



Universidad Nacional
Autónoma de México

Posgrado de Contaduría y Administración.

**El negocio del amor y el erotismo en el
mundo digital.**

por

Cerón González Leslie Yolanda

Caso propuesto como cumplimiento
parcial de los requisitos para la
especialidad en mercadotecnia
como opción a titulación.

Especialidad en Mercadotecnia

Profesor: Luis Alberto Gómez Alvarado

Diciembre 2011

El Negocio del amor y el erotismo en el mundo digital. | i



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	1
LISTA DE FIGURAS	3
GLOSARIO	4
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
METODOLOGÍA	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O JUSTIFICACIÓN.	14
Hipótesis	16
Objetivo General	16
Los objetivos particulares	16
CAPÍTULO 1	17
MARCO CONCEPTUAL	17
INTRODUCCIÓN	17
¿Qué es el marketing digital?	20
CAPÍTULO 2	24
MARCO REFERENCIAL	24
MARCO GENERAL	24
Situación Económica Global	24
La era digital como parte de la globalización	25
Situación Económica en México.	26
Marketing Digital en México	27
Descripción de la evolución y el despertar del interés de la población por dichas unidades comerciales.	29
Aspectos Legales	32
SITUACIÓN DE LA CASITA DEL AMOR	34
Historia	34
Productos/Servicios	35
Ventas	36
Precio	37
Promoción	38
Ubicación	38
Perfil del consumidor.	39
Competencia	41
Análisis FODA	43
Matriz de Impacto Cruzado	45

CAPÍTULO 3	46
<u>HERRAMIENTAS PROPUESTAS</u>	<u>46</u>
LOGO “COLOR Y TEXTO”	47
HERRAMIENTAS	50
Producto e-marketing	50
Plaza	54
<i>Costos de envío.</i>	55
Precio (e-pricing)	56
Promoción (e-promotions)	56
Publicidad (e-advertising)	58
CAPÍTULO 4	67
<u>DEFINICIÓN PLAN DE MARKETING</u>	<u>67</u>
OBJETIVOS A CORTO PLAZO	69
OBJETIVOS MEDIANO PLAZO	69
OBJETIVOS LARGO PLAZO	69
PRESUPUESTO	75
El gasto en Marketing online	75
CAPÍTULO 5	78
<u>CONCLUSIONES</u>	<u>78</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>80</u>
<u>OTRAS FUENTES</u>	<u>81</u>

LISTA DE FIGURAS

<i>Tabla 1 Marketing Obsoleto vs. Marketing Actual.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 2 Lista Rango de Precios.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 3 INEGI.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 4 Inversión de una Franquicia.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 5 Matriz de Impacto Cruzado.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 6 Gráfica de Gantt.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 7 Presupuesto de la inversión.....</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 1 Medios tradicionales vs Medios Online.....</i>	<i>223</i>
<i>Ilustración 2 Logo.....</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 3 Productos</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 4 Ubicación Establecimiento</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 5 Ubicación Establecimiento.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 6 Segmentación.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 7 Población</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 8 Propuesta Logo 1</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 9 Propuesta Logo 2</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 10 Diseño Logos.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 11 Propuesta Portada Página Web</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 12 Propuesta Página Web.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 13 Propuesta Blog</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 14 Propuesta Facebook.....</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 15 Propuesta Twitter.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 16 Catálogo de productos</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Ilustración 17 Diseño de Cupones para promociones.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Ilustración 18 Videos Youtube brindados por la Secretaria de Salud y autores varios</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 19 Propuesta Diseño de Banners</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 20 Propuestas Firma de corre electrónico</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 21 Propuestas Newsletter.....</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 22 Redes Sociales.....</i>	<i>70</i>
<i>Ilustración 23 Ubicación en Página Web.....</i>	<i>34</i>

GLOSARIO

Anuncio flotante, contenido publicitario online que aparece por encima de la página web.

App, Abreviatura de aplicación y sinónimo de programa. Conjunto de instrucciones codificadas en un programa que ordena al equipo informático manipular o mostrar información.

Banner, Anuncio largo y horizontal que aparece generalmente en una ubicación fija en la parte superior de una página de Internet.

Banner/ rascacielos expandibles Anuncios online de ubicación fija que se expanden en la página cuando el usuario realiza una acción determinada como, por ejemplo, pasar el ratón por encima del anuncio.

Blog, Espacio de Internet actualizado con regularidad en el que se publican en orden cronológico las opiniones y actividades de un individuo.

Buzz Marketing, Se considera una nueva disciplina del marketing, también conocida como “**el boca a boca**” (marketing de tercera generación) basado en la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de marketing tradicionales. Las redes sociales son el medio que Internet ha incorporado para que el buzz marketing se extienda.

Cibernauta, Término que se emplea para describir la comunidad de servicios comerciales en línea y usuarios de Internet.

CPA Cost Per Acquisition. Modelo de precios que sólo cobra al anunciante cuando se lleva a cabo una determinada acción, por ejemplo, una venta o la cumplimentación de un formulario.

CPC Cost Per Click. Coste por click. Es una forma de calcular el precio a pagar por una campaña de publicidad online. La cantidad que paga un

anunciante por cada click que un usuario hace en su anuncio o lista de búsqueda patrocinada.

CPL *Cost Per Lead. En esta modalidad de cálculo del precio a pagar en una campaña publicitaria se tiene en cuenta se paga cada vez que el usuario hace click, pero además interactúa de algún modo con la web.*

CPM *Cost per Mille Impressions. Coste por mil impresiones. Es una forma de calcular el precio a pagar por una campaña de publicidad online. Se paga en función del número de veces que se visualiza la publicidad del anunciante en una página web.*

Clienting, *Gestión de clientes.*

Contenido creado por los usuarios, *Contenido web que crea el propio usuario a través de reseñas, blogs, podcasts o mediante el envío de comentarios, imágenes o videoclips.*

Entre los sitios que fomentan este tipo de contenidos se encuentran MySpace, YouTube, Wikipedia y Flickr.

CRM *Customer Relationship Management. Sistemas y aplicaciones para la gestión de la información de los clientes en una empresa que permiten mejorar el marketing de relaciones.*

Digital, *Todo información almacenada por computadora.*

Engagement marketing, *Marketing experiencial cuyo objetivo es conseguir que los clientes se relacionen con la marca, se comprometan y vivan una experiencia de consumo que los convierta en seguidores, fans de la marca, producto o servicio.*

Enlaces patrocinados, *Cuando un motor de búsqueda garantiza la inclusión de páginas web en sus resultados de búsqueda a cambio de una retribución. La aparición de dichas páginas entre los primeros resultados no está garantizada, ya que esto dependerá de los procesos de relevancia subyacentes en cada motor de búsqueda.*

Formato rich media, *Término que agrupa a todos los formatos de publicidad online que utilizan tecnologías avanzadas para la creación de*

marcas. Emplea elementos interactivos y audiovisuales que «enriquecen» el contenido y la experiencia del usuario.

Formatos intrusivos, Formatos de publicidad online que aparecen en la pantalla del usuario por encima del contenido web (y a veces antes de que aparezca la página); pueden ser estáticos, pantallas de inicio de una página (splash screens) o anuncios animados.

Internet, Es una red en línea global de redes de computadoras.

Intersticiales, Anuncios que ocupan la totalidad de la pantalla del ordenador y que se muestran mientras que el usuario espera a que se cargue la web a la que quiere acceder.

Layers, Anuncios que se mueven libremente por la pantalla del ordenador al acceder a una web.

Marketing de afiliación, Un afiliado (el propietario o editor de un sitio web) publica un anuncio (en forma de banner o enlace) en su sitio web para una empresa (la marca o el anunciante). Si, al visitar el sitio del afiliado, un consumidor hace click en el anuncio y lleva a cabo una determinada acción (generalmente una compra) en el sitio del anunciante, el afiliado recibe una comisión.

Marketing Digital, Es el uso de tecnología y procesos digitales en el desarrollo, distribución y promoción de productos y servicios.

Marketing mix, La combinación de las 4P del marketing clásico: Producto, Precio, Distribución (en inglés Place) y Comunicación (en inglés Promotion)

Marketing viral, El término «publicidad viral» hace referencia a la idea de que las personas se comunican unas a otras los contenidos sorprendentes o divertidos.

El proceso lo inicia a menudo una marca que busca despertar el interés por un producto o servicio. Los anuncios virales se presentan a menudo como videoclips curiosos, juegos interactivos Flash, imágenes e incluso texto.

Mensajería instantánea (IM) Aplicación especial que permite el intercambio de mensajes y el chat en tiempo real con amigos y compañeros cuando ambas partes están conectadas a Internet.

Microsite Subsitio al que se accede haciendo click en un anuncio. El usuario recibe más información del anunciante sin necesidad de salir del sitio web del editor.

PPC (Pago por click) Permite a los anunciantes pujar para aparecer en los resultados de búsquedas pagadas de términos relacionados con su empresa. Se paga en función del número de veces que se hace click sobre un anuncio. Los anunciantes pagan la cantidad especificada en su puja sólo cuando un consumidor hace click en su anuncio. Este sistema también se denomina búsqueda patrocinada o búsqueda pagada.

Patrocinio Esponsorización que un anunciante hace de un contenido determinado (por ejemplo, un sitio web, una parte del sitio o un evento) generalmente con fines promocionales.

Podcast Consiste en la creación de un archivo de audio o vídeo, generalmente en formato MP3, con contenidos (normalmente programas de radio) que puede descargarse a un reproductor MP3 o escucharse online.

Pop-Up Anuncio online que aparece dentro de una ventana por encima de una página web y que se abren al acceder a la web sin solicitarlo el usuario, pero pueden ser cerradas en cualquier momento por el usuario.

Pop-Under Anuncio online que aparece en la ventana de la web sin solicitud del usuario pero a diferencia del anterior se abre detrás del navegador o cuando se minimiza la ventana y sólo se ve cuando se abandona la ventana.

Rascacielos, Anuncio online largo y vertical generalmente ubicado en una posición fija en el lateral de la página.

SEM (Marketing en buscadores) Proceso que emplea la optimización para motores de búsqueda, búsquedas patrocinadas y enlaces

patrocinados para hacer que determinadas páginas web aparezcan en lugares destacados en la lista de resultados de los motores de búsqueda.

SEO(Optimización para motores de búsqueda)

Proceso cuyo fin es hacer que determinadas páginas web aparezcan en lugares destacados en la lista de resultados orgánicos (aquellos ordenados mediante arañas o algoritmos) de los motores de búsqueda. Para ello el sitio tiene que cumplir una serie de condiciones.

Servidor Ordenador, también llamado host, que mantiene sitios web, grupos de noticias y servicios de correo electrónico.

Sesión El tiempo que transcurre entre el momento en que el usuario inicia una aplicación, ordenador, sitio web, etc. hasta que lo cierra o apaga.

Streaming media Archivos comprimidos de audio o vídeo que se descargan y se reproducen al mismo tiempo. El usuario no tiene que esperar a que se descargue la totalidad del archivo para que empiece la reproducción.

Tenancy Es el alquiler de una sección de un sitio web por otra marca que paga una comisión al propietario del medio por todo ingreso que genere en dicho espacio. Por ejemplo, servicios de contactos dentro de un portal o librerías dentro de la página de un periódico online.

Tráfico Número de visitas que recibe un sitio web.

Visita Indicador que mide las veces que se ve una página web y sus elementos, incluidos los anuncios integrados en ella. Es la forma más utilizada para asignar precio a la publicidad en Internet. Se expresa en coste por cada mil clicks (CPM).

RESUMEN

El estudio realizado pretende brindarle a La Casita del Amor propuestas para incrementar las ventas ayudando a que su inversión sea muy poca pero eficiente utilizando herramientas del marketing digital.

Se realizó una breve introducción de lo que es el marketing digital y su evolución, de igual manera se hizo un análisis de las condiciones actuales de la empresa, y del sector empresarial del que pertenece (aspectos legales, competencia, etc). Después del análisis se redactaron una serie de propuestas de herramientas digitales que ayudaran a lograr el objetivo de aumentar las ventas de una manera eficaz a un mediano plazo, para lograr obtener una ganancia, en este punto es importante recalcar que la inversión más valiosa es el tiempo que se le decida invertir, ya que lo que se pretendió es brindar propuestas ad hoc a la empresa. Otras de las oportunidades que brindan estas propuestas es el de darse a conocer, buscar y definir más claramente a nuestro cliente o clientes potenciales y creando fidelidad.

Se determinó dentro del estudio un presupuesto de inversión inicial, la inversión mensual (precios sujetos a cambios ya que fueron tomados en el momento en que se realizó el estudio), así como el ROI. Se concluyó que la Casita del Amor cuenta con los recursos necesarios para implementarlos y poder mejorar su situación financiera.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación fue realizada estrictamente para uso específico de la empresa La Casita del Amor, el estudio principalmente se basará en la información brindada por la misma y se considerará al sector de las sex-shops en el Distrito Federal.

La investigación se centrará en las necesidades de la empresa que es el incremento de ventas, pero se espera sirva de apoyo en la introducción al uso del marketing digital en este tipo de entidades comerciales, ya que no se cuenta con investigaciones en este tema, por último es importante señalar que el proyecto es una propuesta de mejora para la empresa sin implicar que lo propuesto sea implementado.

El presente proyecto servirá para resolver la inquietud de los problemas existentes en la alza de ventas dentro de pequeñas empresas dedicadas a la venta de juguetes eróticos y condones, dando como sugerencia establecer nuevas estrategias de mercadotecnia digital que permitan crecer y desarrollar todo el potencial de la operación comercial, permitiendo añadir valor al servicio que se le ofrece al cliente.

Las ventas dentro de cualquier empresa comercial son un factor importante que se deben cuidar muy minuciosamente, en la actualidad nos enfrentamos a una competencia voraz que se incrementa hacia cualquier mercado, por lo que el diferenciarnos de los demás es fundamental; es aquí donde la publicidad se ha vuelto una herramienta esencial.

En el caso de las sex-shop es importante señalar que pese a que el grado de aceptación de estas entidades comerciales ha aumentado, aun la publicidad con la que se cuenta se encuentra muy limitada por cuestiones culturales, pese a que el erotismo es el arma publicitaria más utilizada actualmente.

Por lo anterior se decidió sugerir la utilización de otra herramienta publicitaria que esta menos restringida y posee un gran auge en el presente, esta herramienta es el uso del marketing digital donde se puede aprovechar el manejo de redes sociales, páginas de internet, aplicaciones tecnológicas en Smartphone, etc. con lo cual se obtiene un acercamiento más estrecho con las personas, ya que a través de la investigación veremos que estas logran despejar la presión cultural referente al tabú del tema del sexo.

