

Estudio de Viabilidad Comercial para la Apertura de la Tienda

“Sex-shop Desire” en la Ciudad de Cali

Isabella Jimenez Ávila

Juan Camilo Macias Ocampo

Trabajo escrito presentado para optar al título de Técnico Profesional en Procesos de
Mercadeo

Asesora Disciplinar

Jaqueline Montoya Cortés

Asesor Metodológico

Balmiro Giraldo Ospina

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo

Santiago de Cali

2024

Contenido

	Pág.
1. Planteamiento del problema	5
1.1 Identificación del problema	5
1.2. Descripción del Problema	6
1.3. Formulación del Problema	7
2. Objetivos de Investigación	8
2.1. Objetivo General	8
2.2. Objetivos Específicos	8
3. Justificación	9
3.1. Justificación Práctica	9
3.2 Justificación Teórica	9
3.3 Justificación Metodológica	10
3.4 Beneficios Esperados	10
3.4 Pertinencia	11
4. Marcos referenciales	12
4.1 Antecedente de la investigación	12
4.2 Marco teórico	14
4.2.1 Teoría del mercadeo	14
4.2.2 El Marketing Digital	16

	3
4.2.3 Teorías del marketing digital	17
4.2.4 Estrategias del marketing digital	19
4.2.5 Servicio al cliente	20
4.2.6 Servucción	21
4.3 Marco conceptual	22
4.3.1 Conceptos Clave sobre Desire Sex Shop	25
4.3.2 El marketing Mix	26
5. Metodología de la Investigación	28
5.1. Componentes Investigativos	28
5.1.1. Enfoque de Investigación	29
5.1.2. Línea de Investigación	29
5.2. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	29
5.2.1. Diagnóstico Empresarial	31
5.2.2. Identificación de Estrategias de Mercadeo	31
5.2.3. Procedimientos para realizar análisis con la Matriz	32
5.2.4. Propuesta Plan de Marketing digital	32
5.3 Administración del Proyecto	36
5.3.1. Cronograma de actividades	36
5.3.2 Esquema Temático Provisional del Trabajo Final	37
6. Resultados Parciales	41

	4
6.1. Diagnóstico Situacional Actual de Desire	41
6.1.1 Análisis Sectorial de la Actividad Económica	41
6.1.2 Análisis PESTEL	42
6.1.3 Análisis DOFA de DESIRE	45
6.1.4 Análisis de la competencia	47
6.1.5 Resultados de la Encuesta Aplicada	48
6.2. Identificación de Estrategias de Marketing Digital	52
6.3. Plan Estratégico de Marketing para Desire Sex Shop	52
6.4. Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta	52
7. Referencias	53

1. Planteamiento del problema

1.1 Identificación del problema

La apertura de un sex shop en el barrio El Ingenio, en la Comuna 17 de Cali, representa un importante desafío para el bienestar sexual en la región. A pesar del crecimiento del mercado de productos eróticos en Colombia, impulsado por una mayor apertura social y el avance del comercio digital, estos negocios enfrentan diversos obstáculos que complican su aceptación y posicionamiento en la comunidad.

Uno de los principales retos está relacionado con la percepción que tienen los consumidores sobre este tipo de establecimientos. A pesar de que el bienestar sexual ha ganado terreno en la sociedad, persisten barreras culturales y sociales que pueden generar reticencia a la hora de adquirir productos eróticos, especialmente en tiendas físicas. Un estudio realizado por García y López (2021) señala que, en América Latina, muchos consumidores aún muestran resistencia a comprar en este tipo de locales debido a los tabúes que perduran en la sociedad. Por lo tanto, generar un ambiente de confianza y comodidad para los clientes se convierte en un factor crucial para el éxito de estas iniciativas.

Asimismo, la competencia con plataformas digitales y otros comercios similares obliga a los sex shops a implementar estrategias diferenciadas que capten la atención de su público objetivo. Según un informe de la consultora Euromonitor International (2022), el mercado global de productos de bienestar sexual ha experimentado un crecimiento del 7.8% anual, siendo las compras en línea y la preferencia por la discreción las principales fuerzas impulsoras. La falta de información clara sobre las preferencias y hábitos de compra de los consumidores puede dificultar la adaptación de estas empresas a las demandas del mercado, afectando su capacidad de crecimiento y sostenibilidad.

