorp, Leonisa, Mary key entre otras. Estas empresas entregan catálogos cada 21 días a sus vendedores, algunas dan un tiempo de plazo o crédito para el pago de los productos ofertados y otros implementan unos incentivos por pronto pago.

En empresas como belcorp, el año comercial está dividido en campañas, cada campaña es de 21 días y se desarrolla en 3 periodos al año, es decir que en total el año está dividido en 18 campañas.

En el caso de Leonisa, cuentan con 18 campañas al año, 15 de estas tienen una duración de 3 semanas y las otras 3 duran 2 semanas.

Respecto a la rotación de productos se ve que a mayor número de asesoras mayor número de unidades vendidas, la situación aquí es que la implementación del catálogo sea direccionada también que no dependa del cambio de campaña si no en la fuerza de venta que hagan las asesoras con las herramientas que tengan.

- ¿Si contaran con un cronograma de reuniones y actividades para los asesores, habría más constancia de parte de ellos?

Es probable que la constancia y el aumento de las ventas por parte de los asesores se logre, cuando la empresa saque espacios para darles a conocer nuevas campañas, catálogos, entre otros aspectos que fortalezcan la dinámica de venta, ya que son esos espacios los momentos adecuados que tienen los asesores para intercambiar experiencias, métodos con otros asesores, conocer diferentes estrategias, realizar toma de pedidos con base en la demanda del mercado.

A continuación, se realiza un esquema con fechas tentativas para que la empresa PyP realice actividades con los asesores.

Cronograma de actividades sugeridas para Placer y Piel:

Fecha	Frecuencia	Actividad	Beneficio
Los día 28 y 12 de cada mes	2 veces al mes	Capacitación en productos	Descuentos del 30% sobre los productos de línea.
		Entrega de reconocimientos	Motivacion a los Asesores
		Hagape	Difusión de nuevas estrategias comerciales.
29,30,14,15,4,18	2 veces al mes	Toma de pedidos	Descuento adicional del 5 % sobre el valor de la factura
			Posibilidad de aumentar el pedido
			Pagos de contado tanto para el dealer y catalogo.
30,15,5,20	2 veces al mes	Despachos	Al recoger el pedido en epoca de pago,se sugiere que el pago sea contraentrega.

ILUSTRACIÓN 11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SUGERIDAS PARA PLACER Y PIEL. ELABORACIÓN PROPIA.

- ¿Cuál es la falla de la logística y tiempos de entregas de la venta por catálogo?

La falla está en que la empresa no traza fechas de pedidos y cortes de ventas, falta orden y priorización en cronogramas de los tiempos de entrega.

Generalmente los sistemas de venta por catálogo que están iniciando fallan mucho en el stock lo que afecta el despacho de la mercancía y crea una inconformidad en el cliente.

¿Cuál sería el proceso a seguir en las ventas por catálogo para que sea eficiente y rentable?

- Plantear y entregar un catálogo especializado acorde al mercado seleccionado.
 - Reclutar e incentivar a las asesoras o consultores implementando reuniones guías en tiempos estratégicos
 - Crear un sistema de subdivisión de zonas y hacer seguimiento de los líderes zonales.
 - Bonificar, hacer reconocimientos a los mejores asesores.
- Estas recomendaciones anteriores generan que los dealers estén cómodos con su trabajo, lo que hace que reclute nueva gente, aumente ventas y haga mayor difusión de marca.

- ¿Cuál es la competencia directa de la venta por catálogo?

Aunque muchas personas creen que son los multiniveles la competencia directa, se aclara que los MLM⁴, son un componente importante de la industria de la venta directa, siendo éste un aliado estratégico si así se permite observar, debido a que las empresas que deciden manejar dentro de su área comercial la ventas por catálogo, impulsan más las ventas cuando los vendedores se afilian a una cadena de multinivel, red o comercialización por estructura, debido a que el líder de zona los motiva con premios, descuentos y porcentajes por afiliar a más personas. Dicho porcentaje o bonificación se ve reflejado en el próximo pedido que realizan.

Entonces, ¿Quién es la competencia de las ventas por catálogo? entendiendo la forma de actuar la competencia es la telemercadeo, correo directo, respuesta directa en punto de venta y la venta por e-commerce.

⁴ MLM Multi level marketing por sus siglas en inglés.

En el gremio de la venta de productos eróticos son las tiendas sex shop, pues una tienda que no tenga catálogo en línea, o catálogo físico, tiene unos descuentos mayores para los compradores al por mayor que también revenden.

¿Podría clasificarse la venta por catálogo de la empresa Placer y Piel, como un catálogo de especialidades?

El catálogo puede clasificarse dentro de catálogos especializados por lo que maneja una sola gama de productos y puede entrar dentro de la categoría de comercio y marketing y la subcategoría de internacionalización de la empresa.

¿Qué piensa la gente en Santiago de Chile sobre las ventas por catálogo?

Principalmente hay mucha aceptación en el segmento femenino, algunas tiendas que se contactaron por medio vía electrónica, respondieron a las encuestas que, debido a la situación laboral del género femenino, muchas optaban por afiliarse a la venta por catálogo, además este es un mercado dominado principalmente por mujeres, por que originalmente este se diseñó para que las mujeres amas de casa, aumentaran sus ingresos.

También se ve más aceptación debido a que las mujeres se emplean de la venta directa por catálogo para suplir sus necesidades y adquirir dinero extra, pues varias empresas dan oportunidades de que se conviertan en consultoras de su marca sin tener experiencia. La gente está aceptando esta modalidad ya que crea una cercanía entre producto y cliente y da la seguridad de obtener productos de muy buena calidad a buenos precios y sin desplazarse de sus hogares.

¿Cómo debería ser el catálogo en el mercado de Chile?

El catálogo debe estar categorizado y debe contar con la descripción previa de los productos, al igual que las referencias todo debe ser muy claro para que al momento de realizar los pedidos, todo coincida con los listados de precios. Adicional a esto debe ser más amigable con el cliente, debe dejar un mensaje claro en la forma de cómo usar los productos.

¿Con que productos resalta Placer y Piel en el mercado chileno?

Placer y Piel, hará énfasis en la venta por catálogo manejando juegos eróticos, luego que las producciones literarias y las producciones cinematográficas permearan el mercado creando la necesidad de brindar juegos para satisfacer las fantasías de juego de rol. En el mercado actual chileno se comercializan juegos eróticos, como dados y cartas del amor, desaprovechando la oportunidad de vender juegos que generen la doble venta.

Identificación del o los productos a exportar, los productos que conformarán el marketing mix se centrarán en 2 categorías, línea de juegos, y línea lencería, asociados a la venta directa por catálogo:

-Línea Juegos eróticos

Éxtasis, amo y esclavo, pico e botella, dados placer mix, chequera, fénix.

Éxtasis: juego de mesa inspirada en eros, ideal para parejas estables que desean fortalecer la relación de pareja; el juego incluye una tabla de juego, fichas, dados y consumible comestible.

Amo y Sexclavo: juego de mesa inspirado en la trilogía de 50 sombras de grey, tiene pruebas de dominio, pruebas de sumisión y pruebas neutras, incluye un comestible y es ideal para aumentar las ventas, pues remite a la compra de otros productos.

-Línea Lencería: pezoneras.

Accesorios femeninos ideales para combinar con prendas de lencería, tales como ligeros, tangas, ligas, medias; lo que le permite al consumidor sentirse más llamativo pues emplea diferentes prendas para lograr algo único.

Estos productos son elaborados con materias primas principalmente de origen nacional, impulsan el desarrollo de marca y el posicionamiento de productos nacionales.

¿Determinar la competitividad de los productos, en el mercado chileno?