Por medio de esta investigación se pretende demostrar que el uso del marketing digital ayudará al incremento de las ventas en la Casita del Amor y entidades comerciales de este tipo, sirviendo de apoyo al establecimiento físico.

METODOLOGÍA

Para desarrollar el caso práctico se ha dividido el estudio en cuatro grandes bloques precedidos por el capítulo que se está desarrollando (introducción, metodología y objetivos), seguidos por el marco conceptual, marco referencial, las sugerencias y conclusiones finales obtenidas. La metodología utilizada en los cuatro bloques centrales con sus subíndices correspondientes (situación actual, las estrategias a implantar y conclusiones) se resume en:

- Entorno Global y Nacional

- Sistema económico global.
- La era digital como parte de la globalización.
- Situación Económica de México
- Marketing Digital en México
- Descripción de la evolución y el despertar del interés de la población por dichas unidades de negocio
- Aspectos Legales.
- Competencia.

- Situación La Casita del Amor

- Historia
- Ubicación y Mercado al que están dirigidos
- Segmentación
- Productos y servicios
- Ventas
- Precio
- Promoción
- Estudio de Mercado

Estrategias de marketing digital a implantar para el incremento de ventas de La Casita del Amor:

• Investigación de mercados (e-researching)

- E-segmentación: análisis online de la demanda
- E-encuestas: encuestas a consumidores online
- VRM: determinación de perfiles online

• Product (product e-marketing)

- Marketing viral
- Online ProductTesting
- Catálogo electrónico

• Precio (e-pricing)

• Promoción (e-promotions)

- Minisites promocionales
- Cupones electrónicos
- Protectores, fondos de pantalla y cursores animados
- Podcasting

• Publicidad (e-advertising)

- Enlaces integrados: Banners/Skycrapers/Cortinillas
- Avatar Marketing
- Publicidad Contextual
- Mensajes electrónicos de texto: e-mail marketing
- Rich Media Ads
- Messengers/ Chats

• Conclusiones

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad estamos inmersos en un mundo globalizado y altamente competitivo, las pymes mexicanas están inmersas y sujetas a ser afectadas drásticamente, por lo que es imprescindible tomar algunas medidas en las problemáticas a las que hoy en día ya se enfrentan estas unidades económica, las cuales podríamos clasificar en internas y externas tales como, la carencia de conocimientos administrativos, pocos o nulos avances tecnológicos y escasez de recursos financieros.

De lo anterior podemos resaltar que las pymes solo cuentan con apoyo de financiamiento lo que se refiere a la ayuda externa mientras que la parte de la administración interna está en completo olvido, si se compara a las pymes con las grandes empresas podemos observar que las primeras no cuentan con tecnología, por lo que se cree es necesario impulsar y romper los paradigmas al adentrarse al mundo cibernético para aprovechar las oportunidades de este creciente medio.

Para dar respuesta a los problemas anteriormente mencionados, que son los más comunes entre estas entidades, podemos encontrar una solución en el uso de algunas herramientas de marketing digital, que no sólo brinden una oportunidad de desarrollo para las pymes, sino que abrirá un panorama en la necesidad de la tecnología como medio de diferenciación y estrategia de marketing.

Como conocemos la actual etapa del marketing está dirigida a conocer más de cerca al cliente, lo que origina realmente preocuparse por sus necesidades y deseos, esto ha influido en que se cree un cambio de actuar en los medios de comunicación hacia una mayor interactividad con el usuario cambiando las acciones publicitarias tradicionales. De este modo, la publicidad interactiva se

perfila como la alternativa a la publicidad tradicional basada en medios masivos principalmente, transformándose así como una manera eficaz de conjugar los intereses de la empresa (ventas) con las necesidades de los consumidores. Cabe señalar que día a día hay un aumento en el uso de este medio en especial, dentro del fenómeno de las redes sociales en internet.

En conclusión podemos decir que el problema antes mencionado, afecta a los diversos sectores y el sector de las sex-shops no se queda atrás, aunque aquí debemos incluir los problemas que este sector tiene, como los aspectos legales, la publicidad limitada y en especial el conflicto social en cuanto al tabú que esto representa.

En la actualidad el manejo del concepto de estas entidades económicas ha evolucionado en los años 50's las sex-shops eran percibidas como ayuda en "*higiene y seguridad matrimonial*", en los 80 era "*más placer en el amor*" y en la actualidad pasado el año 2000, es percibida con el concepto de "*aumentar el placer sexual*"¹; esta evolución ha ayudado a que el grado de aceptación aumente dejando a un lado los tabús del sexo como algo malicioso y no aceptable a algo necesario, placentero y sirva para brindar calidad de vida.

En cuanto al problema de la poca publicidad que se tiene se cree que con este estudio podemos demostrar que el marketing digital ayudara a encontrar un acercamiento con el público objetivo, por lo que existiría un aumento en las ventas y se buscaría crear una fidelización, con las diferentes propuestas que se mostraran en el desarrollo del proyecto.

Podemos deducir que las pymes como la Casita del Amor, empresa dedicada al giro de sex-shops, deben realizar un cambio en la administración y aceptar los cambios tecnológicos que están en constante evolución para poder

¹ Esta línea de percepción de las sex-shops es sacada de la transformación que ha tenido **BeateUhse AG**; la primera sex-shop en el mundo (origen Alemania, 1962 por la ex piloto de aviones BeateUhse, como medida de apoyo tras laposguerra)

diferenciarse y sobrevivir, determinar también el mercado al que nos vamos a dirigir para implementar las estrategias necesarias para ser realmente competitivo, además que muchas empresas dedicadas a este giro ya están a la vanguardia utilizando estos medios para alcanzar un reconocimiento de su marca y ayudar a despejar los tabús.

Hipótesis

Con el proyecto se busca demostrar que la implantación del marketing digital ayudara al aumento de las ventas en la Casita del Amor.

Objetivo General

Crear un modelo de comercialización electrónica exitoso aunado a la aplicación de nuevas estrategias de marketing con las resientes y en crecimiento herramientas o medios digitales, para lograr un mayor impacto entre los clientes y exista un incremento en las ventas de La Casita del Amor.

Los objetivos particulares

- Definir el Marketing Digital y cómo se debe llevar a cabo en la estrategia de comunicación.
- Investigar la implementación de la tendencia del marketing digital teniendo en cuenta el consumo de la Comunicación Publicitaria en Sex-shops.
- Analizar la nueva tendencia del marketing digital y la ventaja en pymes de este giro.
- Demostrar la necesidad de aplicar nuevas ideas y estrategias digitales orientadas a lograr un mayor impacto en el público objetivo, con la finalidad de que la Casita del Amor, obtenga éxito en la comercialización de sus productos.

Capítulo 1

MARCO CONCEPTUAL

Introducción

En la actualidad la tecnología ha ayudado a que el marketing cambie día a día, esto también ha influido en los cambios drásticos que tienen los consumidores, los nuevos medios digitales le permiten estar más informados sin importar la hora y el lugar, lo que los vuelve más exigentes en lo que desean. El cambio e invasión digital crece sin detenerse, la tercera parte de la población mundial es ya “internauta” con más de 2.000 millones de personas conectadas a la Red. En el 2010 se llegó a los 945 millones de usuarios de redes sociales en el mundo². Facebook, la red social de más éxito del mundo, conecta ya a cerca de 600 millones de internautas en el mundo. Twitter procesa ya 60 millones de mensajes o ‘tweets’³ diarios y cada día incorpora a 300.000 nuevos adeptos a los más de 110 millones de seguidores⁴. En la Red hay 120 millones de *blogs* abiertos y se crean más de 100.000 al día. A diario se descargan más de 1.900 millones de vídeos en YouTube. “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

La tecnología, el cambio constante y rápido en la manera de comunicarnos han facilitado nuevos modelos de negocio, multiplican la productividad e impulsan el crecimiento en las empresas.

Lo anterior lo podemos percibir de una manera más tangible en la evolución que ha tenido el marketing, si realizamos una comparación entre el marketing

² <http://www.comscore.com> , líder en medición del mundo digital

³ Es cada una de las entradas de la red de Twitter. Cada tweet tiene un máximo de 140 caracteres.

⁴ Cifras procedentes de diversas fuentes y referidas a 2010 y que sólo son indicativas.

clásico u obsoleto y el marketing actual, podríamos percibir que los paradigmas han cambiado. El marketing ha cambiado del marketing de masas (donde existe una homogeneidad de gustos y preferencias), pasando por el micromarketing (el ofrecimiento de una amplia gama de estilos, formas, colores, etc.) hasta llegar a la mercadotecnia selectiva, personalizada o individual.

Según Kotler, gurú del marketing, menciona en su libro: *El marketing según Kotler*⁵ que es necesario cambiar ideas de lo que denomina “**el marketing obsoleto**”, a continuación se muestra una comparación entre el marketing tradicional y el actual:

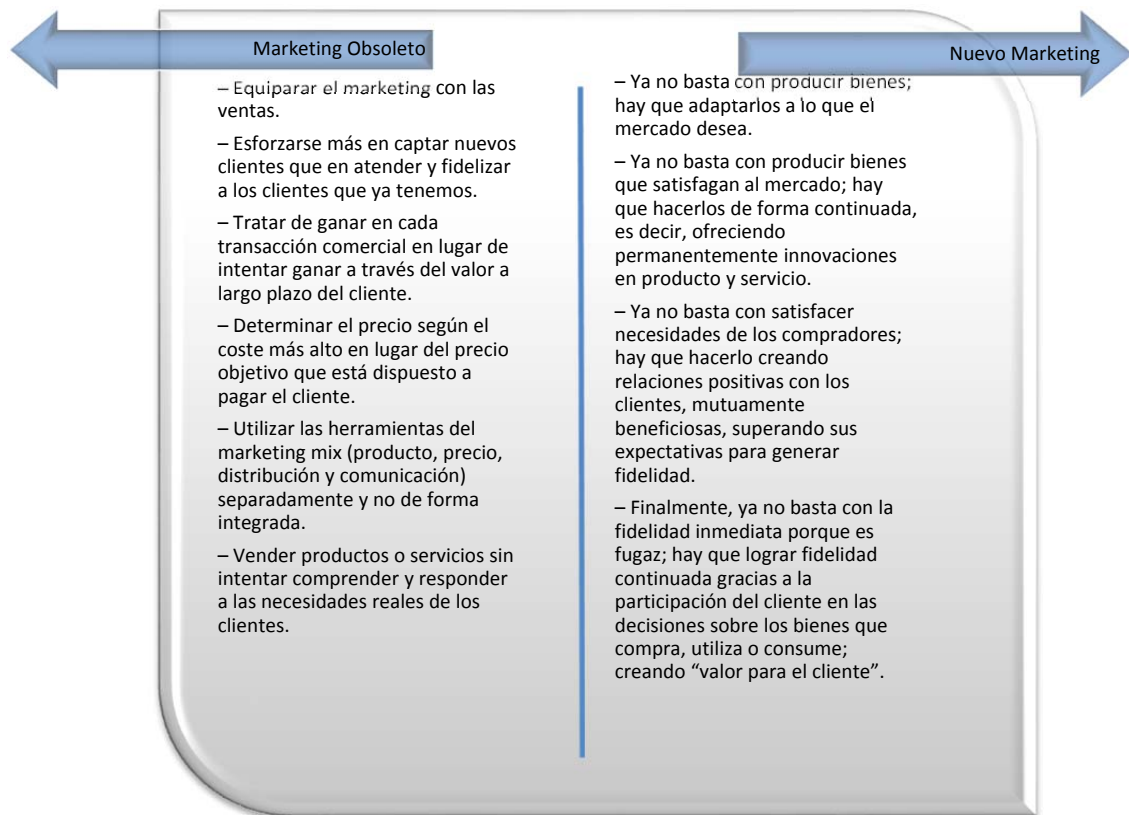


Tabla 1 Marketing Obsoleto vs. Marketing Actual

⁵ Kotler, Philip (1999): *El Marketing según Kotler*. Editorial Paidós. Barcelona.

Debemos resaltar que el paradigma del marketing cambio y el cliente se volvió la estrella principal, en el marketing convencional el producto se creaba pensando en las ventajas que este podía tener mientras que en la actualidad se busca una relación entre marca y cliente, **“el producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con tu marca”**.⁶

Otro aspecto que valdría la pena recalcar referente a la importancia del cliente, es la recolección de información oportuna y constante del mismo. Se dice que “el que maneja información, maneja poder”. El marketing digital y la tecnología, facilitan la constante renovación de la información y ayuda a que el cliente siga siendo constante con la marca y siga satisfecho.

El nuevo objetivo del marketing es que los clientes se comprometan con la marca, que vivan una experiencia de consumo memorable. El marketing busca que el cliente se vuelva un fan o seguidor de la marca, producto o servicio. Es aquí donde técnicas como el neuromarketing o el marketing digital pueden explotar herramientas para buscar la fidelización marca-cliente. Es por esto que las marcas ya no tienen como único objetivo “persuadir”, sino que pretenden hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo.

La manera de comunicarse también ha cambiado, en la era del marketing digital las personas interactúan con la empresa, coproducen el producto o el servicio. Lo anterior lo podemos observar con el cambio en el consumidor donde ya no es una persona pasiva que gasta horas en la televisión o de su ordenador. Consume contenidos audiovisuales en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de múltiples dispositivos digitales, está siempre conectado desde su ordenador portátil, su Notebook, su BlackBerry, su

⁶ Cortes, Marc (2009). Bienvenidos al nuevo marketing. En Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000, Barcelona

iPhone, su TV interactiva, su Wii, etc., en su trabajo, en su casa, en el automóvil, en el transporte público, en la calle o en la playa.

Esto obliga a tener una nueva visión del cliente que puede acceder por cualquier puerta a nuestra empresa o a nuestra marca, cuando él lo desee. Es por eso que hoy en día el marketing digital busca ser experimental esforzándose por ser más personal con el cliente y brindarle emociones y recuerdos significantes para que este recuerde la marca y la haga suya.

¿Qué es el marketing digital?

Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

Hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing:

– **Es un marketing personalizado:** Permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario, como ya se mencionó anteriormente. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de los clientes individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.

– Aunque parezca contradictorio con lo anterior, es también un **marketing masivo o intensivo y no invasivo:** con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace

patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores. Las campañas de marketing viral son otro ejemplo.

– Es un **marketing de doble sentido, interactivo**. Ayuda a la interacción entre los consumidores y la empresa uniendo ambos “mundos”. Facilita el contacto con las personas que realmente son consumistas, lo que permitirá tener información de ellos. La Red brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos.