Además, ofrecer una combinación de privacidad, educación y una experiencia de compra adecuada representa un reto significativo. Un estudio de Forbes (2021) revela que el 65% de los consumidores de productos eróticos prefieren tiendas que brinden asesoramiento discreto y espacios de compra seguros. Los clientes buscan entornos confiables en los que puedan acceder a productos y consejos sin sentirse juzgados o expuestos. Sin un entendimiento adecuado de

estas expectativas, el posicionamiento de un sex shop en un mercado tan competitivo como el de Cali se convierte en un proceso complicado.

Por tanto, es esencial analizar las condiciones del mercado y las percepciones de los consumidores para comprender cómo un sex shop puede establecerse de manera sólida en la industria del bienestar sexual. Este análisis permitirá identificar los factores clave que influyen en su funcionamiento y determinar qué elementos son determinantes para su aceptación en el público objetivo.

1.2. Descripción del Problema

El desarrollo de una tienda Sex Shop en Cali específicamente en el barrio El Ingenio de la Comuna 17 presenta un contexto socioeconómico único que combina oportunidades y desafíos. Pues por un lado el crecimiento del mercado de productos eróticos en Colombia, impulsado por una mayor apertura social hacia la sexualidad genera un entorno favorable para este tipo de negocios. Sin embargo, persisten barreras culturales que limitan la visibilidad y aceptación de estos establecimientos lo que dificulta su expansión en zonas residenciales. En áreas como El Ingenio que un sector de clase media y alta, el establecimiento de una Sex Shop aún enfrenta estigmas relacionados con la discreción y el tabú social en torno a la compra de productos eróticos.

El Ingenio es un barrio estratégico para el desarrollo de este negocio debido a su ubicación en una de las zonas más desarrolladas y de mayor poder adquisitivo de Cali. La creciente demanda de productos eróticos, tanto para uso personal como en pareja, ha incrementado el interés en este tipo de tiendas, especialmente entre consumidores jóvenes y de mediana edad que buscan romper con las limitaciones tradicionales de la sexualidad. Sin embargo, el problema radica en cómo superar las barreras culturales que aún predominan en esta parte de la ciudad y al mismo tiempo ofrecer una experiencia de compra que combine privacidad, discreción y un servicio altamente personalizado.

Uno de los principales desafíos para el establecimiento de una Sex Shop en El Ingenio es la percepción de los consumidores locales. A pesar de que la demanda existe hay muchos consumidores aún sienten incomodidad al acudir físicamente a estos establecimientos, lo que genera una barrera significativa para el crecimiento del negocio. Además, los productos eróticos

suelen ser considerados un tema tabú lo que podría reducir la disposición de los potenciales clientes a visitar la tienda. Esto crea una necesidad urgente de desarrollar estrategias de marketing que no solo promocionen los productos de manera atractiva, sino que también ayuden a desestigmatizar su compra en un entorno conservador.

Por otro lado, la oportunidad de abordar este mercado en expansión es significativa. La creciente aceptación de los productos eróticos y el aumento de las compras en línea, junto con un enfoque en la privacidad y la confidencialidad logran presentar una gran oportunidad para implementar un modelo de negocio mixto. Esto podría incluir tanto una tienda física con un diseño discreto y acogedor como una plataforma en línea que permita a los clientes explorar y adquirir productos sin preocupaciones. En este sentido el enfoque debe centrarse en generar confianza en los consumidores donde se debe garantizar la discreción y una experiencia de compra cómoda, lo que permitirá superar las barreras culturales y aprovechar el potencial del mercado de productos eróticos en Cali.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo puede la tienda Desire proponer estrategias de marketing efectivas para atraer, educar y fidelizar a su mercado objetivo en el barrio El Ingenio comuna 17 de Cali en un entorno de creciente competencia y demanda de productos de bienestar sexual?