Los productos de mayor demanda son los que se clasifican en la línea de cosmética sensual, siendo estos de segunda necesidad, no quiere decir que no sean consumidos, por el contrario la demanda es alta pues se observa que a pesar de estar el mercado inundado hay una alta participación de

diferentes empresas, que buscan generar alta competitividad por medio del valor agregado inyectado a los productos; además la introducción de estos productos, conlleva a distribuir otros, tales como juegos eróticos que son los de mayor rentabilidad pues estos remiten a la doble venta.

- ¿Qué Modalidad de exportación se usará para enviar la mercancía?

Se usará la exportación indirecta, bajo esta modalidad la empresa tendrá la oportunidad de introducir los productos en el mercado seleccionado por medio de un distribuidor.

Esta modalidad es comúnmente usada por empresas con poca experiencia exportadora, ya que cuentan con el apoyo de intermediarios que conocen el proceso.

1.5.1 Metodología

Recolección de información primaria: Esta es una recolección de datos propios, donde por medio del análisis de páginas web, bases de datos, entrevistas se obtiene información sobre las ventas por catálogo.

Acá encontramos encuestas de tiendas en Chile, gráficos de la asociación de venta directa por catálogo que permite analizar el mercado.

Recolección de información secundaria: se realiza una investigación en internet de las principales empresas de venta directa por catálogo, para comprender quienes están manejando la misma modalidad, es decir, quienes están realizando dentro de sus compañías la implementación de catálogos especializados para vender en diferentes mercados, luego se analizará con qué frecuencia estas empresas cambian catálogos y que herramientas del marketing aplican para la captación de nuevo personal que venda los productos y ofrezca los servicios de las compañías.

1.6 ALCANCES

Este trabajo se realiza con base en el análisis del consumo y la demanda de los productos, haciendo un fuerte enfoque en los últimos tres años en los mercados para identificar si es posible el alcance que puede obtener la empresa Placer y Piel en el ámbito internacional, si direcciona oportunamente el catalogo en el mercado chileno y si es posible para el 2018 que la empresa ya esté exportando en este mercado.

2. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

¿Por qué exportar a Chile?

Las ventajas comerciales que tiene Colombia frente a Chile, permite orientar el plan exportador de la tienda Erótica Placer y Piel, al mercado de Santiago de Chile.

Chile es el segundo inversionista suramericano en Colombia y el tercero latinoamericano, superado por México y Brasil. Por su lado, Colombia es el quinto inversionista suramericano en Chile, después de Perú, Venezuela, Brasil y Ecuador. Lo negociado en el nuevo Acuerdo dará mayor fluidez a la inversión, y mayor certeza y transparencia a los negocios

Chile representa una de las economías más importantes para los inversionistas extranjeros ya que se caracteriza por un alto nivel de comercio exterior, estabilidad política y económica, alta reputación por parte de las instituciones financieras y políticas, las cuales le han dado al país la calificación más fuerte entre los países de América del Sur.

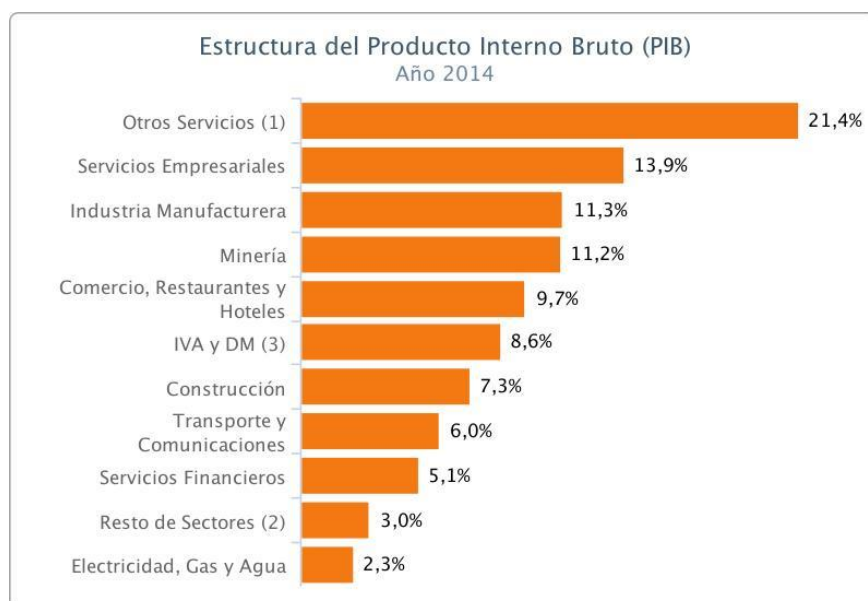
Chile es un país que realiza gran cantidad de exportación de bienes y servicios, constituyendo esto aproximadamente en un tercio del total del PIB. En la última década el país ha tenido un crecimiento promedio del 5% anual a pesar de la contracción que presentó la economía con la firma del Tratado del TLC con Estados Unidos en 2004. En la parte de las importaciones se ha constituido como un fuerte importador de servicios y productos con alto valor agregado. Respecto a las ventas minoristas hubo un crecimiento real en el mes de agosto del 1,9% en doce meses, según el (IVCM⁵)

Chile cuenta con 22 acuerdos comerciales que abarcan 60 países, incluidos los acuerdos con la Unión Europea, Mercosur, China, India, Sur Corea, México, EFTA (asociación europea de libre

⁵ IVCM: índice de ventas del comercio al por menor.

comercio) entre otros. En mayo de 2010 Chile firmó la Convención de la OCDE, convirtiéndose en el primer país de América del Sur en unirse a la OCDE.

Para el año pasado el país obtuvo un PIB 335,4 mil millones de dólares ubicándose en la posición 43 a nivel mundial por encima de países similares como lo son Ecuador, Perú, entre otros; posee un PIB per cápita de \$19.100 mientras que Colombia posee tan solo \$11.100 por persona.



(1): Incluyen los servicios de vivienda, personales y administración pública.

(2): Incluye Agropecuario-silvícola y pesca.

(3): IVA e Incluye Derechos de importaciones.

Fuente: SOFOFA con cifras del Banco Central de Chile.

Al encontrar en Chile un país que ha surgido tanto económica como socialmente se convierte en un mercado atractivo para la comercialización de juegos lúdicos y eróticos por parte de la empresa

Placer y Piel, mediante la utilización de ventas por catálogo. Además, la posibilidad de adaptarse al mercado mundial, incorporándose inicialmente en uno de los mercados más sobresalientes de los 5 últimos años en la región de América Latina.

The Economist Intelligence Unit ubicó a Chile en el primer lugar de América Latina como país atractivo para el ambiente empresarial. Hacia 2014, la medición le otorga una mejora en el ranking general, impulsado por la efectividad de las políticas, mercado laboral e infraestructura. (Chilexportaservicios). Este ranking contribuye para que las empresas direccionen sus proyectos en estos mercados, investiguen y proyecten sus ventas.

Actualmente la política exterior de Chile, facilita que las empresas colombianas que se dirigen a este mercado, tengan salvaguardias, que favorezcan su proceso de exportación. Además, la participación de las partes en ACE No.24, ha sido de gran importancia para el avance comercial de estos países, generando la integración de ambos países en el 2009 dentro del TLC; teniendo ventajas tales como, un Tratado Nacional, es decir, que el inversionista extranjero sea tratado como un nacional del país receptor de la inversión) trato de nación más favorecida, comercio transfronterizo de servicios, la entrada temporal de personas de negocios y el comercio electrónico como beneficios de entrada con este tratado; estos motivos generan que estas dos naciones sean creadoras de desarrollo, de libre inversión y expansión en mercados transfronterizos. Además, estas dos naciones pertenecen a la Alianza del Pacífico que está buscando integrar a varios países de la región para que se dé un desgravamen del 92 % de los aranceles del comercio interno de la alianza.