– Es también un **marketing emocional**: al tratarse de un marketing muy personalizado (de tú a tú, un diálogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. Por lo anterior se debe buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.

– Es un marketing **medible**: el nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline se pueden desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opiniones de los consumidores en redes sociales.

El marketing digital también introduce cambios sustanciales⁷ en el tradicional marketing mix: **las 4P que correspondían a las iniciales en inglés de: “Product, Price, Place y Promotion”**; en castellano: Producto, Precio, Plaza y Promoción:

– **PRODUCTO**: En el desarrollo de productos o servicios es donde se puede innovar más, hasta llegar incluso a un cambio del modelo de negocio: desde la comercialización de productos 100% digitales hasta el desarrollo de productos a medida en base a las preferencias de los clientes. El modelo de negocio

⁷ http://www.emprendedores.es/crear_una_empresa/negocios_on_line/marketing_digital

tradicional puede dar un giro radical al implicar al cliente en el diseño y en la coproducción del producto o servicio.

– **PRECIO:** En cuanto a los precios, es en el mundo online donde mejor se puede contrastar si el precio es competitivo. Se puede ofrecer un precio diferente a cada cliente utilizando herramientas como plataformas de e-commerce, marketplaces, sitios de subasta, etc. Es posible ofrecer al mismo tiempo el mismo producto a una gran variedad de precios distintos. En el marketing digital el precio es una variable muy flexible y muy sensible que puede adaptarse a cada cliente para proporcionar el valor deseado.

- **PLAZA:** Con respecto a la distribución, los canales online son otro de los factores clave que lo cambian todo, tanto en lo que respecta a la logística. Internet nos permite tener una disponibilidad de 24/7 (24 horas, 7 días a la semana) con lo que la estrategia de e-servicios es determinante para proporcionar mayor valor a los clientes.

El marketing digital ha cambiado los modelos de distribución tradicionales y abre nuevas posibilidades con los canales digitales:

- Un sitio web sin ventas online: redirecciona a los clientes a las puntos de venta tradicionales de la empresa.
- Un sitio web con ventas online complementario a las ventas en los puntos de venta tradicionales.
- Un sitio web exclusivo que ofrece un canal directo y prescinde de puntos de venta físicos.
- Un sitio web con ventas online que ofrece precios más competitivos o precios con descuentos para incentivar la compra online.
- Un sitio web que permite reservar, hacer encargos y pedidos que luego son recogidos en el punto de venta. Pueden habilitar sistemas de pago online o cuando se recoge el producto en el punto de venta.

– **PROMOCIÓN:** La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales, por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de otros usuarios, los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior para la empresa, generando más ventas y más rentables.

El marketing digital compite con el marketing tradicional en cuanto a los medios de comunicación, mostrando una ventaja financiera importante para las empresas y llegando a un mayor número de clientes potenciales.

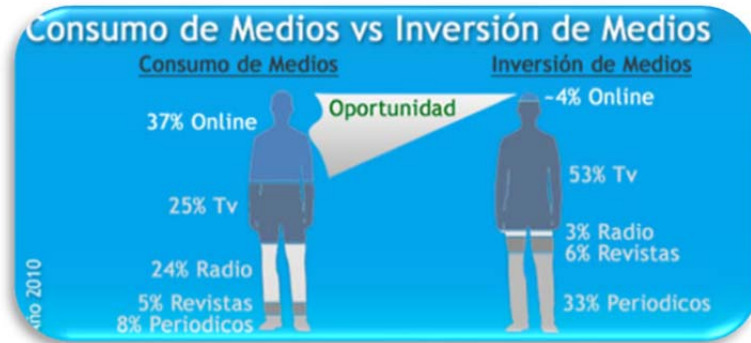


Ilustración 1 Medios tradicionales vs Medios Online

Capítulo 2

MARCO REFERENCIAL

MARCO GENERAL

Situación Económica Global

Por crisis económica de 2008 a 2011 se conoce a la crisis económica mundial que comenzó ese año, originada en los Estados Unidos⁸. Entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial y energética, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados. La causa raíz de toda crisis según la Teoría austríaca del ciclo económico es una expansión artificial del crédito. En palabras de Jesús Huerta de Soto⁹ «esta crisis surge de la expansión crediticia ficticia orquestada por los bancos centrales, y que ha motivado que los empresarios invirtieran donde no debían.

Los efectos vinculados directamente con la crisis financiera y las condiciones preexistentes como la crisis de los alimentos. Sin embargo, informes del terreno sí indican que las dos fuerzas del aumento de precios y la desaceleración económica están llevando a una restricción de los ingresos de las unidades familiares. Si bien el precio de los alimentos ha bajado en los últimos meses, sigue siendo alto en muchos lugares, y las personas de bajos ingresos han estado esforzándose por adaptarse. Una encuesta reciente del

⁸ Crisis económica conocida como efecto Jazz dado que el origen de la crisis fue el centro de Estados Unidos y se expandió hacia el resto del mundo, en clara contraposición a crisis anteriores que se originaban en países emergentes y se expandían hacia el centro, como fueron el Efecto Tequila, Efecto Caipirinha y el Efecto Arroz.

⁹ Catedrático de economía política

CGAP (Duflos y Gaehwiler, 2008) de un conjunto limitado de IMF reveló que el aumento del precio de los alimentos hizo que los clientes retiraran ahorros, redujeran los gastos distintos de los destinados a la compra de alimentos y, en algunos casos, tuvieran dificultades para reembolsar los préstamos.

La era digital como parte de la globalización

La globalización económica trae ventajas y desventajas; esta última se puede definir como los riesgos que se tienen que asumir al depender de mercados extranjeros. La dependencia de nuestra economía con el resto del mundo ya no es un tema que se discute, pues la globalización es una fuente de dependencia de los mercados internacionales. Sin embargo los riesgos deben ser considerados en el sentido que una buena integración al sistema económico mundial puede verse afectada en cuestión de días, como se mencionó anteriormente.

Para poder obtener la diferenciación y competir en los mercados internacionales y nacionales, va a ser indispensable empeñarse en demostrar eficiencia, crear una variedad en la producción, disminución en costos y sobre todo la atención al cliente, los cuales serán lo que nos otorgará una amplia ventaja competitiva.

Es así como a través de los mercados internacionales y nacionales nuestra economía debe crecer conociendo los riesgos no solamente internos sino el de los países con los cuales tenemos una relación comercial. No es suficiente la agresividad en las exportaciones y en la colocación de los productos en los mercados internacionales, sino se hace necesario investigar la tendencia de las economías con las cuales la dependencia se ha acentuado como producto de la globalización.

La globalización en general ha dado beneficios en muchos aspectos de la vida, no sólo en el campo económico sino en varios tales como el tecnológico,

en las comunicaciones y en lo cultural. Las tecnologías han influenciado en los procesos productivos haciéndolos más eficientes. Las comunicaciones han irradiado la información de los nuevos productos así como de las tecnologías de punta. La cultura de diferentes lugares del planeta la podemos conocer gracias a los canales de televisión y el internet en tiempo real.

Situación Económica en México.

Debido a la alta dependencia de la economía mexicana en su comercio exterior con los EE.UU. y a la continua caída en las remesas producto de la desaceleración de la economía norteamericana (segunda fuente de divisas después del petróleo), México no tardó en resentir los efectos de una crisis económica en el país vecino, el efecto dominó que esto tuvo en todos los sectores tardaron unos meses en hacerse presentes. El desempleo abierto en México subió a 4,06% en enero de ese año, comparativamente mayor con la tasa del año anterior que se encontraba en 3,96%, y solo en enero de 2009, 336 mil personas se quedaron desempleadas en México.¹⁰

La debilidad estructural de las finanzas del gobierno mexicano altamente dependientes del precio del petróleo y la constante caída en la producción de este recurso tuvieron una repercusión presupuestal que obligó a elevar impuestos como el Impuesto al Valor Agregado, el Impuesto Sobre la Renta y a instaurar impuestos nuevos a las telecomunicaciones, desafortunadamente estos ingresos no van encaminados a nuevas inversiones o proyectos productivos, sino a mantener la estructura gubernamental que consume el 80% del presupuesto, esto plantea nuevos escenarios de crisis en un mediano plazo.

Por otro lado, desde 2008 el peso mexicano entró en una serie de depreciaciones frente al dólar estadounidense que lo llevaron a perder

¹⁰Martínez, Rodrigo: «Aumenta desempleo en México durante enero de 2009: Inegi», en *IBT Times*, 25 de febrero de 2009,, consultado el 23 de noviembre del 2011.

alrededor del 25% de su valor hacia 2009. Si en 2006 (año de inicio del gobierno de Felipe Calderón) el dólar se compraba en 10,77 MXN, en enero de 2009 se compraba en las ventanillas bancarias al precio de 13,48 pesos por dólar.¹¹

Las pequeñas y medianas empresa, son ciertamente, la columna vertebral del empleo en América Latina, dado que el 80% del trabajo en la región es generado por las mismas. Pese a demostrar eficacia para aumentar sus activos, puntualidad al regresar los préstamos basados en las condiciones del mercado y ser las verdaderas articuladoras de la sociedad, estas empresas no han tenido el respaldo financiero adecuado en los programas de ajuste macroeconómicos que, en los últimos años, impulsó la mayoría de los países latinoamericanos.¹²

Marketing Digital en México

*“En el 2020 no hablaremos más de medios tradicionales, la comunicación mercadotécnica será digital. Las marcas colocarán sus mensajes básicamente en la red”*¹³

Es por eso que se dice que el marketing digital se convertirá en la columna vertebral de la comunicación en tan solo 10 años.

El marketing digital es en la actualidad una de las técnicas esenciales y más utilizadas para tener contacto un poco más directo con los clientes. La introducción y el grado de aceptación del marketing digital se deben en su mayoría a la penetración del internet, la que ha ayudado que día a día las personas estén más expuestas a mensajes publicitarios, esto se debe a que

¹¹ [Histórica devaluación del peso](http://www.jornada.unam.mx/2009/01/31/index.php?section=economia&article=018n1eco). La Jornada. 31 de enero de 2009. Consultado el 23 de diciembre de 2011.

¹² Dihigo G., 1998. Financiamiento. Piedra angular de las PYMES. Disponible en: <http://www.expansion.com>

¹³ Jorge Alagón, director de Innovación Global de la agencia de investigación de mercados Millward Brown, en el Congreso 2010 de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).

hoy en día las personas se han convertido en consumidores digitales; llegando hasta creer en cierto punto que el internet es indispensable ya que podemos comunicarnos, vender, estudiar, comprar, buscar productos, buscar entretenimiento, etc. y es claro que si la mayoría de las personas se encuentran en línea las marcas y empresas deben estar ahí.

Como podemos ver ha sido necesario que las empresas desarrollen estrategias para mejorar la relación con sus consumidores y potenciales clientes. Muchas empresas han ido dejando de lado las acciones de marketing más tradicionales para centrarse en mejorar la experiencia digital de sus usuarios, haciéndola más personalizada, aprovechando así sus ventajas tales como la inmediatez, efectividad y menor coste de su ejecución. Algunas empresas como American Express, Dior, Coca-Cola han utilizado esta técnica incrementando sus ventas.

En cuanto a México y el marketing digital, se puede observar a través de diversos estudios que se han realizado por las principales agencias investigadores de mercados, que México podría encabezar el marketing digital en América Latina junto a Brasil.¹⁴

Mucho de lo anterior se debe a que ha habido un incremento en el número de usuarios en redes sociales digitales y las expectativas sobre el crecimiento de su grado de conectividad informática en México son grandes, también es uno de los países más activos en Twitter y el que más cuentas tiene en Facebook en América latina. Un estudio reciente de la firma investigadora de mercados Livra revela que 38% de los usuarios de estas herramientas las ha utilizado para quejarse o comentar sobre una marca, mientras que 33% se enteró de un producto por ese medio; todo apunta a que estas proporciones crecerán.

¹⁴ Artículo **México encabezaré el marketing digital**, 21 Diciembre, 2010 - 23:34. Realizado por Octavio Amador / El Economista

Según la última edición de la Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información, que elabora el INEGI, reveló que a mayo del 2010, 32.8 millones de mexicanos tiene acceso a Internet, cifra que resulta 90% superior a la que se tenía en el 2005, por lo que se cree que la cifra este año llegue a los 35 millones de mexicanos tendrán acceso a internet y para el 2012 la cifra se elevará a 43 millones. lo que representa un avance promedio anual de 15%, que bien podría mantenerse o incluso acelerarse en los próximos años, coincidieron diversos expertos.

Para María Luisa Villegas, analista de Nielsen, esta nueva tendencia plantea retos, además de hacer una focalización adecuada de los consumidores objetivo de cada marca. “Es fundamental definir cuáles son los targets de las marcas y cómo comunicarse con ellos, por lo que resulta indispensable desarrollar estrategias para identificar los patrones de comportamiento en línea, que son cada vez más variados”.

Descripción de la evolución y el despertar del interés de la población por dichas unidades comerciales.

En México la introducción de las sex-shops se dio en los años 50s, pero no se manejaba el concepto que actual se tiene sobre estas entidades; en Alemania (lugar de origen de las sex-shops), se inició como una forma de higiene y seguridad matrimonial, mientras que aquí el sexo era un tema tabú y pecaminoso, los lugares donde se vendían artículos para el sexo eran principalmente en el barrio de Tepito, los artículos que más se vendían eran los llamados “Yombina, tinta china, spanish fly”, los cuales se ofrecían como estimulantes sexuales o afrodisíacos, de igual manera y con mayor índice de ventas eran las películas pornográficas. Estas tiendas estaban enfocadas principalmente a hombres, es por eso que productos como los dildos y

consoladores no eran productos que tuvieran una muy buena aceptación y las mujeres ni siquiera se acercaban a estos mercados informales y peligrosos.

Fue hasta los 90s cuando el concepto de las sex-shop cambio, en esta época Hena Morán, bailarina exótica mexicana que vivía en Estados Unidos, decidió abrir una sex-shop en México, por la aceptación que tenían estos negocios en Estados Unidos. Así fue como hace más de 15 años se abrió “Tootsies Love Boutique”, un espacio ubicado en la colonia Roma del DF, en donde la gente podía comprar con seguridad y tranquilidad artículos eróticos, aquí el concepto ya iba dirigido más que nada a parejas, por lo que las mujeres fueron tomadas en cuenta, pese a esto la cultura y aceptación seguían siendo bajas, era considerado un negocio del bajo mundo y la gente consideraba a todo aquel que visitara o incluso trabajará en algo referente a estas tiendas como depravados, degenerados y de baja moral.