2. Objetivos de Investigación

2.1. Objetivo General

Analizar estrategias de marketing efectivas que permitan a la tienda Desire atraer, educar y fidelizar a su mercado objetivo en el barrio El Ingenio (Comuna 17, Cali), con el propósito de comprender su impacto en el posicionamiento del negocio dentro del sector de bienestar sexual.

2.2. Objetivos Específicos

- Describir el comportamiento, necesidades y preferencias del mercado objetivo de Desire, segmentando a los clientes potenciales del barrio El Ingenio según sus hábitos de consumo en el sector de bienestar sexual.
- Diseñar estrategias de marketing digital y de contenido que contribuyan a la educación del público sobre el bienestar sexual, resaltando los valores de confidencialidad, inclusividad y discreción de la tienda.
- Determinar los canales de comunicación más adecuados para optimizar la experiencia de compra en la plataforma online, asegurando que las entregas sean discretas y que el servicio fortalezca la fidelización del cliente.
- Establecer la relación Costo/Beneficio de la Propuesta para Desire

3. Justificación

3.1. Justificación Práctica

La apertura de una tienda de productos eróticos en el barrio El Ingenio Comuna 17 de Cali surge como respuesta a la creciente demanda de este tipo de artículos y a la transformación de las percepciones sobre la sexualidad en Colombia. Este emprendimiento se beneficia del cambio cultural que ha propiciado una mayor disposición hacia el consumo de estos productos, especialmente entre jóvenes y mujeres. Sin embargo, aún existen obstáculos sociales y culturales que limitan la aceptación de este tipo de negocios particularmente en ciudades como Cali donde los valores tradicionales continúan influyendo en el comportamiento de los consumidores. La elección de una ubicación en una zona residencial de clase media/alta representa una oportunidad valiosa para establecer una tienda que se enfoque en la discreción y en un servicio personalizado adaptándose a las expectativas de un público con capacidad económica, aunque potencialmente reacio a involucrarse en este mercado. Igualmente, el análisis de este caso permitirá descubrir estrategias comerciales que no solo promuevan la aceptación social sino que también favorezcan el crecimiento económico del sector en una ciudad que aún está en proceso de desarrollo. Conjuntamente la investigación aportará a una comprensión más profunda del consumo de productos eróticos y a la formulación de estrategias comerciales efectivas.

3.2 Justificación Teórica

El presente estudio se apoya en teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor, destacando el Modelo de Adopción de la Innovación de Rogers. Este modelo explica cómo las nuevas tendencias, como la adquisición de productos eróticos, son adoptadas de manera gradual por diversos segmentos de la población. Además, se incorporan conceptos del Marketing Relacional, que subrayan la importancia de cultivar la confianza y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, elementos clave para fomentar su lealtad y propiciar la recompra.

Asimismo, el análisis se basa en enfoques de comercio digital y transformación del sector retail, que enfatizan el papel crucial del e-commerce en la evolución de los mercados y en la mejora de la experiencia del consumidor. Estas teorías proporcionan un marco para comprender

el comportamiento de compra de los clientes potenciales y los factores que inciden en sus decisiones de adquisición.

3.3 Justificación Metodológica

Para llevar a cabo este estudio, se adoptó un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. La metodología cualitativa permitirá explorar las percepciones, emociones y obstáculos culturales asociados a la compra de productos eróticos mediante entrevistas y análisis de contenido. Por su parte, el enfoque cuantitativo facilitará la recopilación de datos sobre tendencias de consumo, preferencias y frecuencia de compra a través de encuestas estructuradas.

Este enfoque dual se considera el más adecuado para ofrecer una visión integral del problema, ya que permite analizar tanto los factores subjetivos como los datos numéricos que respaldan las decisiones estratégicas.

3.4 Beneficios Esperados

El estudio tiene como objetivo generar conocimientos significativos sobre el mercado de los sex shops en Colombia, proporcionando información esencial para la toma de decisiones comerciales. Entre los beneficios esperados se incluyen:

Mayor comprensión del consumidor: Identificación de las principales barreras y motivaciones en la compra de productos eróticos.