A continuación, se habla un poco sobre los beneficios para tener un mejor entendimiento del tema:

Comercio transfronterizo de servicios

“Comercio transfronterizo de servicios las disciplinas de liberalización acordadas sobre el comercio de servicios permiten que proveedores de servicios colombianos suministren a las empresas chilenas sus servicios, sin que sean discriminados frente a proveedores chilenos o frente a proveedores de países con los cuales Chile aún no tiene acuerdos comerciales.

A través del acuerdo, se promueve y facilita la exportación de servicios de manera transfronteriza, bien sea a través del movimiento físico del prestador o del consumidor del servicio. De igual forma, se abren importantes opciones comerciales para que personas o empresas puedan vender sus servicios desde Colombia sin necesidad de trasladarse o instalarse en Chile.

Entrada temporal de personas de negocios

El acuerdo facilita la exportación de servicios, porque ambos países adquirieron el compromiso de conformar un Comité de Entrada Temporal de Personas de Negocios, que se encargará de facilitar la entrada temporal de personas al otro país sobre la base del principio de reciprocidad, bajo criterios y procedimientos transparentes.

Entrada a visitantes de negocios, comerciantes e inversionistas, transferencias intra-corporativas y profesionales y técnicos se les asegura el otorgamiento de las visas y los permisos de trabajo necesarios para el desarrollo de actividades temporales en el país receptor del servicio.

Comercio electrónico

La negociación buscó evitar obstáculos para la utilización y desarrollo de dicha actividad, reconociendo las grandes oportunidades que genera este sector para el desarrollo de los países. En este sentido, los logros más importantes alcanzados en la negociación son: las transacciones digitales no están gravadas y cuando se trate de importar estos productos, sólo se pagará el arancel correspondiente al medio portador.

Existe un compromiso de mantener y adoptar medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales, fraudulentas y engañosas, cuando se realizan transacciones mediante comercio electrónico.

Otro frente en el que se avanzará gracias al acuerdo es cooperación entre las autoridades chilenas y colombianas, las cuales impulsarán este tipo de comercio entre las pequeñas y medianas empresas. Para tal efecto, intercambiarán información sobre regulación relacionada con la firma electrónica, privacidad de datos, seguridad cibernética, Entre otros. (plata)

La citación anterior habla acerca de los beneficios entre las partes que acordaron al momento de firmar el TLC y los avances en materia de cooperación, e-commerce y comercio transfronterizo.

Datos sobre el País a Exportar.

Capital: Santiago de Chile

Área: 755 776,4 km

Población: 17, 508,260 (julio 2015)

Idioma: español

Gentilicio: chileno

Ubicación geográfica: extremo suroeste de América del sur

Sistema de gobierno: democrático presidencial

División política: 15 regiones, 54 provincias y 346 comunas.

Aeropuertos: SCL aeropuerto de Santiago (Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez)

Variables económicas

Moneda: peso

Tipo de cambio: 1 US dólar.

PIB: 258,1 mil millones (2014)

Crecimiento del PIB: 1,9%

Inflación: 4,4%

Desempleo: 6,6% (2014)



ILUSTRACIÓN 12 TASA ANUAL PROMEDIO DE DESOCUPACIÓN EN CHILE

La tasa anual de desocupación en Chile ha presentado cambios anuales, sin embargo se puede analizar un equilibrio en los últimos 4 años.

La clasificación socio económica chilena tiene el mismo modelo de la Comunidad Económica Europea, que divide los Estratos de la siguiente manera:

Clases sociales y la descripción de acuerdo a los ingresos:

CLASE	DESCRIPCIÓN
AB-Clase Alta:	Con ingresos mayores a 12.000,00 dólares mensuales.
C1-Clase Alto bajo:	Ingresos 6.000,00 y 12.000,00 dólares mensuales.
C2-Clase Media Alta:	Ingresos entre los 4.000,00 y 6.000,00 dólares.
C3-Clase media Baja:	Ingresos entre los 1.300,00 y 1.500,00 dólares mensuales.
D-Clase media Baja	Ingresos entre los 500,00 y 700,00 dólares mensuales.
E-Extrema Pobreza	Ingresos entre 230,00 a 300,00 dólares mensuales.

Santiago de Chile es el segmento seleccionado para la realización del plan exportador de la empresa placer y piel, empleando la venta por catálogo, en este mercado se encuentra que:

Legislación internacional

Es muy importante tener presente las normas que se deben cumplir para poder ingresar al país de destino. Para lograr esto, los productos deben contar con una serie de normas exigidas por las aduanas respectivas.

A raíz de estas normas los empresarios saben qué aranceles deben pagar en caso tal que el producto lo requiera, determinar qué permisos deben de tener, cuanto es el valor a pagar en impuestos, si son exentos de los mismos por algún acuerdo o tratado pactado entre las partes, conocer las normas técnicas, revisar la normatividad de la OMC.

Es fundamental saber qué trámites y documentos hay que tener para realizar la exportación, a continuación, se nombran algunos, registro como exportador, certificado de origen, vistos buenos, trámites aduaneros.

“En la venta por catálogo la WFDSA se opone a cualquier legislación o reglamento oneroso, o que afecten adversamente la capacidad de los vendedores directos independientes legítimos de suministrar productos y servicios de calidad a los consumidores, o que de otra manera restrinjan innecesariamente las oportunidades de ingresos de dichos individuos.” (associations, 2015)

Esta apreciación es muy importante debido a que muchas personas han confundido la venta directa por catálogo con pirámides donde lamentablemente se ha visto un enriquecimiento de los creadores de las pirámides y sea estafado a muchas personas que invierten su dinero en estas cadenas, de tal forma es importante que las personas que se vinculan a empresas de venta directa por catálogo investiguen sobre la seriedad de la empresa y conozcan que hay entidades como la WFDSA que respaldan y velan por los derechos de los vendedores directos.

En los aspectos legales la empresa al momento de ofrecer productos, debe velar por que los productos sean de muy buena calidad y cumplan con los requisitos exigidos por el SERNAC⁶ y el MINSAL⁷ para así satisfacer las necesidades de los clientes.

Mercado global

Las ciudades en el mundo más adelantadas en el tema de comercializar productos eróticos son Ámsterdam y Estocolmo, teniendo en cuenta que las capitales de China y Corea están incrementando su participación en el negocio, precisamente por ser los fabricantes.

Según empresarios como Luis Ramos propietario de la franquicia Romance y Gregorio Mejía propietario de tienda Kamasutra establecimientos en Colombia, la industria sigue subiendo cada vez que un comprador entra a sus tiendas y, gracias a la calidad del producto y a sus estrategias de ventas, regresa en promedio a los tres meses por más productos, varios de ellos más costosos que los conduce a probar las más recientes novedades. Las mismas que se venden en las grandes capitales del mundo como Nueva York y Londres por US\$200 en promedio, mientras en Colombia se pueden adquirir con iguales especificaciones a mitad de precio, por la reducción de los aranceles del 30 al 15%” (Aya, 2008)

Al haber una trayectoria en el mercado mundial los pequeños y medianos empresarios se guían de esto, estudian las tendencias, analizan las novedades e introducen mercancía nueva para que los clientes fieles encuentren nuevos productos.

⁶ Sernac: ministerio de economía fomento y turismo.

⁷ Minisal: ministerio de salud.

Las ventas por catálogo y la comercialización de productos eróticos ha tenido gran acogida en los últimos 10 años, este dato es gracias al comportamiento de ventas que ha tenido tiendas como kamasutra en Bogotá y Ali baba en Medellín, donde los pequeños empresarios deciden invertir en publicidad y orientar a los consumidores para que no sientan tabú o vergüenza, por el contrario, incorporan asesorías y se especializan para que los clientes sientan total confianza y mejoren su salud e intimidad.