Es importante señalar que desde el origen de estas tiendas los productos han sido importados y en este tiempo en específico los dedicados a este negocio tuvieron muchas pérdidas de productos por no ser estos aceptados por la sociedad.

Hoy en día, las cosas han cambiado, según diversos estudios realizados por la PROFECO, en los últimos años esta industria creció más del 10 por ciento y generó una derrama económica superior a los mil 100 millones de dólares anuales, mientras que en el mundo esta cifra supera los **65 mil mdd**, de los cuales, más del cincuenta por ciento se va para Estados Unidos, uno de los principales generadores de pornografía pues produce aproximadamente 11 mil películas al año.

Otro artículo titulado *“La lujuria...el pecado que más vende”*¹⁵, habla principalmente del número de sex-shops existentes en México, en el artículo se menciona que a principios del 2000, tan sólo había **57 tiendas de sexo en México**, sin embargo, en lo que va de esa fecha, se han abierto **más de 300 tiendas en el país**, y es que cada vez más gente se muestra abierta al tema del sexo.

Con el incremento de tiendas, tanto en la capital como en diversas ciudades del país, la gente ya no ve estos espacios con malos ojos. Ya no es algo del bajo mundo, ni se trata de espacios a donde entran los depravados; ahora el concepto va dirigido a jóvenes mujeres que van a comprar juegos para su autosatisfacción, juego con pareja o despedidas de soltera, amas de casa con el deseo de ponerle un poco de picante a su relación, maridos coquetos o solteros con ganas de divertirse, como podemos ver la demanda se ha diversificado y ha aumentado el consumo de "juguetes sexuales", ropa interior, lubricantes, revistas, condones, películas, etcétera.

Esto último se debe al cambio más abierto sobre la cultura sexual del hombre y la mujer y por ende la aceptación individual por este negocio, muchos sexólogos dicen que el hombre es más visual mientras la mujer es más sensorial, e incluye el estímulo corporal, olfato y vista; por lo cual son dos mercados completamente diferentes. Antes las *sex shops* eran más visitadas por los hombres, hoy 70 por ciento de quienes las visitan son mujeres y ese mismo porcentaje de productos se les venden a ellas.

En una entrevista realizada a Carlos Ávila, gerente de la tienda de Erotika ubicada en la calle de Génova No. 34 en la Zona Rosa¹⁶, menciona que de cada **200 personas que entran a una sex shop, 150 son mujeres**, 30 son gays y 20 son **hombres**, los cuales terminan por no comprar nada.

¹⁵<http://editorial.tudecide.com/2011/05/08/la-lujuria-el-pecado-que-ms-vende/>, revisado el día 29 de noviembre del 2011.

¹⁶Erotik es una de las franquicias más importantes en México de este giro, actualmente esta sucursal es la que más ventas genera al año.

En cuanto al mercado gay también ha ido en aumento y es el segundo más importante; se puede observar su evolución y su importancia desde el año 2005 cuando generaba ventas por 51 millones de pesos al año, mientras que los ingresos de las 70 tiendas donde se venden artículos relacionados con la actividad sexual (sex-shops) ascienden a 200 millones de pesos al año.

En la actualidad el creciente y nuevo mercado PINK¹⁷, segmento que está cobrando una gran importancia dentro de los nuevos mercados y el sector se posiciona como uno de los más importantes y consumidores de la sociedad dentro del deporte, la estética, los viajes, las películas y otras muchas alternativas. Para México contamos con lo siguiente:

Hay un estimado de 6 millones y medio de gays en México, alrededor del 6% de la población. La capacidad de compra de este mercado la calculan en alrededor de 72 mil quinientos millones de euros. Esto implicaría un salario neto medio anual de cerca de \$189,381.54 pesos.¹⁸ Como podemos observar peses a los años siguen siendo un mercado potencial fundamental en este negocio.

Aspectos Legales

Las sex-shops en México no están legisladas en la nueva Ley De Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal por lo cual actualmente no están reguladas, y la manera de abrir una sex-shop es como abrir una miscelánea, poniendo como requisito fundamental hacer una declaración de apertura.

Para la apertura de un establecimiento de esta índole es necesario que el local esté ubicado en una zona comercial, lejos de escuelas principalmente. Las

¹⁷ Mercado Lésbico-Gay

¹⁸ Información obtenida de la conferencia de La Internacional Expo & Bussines LGBT, ofrecida en Vallarta 2011. <http://www.radarg.com/index.php/noticias/?p=8971>

películas deben ser clasificadas antes de su venta por RTC (Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía) y los juguetes, al no haber una denominación específica, deben importarse como “productos de masaje”.

Actualmente La Comisión de Salud de la Asamblea Legislativa solicitó a la Secretaría de Salud federal y a la COFEPRIS adoptar las medidas necesarias para la regulación sanitaria de los productos que se venden en las sex-shops

Según el siguiente artículo del periódico El Universal¹⁹, podemos observar que tampoco se tiene una legislación sanitaria. La presidenta de la comisión, Maricela Contreras, aseguró que las sex-shops no cuentan con una regulación que fije sus medidas sanitarias, lo cual genera incertidumbre sobre las posibles afectaciones a la salud por la utilización de dichos productos. Ante ello, apuntó que se busca que las personas que acudan a esos espacios tengan la seguridad de que no correrán ningún riesgo para su salud con los productos que adquieran.

Para concluir este punto podemos observar que las sex-shops se rigen en cuanto a su aceptación por cuestiones socio-culturales, más que por aspectos legales.

¹⁹ El Universal, periódico nacional fundado en 1916. Es uno de los diarios de mayor circulación en el país, http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=44389&tabla=ciudad; revisado el día 29 de Noviembre de 2011.

Situación de La Casita del Amor

Historia

La empresa se crea en Campeche por la familia Duran, el negocio inicio como una condonería que evoluciono en una sex-shop. La Casita del Amor fue creada con el fin de apoyar a parejas de todas las edades a mejorar su vida sexual, sobre todo maneja un concepto de ayuda e información a las parejas que sienten que llevan una vida sexual rutinaria y terapias en pareja; también enfoca la mayoría de sus esfuerzos a dar mayor información sobre los métodos de prevención del embarazo y enfermedades venéreas, por lo que han conseguido apoyo de asociaciones en Campeche dedicadas a ayudar a la gente con SIDA, a dar información y a realizar campañas de detección de la enfermedad, y han participado en varias ferias de salud.

Por su constante apoyo e involucramiento en la difusión de la salud sexual han sido invitados a dar pláticas en escuelas sobre el uso del condón, obteniendo reconocimientos importantes por la Secretaria de Salud de Campeche por ayudar con la difusión de información sobre métodos anticonceptivos y por vender más condones que las farmacias.

La tienda está enfocada sobre todo a la mujer, por ello que siempre haya una mujer atendiendo por si les da pena preguntar cuestiones intimas a un hombre, y la mayoría de los productos, un 80% aprox. son productos para la mujer ya que generalmente es quien no puede disfrutar de una vida sexual plena por los mitos, machismo, y fisiología de la mujer.



Ilustración 2 Logo

El concepto fue tan bien recibido en Campeche que se decidió abrir otra sucursal en la Ciudad de México, apoyados por familiares tratando de conservar el mismo concepto.

Productos/Servicios

La Casita del Amor maneja los productos divididos en las siguientes categorías:

- Condomes masculinos y femeninos: texturizados, de varios colores, tamaños y sabores
- Sexo oral y comestibles: mentas, condones, ropa interior comestible, lubricantes, chocolate untado, dulces etc.
- Juguetes: Dildos, Vibradores, Muñecos inflables, Anillos, Látigos, juegos de azar, etc.
- Pornografía: videos/ revistas
- Lencería y Disfraces eróticos
- Líquidos: Cremas, Retardantes, feromonas y Lubricantes
- Despedidas de Soltera



Ilustración 3 Productos

Es importante señalar que la mayoría de los productos son importados de Estados Unidos. Algunos de los proveedores son: **Alfa Group, Wham²⁰, Leg Avenue y Kachodiuxxx.**

Dentro de los servicios que maneja están pláticas de orientación y salud sexual, cursos especiales para mujeres para el disfrute de su sexualidad sola o con compañía y reuniones tupper sex.

Ventas

La categoría de juguetes son los más vendidos, le siguen casi a la par los lubricantes, pues además de ayudar a los procesos naturales de lubricación son necesarios para utilizar los juguetes. La lencería es otro de los objetos que más se vende, así como los vibradores discretos, conocidos como “balas” por su diminuto tamaño. Y lo que menos éxito tiene en una sex shop son los condones, pues generalmente se adquieren en farmacias.

Pese a la información anterior y considerando la información brindada, los productos tienen ventas temporales, véase la tabla siguiente.

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor.

El punto de equilibrio oscila entro los \$ 1,000.00 MXN diarios, con lo que se obtiene una ganancia de un 25% de margen

²⁰ Wham son los dueños de la franquicia Erotik una de las franquicias más importantes de este giro.

Precio

Lista de precios

CATEGORIAS	PRODUCTOS	RANGO DE PRECIOS
1. Condones		
	Dedales	\$20.00
	Mujer	\$65.00- \$80.00
	Color-Sabor	\$20.00 - \$70.00
	Extra seguros	\$5.00 -\$55.00
	Retardantes	\$20.00 - \$75.00
	Sensitivos- Texturizados	\$20.00 - \$70.00
2.Sexo Oral y Comestibles		
	Lubricantes	\$35.00 - \$200
	Dulces	\$15.00 -35.00
	Ropa comestible	\$130.00
3.Juguetes		
	Vibradores	\$166.00 - \$1530.00
	Dildos	\$167.00 - \$915.00
	Arneses y Estimuladores	\$100.00 - \$1290.00
	Bolas de sexo (Ben wa, tailandesas, etc.)	\$180.00 - \$480.00
	Anillos	\$77.00 - \$560.00
	Masturbadores y Extensiones	\$85.00 - \$979.00
	Bombas de vacío	\$247.00 - \$609.00
	Bondage	\$70.00 - \$340.00
	Columpios(sobre pedido)	\$750.00 - \$4700.00
	Juegos sexuales de azar	\$80.00 - \$200.00
4. Pornografía		
	Películas	Varios precios
5. Lencería y Disfraces		
	Hombres	\$326.00 - \$1300.00
	Mujeres Lencería	\$350.00 - \$786.00

	Disfraces	\$650.00 - \$ 1400
6. Líquidos		
	Afrodisiacos	\$50.00 - \$870.00
	Retardantes	\$50.00 -250.00
	Lubricantes	\$35.00 - \$300.00
	Feromonas	\$679.00
7.Despedidas de soltera		\$10.00 - \$200.00

Tabla 2 Lista rango de precios.

Promoción

Actualmente La casita del Amor no tiene un plan de promoción, por ende su publicidad se basa en boca en boca. La Casita del Amor Campeche cuenta con redes sociales, por lo que se piensa abrir también la cuenta para el Distrito Federal.

Se manejan promociones temporales principalmente descuentos que van del 20% al 70%, se ha manejado también el regalar algunos productos al comprar otros productos de mayor precio.

Ubicación

La Casita del Amor está ubicada en Acoxpa #337 esquina con tercer retorno, Tlalpan Ciudad de México.



Ilustración 4 Ubicación Establecimiento

Imagen obtenida de Google Maps el día 27 de noviembre, 2011. <http://maps.google.com.mx/>

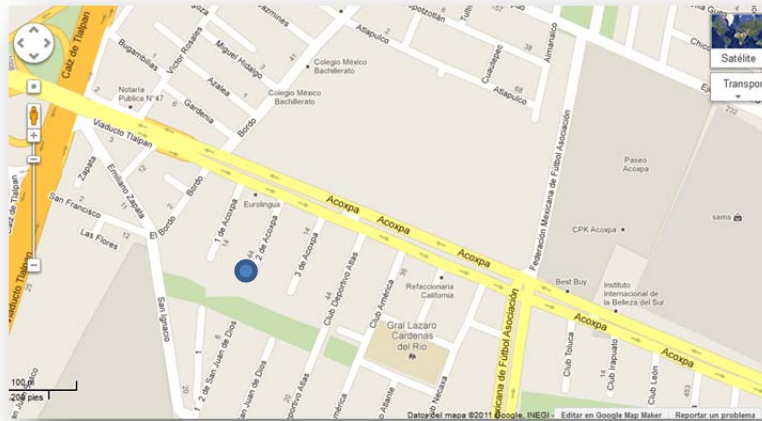


Ilustración 5 Ubicación Establecimiento 2

Perfil del consumidor.

Segmentación

La Casita del Amor va dirigida principalmente a personas de clase C medio a C+ según la clasificación del AMAI²¹, que es un nivel socioeconómico medio.

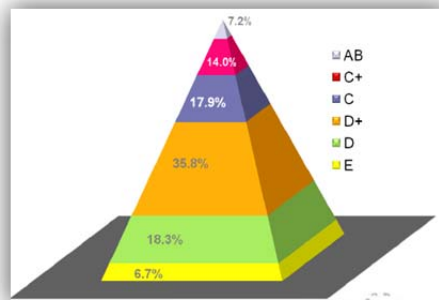


Ilustración 6 Segmentación

Va dirigido principalmente a mujeres de 20 a 45 años de edad, extrovertidas, con alta estima, innovadores, mente abierta, algunas características de este mercado es que buscan la practicidad y goce personal, son versátiles y mantienen un ritmo de vida social muy activa, algunas de estas características

²¹ AMAI Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión A.C. Es una organización independiente de empresas que realizan investigación de mercados, opinión y comunicación; está dedicada a promover la profesionalización de la actividad, mejorar su calidad y fomentar el reconocimiento del gremio como actor comprometido con el desarrollo de México. A la fecha cuenta entre sus asociados a 36 empresas

las convierte en las principales compradoras, en segundo lugar y quienes han retomado un porcentaje importante dentro de las ventas encontramos al mercado pink o mercado gay. Es importante señalar que pese a que se busca que las estrategias van dirigidas principalmente a los sectores mencionados con anterioridad tampoco se deja de lado a las parejas heterosexuales que en la actualidad ocupan un 20% de sus ventas. Este negocio es completamente de venta presencial.

De acuerdo a la ubicación y utilizando registros del INEGI, podemos observar que en el Distrito Federal hay una población de 15 a 29 años de edad: 2, 203,472.

Edad	Población
15-19 años	723,372
20-24 años	753,404
25-29 años	726,696

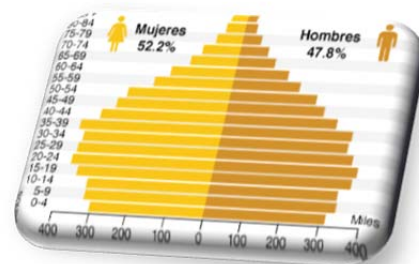


Ilustración 7 Población

En Tlalpan hay una población total basada en sexo 650,567, donde la mayoría SON mujeres con un total de 338,428 y la mayoría están en la edad mediana (véase tablas del INEGI²²).

2.1.7 POBLACIÓN TOTAL POR MUNICIPIO SEGÚN SEXO, 2010				
MUNICIPIO	TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES
ENTIDAD	8 851 080	100.0	4 233 783	4 617 297
Álvaro Obregón	727 034	8.2	346 041	380 993
Azcapotzalco	414 711	4.7	196 053	218 658
Benito Juárez	385 439	4.4	176 410	209 029
Coyoacán	620 416	7.0	292 491	327 925
Cuajimalpa de Morelos	186 391	2.1	88 642	97 749
Cuauhtémoc	531 831	6.0	251 725	280 106
Gustavo A. Madero	1 185 772	13.4	571 233	614 539
Iztacalco	384 326	4.3	182 534	201 792
Iztapalapa	1 815 786	20.5	880 998	934 788
La Magdalena Contreras	239 086	2.7	114 492	124 594
Miguel Hidalgo	372 889	4.2	172 667	200 222
Milpa Alta	130 582	1.5	64 192	66 390
Tláhuac	360 265	4.1	175 210	185 055
Tlalpan	650 567	7.4	312 139	338 428
Venustiano Carranza	430 978	4.9	203 651	227 327
Xochimilco	415 007	4.7	205 305	209 702

NOTA: Incluye una estimación de población de 193 491 personas que corresponden a 64 497 viviendas sin información de ocupantes.
Cifras al 12 de junio.

Tabla 2 INEGI

²² INEGI

TABLA INEGI que muestra el total de población en el Distrito Federal.<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/perspectivas/perspectiva-df.pdf>

2.1.8 JERARQUIZACIÓN DE LOS MUNICIPIOS DE ACUERDO A SU NÚMERO DE HABITANTES, RELACIÓN HOMBRES-MUJERES Y EDAD MEDIANA, 2010				
MUNICIPIO	POBLACIÓN		RELACIÓN HOMBRES-MUJERES (%)	EDAD MEDIANA a/
	TOTAL	PORCENTAJE		
ENTIDAD	8 851 080	100.0	91.7	31
Iztapalapa	1 815 786	20.5	94.3	28
Gustavo A. Madero	1 185 772	13.4	93.0	31
Álvaro Obregón	727 034	8.2	90.8	30
Tlalpan	650 567	7.4	92.2	30
Coyoacán	620 416	7.0	89.2	34
Cuauhtémoc	531 831	6.0	89.9	33
Venustiano Carranza	430 978	4.9	89.6	32
Xochimilco	415 007	4.7	97.9	28
Azcapotzalco	414 711	4.7	89.7	33
Benito Juárez	385 439	4.4	84.4	36
Iztacalco	384 326	4.3	90.5	32
Miguel Hidalgo	372 889	4.2	86.2	34
Tláhuac	360 265	4.1	94.7	27
La Magdalena Contreras	239 086	2.7	91.9	30
Cuajimalpa de Morelos	186 391	2.1	90.7	28
Milpa Alta	130 582	1.5	96.7	26

NOTA: Incluye una estimación de población de 193 491 personas que corresponden a 64 497 viviendas sin información de ocupantes.
Cifras al 12 de junio.
a/ Para su cálculo se excluye a la población con edad no especificada.

TABLA INEGI que relaciona la edad con el sexo en el Distrito Federal.<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/perspectivas/perspectiva-df.pdf>

Competencia

Actualmente la competencia es muy amplia, por lo que para su análisis se distinguirá a tres tipos de competidores. Cabe recordar que en México no se cuenta con ningún registro exacto del número exacto de sex-shops y mucho menos un control sobre venta on-line.

Los tres tipos principales de competidores:

1. Otros sex-shops independientes: Estos comercios van a ser la competencia directa y por tanto habrá que estudiar la zona elegida para la ubicación del negocio ya que es básico saber qué hace la competencia establecida y apostar por la diferenciación.
 - Sex-shops pertenecientes a grandes cadenas y franquicias.
 - Otros negocios como quioscos, videoclubes, tiendas de lencería, librerías y farmacias: Podemos decir que ejercen una “competencia indirecta”,

encontrando en estos comercios muchos de los productos y artículos que se venden en un sex-shop: revistas, películas, ropa interior, preservativos, etc.

Las sex-shops independientes y los grandes consorcios representan nuestra competencia directa, lo son por afinidad de oferta, costos y mercado objetivo.

Dentro de las sugerencias se quiere iniciar un mercado on-line, por lo que se mencionaran una de las principales competencias on-line en el Distrito Federal

. Establecimientos con venta on-line.

- Sex Shop México

www.sexshopmexico.
com.mx

- Kinky Mart

www.kinkymart.com.
mx

- Kchondiuxxx

www.kchondiuxxx.co
m.mx

- El Armario Abierto

www.elarmarioabierto
.com

- Erótika Love Store

www.erotikasexshop.
com

Franquicias

- Kinky Mart
- Erótika Love Store
- Exotica Sex Shop
- Sexhop la Boutique.com
- Mi bella Sex shop

Se agrega una tabla donde se puede apreciar el valor de una franquicia de la competencia:EROTIKA SEXSHOP

	Razón Social	Magworld, S.A de C.V.
	Dirección	Mier y Pesado 126 Col. del Valle
Código Postal	03100	
Ciudad	México, D.F.	
País	México	
Contacto	Guillermo Shiroma	
Email	gshiroma@wham.mx	
Web Site	www.whampicture.com	
Teléfono	5340-3770	
Sucursales Propias	19	
Sucursales Franquiciadas	56	
Cuota de franquicia	350 000 Pesos	
Cuota Regalias	0.00 N/A	
Inversión inicial	350 000 Pesos	
Fondo de Publicidad y Medios	1.50 % anual / ventas netas	
Costo Total de la Franquicia	Desde:350 000 Pesos Hasta:650 000 Pesos	

Tabla 4 Inversión de una Franquicia

Análisis FODA

FORTALEZAS

- **F1:** Experiencia en la venta y distribución de diferentes tipos de productos.
- **F2:** Conocimiento del mercado.
- **F3:** Capacidad instalada..
- **F4:** Apoyo de psicólogos y sexólogos.
- **F5:** Productos de alta calidad.

OPORTUNIDADES

- **O1:** Mayor aceptación de estos centros de negocio.

- **O2:** Incremento de compras de estos productos por el mercado pink y mujeres, siendo estas nuestro mercado objetivo.
- **O3:** Mayor variedad de productos.
- **O4:** Alianza con otras empresas (hoteles, moteles, etc.).

DEBILIDADES

- **D1:** Se carece de un adecuado control de existencias.
- **D2:** No existe ninguna organización financiera, por lo que no es posible determinar el crecimiento de ventas ya que no se tiene un comparativo de mes con mes.
- **D3:** Pésima ubicación
- **D4:** No se tiene ninguna estrategia publicitaria, ni se cuenta con medios electrónicos.
- **D5:** Bajo nivel de ventas.

AMENAZAS

- **A1:** La ubicación actual del negocio es de difícil acceso.
- **A2:** Productos tabú.
- **A3:** La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.
- **A4:** La competencia directa e indirecta es muy amplia.
- **A5:** La competencia cuenta con difusión a través de medios electrónicos.
- **A6:** Productos importados de forma ilegal con bajos costos.

Matriz de Impacto Cruzado

<p>FORTALEZAS / DEBILIDADES</p>  <p>AMENAZAS / OPORTUNIDADES</p>	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1: Experiencia en la venta y distribución de diferentes tipos de productos. F2: Conocimiento del mercado. F3: Capacidad instalada. F4: Apoyo de psicólogos y sexólogos. F5: Productos de alta calidad.</p>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1: Se carece de un adecuado control de existencias. D2: No existe ninguna organización financiera, por lo que no es posible determinar el crecimiento de ventas ya que no se tiene un comparativo de mes con mes. D3: Pésima ubicación D4: No se tiene ninguna estrategia publicitaria, ni se cuenta con medios electrónicos. D5: Bajo nivel de ventas.</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1: La ubicación actual del negocio es de difícil acceso. A2: Productos tabú. A3: La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos. A4: La competencia directa e indirecta es muy amplia. A5: La competencia cuenta con difusión a través de medios electrónicos. A6: Poca diferenciación A7: Productos importados de forma ilegal con bajos costos.</p>	<p><u>ESTRATEGIAS (FA)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una fuerte estrategia publicitaria, en medios digitales para darnos a conocer e incitar la compra. (F1,F2,F5,A1-A5) 2. Realizar ventas en internet para abarcar un mayor número de compradores (F1,F2,F3,A1,A4,A5) 3. Aprovechar la capacidad de nuestros expertos, para la creación de eventos de cultura sexual, chats de dudas y de esta manera incrementar ventas. (F2,F4,,A6) 	<p><u>ESTRATEGIAS (DA)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Buscar una mejor ubicación física para la tienda, con mayor accesibilidad para los clientes. (D3,A1) 2.- Crear un control financiero. (D1,D2) 3.- Implementar una estrategia publicitaria a través de medios digitales. (D4,A4,A5) 4.- Ampliar nuestra cobertura utilizando la tienda on-line. (D4,D5,A4, A5)
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1: Mayor aceptación de estos centros de negocio. O2: Incremento de compras de estos productos por el mercado pink y mujeres, siendo estas nuestro mercado objetivo. O3: Mayor variedad de productos. O4: Alianza con otras empresas (hoteles, moteles, etc.).</p>	<p><u>ESTRATEGIAS (FO)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tratar de captar y crear fidelización entre los clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades. (F1, F2,O2,O3,O4) 2. Enfocar nuestros esfuerzos publicitarios en los mercados de mayor auge. (F2,O2) 3. Crear alianzas con otras empresas para mayor difusión. (F2,F3,O4) 	<p><u>ESTRATEGIAS (DO)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar eventos de genero a través de medios on-line para los mercados emergentes. (O1,O2, D4,D5)

Tabla 5 Matriz de Impacto Cruzado

Capítulo 3

HERRAMIENTAS PROPUESTAS

Dentro de las propuestas que se tienen es la innovación de la imagen de la empresa desde detalles internos hasta la modificación de logo, esto se debe a que en el proceso de investigación se pudo observar que la empresa no lleva un control sobre ella misma y esto deteriora cada vez más a la empresa y puede llegar a destruirla.

Este cambio de imagen es importante también para introducir a la empresa en el mundo digital, con una imagen renovada y más enfocada al mercado al que están dirigidos, en esta parte es importante señalar que al utilizar el marketing digital no será para suplir al establecimiento es una herramienta de complemento a la actual tienda física ya existente, para así contar con el respaldo que ya posee y abrir un porcentaje mayor de posibilidades a clientes potenciales. Con lo anterior podemos concluir que se tienen dos mercados que se complementaran, buscando evitar la lucha entre ambos.

A continuación se presentan dos propuesta de modificación del logo, como la empresa está enfocada principalmente a mujeres de 18 a 33 años se buscó conservar el concepto de apoyo a la satisfacción femenina de una manera tierna pero introduciendo de una manera más explícita el concepto.



Ilustración 8 Propuesta Logo 1



Ilustración 9 Propuesta Logo 2

Dentro de las propuestas lo que se busca es manejar un concepto erótico sin llegar a la pornografía, que es lo que más utilizan las pymes de este segmento.

LOGO “Color y Texto”

El logotipo consta de una casa que hace referencia al nombre de la empresa un corazón rojo, con una pareja en el centro haciendo sugerencia al tipo de empresa de la que se trata

Pantones del logo y tipografía

Logo	Color	Pantone	Logo	Color	Pantone
Casa		a2238e	Casa Condón		ccafb4
Casa		df7ef1	Corazón Puerta		0
Chimenea		d306f7	Corazón 1		9f4d95
Corazón		fe0000	Corazón 2		d42329
Mujer		50001	Corazón 3		72b1a0
Hombre		fdffe	Corazón 4		223474
			Corazón 5		decf34
TIPOGRAFÍA			TIPOGRAFÍA		
Sex	Calibri		Sex	Calibri	
Boutique	(Cuerpo)		Boutique	(Cuerpo)	
La Casita	Calibri		La Casita	Harrington	
del Amor	(Cuerpo)		del Amor	Regular	
		(Ctrl)			

Ilustración 10 Diseño Logos

Es necesario que se cuente con un slogan, dentro de la investigación, se pudo observar que no contaban con este por lo cual se les recomienda lo generen para cuestiones de este trabajo, creamos un breve slogan, que envuelve varios conceptos de La Casita del Amor.

“Placer sin Censura”

En la actualidad el cliente ha cambiado sus hábitos de consumo, está más orientado al uso de tecnología e internet, es más independiente, busca mayor privacidad y seguridad, está mejor informado en cuanto a productos y más definidos en lo que necesitan y desean, no perdonan fallos y como ventaja especial del tema está más habituado a comprar en línea; por todo lo anterior se busca crear un mercado online.

A través de lo investigado podemos observar que crear una tienda online de juguetería para adultos y de erótica no es nada fácil, la competencia es muy fuerte, existen tiendas muy bien posicionadas en los grandes buscadores y resulta complicado superarles. Por lo cual es necesario buscar la diferenciación y para esto la creación de una página Web es de suma importancia, La casita del amor carece de este recurso; para poder abarcar este concepto es necesario comprar un dominio, hosting, y el diseño de la página, en esta última parte se debe destacar que cuenta mucho la navegabilidad con la que este diseñada la página, en esto nos referimos en que tan fácil y rápido le es al visitante entrar a la página y poder navegar por la misma, esto va de la mano con crearle confianza al consumidor, clave importante para iniciar el comercio electrónico.

Actualmente hay muchas opciones de crear tú mismo una página o administradores de contenidos de páginas web muy fáciles de usar para la actualización constante de la página sin necesidad de estar recurriendo con el diseñador (joomla es un ejemplo de esto).

Algunas características que debe tener la página es que no sea muy pesada y de preferencia pueda abrirse en cualquier ordenador o dispositivo móvil, en cuanto a la navegabilidad debe ser didáctica y fácil de usar; en este caso en particular debe contar con un catálogo de productos.