A medida que las pequeñas empresas han crecido, han llegado emprendedores como la maleta roja, que ya no manejan venta de distribución en un solo lugar sino que manejan un sistema franquiciado en España, Andorra, Italia, Uruguay, Portugal, con una facturación en promedio de 2,4 millones de euros (Escudero, 2011)

“En Brasil por ejemplo, en el 2012 las ventas por catálogo lograron mover 1000 millones de reales (unos 495,7 millones de dolores) para un crecimiento del 15 % frente a las cifras del 2011, según informa ABEME (Asociación brasileña de empresas del mercado erótico) esto se debe al aumento de las ventas que realizan más de 85000 consultoras, cabe resaltar que la incorporación de éstas, también se debe a la publicidad realizada en medios electrónicos, literatura y películas eróticas donde la mujer aparte de ver esto como un aumento de ingresos, ve una opción de cuidar su placer y el de su compañero dice la presidenta de ABEME.” (tiempo, 2013)-.

En la cita anterior se identificó que la cultura erótica en Brasil es fuerte, la industria ha tratado de estar al tanto de las innovaciones, constantemente investigan para desarrollar productos nuevos y es de los países de América latina donde hay mejor manejo de las ventas por catálogo, analizando de entrada que tienen una asociación de empresas del mercado erótico.

“En Barcelona por ejemplo, ya se cuenta con el primer supermercado erótico, inspirado en supermercados Alemanes y de Francia, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y de facturar tanto o más como las tiendas en Francia que facturan entre 500.000, 700.000 e incluso el millón de euros.” (Mateos, 2014)

Barcelona por su desarrollo cultural permite que los modelos franquiciados se expandan, las ferias eróticas también ayudan para que sobresalgan este tipo de supermercados ya que las personas luego de asistir a las ferias buscan puntos de venta donde adquirir los productos.

En Bogotá en un sondeo realizado a más de 50 tiendas del sector, esta industria mueve alrededor de 4 millones de dólares al año y en el mes un sex shop puede ascender a los 8000 dólares según el sondeo realizado por portafolio.com.co en 10 tiendas del norte y centro de la ciudad. (Caraballo, 2010)

Teniendo en cuenta que este sondeo solo se realizó en 10 tiendas de la ciudad de Bogotá y conociendo el mercado ya que la empresa Placer y piel distribuye productos en otras tiendas de esta Ciudad se puede observar que la facturación anual puede incrementar debido a que hay otras tiendas que comercializan pero que aún no están registradas ante cámara de comercio por ende no arrojan las cifras de lo que venden.

Mercado objetivo

"**El sexo vende**", fueron las últimas palabras de Beate Uhse, la creadora del primer sex shop en el mundo, y tuvo razón. En los últimos años la economía mundial ha mostrado un dinámico crecimiento en esta industria considerándola un mercado con múltiples oportunidades de negocios. En este plano la venta de artículos de entretenimiento, placer y prevención sexual crece a tasas promedio de 30% los últimos años y con ventas de USD 15.000 millones. En Chile, este mercado es una gran oportunidad de negocio dado que de la demanda potencial solo está siendo cubierta en un 50% por la actual oferta de sex shop, farmacias y supermercados de consumo masivo. (Mendez, 2014)

Por medio de la utilización de redes sociales y las Tic, se han encontrado varias tiendas eróticas en el mercado de Santiago de Chile, además se ha investigado acerca del consumo de juegos eróticos; se encuentra que aún no hay fuerza en la comercialización de productos para la lúdica sexual, pese a que es un mercado desconocido por muchos y muy tradicional, se considera una gran oportunidad para la comercialización de los juegos y productos Placer y Piel, pues estos irían acompañados por asesorías y orientación de especialistas, fortaleciendo a su vez la doble venta y cubriendo el 50 % restante del mercado chileno.

Una característica a favor de la comercialización de productos en el mercado chileno es que, al haber mayor nivel de ingresos, el público es más propenso a comprar y son más amplias las oportunidades de comercializar juegos y productos dentro de este mercado. Otra característica en general de esta industria en cualquier mercado, es que las personas o consumidores suelen asociar el alto costo de los productos con la calidad, por tal motivo se busca impulsar productos que con su alto valor agregado logren crear un equilibrio entre el precio, la funcionalidad y la calidad.

Las tiendas con un concepto boutique donde se enfocan no solo en venta de productos si no en atención calificada, son los nichos claves para ofertar y comercializar los productos que aparecen en el catálogo, además de que ya muchas tiendas manejan ventas por catálogo, aspecto importante, pues ya conocen como se maneja esta línea de negocios.

Modelo de Negocio: Plan exportador implementado la línea de negocio de venta por catálogo.

¿A qué mercado se desea exportar? Inicialmente se desea exportar al mercado de Chile.

Actores claves:

Clientes: En el mercado chileno se pretende llegar a clientes con edades entre los 25 años y los 45 años de edad, hombres y mujeres mayores de edad. Principalmente se enfocará la venta al sexo femenino y estrato socioeconómico medio alto (A, B, C1, C2 y C3).

Se pretende consolidar clientes fieles, que compren la misma marca de productos, por sus características, beneficios y funcionalidad.

Se observa que un mercado joven es más dado a comprar y gastar dinero, sin embargo es importante direccionar bien las estrategias de marketing para que ellos adquieran los productos que se están ofertando de forma constante y no por moda; en el caso del segmento adulto hay que tener presente que este segmento es más conservador por lo cual la estrategia de la venta por catálogo debe estar enfocada en entregar el producto en las manos del cliente pero recalando que la discreción y beneficio que le otorga la marca es sumamente importante.

Comunidad: Personas en la ciudad de Santiago de Chile, mayores de edad que buscan productos y servicios eróticos, que pese al tabú o doble moral de la sociedad se proveen de estos productos para mejorar su bienestar sexual.

Instituciones gubernamentales: SII, MINSAL, SERNAC.

Estas instituciones velan en salubridad, atención al consumidor y en la parte de los impuestos. Lo cual da tranquilidad para el consumidor y prevé a la venta por catálogo de que siempre debe actuar con legalidad, calidad y buena atención.

Propuesta de valor: Placer y Piel maneja una propuesta de catálogo de especialidades donde los clientes podrán encontrar una amplia variedad de productos complementados por asesorías y descripciones muy extensas; este catálogo tendrá precios competitivos y permitirá que tanto vendedor por catálogo como cliente reciban altos beneficios.

Canales de distribución: se empleará la venta directa por catálogo por medio de la página web, posteriormente venta en el territorio seleccionado.

Relación con el cliente: la relación con el cliente será muy cercana, porque esa es una de las principales estrategias dentro de la venta por catálogo, sin embargo, no se perderá el profesionalismo y se procurará de dar un servicio de alta calidad en temas de asesoría sexual.

Competencia directa: Otros catálogos que manejen venta de productos eróticos.

Actualmente algunas marcas de catálogos en Chile son:

- Tapersex Chile
- Novelty

Competencia indirecta- distribuidores: farmacias, sex shops, tiendas especializadas como Japi Jane, Tienda Mayorista.

Tiendas en Chile	Ubicación
Juguetes eróticos sin tabú	Maipú- Santiago
Japi jane	Providencia-santiago
Lencería sexy you chile	Conde-Santiago
Tienda engel	Providencia-Santiago
Cocoshop	Santiago
Sexram	Santiago
Pack Sensual	Online
Orgasmix Chile	Santiago
Erotika Sex	Santiago
Secreto de amor	Providencia
	Arica
	Santiago
Sex shop Farmacy gallery	Santiago
Tienda Erótica CL	Santiago
Sex shop y lencería sexy	Santiago
Gran sex Shop	Santiago
Novelty	Providencia

ILUSTRACIÓN 13 TIENDAS EN EL MERCADO DE CHILE. FUENTE ELABORACIÓN PROPIA.

Estas son algunas tiendas en el mercado de Chile que fueron contactadas por medio de vía electrónica.