La página deberá tener una advertencia para los menores de edad para lo cual se da la siguiente opción:



Ilustración 11 Portada Página Web

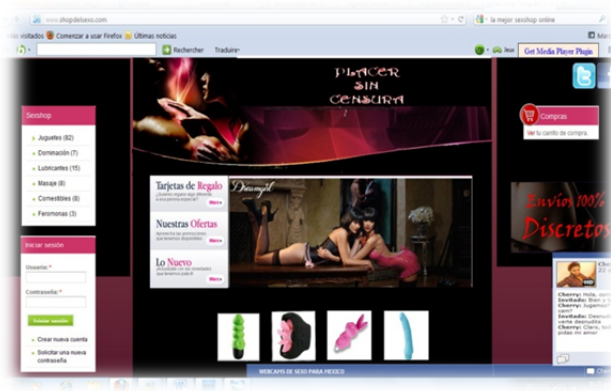


Ilustración 12 Propuesta Página Web

Para cuestiones prácticas presentare las siguientes herramientas del marketing digital divididas en las 4 ps de mercadotecnia: **producto, precio, plaza y promoción.**

HERRAMIENTAS

Producto e-marketing

○ **Marketing viral:** Es una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal que se cree un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Su objetivo es generar una corriente de opinión favorable hacia un producto o una marca, y que se propague de forma espontánea.

Además, las herramientas del marketing social: **blogs, redes sociales, foros,** son un terreno ideal para que este tipo de marketing, boca a boca, se extienda de forma rápida. Los comentarios online crecen exponencialmente y constituyen uno de los métodos que resultan más fiables para los usuarios.

● **Blogs:** Esta herramienta es útil, gratuita y está al alcance de cualquier usuario por experto que este sea. Son espacios web donde o uno varios autores publican artículos, noticias u otra información (incluyendo imágenes y enlaces) con un uso o temática en particular, en forma cronológica. Estos ayudan a crear una relación con el cliente ya que existe una

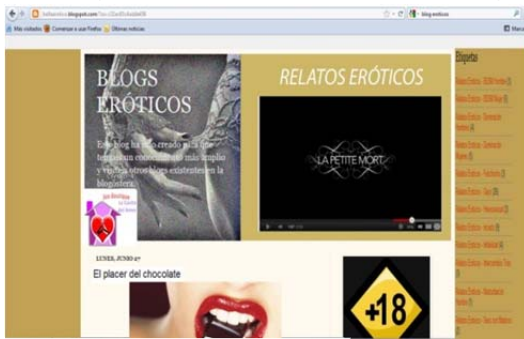


Ilustración 13 Propuesta Blog

entrada de comentarios a cada una de las entradas al blog.

El tema principal de este blog si se llega implementar puede contener temas de sexualidad, responder dudas y brindar apoyo y consejos sexuales, también puede ser usado para relatos eróticos tal como se muestra en la imagen. El blog buscaría más que nada que el cliente formara parte de la empresa por lo que se le puede afiliar para participar ya sea con dudas o el tema del artículo.

• **Redes Sociales:** Esta es otra herramienta gratuita aunque existen redes especializadas que si tienen un costo. Estos sitios sirven como puntos de encuentro donde la participación de los usuarios te ayudan a conocer mejor sus necesidades, dejando que los usuarios creen su propio contenido, podemos señalar que los beneficios de las redes sociales son:

- Mayor acercamiento al **target**.
- Mejor comunicación **empresa-cliente**.
- Mejora en la medición de las acciones comerciales y de investigación.
- Mayor credibilidad por las recomendaciones.
 - Mejora en la eficacia comercial.
 - Mejor posicionamiento de marca.
- Mejora en la **segmentación** de clientes.

Las redes sociales son plataformas orientadas al mundo de los negocios actualmente si no contamos con la presencia activa en estas es imposible lograr una reputación o darnos a conocer online. En este caso enfocaremos nuestra propuesta a las dos redes sociales más utilizadas del momento y con las cuales es más fácil llegar a un número mayor de consumidores potenciales.

○ Facebook es un lugar de encuentro entre personas con necesidades e intereses afines, donde los usuarios comparten sus necesidades e intereses tanto a nivel profesional como personal. Para este caso práctico la utilizaremos para identificar necesidades y dar a conocer, contendrá información sobre el establecimiento físico, ofertas y promociones, así como artículos de sexualidad y frases, también se publicaran temas de interés general y actual.



Ilustración 14 Propuesta Facebook

Para utilizar Facebook es importante abrir la página con la especificación EMPRESA, esto con el fin de habilitar funciones como estadísticas sobre los

usuarios y aparecer en los resultados de buscadores como Google.

Se muestra la página de inicio de Facebook esta contendrá imágenes de los productos en el muro, es importante recalcar que estas redes sociales deben estar siempre actualizadas y debe de existir una constante relación con los seguidores, ya que ellos podrían preguntar sobre nosotros y al no sentirse valorados podría ser perdida para la empresa.

- Twitter: Es un espacio en donde los usuarios se comunican a través de mensajes cortos que rondan entre los 150 caracteres, y son útiles para generar comunicaciones ágiles y dinámicas, a manera de debate o foro, se recalca que para que estas herramientas funcionen la inmediatez de respuesta es lo importante.



Como negocio, se puede usar Twitter para compartir rápidamente información, reunir información crítica, perspectivas de mercado y construir relaciones con personas que tienen interés en tu negocio.

Su principal uso será **para informar sobre promociones, noticias y novedades.**

Ilustración 15 Propuesta Twitter

Dentro de la herramienta de Facebook podemos encontrar diversas utilidades estadísticas, donde se pueden realizar **Online Product Testing** (encuestas en línea, sobre nuestros servicios y productos), esto ayudaría a que el consumidor se considerara tomado en cuenta observar sus necesidades y buscar la mejora, otra de las funciones que podemos encontrar en Facebook es medir el número de personas que entran al portal, participan qué es lo que les interesa y poder realizar un CRM posteriormente.

Existen también otras páginas para realizar encuestas en línea que son gratuitas y pueden ayudar a la mejora del servicio que se ofrece, estas páginas tienen la ventaja que se puede pagar para obtener mejores aplicaciones.

- <http://www.easygoingsurvey.com>
- <http://www.e-encuesta.com>
- <http://www.e-marketingservices.com>

o Catálogo electrónico; es el formato digital de cualquier catálogo físico que se publica junto a su página web. En un catálogo de productos se muestran los servicios o productos de su empresa junto con su descripción, sus características, sus posibles variantes, una imagen descriptiva si procede y otros datos de importancia. Estos productos están organizados en distintas categorías y subcategorías para organizarlos de forma clara y sencilla. Ayuda a la expansión del mercado y a que el cliente conozca más a fondo los productos y servicios y pueda animarse a la compra. El catalogo en línea se

encuentra dentro de la página web utilizando un modelo de tienda virtual.

Se muestran dos opciones de catálogo ambos se debe dar click sobre la imagen de interés y se desplegará información del producto, tal como se muestra a continuación.

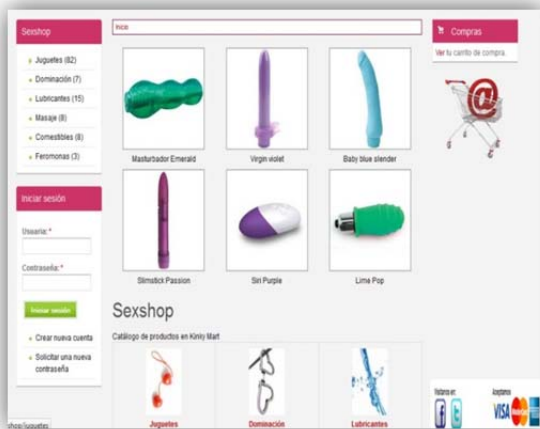


Ilustración 16 Catálogo de Productos



Plaza

Tienda en línea

El principal elemento de la tienda online es el carrito de compra, para el cual ya existen software que asiste al cliente en su "recorrido virtual" por la tienda, anotando los productos que va indicando, calculando su importe final y permitiéndole devolver mercancía.

Un buen "carrito de compra" puede ser decisivo a la hora de facilitar una venta en una tienda virtual. Mientras mayor sea la flexibilidad con la que el cliente pueda interactuar con estos módulos y más fácil sea de usar, mayor será la satisfacción de los compradores. Este punto es muy importante ya que representara parte de la atención al cliente y es primordial para el éxito o fracaso del sitio.

Modalidades de pago

Las políticas de seguridad y de confidencialidad de los datos y transacciones de los clientes deben estar claras para todo el mundo (clientes y vendedores) y desde luego ser siempre coherentes.

Es importante ofrecer diferentes modalidades de pago, puede ser desde tarjeta de crédito, de débito o depósitos bancarios. Apóyate en servicios como [PayPal](#), [DineroMail](#) o [PagoFácil.net](#). Por ejemplo al utilizar PayPal permiten establecer su sistema de pagos en cinco minutos y es utilizado en más de 190 países. Es altamente reconocida por los compradores de internet y esto les brinda seguridad y confianza. Es importante resaltar que todas las formas de pago se quedan un porcentaje de la venta, así que es importante también valorarlos, aunque cuando se empieza y se vende todavía poco, no sea tan crucial.

Modo de entrega

En una tienda on-line es imprescindible realizar las entregas en tiempo y forma de los productos y que ésta se haga a domicilio, por lo cual es importante que se defina la logística y cobertura o zonas de entrega.

Dentro de las formas de entrega existen diversas maneras, pero en el caso específico de la sex-shop, solo se utilizarán dos:

Descarga: Esta es la manera más práctica que hay para recibir productos digitales, tales como programas informáticos (software), música, libros, películas y demás que son similares. En este caso para la tienda se podrán descargar películas.

Servicio de mensajería o postal: Esta forma de envío resulta práctica para paquetes y bultos pequeños, dándole mayor confianza y en este caso privacidad al cliente, es por esto último que no se recomienda la opción de “recoger en tienda”, ya que dentro del mercado existe un segmento el cual por pena no asistiría a la tienda.

Costos de envío.

Este costo, puede ser pagado por la Casita del Amor o por el cliente para mayor beneficio, es recomendable que entregas mayores a mil pesos sean pagadas por la empresa, en esta parte el software que se descarga para la creación de tiendas on-line, realiza las cuentas para determinar el costo de envío. Es importante señalar que empresas de entrega de paquetería como DHL realiza descuentos, lo que convendría para la empresa. Si se acepta la propuesta es importante que al momento de la compra se le explique al cliente los costos adicionales (envío), el tiempo de entrega, política de devoluciones, etc. para no generar en él sentimientos de estafo y brindarle seguridad y confianza.

Precio (e-pricing)

El marketing digital ofrece un amplio abanico de posibilidades frente a las estrategias tradicionales de *pricing*²³.

-Precio de Penetración: para ganar cuota de mercado rápidamente con precios muy bajos (sin ir a ventas a pérdida que están prohibidas legalmente).

-Precio de Prestigio: precios de prestigio basados en la exclusividad, la marca o el packaging (que es más barato en el entorno digital).

-Precio basado en la Demanda: el precio se fija en relación a lo que está dispuesto a pagar el cliente que es el que fija el precio. El sistema de subasta es un ejemplo.

-Bundle Price: mejora el precio en función de la compra de productos en un paquete. Muchas librerías online utilizan esta fórmula.

-Skimming Price: consiste en “ordeñar” al máximo a los consumidores que buscan las últimas novedades y los productos más innovadores (*early adopters*).

-Service Pricing: fija un precio básico que se va aumentando en función de los servicios complementarios ofrecidos (envío a domicilio, seguro, servicio postventa, etc.).

Promoción (e-promotions)

- Minisites promocionales: Son páginas web con una temática más concreta que el sitio web de origen, estos son más pequeños. Suelen tener su propio nombre de dominio y pueden ser contenedores de múltiples ideas creativas como concursos, webs interactivas de cualquier tipo, videojuegos.

Se utilizan para promocionar un evento puntual o bien para desarrollar el contenido de un especial temático incluido dentro de un portal. Para La Casita del Amor lo utilizaremos para concursos, presentación de nuevos productos o promociones, además que también podría ser útil para recolectar datos de los

²³ Alonso Coto, Manuel (2008). El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Prentice Hall Financial Times.

usuarios al llenar formularios para la participación en un concurso. Esta herramienta no es indispensable y genera mayor inversión monetaria por lo cual es meramente sugerente si se desea o no implementar.

- Cupones electrónicos: El objetivo de los cupones electrónicos y de los cupones físicos tradicionales no varía demasiado. Las ventajas de los cupones electrónicos respecto a los tradicionales son que, en primer lugar, los cupones electrónicos solo son ofrecidos a los potenciales compradores, tienen una inversión menor y puede ser enfocada a la fidelización del cliente, son mucho más rápidos y sencillos de utilizar.

Existen los m-coupons (Mobile Coupons) se envían directamente a los móviles o correos de los clientes, que ya son afiliados a la empresa. Otros cupones son los e-coupons pueden estos en específico para La Casita del Amor se distribuirán en la página web o desde un minisite promocional diseñado ad-hoc para la campaña. Su finalidad es conseguir elevadas tasas de conversión de visitas en compras, de clicks en procesos de negociación de una venta o de clientes ocasionales en fidelizados.



Ilustración 17 Diseño de Cupones para promociones

Estos cupones se pueden dar en fechas especiales como sería 14 de febrero, día del cumpleaños del cliente o fechas especiales para promociones. Más que nada serán en promociones de nuevos productos, ayudar a vender los productos stock, los cupones tienen la facilidad de sacarlos del mundo digital y se pueden hacer validos si se imprimen desde la web y se llevan a canjear al establecimiento físico, aquí se vuelve a obtener el acoplamiento del mercado

físico y digital como una sola entidad. También los cupones serán utilizados para generar base de datos de los consumidores.

- Podcasting y Videos: Los podcasting consiste en crear archivos de sonido (generalmente en mp3) y distribuirlos (mediante sistemas de sindicación de contenidos, RSS) de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para escucharlo donde y cuando se quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Esta herramienta es un poco más laboriosa y para cuestiones de inicio en el mundo digital no la recomendaría a la empresa, considero que se podría implementar contando relatos eróticos, poesía o música erótica. De acuerdo a la situación de la empresa recomendaría el uso de videos de youtube, ya que como vimos después de las redes sociales es una de las herramientas donde las personas ocupan mayor tiempo de entretenimiento y ociosidad.

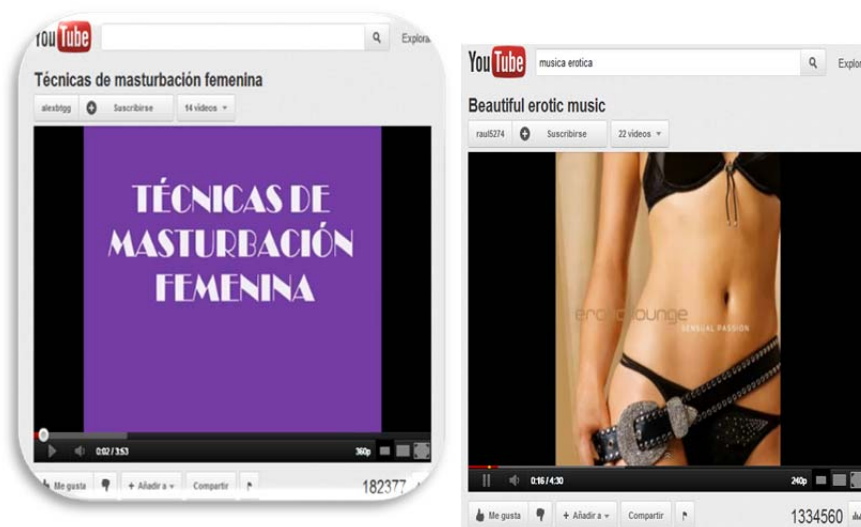


Ilustración 3 Videos Youtube brindados por la Secretaria de Salud y autores varios

Publicidad (e-advertising)

- Enlaces integrados:
- **Banners:** Son un anuncio animado que se encuentra en un página web y que contiene un vínculo con una página principal, en este caso la

página web de La Casita del Amor. Esta herramienta ayuda a obtener presencia en páginas importantes y emblemáticas. Esta herramienta debe ser breve y muy atractiva.



Ilustración 4 Propuesta Diseño de Banners

o En la actualidad los banners están siendo sustituidos por otra herramienta llamada **Rich Media Ads**, esta triplica las cuotas de clicks de los navegantes y que viene a ser una mezcla en Internet de un juego online y un anuncio de televisión. Esta ocupa un lugar amplio en el espacio de la página utiliza tecnología avanzada como el vídeo y audio bajo demanda, la animación más tecnicada o la descarga de programas que interactúan con el usuario cuando éste, voluntariamente, así lo decide el cliente.



Beneficios

- Publicidad más llamativa, flexible y creativa.
- Brinda más información sobre la medición del anuncio. La publicidad en medios digitales tradicional permite contar cuántos clicks se hacen en el anuncio, pero la "Rich Media" permite saber cuánto tiempo pasa el usuario viendo el anuncio, a qué parte del mismo le dio click, en qué parte lo abandona, si lo vio una o varias veces.

Ejemplo de éxito

Todd Riely, el responsable de e-marketing de Volkswagen, se enfrentaba al reto del lanzamiento del nuevo Passat y decidió apostar por anuncios Rich media en los que recogerían en el propio anuncio datos de los interesados. La campaña llamada en España "Acércate" resultó un éxito espectacular.

Pero los rich media ads no son patrimonio exclusivo de las grandes multinacionales. La misma agencia que en el caso de VW, Media Planning

Group, desarrolló un anuncio para el Instituto de Empresa, una de las mejores Escuelas de Negocios del mundo según ranking del Financial Times, que permitió explicar el novedoso y complicado concepto de un nuevo MBA semipresencial basado en comunidades virtuales de aprendizaje; la claridad de la comunicación audiovisual fue clave para el éxito de la comprensión del nuevo formato de aprendizaje por parte del mercado.²⁴

- **Mensajes electrónicos de texto:** Se debe emplear para mantener un diálogo continuado con el cliente a lo largo de toda la relación comercial, a través de la publicidad.

Se buscará enviar correos indicando fecha de promociones, eventos, lanzamiento de productos, etc. Esta herramienta puede ser gratuita dentro de los servidores de correo como Gmail, Hotmail y Yahoo. El correo se puede personalizar a través de la firma e información de la tienda, sería importante ver la viabilidad de crear un formato newsletter al enviarlo; donde el contenido sería el mismo y se podría agregar artículos de sexualidad, erotismo y creatividad, como por ejemplo calidad de condones, recomendaciones de moteles, (en esta parte los artículos podrían tomarse de investigaciones de instituciones como PROFECO y hacer referencia a nuestros aliados comerciales, tales como lista de los mejores moteles) etc.



²⁴ **HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL**

Original del profesor Manuel A. Alonso Coto del IE Business School.

Versión original de 24 de octubre de 2007. Última revisión, 14 de noviembre de 2011. (R.L.).

Editado por IE Business Publishing, María de Molina 13, 28006 – Madrid, España.

©2007 IE. Prohibida la reproducción total o parcial sin el permiso escrito del IE.



Ilustración 5 Propuestas Firma de corre electrónico

Ejemplo de NewsLetter



Ilustración 6 Propuestas Newsletter

Beneficios

- Grandes ahorros en costes
- Reducción de tiempos
- Flexibilidad de formatos
- Un medio totalmente directo
- Sin límites en el volumen de información
- Inversión mínima
- Universalidad
- Mensaje proactivo
- Abre vías de diálogo con los receptores de las campañas

Ejemplo de éxito

La compañía de seguros Allianz siempre había ofrecido nuevos productos a sus clientes por vía postal. En 2004 probaron en Austria una campaña de e-



mail marketing. Consiguieron un 10% más de contrataciones con un 25% más de ROI que en anteriores campañas.

El servicio de publicaciones de la Universidad Estatal de Nueva York empezó a comercializar sus publicaciones vía e-mail en 2001: el resultado fue un ahorro de 300.000 dólares anuales, una reducción del 80% en el uso de recursos internos y una mejora de la facturación de un 15%²⁵.

- **Messengers y Chats:** Son espacios de comunicación virtual en el que dos o más personas mantienen contacto en tiempo real desde de distintas ubicaciones, apoyados por una serie de recursos de texto, imagen, audio o vídeo. Algunas empresas que lo manejan son Skype o el Messenger de Windows estas serán utilizadas para dar respuestas a asesorías sexuales, consejos, comentarios, dudas de los productos, etc.



Beneficios:

- Ahorro en costo de llamadas telefónicas tanto para usted como para sus clientes.
- Comunicación más estrecha entre usted y sus clientes.
- Percepción del cliente de una atención rápida y oportuna.

Para finalizar decidí incluir otra herramienta muy útil para las campañas publicitarias online, dándonos una ventaja de posicionamiento al aparecer dentro de las primeras búsquedas precisamente en los buscadores principales como lo es Google y Yahoo. Esta herramienta es relativamente de un costo bajo en Google ya que no existe un mínimo de inversión y cada

²⁵ **HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL**

Original del profesor Manuel A. Alonso Coto del IE Business School.

Versión original de 24 de octubre de 2007. Última revisión, 14 de noviembre de 2011. (R.L.).

Editado por IE Business Publishing, María de Molina 13, 28006 – Madrid, España.

©2007 IE. Prohibida la reproducción total o parcial sin el permiso escrito del IE.

persona decide cuanto desea invertir, como resultado positivo es que maneja la opción de pagar por resultados, aquí solo se tendrá que pagar si alguien hace un click. Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras clave, su anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, su publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio.



Beneficios

- Sus anuncios aparecen en las primeras posiciones y prácticamente de

inmediato en los tres principales buscadores: Google®, Yahoo!® y MSN®.

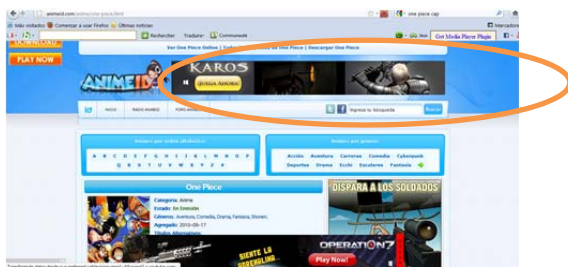
- Es publicidad que solo llegan a personas interesadas en su producto o servicio.
- Usted decide las palabras clave con las que aparecerá su anuncio, esto con el fin de solamente llevar a las personas que están buscando lo que usted ofrece.
- Obtenga más clientes, prospectos y visitas a través de su sitio de Internet.
- Publicidad segmentada a bajo costo y alto retorno de Inversión.
- Usted logra mayor exposición ya que Google®, Yahoo!® y MSN® son los principales buscadores del mundo con más del 94% de las búsquedas a nivel global.
- Su publicidad aparece solo en los idiomas y países de su elección

Ejemplo de éxito:

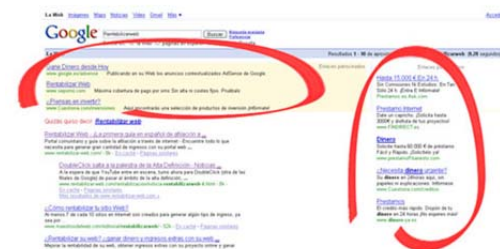
Mitsubishi Electric no estaba descontento con la cantidad de leads generados a través de su search engine marketing pero no tanto con el coste que le suponía. Decidieron apostar más por la publicidad contextual, eligiendo su línea de proyectores digitales en USA para hacer la prueba y contratando a una agencia especializada –MEA Digital- en cuyas manos pusieron la planificación de medios, la selección de palabras clave y el desarrollo de las creatividades. Menos de un año después su CPP (coste por prospect) se había reducido en un 70% sin disminuir la cantidad de leads.²⁶

Existen otras estrategias de marketing digital tales como:

Anuncio flotante



Enlaces patrocinados



²⁶ **HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL**

Original del profesor Manuel A. Alonso Coto del IE Business School.

Versión original de 24 de octubre de 2007. Última revisión, 14 de noviembre de 2011. (R.L.).

Editado por IE Business Publishing, María de Molina 13, 28006 – Madrid, España.

©2007 IE. Prohibida la reproducción total o parcial sin el permiso escrito del IE.

Formatos intrusivos (No son muy recomendables por considerarse inseguros y molestos)

Pop-Up Anuncio online que aparece dentro de una ventana por encima de una página web y que se abren al acceder a la web sin solicitarlo el usuario, pero pueden ser cerradas en cualquier momento por el usuario. **Pop-Under** Anuncio online que aparece en la ventana de la web sin solicitud del usuario pero a diferencia del anterior se abre detrás del navegador o cuando se minimiza la ventana y sólo se ve cuando se abandona la ventana



Intersticials De igual manera son muy invasivos ocupan toda la pantalla y la gente los considera inseguros.



Rascacielos



SEM (Marketing en buscadores) Proceso que emplea la optimización para motores de búsqueda, búsquedas patrocinadas y enlaces patrocinados para

hacer que determinadas páginas web aparezcan en lugares destacados en la lista de resultados de los motores de búsqueda.

SEO (Optimización para motores de búsqueda)

Proceso cuyo fin es hacer que determinadas páginas web aparezcan en lugares destacados en la lista de resultados orgánicos (aquellos ordenados mediante arañas o algoritmos) de los motores de búsqueda. Para ello el sitio tiene que cumplir una serie de condiciones.



Capítulo 4

DEFINICIÓN PLAN DE MARKETING

El internet es un recurso de los más utilizados para obtener información sobre productos, marcas, comparación de precios, formas de pago, direcciones, etc. de una forma sencilla y más rápida. Internet facilita una serie de ventajas:

- Promoción de productos en una amplia área geográfica.
- Tienda abierta 24 horas los 365 días del año.
- Medio visual de acceso a la oferta de productos.
- Personalización de ofertas y servicios.
- Investigación de mercados on-line.
- Envío de información personalizada a clientes potenciales.

Algunas de las ventajas para las pymes son:

- Competir con tiendas de mayor tamaño sin tener un gran presupuesto.
- Llegar a más clientes potenciales, aumentando así las oportunidades de venta.
- Atraer a los clientes que no conocen el negocio porque no lo han visto físicamente.
- Un ahorro en costes de instalaciones y su mantenimiento, también hay un ahorro considerable una vez hecho el gasto de la página Web.
- Se reducen los costos de procesamiento de pedidos, ya que los pedidos de los clientes se procesarán de forma automática, quedando registrados directamente en la base de datos los pedidos hechos en la página Web.
- No es necesaria una gran cantidad de personas para que funcione, de hecho una única persona y no a tiempo completo podría gestionarla, dependiendo de lo grande que fuese.

- Un nuevo canal de promoción. Internet es un medio poco explotado por algunos sectores y esto hace que exista una ventaja competitiva sobre el resto.
- Obtener el pago más rápido de las transacciones en línea.

Como podemos ver la competencia de esta manera se ha incrementado por lo que es de real importancia el diferenciarnos y estar donde el cliente este y nos necesite. Una de las grandes ventajas del marketing digital son los costos, ya como se puede ver en el apartado anterior se pueden estructurar buenas campañas con presupuestos más bajos, teniendo mejores resultados.

Es importante señalar que el plan de marketing digital contiene el mismo desarrollo que un plan de marketing tradicional, podríamos resumir los pasos en 3 pilares básicos para hacer uso del marketing digital:

Planeación: se debe identificar con qué contamos, qué es lo que necesitamos, qué estrategias vamos a utilizar para alcanzar los objetivos que deseamos, presupuesto, etc.

Contenido: desarrollar las estrategias a seguir, aquí es muy importante poner énfasis en el desarrollo de un contenido útil y relevante para el cliente, para así llamar su atención. A la hora de generar el contenido hay que pensar qué es lo que el consumidor busca o quiere saber antes de adquirir algún producto o servicio.

Medición: es importante tener una medición de lo que estamos haciendo para saber cuál fue el resultado, qué se hizo bien o en que se falló, una gran virtud de la parte digital es que todo se mide con exactitud. Y esto es muy importante para una PyME, ya que el costo/beneficio de su inversión se puede valorar casi al instante. El poder medir lo que hacemos nos dirá si estamos cumpliendo con nuestro objetivo planteando en la estrategia digital. El no saberlo nos ocasionará pérdidas de tiempo y dinero.

Esta campaña esta planteada en tres etapas marcadas por objetivos a corto, mediano y largo plazo en donde se ubicara al mercado meta para así ofrecer la oferta comercial que ofrece la Casita del Amor logrando construir la identidad y la diferenciación necesaria para la competencia actual.

Objetivos a Corto Plazo

- Detectar las oportunidades de mercado que permitan tener contacto con nuestro mercado objetivo.
- Conocer las principales estrategias aplicadas por los competidores.
- Diseñar las estrategias óptimas para cada medio de difusión propuesto.
- Implementar y dar seguimiento a las estrategias aprobadas.
- Diseñar una campaña integral, tanto en medios electrónicos como tradicionales, que logre hacer recordable e identificable a la acorde a las fortalezas de la Casita del Amor.
- Poner en marcha las estrategias de Digital web e impresos para generar conocimiento de marca en el mercado meta.