Análisis del producto en el mercado seleccionado:

Productos para introducir en el catálogo a exportar: Fénix píldora del amor, Éxtasis escalera erótica, dados placer mix, chequera erótica, juego de mesa Amo y Esclavo, pezoneras sintéticas.

Partida de juegos: 95.04.90.90. 99

Partida de pezoneras: 6307.90.90.00

Lo más recomendable es despachar los productos desde Medellín- Colombia hasta Santiago-Chile inicialmente.

Dimensiones del precio

Fijación del precio de acuerdo al siguiente contexto:

Beneficios ofrecidos: Productos con alto valor agregado, permiten que los clientes interactúen entre juegos y productos de cosmética sensual.

Posicionamiento del producto: Los clientes en Santiago de Chile optan por juegos de mesa para parejas sencillos e inspirados en juegos tradicionales para que la dinámica de uso sea más fácil.

La imagen que maneja los productos es discreta, conservando las características de los juegos y teniendo en cuenta que la temática aún hay un público tradicionalista.

Aunque se trazan unos estimados acorde al mercado estos factores son de gran apoyo para el empresario.

Precios de la competencia:

Tienda Novelty:

Dados: \$8000

Escalera erótica: \$17000

Tienda Japi jane:

Chequera Kamasutra: \$7.990

Dados: \$6990

Corazón Erótico: \$7.990

Tienda Tupersex CI:

Pezoneras: \$5.990- \$6.990

Juego erótico Sedúceme: similar al Éxtasis de la Empresa Placer y Piel.

Juego Pan de vida erótico: similar al fénix píldora del amor de la empresa placer y Piel. \$6.990

Estos precios son los que manejan en la página web la competencia.

Segmento al cual se dirige la empresa:

Segmento

Necesidades: encontrar en el mercado juegos y productos que le apuesten al juego previo y al fortalecimiento de las relaciones de parejas.

Perfil: parejas de personas adultas que desean inyectarle nuevamente pasión, amor a su relación por medio de la utilización de los juegos.

Los hábitos de consumo son altos de acuerdo a la compra y venta de productos, es decir algunos clientes compran para revender este tipo de productos y otros los compran para consumo propio, en el caso de las personas que compran para revender ya que permiten que los usuarios finales vuelvan con frecuencia a adquirir los productos, solicitando a su consultor productos nuevos.

Preferencia: los clientes prefieren productos discretos, de alta calidad y que suplan todas sus necesidades, además de que estén al alcance de su mano.

Competencia: manejan productos dentro de la línea de juegos, tales como:

Dados, escaleras, chequeras.

-Demanda

Teniendo presente que los beneficios otorgados por los productos ofertados en el catálogo son buenos, el análisis del poder adquisitivo permite ver que tanto están dispuestos a pagar los consumidores y que tan alta será la demanda, además de profundizar en los nichos de mercado, la competencia, la calidad de los productos, la rotación, se puede observar que la demanda se puede mejorar gracias al alto valor agregado que le inyecten al catálogo y a los productos.

La demanda chilena de servicios se ha enfocado en los últimos tiempos en la contratación por outsourcing⁸ siendo esto un punto a favor para las compañías nuevas que están ofreciendo sus servicios (Piña, 2005), la mayoría de las empresas de venta directa tienen su casa matriz cerca de los puntos de venta o están ubicadas estratégicamente entre los países donde comercializan.

Marketing mix			
Producto	Plaza	Promoción	Precio
Juegos eróticos	Canales de distribución	Publicidad en redes sociales	Ligado a descuentos y rebajas del catalogo
cosmética sensual	Venta directa	E-commerce	Condiciones de pago de contado
Lencería	Venta por catalogo	Venta personal	
Proveedor Placer Y Piel	Cobertura en el área metropolitana	Voz a voz	
Empaque individual	Territorio Santiago de Chile		

ILUSTRACIÓN 14 MARKETING MIX. ELABORACIÓN PROPIA.

Con este cuadro se concluye cual será la plaza, el producto, la estrategia de promoción y el precio. Se analizó previamente cuales eran los juegos a exportar, es aquí en la tabla cuando se confirma cuáles son los juegos definitivos y se saca una conclusión de cómo será el canal de distribución a implementar teniendo presente los factores de publicidad, precio.

Posicionamiento del producto

Se puede observar de acuerdo con la demanda del mercado que los productos posicionados están ligados a la demanda cuando se ve que en los puntos de venta tienen alta rotación y están en las

⁸ Outsourcing: subcontratación, tercerización.

góndolas muy bien ubicados; en cuanto a los que se ofertan por catálogo, cuando los asesores aumentan los pedidos de un producto, sea en cada campaña o en el lanzamiento de una nueva referencia, también cuando se agotan antes del cierre de campaña, dando pie para que los analistas del catálogo decidan conservar los productos de mayor rotación en las campañas siguientes.

En general el posicionamiento se guía en el precio, en las características de los productos, en el entorno donde se encuentre el producto o servicio y en la difusión del catálogo.

Para el posicionamiento de los productos se empleará la herramienta del comercio electrónico empleando el catalogo actual de la empresa Placer y Piel; en la parte del diseño y presentación del mismo éste tendrá unas variables en los siguientes temas:

Precio, datos de contacto y en que serán menos productos los ofertados, para que así el posicionamiento sea mayor y se de una doble venta.

Costos: Costos para la adaptación del catálogo que se ofertara para el mercado chileno, aproximadamente \$500.000 serán los costos para las modificaciones que tenga que hacer la diseñadora en el catálogo actual.

Ingresos: la recolección de ingresos será mediante la venta de productos ofertados en el catálogo.

Tecnología y recursos:

En tecnología se contará con un programa donde se pueda llevar el inventario, despachos, contabilidad, ventas y así poder agilizar en los procesos de envío de la mercancía, estos recursos y otros son otorgados desde la Empresa Placer y piel.

Programa a usar: software Eleventa para usar el registro de inventarios, ventas, cuentas por pagar y cuentas por cobrar.

Estructura de financiamiento:

El financiamiento es otorgado directamente por la empresa, la idea es que todo el capital a invertir sea destinado por Placer y Piel (elaboración de catálogos, envíos al lugar de destino, distribución de catálogos).

¿COMO VOY A DAR UNA SOLUCIÓN?

Se sabe que el mercado de la venta por catálogo ha sido fuertemente posicionado por los productos de cosmética femenina, es ahí cuando se ve una oportunidad alta de direccionar los productos del catálogo de Placer y Piel, ya que estos están dirigidos principalmente a mujeres y van orientados con el fin de fortalecer la salud sexual de las mismas y el placer de sus parejas, para dar una solución o lograr un buen alcance en el mercado, se sugiere:

- Fortalecer el catalogo local, proyectarse ante inversionistas con los resultados comerciales de los últimos años, para buscar así un socio comercial que impulse el desarrollo del catálogo y sea mucho más fácil buscar un intermediario en el mercado internacional.
- Analizar el entorno socio-económico que es de gran importancia, ya que la cultura es diferente en cada país.
- Conocer las políticas de cada mercado, teniendo en cuenta los tratados o acuerdos comerciales.
- Captar el segmento femenino, ya que es el segmento de mayor acogida para las ventas por catálogo en el mercado chileno y a nivel global.
- Iniciar con un catálogo virtual que será publicado en la página web, para atrapar a los distribuidores posteriormente asesorar los intermediarios encargados de la comercialización en el país destino y

por último invertir en catálogos físicos para poder hacer trabajo de merchandising con los líderes zonales que captan las distribuidoras por medio de redes sociales

- Saber cuáles son los productos de menor precio a introducir en el catálogo y cuáles son los que arrojan un mayor descuento, porque así se puede analizar que la venta se puede sesgar hacia estos productos.
- Tener presente que la inclusión de productos de mayor valor agregado, tales como kits, ofertas de línea, son mejor percibidos por los clientes y pueden disparar las ventas.
- Realizar el despacho de productos vía área, ya que permite minimizar los costos logísticos, pues la mercancía a exportar es liviana.

3. HALLAZGOS

- La segunda mitad del siglo pasado se ve marcado por el surgimiento del Internet, de las tecnologías de la información, y en los últimos años se ha dado gran uso de las redes sociales como una forma de la comunicación cibernauta, aumentando además el comercio electrónico y dando a conocer nuevas alternativas de consumo; es ahí cuando los gerentes de las empresas deben emplear de manera oportuna estas herramientas e impulsar las ventas por medio de estos sistemas.
- Se encontró que un 50 % del mercado erótico chileno aún no ha sido cubierto, por ello bajo la implementación de venta por catálogo por parte de la empresa Placer y Piel se espera abastecer una parte del porcentaje restante. Además, se observa que el mercado es amplio, las necesidades de los consumidores son altas y la capacidad que tienen ellos de pagar por productos con alto valor agregado es fuerte.

- La venta directa por catálogo es un canal que permite emplear a millones de personas, principalmente mujeres, por ello empresas como Natura que manejan canales de distribución de retail, venta multinivel, se fortalecen cada día en la venta directa por catálogo porque su crecimiento es mayor.
- Las características del mercado chileno permiten considerarlo como un mercado viable para la comercialización de productos mediante la venta directa por catálogo.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Tras realizar el análisis de la problemática de la empresa Placer y piel se tienen las siguientes sugerencias:

Según el análisis de la oferta y demanda, se posibilita la opción de sugerir la comercialización de productos eróticos por medio de la implementación de las ventas por catálogo en el mercado de Chile.

Teniendo en cuenta las características del mercado y que Santiago supone una tercera parte de la población y más de la mitad de la riqueza es viable el posicionamiento del plan exportador.

La venta por catálogo se basa en la explicación y demostración por parte del vendedor hacia el cliente.

El catálogo es el canal de comunicación entre el vendedor, la empresa con el cliente o el comprador target.

La compra por parte del cliente se efectúa donde el desee, sea en su domicilio, lugar de trabajo, siempre y cuando entre en el tiempo limitado por el catálogo.

Las empresas necesitan conocer cuáles son las necesidades de los clientes a través de las sugerencias realizadas por los vendedores de punto, de catálogo y así poder suplir dentro de los catálogos todas esas carencias que no han podido encontrar en establecimientos.

4.2 Recomendaciones

Actualmente esta investigación está en curso, sin embargo, se tienen unas recomendaciones para la empresa:

- Se sugiere realizar el envío de la mercancía bajo exportación de muestras sin valor comercial, posteriormente exportación definitiva.

Esta sugerencia se hace debido a que cuando la empresa se encuentra aún tan nueva en el mercado o apenas está buscando un distribuidor es lo más recomendable porque esta opción suele generar pedidos de pequeño monto, cuyo envío suele ser servido vía Courier (UPS, FedEx...); el comprador generalmente adelanta una parte del importe y paga el resto a 30, 60 o 90 días.

Dado que el exportador se encarga del transporte tanto exterior como interior, las gestiones de aduanas y la entrega, la transacción se realiza siempre en términos landed o DDP, pues así lo requiere siempre el minorista comprador.

Esta opción ofrece importantes ventajas al exportador, tales como un control exacto de quiénes son sus clientes y los precios a los que vende; además, debido a la ausencia de márgenes de representantes y/o distribuidores, el coste de esta opción es relativamente moderado.

- La empresa debe prevenir y buscar alternativas cuando se presente cambios que traen factores externos, como alza en los precios de materias primas, incremento en los costos de producción, aumento del dólar en productos importados, entre otros factores que en últimas afectan al precio de venta al usuario final y que no debe debilitar el catálogo.

Analizar los precios EXW que maneja Placer y Piel y analizarlos frente al precio final que manejan las empresas de venta por catálogo en Chile.

- Conocer que productos se han agotado antes de finalizar las campañas, para compensar con otro producto y aumentar las ventas.

- Luego de hacer una introducción semestral se recomienda sacar el catalogo cada 21 días, Adicional a esto es importante analizar la logística, el stock y el abastecimiento. La idea de sacar el catalogo cada 21 días se debe a que la competencia realiza este mismo margen de tiempo.
- Crear jerarquías entre las vendedoras o dealers, basándose en ascensos según sus niveles de ventas y captación de nuevos asesores.
- Se sugiere crear kits, premios y promociones por campañas para incentivar a los vendedores, teniendo presente que esta estrategia se ve en los catálogos que tienen gran trayectoria, lo cual ha servido beneficiando a las compañías y a los dealers.
- Se recomienda sacar ofertas y promociones que se ajusten por tiempo limitado.

Orientar a los gerentes o personas encargadas de los catálogos en cuanto al manejo de productos y asesorías en temas de lúdica erótico-sexual.

- Profundizar en la venta de juegos Placer y Piel, ya que remite a la venta de otros Productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abril, A. (s.f.). *Dinero club*. Obtenido de <http://dineroclub.net/analisis-sobre-el-mundo-de-la-venta-directa/>
- Acovedi. (2010). *Asociacion colombia de venta directa*. Obtenido de <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>
- Arévalo, A. R.-e.-1. (s.f.).
associations, W. f. (s.f.). *WFDSA*. Obtenido de http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2
- Aya, E. B. (17 de mayo de 2008). *El espectador*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-se-levanta-industria-del-sexo>
- Caraballo, G. (31 de 5 de 2010). *Portafolio.com.co*.
- Castrejon, B. (1 de 12 de 14). *business review américa latina*. Obtenido de <http://www.businessreviewamericalatina.com/leadership/1194/Las-20-mejores-compa%C3%B1%C3%ADas-de-venta-directa-listado-del-2014>
- chilexportaservicios*. (s.f.).
- ELMUNDO.COM.VE. (6 de 5 de 2015). *América economía*. Obtenido de http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/conozca-las-siete-economias-mas-grandes-de-america-latina?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook
- Escudero, J. (19 de 9 de 2011). *Emprendedores.es*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/educacion-sexual>
- ganancia de natura subieron 39% en la region*. (5 de 5 de 15). Recuperado el 28 de 9 de 15, de Cronista.
- Lobos, s. (4 de 1 de 2012). *america economía*. Obtenido de america economía:
<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-gran-momento-de-la-industria-cosmetica-chilena>

- lynkoo, c. (22 de 10 de 2012). *lynkoo*.
- macro, D. (2014). *Datosmacro.com*.
- Margarita Ramirez, S. R. (2008). Mujeres que vende y compran sueños. Vendedoras directas por catalogo en Medellin y el Area Metropolitana. *Ediciones escuela Nacional sindical*.
- Mateos, r. (2014). se instala en barcelona el primer supermercado erotico. *La vanguardia Barcelona*.
- Mendez, A. (junio de 2014). Sexuality: Salud, placer y entretención. *Plan de Negocios para optar por el titulo de Magister en Administración*. Chile.
- Mendoza, J. (14 de 10 de 2000). *Milenium*. Obtenido de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/articulos/internet/21-ventas-por-internet-y-tiendas-en-linea.html>
- Molla, J. M. (1992). marketing directo. la distribucion en busqueda del cliente. *Distribucion y consumo*.
- online, e. y. (2 de marzo de 2015). La venta directa irrumpe en el país: Natura crece 13% y Oriflame más de 10%.
- Orsatti, A. (s.f.). *Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras*. Obtenido de http://white.oit.org.pe/spanish/260ameri/oitreg/activid/proyectos/actrav/orgsin/documentos/delivery_arg.pdf
- Orsatti, A. (s.f.). *Organizacion internacional del trabajo*. Obtenido de Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa: http://white.oit.org.pe/spanish/260ameri/oitreg/activid/proyectos/actrav/orgsin/documentos/delivery_arg.pdf
- Piña, J. (2005). Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4394/S2005200_es.pdf?sequence=1
- plata, l. g. (s.f.). El TLC con Chile:profundiza la relacion comercial y promueve la inversion.
- Plata, l. g. (s.f.). *El TLC con Chile:profundiza la relacion comercial y promueve la inversion*. Obtenido de <http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10677DocumentNo8750.PDF>

Portafolio. (3 de 8 de 2011). Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/ventas-directas-mueven-mas-tres-billones-pesos>

prochile. (s.f.). *Prochile*. Obtenido de <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/exportar-paso-a-paso/>

PromocioneS.Net. (9 de 2010). *PromocioneS.Net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Riveros, J. (14 de abril de 2015). *Lun.com*. Obtenido de <http://www.lun.com/LunMobileIphone//Pages/NewsDetailMobile.aspx?dt=2015-04-14&PaginaId=16&SupplementId=0&bodyid=0&IsNPHR=0>

Rodriguez, R. F. (1991). Reflexiones, factores claves para el futuro del comercio mayorista. *distribucion y consumo*, 103.

tamara, f. (26 de 3 de 2012). *la tercera*.