Objetivos Mediano Plazo

- Dar seguimiento a las estrategias de identidad corporativa, para buscar lograr una diferenciación y obtener una optima competencia.
- Explotar las Fortalezas y Oportunidades de la Casita del Amor
- Dar seguimiento a las estrategias aplicada y medir los resultados obtenidos vs campañas anteriores con la finalidad de implementar medidas alternativas para generación de resultados.

Objetivos Largo Plazo

- Lograr una incrementación en ventas y participación de mercado.
- Consolidar la identificación de marca por medio de las estrategias implementadas durante la campaña, lo cual nos permitirá lograr el posicionamiento esperado en nuestro mercado meta para traducirlo en ventas

A continuación mencionare las estrategias de mayor beneficio y las que por ende son necesarias para La Casita del Amor y que le generarían un costo menor.

Estamos ante un público joven y por lo tanto, exigente y voluble, pero también abierto y dispuesto. Por lo tanto el tono de campaña tiene que ser fresco, innovador y se tendrá que ejecutar de manera sencilla, limpia y que ayude a romper tabúes y resaltar la necesidad del placer sin censura.

Es necesario generar una identidad gráfica basada en su contenido, para esto será indispensable contar con una **página web** donde el cliente tenga un espacio para conocer a la empresa y sobre todo comprar en línea. Esta herramienta también daría la ventaja de incluir en apartados pequeños un vínculo con cualquier otra estrategia que se decida implementar. Es necesario que al crear la página web se compre el hosting y dominio de la misma, esta parte brindaría seguridad hacia el cliente y sería más sencillo colocar la **tienda en línea**. Para generar mayor impacto dentro de la página web deberá contar con un catálogo de productos llamativo y fácil de ver y navegable.

De igual manera se buscara llevar una estrategia viral apoyada por **redes sociales** y **e-mailings** (enfocándonos en las dos principales y las más generadoras de tráfico “**FACEBOOK – TWITTER**”).



Ilustración 22 Redes Sociales

Actualmente las redes sociales manejan un papel vital en campañas

publicitarias enfocadas en el público joven, con más razón la explotaremos este excelente recurso que ayudará al alcance de meta de registros para esta

campana pero también dará excelentes resultados de branding a corto, mediano y largo plazo. Se plantean explotar más y mejores redes sociales, obteniendo estadísticas en tiempo real de interacción.

Dentro de las redes sociales y **blogs** a utilizar, es necesario además de un constante monitoreo para dar respuesta pronta a los clientes. Buscar tener **banners y rascacielos** que sean claros en su mensaje.

Dentro del mismo concepto podemos encontrar aplicaciones dentro de los buscadores como **google adwords** y la aplicación de yahoo, que son los buscadores con más tráfico por lo cual se debe estar en ellos. En donde al seleccionar palabras claves que al ser escritas por los cibernautas la empresa puede aparecer dentro de las primeras páginas de búsqueda y generar mayor número de visitas.

Los anuncios de Google Ads aparecen en diversos sitios web que logran relacionar el perfil del usuario con banners de los anunciantes. Es por ello que podemos mostrar los banners solo al público objetivo que nos interesa y Google se encargará de la selección del público y el muestreo de banners. Los banners de Google Ads que implementaremos para esta campaña serán gráficos lo que permitirá una mejor atención por parte del público objetivo.

Las medidas de banners a utilizar son las siguientes:

- Skyscraper horizontal (728 x 90)
- Banner (100 x 75)
- Cuadrado pequeño (200 x 200)
- Skyscraper (120 x 600)
- Rectángulo mediano (300 x 250)

Otras aplicaciones necesarias para darle continuidad al servicio de asesoría serían los **chats**, existen chats gratuitos como Messenger o poder realizar video conferencias a través de **skype**. Dentro de las videoconferencias se

pueden tratar temas de sexo o dar los cursos de educación sexual y tuppersex en línea.

Por último es muy importante señalar que todas las estrategias deben estar enfocadas en crear confianza y un vínculo entre la empresa y el cliente, por lo cual es recomendable buscar que el cliente se haga seguidor, miembro o fan de las páginas, redes sociales u otros. Aquí al ya ser seguidores o fan se podrían enviar **newsletters** a manera de reforzar su lealtad enviándole cupones de descuentos y regalos en fechas especiales (los regalos pueden ser físicos o en línea como streptess), también incluir concursos y otorgar de igual manera algún presente. Los concursos en Facebook podían ser preguntas y dentro de la página poner concursos de relatos eróticos.

No olvidar buscar patrocinio en diversas páginas, esto se facilita por el extenso número de páginas o blogs especializados, que sin ofrecer contenido sexualmente explícito, abordan temas relacionados con el erotismo y la sexualidad, por lo que se convierten en un punto de partida para buscar acuerdos de colaboración o patrocinios, ya que suelen concentrar visitas que muy probablemente estén interesadas en los productos eróticos que comercializa un sex shop.



Ilustración 23 Ubicación Páginas Web

Es precisamente en este tipo de sitios donde se debe centrar buena parte de la estrategia de marketing.

Entre los sitios a considerar podemos encontrar desde páginas de revistas especializadas, foros donde se habla de erotismo y sexualidad, pasando por blogs o redes sociales, etc.

ACTIVIDADES/ DÍAS	Tiempo																																
	estimado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1. Establecer los objetivos de la empresa y el perfil de los clientes objetivos	2	█	█																														
2. Decidir el dominio de la empresa y su nombre.	2			█	█																												
3. Crear una cuenta de correo electrónico en Gmail y empezar a escuchar al mercado utilizando Google Noticias y Alertas de Google	1					█																											
4. Planificar el uso de social media y marketing 2.0 dentro de la empresa	3					█	█	█																									
5. Empezar a leer los blogs y páginas web relevantes del sector relacionado con la empresa	5					█	█	█	█	█																							
6. Familiarizarse con las redes sociales para utilizar Facebook y twitter	1										█																						
7. Crear una página Web y agregar la tienda en línea.	10										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█													
8. Crear las cuentas de la empresa en diferentes redes sociales y sitios populares (Crear los perfiles)	1																					█											
9. Crear la planificación de redes sociales	2																						█	█									
10. Diseño de una imagen de	1																																

Presupuesto

Actualmente existen diversos presupuestos que se adecuan a diversas necesidades, si la empresa empieza desde cero y se desea contratar toda una campaña publicitaria es necesario considerar los siguientes puntos:

- Costes de contratación de medios online por impresiones (número de veces que aparecen en sitios web) o clicks (número de visitas a los sitios)
- Servicio de gestión por contratar una agencia de publicidad online (mensual, si se contrata un servicio continuo que incluye el lanzamiento y organización de campañas)
- Inversión inicial para crear banners, videos y páginas de aterrizaje (puntual, renovación trimestral como mínimo recomendado)
- Coste de aprendizaje para obtener los primeros datos de medición.

Dentro del marketing digital y para calcular el presupuesto necesario y óptimo para que invierta la empresa, considerando en su caso específico, donde no puede invertir demasiado capital, por sus pocas ganancias con las cuales cuenta en la actualidad.

El gasto en Marketing online está compuesto por:

- Una inversión inicial
- Un presupuesto mensual que debería estar disponible durante los meses que dure la campaña (6 meses a un año)
- Un gasto publicitario mensual

La inversión inicial propuesta

Se estima una inversión mínima necesaria para una Pyme de \$9,000.00. Este dinero se destinara a planificación (desarrollar un plan de marketing), implementación y puesta en marcha del plan (producción de contenidos, desarrollo u optimización web, y su vinculación a los medios promocionales)

El gasto mensual de gestión de marketing online (durante la duración de la campaña)

La gestión del marketing online necesita un encargado/a que trabaje y ejecute todas las tareas propuestas en el plan, durante toda la campaña:

- un profesional independiente o una mini-empresa, para promocionarse eficientemente en Internet necesita entre **12 a 20 horas mensuales** de trabajo cualificado.
- una empresa pequeña a mediana, necesita disponer de un recurso humano que trabaje **entre 40 y 60 horas mensuales** para la gestión de marketing online.
- los honorarios de un e-marketer profesional (capacitado y con suficiente experiencia) varía entre \$120.00 a \$170 la hora de trabajo.

El retorno de la inversión comienza a hacerse efectivo, luego de algunos meses.

Por lo anterior, la forma más sencilla de estimar este gasto es **asignar una inversión mensual**, para destinar a la gestión de marketing online por parte de un profesional cualificado.

Además de los honorarios de gestión de e-marketing debes considerar un costo de: publicidad de pago por clic (Google Adwords / Yahoo! Search Marketing) y compra de banners o enlaces (en portales temáticos, redes sociales, etc)

Los programas de publicidad de pago en los buscadores no tienen un mínimo de inversión requerida, ellos aceptan lo que estés dispuesto/a a invertir en esta publicidad.

Estrategias	Precio
Hosting / Dominio (<i>Página Web</i>)	\$139 - \$1,900 Anual
Tienda en Línea (<i>Página Web</i>)	\$6,000- \$15,000
Redes sociales Esta herramienta es gratuita la inversión es realmente de tiempo y calidad en el servicio. Si dentro de la empresa existe una persona que pueda hacerlo no es necesario contratar a alguien especializado, pero es importante la inmediatez de respuesta.	Twitter: •Número de intervenciones diarias 3 (3 tweets) = 15 tweets semanales. Tiempo total: 1 hora semanal • Extras: En caso de requerir contestación a seguidores se cobrará hora extra de mantenimiento cada 15 tweets. Facebook: •Número de intervenciones diarias 1 = 5 semanales Tiempo total: 1 hora diaria / 5 semanales 12 horas mensuales \$2,000.00 24 horas mensuales \$4,000.00
Correos	Creación gratuita si se quiere colocar un dominio (xxx@lacasitadelamor.mx) existen desde \$139- \$500
MSN	Gratuito, costo tiempo dedicado a este.
Blogs	Existen blogs Gratuitos
Banners en top	\$1,300 anual \$700 semestre
Google Adword Tú negocio en la primera página	Paquetes desde \$1,390 <i>Google maps</i> <i>Google Adwards</i>
Rascacielos	
Skype	Gratuito
NewsLetter	\$1,500

Tabla 7 Presupuesto para inversión

Capítulo 5

CONCLUSIONES

En conclusión, como comentaba al comienzo, el marketing digital ofrece múltiples herramientas para buscar el aumentar las ventas, especialmente para los sex-shop online, ya que pueden explotar la sexualidad y el erotismo que tanto vende en publicidad, y que de hecho diversas empresas refresqueras, automovilismo y moda emplean de manera continua e indiscriminada.

Desde el punto de vista del marketing online la cosa mejora, las dificultades principales con las que se encuentra el sector siguen siendo básicamente las mismas, aunque la red es mucho más abierta, se disponen de muchísimas opciones y la posibilidad de acceder a un target más cualificado y por lo tanto más rentable.

Según el **Interactive Advertising Bureau (IAB)** en su informe habla sobre las diez razones que justifican invertir en el marketing digital:

1. **Porque es el medio que más crece:** Los medios interactivos se convirtieron en el tercer soporte en importancia por nivel de inversión publicitaria. La saturación de la TV, el incremento de los precios y la optimización de los presupuestos de marketing hace necesaria la búsqueda de otros medios alternativos para contactar con la audiencia: esos medios son los medios interactivos.
2. **Por su alta penetración:** Internet tiene una notable penetración en todos los targets, especialmente en el segmento joven.
3. **Por su notable cobertura:** Internet como medio de información y comunicación tiene ya una relevante cobertura sobre todo para determinados targets altamente comerciales como el comprendido

entre los 18 y los 44 años: de clase media y alta, de hábitats urbanos, gran poder adquisitivo, acostumbrados a las nuevas tecnologías y que consumen y prescriben tendencias.

4. **Por su excelente afinidad:** Internet es el medio más eficaz por su alta afinidad con targets jóvenes. Por tanto es un excelente medio para mejorar de manera muy rentable las variables de marketing.
5. **Por su capacidad de segmentación:** Internet frente a otros medios convencionales tiene la capacidad de llegar al público objetivo deseado de forma eficaz.
Además este medio ya es parte esencial en la vida de muchos consumidores, lo cual permite acercarnos a ellos de manera no intrusiva y con sus propios códigos.
6. **Por su natural interactividad:** Por su naturaleza, Internet permite interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corto, medio o largo plazo, y así poder vender sus productos y/o servicios de forma más personalizada.
7. **Por su ilimitada creatividad:** Las posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo. El desarrollo de nuevos formatos atractivos para el usuario así como la tecnología de vídeo hacen posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos.
8. **Por ser un gran canal de información, venta y distribución:** Como medio de distribución y venta, puede ser un canal de coste de adquisición más efectivo que el canal físico y la interactividad genera múltiples ventajas en los procesos de relación con los clientes.
9. **Capacidad de seguimiento, reporting y análisis en tiempo real:** se tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo, ya que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la flexibilidad que aporta un medio como Internet.

BIBLIOGRAFÍA

ALET, Josep. "Marketingeficaz.com", Ed. Gestión 2000, España 2001.

BURGOS, Daniel y DE LEÓN Luz. "Comercio electrónico, publicidad y marketing en internet", Ed. Mc.Graw Hill, España 2001.

DE LA GARZA, Mario. "Ciberm@rketiing", Ed. Grupo Patria Cultural, México 2000.

GÓMEZ VIEITES, Álvaro. "Las claves de la Economía Digital: Una reflexión sobre los nuevos retos que deben afrontar las organizaciones en la sociedad de la información", Ed. Alfaomega/ Ra- Ma, México 2003.

HANSON, Ward. "Principios de mercadotecnia en internet", Ed. Thomson Learning, México 2001.

KOTLER, Philip. "El Marketing según Kotler", Ed. Paidós, Barcelona 1999.

MAYORDOMO, Juan L. "e-Marketing: Conceptos de marketing aplicados a la red, publicidad, páginas web impactantes, banners de éxito, autocontestadores, programas de afiliados, campañas de e-mail, cookies, e-zines...." Ed. Gestión 2000, España 2002.

OTRAS FUENTES

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/leyva_g_je/capitulo1.pdf

http://www.comunicacion.fsoc.uba.ar/tesinas_publicadas/2096.pdf

<http://www.slideshare.net/LolaCostaGalvez/anteproyecto-trabajo-final-de-carrera>

<http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>

<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/cibermarketing.pdf>

http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2011wesp_es_sp.pdf

<http://es.scribd.com/doc/45336986/2-3-CLIENTE-POTENCIAL>

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=44305&tabla=finanzas