Tanos. (14 de mayo de 2014). *Urban dictionary*. Obtenido de <http://relaciones.uncomo.com/articulo/que-es-el-bdsm-7275.html>

tiempo, r. e. (5 de abril de 2013). *El tiempo*.

ANEXOS

A. Anexo. Encuestas acerca de la ubicación de tiendas en Chile y el proceso de compra.

Tienda lencería sexy You Chile

1. ¿Dónde se encuentran ubicados?	Santiago (las condes) y Antofagasta
2. ¿Cuál es el proceso de compra preferido por el cliente, pago en línea, compra en el punto de venta?	Pago en línea.
3. ¿Qué es lo que busca una pareja en los juegos eróticos?	Lo que buscan es refrescar la relación, haciendo cosas diferentes y Entretenidas que exciten la relación. La clave es disfrutar.
4. ¿Cuáles son los juegos de mayor consumo en el público Chileno?	Vendemos lencería y disfraces, los más vendidos son los disfraces de Enfermera y mucama.

Encuesta tienda entrelazados

1. ¿Dónde se encuentran ubicados?	Calama, Chile.
2. ¿Cuál es el proceso de compra preferido por el cliente, pago en línea, compra en el punto de venta?	Dentro de la localidad se hacen entregas a domicilio, tenemos un servicio de Reparto gratuito.
3. ¿Qué es lo que busca una pareja en los juegos eróticos?	Una pareja busca nuevas sensaciones, salir de la rutina, experimentar cosas nuevas, la mujer generalmente fantasías y juegos y el hombre disfruta llevando a su mujer a los límites aunque en gusto no hay nada Escrito debido a que muchas parejas recurren a algunas prácticas como el bdsm, (Tanos, 2014)pegging, swinger, bondage, etc.
4. ¿Cuáles son los juegos de mayor consumo en el público Chileno?	Los juegos que incluyen retos.

Encuesta tienda Sex shop para 2

1. ¿Donde se encuentran ubicados?	Chile, Santiago, San Bernardo.
2. ¿Cuál es el proceso de compra preferido por el cliente, pago en línea, compra en el punto de venta?	Compras en la red.
3. ¿Qué es lo que busca una pareja en los juegos eróticos?	Diversión, romper la rutina
4. ¿Cuáles son los juegos de mayor consumo en el público Chileno?	Vibradores.

B. Anexo. Datos de página web de las tiendas en Chile

Tiendas en Chile	Página web
Japi jane	http://www.japijane.cl/
Lencería sexy you chile	http://sexyouchile.wix.com/sexyou Contact: sexyouchile@gmail.com
Tienda engel	http://www.tiendasengel.cl/
Cocoshop	http://www.sexshopvirtual.cl/
Sexram	http://www.sexram.cl
Pack Sensual	https://www.facebook.com/JulyPackS
Orgasmix Chile	http://www.orgasmikchile.cl/index.php
Erotika Sex	http://www.erotikasex.cl/
Secreto de amor	http://www.secretosdeamor.cl/pages/nosotros
Sex shop Farmacy gallery	http://galleryshop.cl/

Tienda Erótica CL	Web: http://www.tiendaerotica.cl/
Sex shop y lencería sexy	http://sexshopsexo.cl/
Gran sex Shop	http://www.gransexshop.cl/sexshop
Novelty	www.novelty.cl

Fuente: elaboración propia, esta consulta se realizó a través de encuestas electrónicas que se hacían con vendedores o propietarios de las tiendas encuestadas, implementando las redes sociales y el correo electrónico.

C. Anexo. Compras según la modalidad de venta.

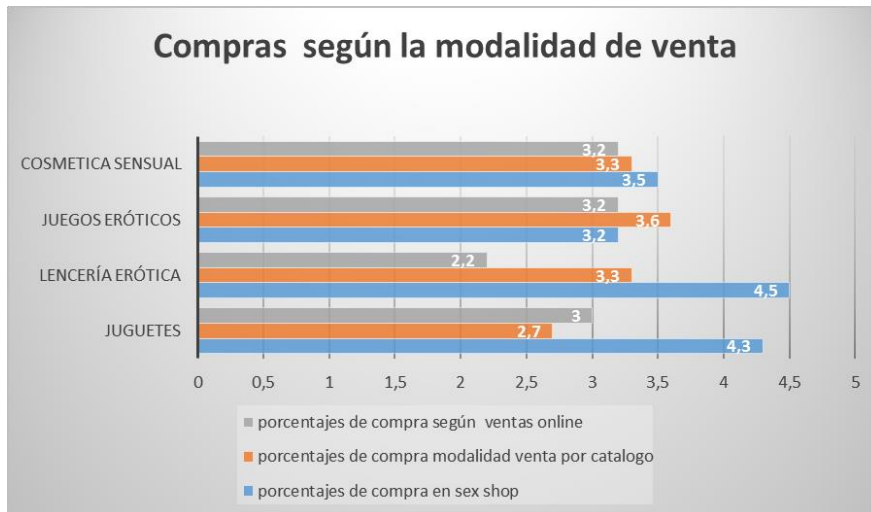




ILUSTRACIÓN 15 PORCENTAJE DE COMPRA SEGÚN LA MODALIDAD. FUENTE ELABORACIÓN PROPIA.

D. Anexo. Mapa de utilidad de la empresa Placer y Piel.

Palancas  Ciclo de compra 	Compra	Entrega	Uso	Complementos	Mantenimiento	Eliminación
Productividad	Indicaciones de manejo de los juegos o productos.	Proceso de entrega del producto.	Juego de mesa para adultos para mejorar la relación monótona.	Asesorías en línea.	Consejos prácticos para la durabilidad de los productos.	Bono de descuento para cuando el juego se deteriore.
Simplicidad	Proceso de compra en línea, o en la comodidad de la casa, oficina gracias a la asesoría del dealer.	Entrega del producto en la puerta de su casa.	Guía ilustrativa y práctica con el cliente para que sepa cómo usar los productos.	Lista de contactos de asesores que le pueden ofrecer los complementos necesarios para el producto.	Videos en YouTube, redes sociales para instruir al cliente.	

Conveniencia	Posibilidad de armar el paquete que desea obtener el cliente.	Entrega del producto en el lugar que el cliente desee.	Asesoría para darle otro uso al producto adquirido.	El cliente puede elegir complementos diferentes a los establecidos en los paquetes.		
--------------	---------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--	--

El mapa de utilidades es una herramienta propuesta por W. Cham Kim y Renee Mauborgne en su libro la estrategia del océano azul para innovar a partir de la experiencia de compra del cliente con los productos de la empresa.

E. Anexo. Descripción juego Amo y esclavo.

Juego	Presentación
Amo y sexclavo	Solapa de cartón, Bolsa plástica, fichas temáticas y tablero de cartón.

Juego para
activar la excitación

AMO & SEXCLAVO



Goza la oportunidad de ser DOMIANTE y Sumiso en un mismo juego de rol suave. DISFRUTA cada casilla y dejate llevar por el momento.

Juego de seducción para parejas

Personalidad:

Atrevido, altamente apasionado, caliente.

Contenido: Tabla de juego/ Dado y fichas
pintura comestible de chocolate.

Inspirado en
50 SOMBRAS DE GREY



F. Anexo. Descripción juego pico e botella.

Juego	Presentación
	Botella esbelta en plástico y corcho, etiqueta uv.
Pico e botella Pareja y Despedida de Soltera	Contenido: 15 propuestas escritas en tirillas de papel.



G. Anexo. Descripción juego fénix la píldora del amor.

Juego	Presentación
Fénix	Frasco de plástico, etiqueta uv y pastilleros.
Contenido	8 capsulas plásticas que en su interior contienen escritos en papel.

Juego para activar el deseo

CUANDO HAY Ganas TODO SE PUEDE!

Ideal para parejas que sienten falta de oxígeno y pereza sexual o que desean prevenirla, estimulando la CREATIVIDAD SEXUAL.

Fenix Pildora del amor

Contiene:
 6 capsulas con tareas eróticas
 1 cinta satin perfumada
 1 consumible

Modo:
 Extrae 1 capsula, lee y ejecuta lo que dice el papel en su interior, veras como es de facil seducir a tu pareja con detalles que se van olvidando con el tiempo. Despues será tu pareja quien saque otra capsula y te sorprenderá.

H. Anexo. Juego chequera erótica.

Juego	Presentación
Chequera	bolsa polipropileno, transparente autoadhesiva, hojas internas bond, portada laminada mate y reserva UV.
Contenido	31 cheques.



I. Anexo. Descripción juego Dados placer Mis.

Juego	Presentación
Dados Placer Mix	Caja de cartón, 3 dados lisos, hoja de adhesivo con 6 categorías de sticker.

J. Anexo. Descripción juego Éxtasis escalera erótica.

Juego	Presentación
Éxtasis	Caja de cartón, etiqueta laminada, tabla de cartón, dado, 2 fichas, venda o listón para atar o vendar.

Dados Personalizables



Estimula tu **CREATIVIDAD SEXUAL** y vuelve este juego tu complise.

Puedes combinarlo como quieras!

- 6 Categorías de adhesivos :

- Poses / Prendas / Acciones .

- Modos / partes de casa / partes del cuerpo

- 3 Dados lisos

Extasis

Aumenta tu excitación
Explora nuevas sensaciones

Juego de seducción para parejas

Personalidad:

romántico, curioso, aventurero, sensual

Contenido: Tabla de juego/ Dado y fichas

Cinta satín perfumada con feromonas.



K. Anexo. Ilustración propia precios EXW.

Producto	Precio en COP	Precio en USD
Éxtasis	30.000	15
Fénix	25.000	12,25
Dados placer mix	12.000	6
Chequera	25.000	12,25
Amo y Sexclavo	22000	11
Pico e botella	20000	10
Pezoneras	15.000	7,5

Actualmente estos son los precios manejados en las cotizaciones que realizan en la empresa Placer y Piel para los clientes en el exterior que desean adquirir los productos Eróticos.

L. Anexo. Árbol de ideas o problemas.

ARBOL DE IDEAS O PROBLEMAS

Carencia de bases sólidas en el sistema de captación de asesores.

Perdidas económicas para la empresa.
Expansión limitada.

Desconocimiento de herramientas
Que mejoran la lúdica sexual

EFECTO

- Poca captación de Asesores.

EFECTO

- Disminución en la demanda.

EFECTO

- Rompimiento de relaciones.

FOCO

Falta de herramientas y estrategias que permitan la mejora del sistema de ventas por catálogo y la distribución del mismo.

CAUSAS

Estructuración.

Difusión.

Educación

CAUSAS

Asesores que se desactivan.
Rotación limitada de algunas
Líneas de producto.

CAUSA

Cultural (Monotonía Sexual)

Creencias (Doble Moral)

Educación (Analfabetismo en
lúdica sexual)

Catálogos Limitados y
sin incentivos para el
asesor.

Pocas ideas que sean
alternativas para la
comercialización y
logística de los asesores.

Lejanía a puntos de venta.

Sociedades machistas y tabú.

Culpabilidad, Miedo, justicia
divina.

Falta de confianza para exigir
sus derechos Sexuales.

GRUPO DE INTERES	INTERESES INDIVIDUALES	INTERESES EN COMUN	PROBLEMAS INDIVIDUALES	PROBLEMAS EN COMUN	RECURSOS
Comercializadoras	<ul style="list-style-type: none"> -Generar canales de distribución efectivos. -Hacer ventas cruzadas. -Aumentar el posicionamiento en el mercado por medio de la implementación de ventas por catálogo. -Adquirir productos con alto valor agregado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento Económico -Desarrollo del mercado de adultos. -Posicionamiento. -Captación de un alto número de consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pocos proveedores de catálogos que incluyan juegos eróticos y un concepto educativo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Amplitud de oferta. -Falta de conocimiento. -No hay agremiaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> -DIAN -Proexport Entidades financieras (cooperativas) Agencias Aduaneras
Centros terapéuticos	<p>Guiar al cliente por medio de propuestas nuevas e innovadoras, que generan beneficios a corto, mediano y largo plazo, lo que conlleva a traer mayor demanda de estos sitios, Además de darle un alto valor agregado, pues al ofrecer servicios de ventas por catálogos el cliente encuentra las herramientas que el terapeuta le ha recomendado y así en el instante que las adquiere puede terminar de resolver muchas dudas, aparte de aprender realmente como usarlas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento económico y personal. -Mejoramiento de la calidad de vida. -Diversificación del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Carencia de herramientas para direccionar parejas y personas en lúdica sexual. -Pocas alianzas con entidades complementarias de estos servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de asesorías y acompañamiento en procesos de orientación erótica. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sexólogos -Universidades -Tiendas intimas

Escuelas de seducción	-Difundir en la comunidad herramientas eróticas que permitan el mejoramiento de las relaciones de pareja. -Facilitar canales de aprendizaje y otros medios de ingresos.	-Posicionamiento en el mercado -Mejoramiento de la calidad de vida.	-Dificultad en los desplazamientos a sitios donde puedan adquirir los servicios y productos de las ventas por catálogo. -Poco personal orientado en temas de educación sexual y erótica.	-Desconocimiento de proveedores y servicios complementarios	-Tiendas intimas -Eventos -Páginas
Usuarios finales	-Obtener alternativas que satisfagan aspectos en la parte sexual y erótica. -Encontrar un canal o medio donde poder comprar sus productos sea confiable, seguro y de muy buena calidad.	-Mejoramiento de la calidad de vida. -Rompimiento de tabús.	-Falta de exploración y de experiencias que permitan obtener diversas sensaciones y un mayor disfrute a través de los sentidos. -Dependencia de otro individuo para poder disfrutar de productos o para adquirir los mismos	-Tabús, temor, vergüenza. -Desconocimiento en cuanto hay que hay ventas por catálogo de productos para adultos.	-Tiendas eróticas -Franquicias. -Venta directa. -Vendedores por catálogo. -Páginas Web. -Redes Sociales.
Asesores	-Obtener ingreso por medio de la comercialización de productos placer y piel.	-Proporcionarle a sus clientes, excelente calidad y atención.	-Falta de tiempo para asistir a las capacitaciones. -Desconocimiento de algunas herramientas	-Pocos ingresos. -Restricción en horarios.	-Páginas web. -Facebook -Instagram -Libros, revistas. -Eventos. -Academias. -Puntos de distribución.

M. Anexo. Matriz de involucrados.