Desarrollo de estrategias efectivas: Ofrecer recomendaciones fundamentadas en datos que mejoren la experiencia del cliente y la comunicación de la marca.

Impulso del comercio digital: Analizar cómo optimizar las plataformas en línea para aumentar la tasa de conversión de ventas.

Desestigmatización del mercado: Contribuir a normalizar el consumo de estos productos mediante un enfoque educativo y orientado al bienestar.

3.4 Pertinencia

Este estudio es relevante porque aborda una industria en crecimiento que presenta grandes oportunidades de expansión en el mercado colombiano. A pesar del auge del comercio digital, continúan existiendo barreras sociales y culturales que impactan la percepción y el acceso a estos productos.

Además, el análisis aportará al desarrollo del sector, proporcionando estrategias para fortalecer la confianza del consumidor y mejorar la comunicación en torno a estos productos. De este modo, se espera generar un impacto positivo tanto en la industria como en la sociedad, promoviendo una visión más informada y favorable sobre el bienestar sexual.

4. Marcos referenciales

4.1 Antecedente de la investigación

La evolución de las tiendas sex shop en Colombia refleja un cambio significativo en la percepción cultural relacionada con la sexualidad y el consumo de productos eróticos. Este tipo de comercio que solía estar rodeado de estigmas ha logrado establecerse en el mercado colombiano al ajustarse a las necesidades y preferencias de las comunidades locales. Según Londoño-Aldana (2007) al igual que las tiendas de barrio, las sex shops han conseguido posicionarse exitosamente al alinearse con los valores culturales de su entorno y ofrecer un ambiente de privacidad que ayuda a mitigar los prejuicios existentes. Esta estrategia de operar como una "tienda de barrio" les permite cultivar una clientela leal que aprecia la cercanía y el ambiente acogedor.

En otro aspecto, Rojas (2015) subrayan la relevancia de la accesibilidad y la adaptación a los hábitos de compra de los consumidores locales, indicando que los sex shops ubicados en áreas residenciales prosperan al modificar su modelo de negocio para reflejar los valores de la comunidad. Este enfoque no solo facilita el acceso a productos eróticos, sino que también contribuye a normalizar la conversación sobre la sexualidad en contextos donde tradicionalmente ha sido un tema tabú. La capacidad de estos negocios para ajustarse a las expectativas de sus clientes es fundamental para su éxito.

Rispal y Servantie (2017) analizan los modelos de negocio en entornos conservadores, sugiriendo que aquellos que adoptan un enfoque centrado en la comunidad pueden promover un cambio social positivo al abrir espacios de diálogo sobre el bienestar sexual. En este contexto, la adaptabilidad y una comunicación cuidadosa se convierten en elementos esenciales para el desarrollo de estas tiendas, permitiéndoles no solo sobrevivir, sino también prosperar en un mercado que, aunque desafiante, ofrece oportunidades para la transformación cultural y la educación sexual.

La investigación de Dávila, Delgado y Chica (2017) contribuye al estudio de los modelos de marketing de empresas que requieren un enfoque de privacidad, un aspecto esencial para las tiendas eróticas. El desarrollo de estrategias de marketing específicas ayuda a minimizar el estigma y aumentar la receptividad del público. Finalmente, Chitambo, Smith y Ehlers (2002)

destacan que la colaboración con organizaciones locales es un factor fundamental para la aceptación social de los sex shop, ya que promueve la educación y sensibilización sobre el bienestar sexual, facilitando así una mayor integración en comunidades.

El crecimiento del mercado de tiendas eróticas en Colombia es un reflejo de la evolución en la percepción de la sexualidad, que ha comenzado a verse como un aspecto natural y necesario para el bienestar individual y de pareja. En un contexto cultural que tradicionalmente ha mostrado ciertos tabúes sobre la sexualidad, las tiendas especializadas han aprovechado la creciente aceptación y el acceso digital para conectar con su audiencia objetiva.

Amaya, Portilla y Vergara (2017) destacan cómo los consumidores de tiendas eróticas en Colombia muestran interés en productos que promuevan el bienestar personal y el placer, lo cual responde a una transformación cultural hacia una sexualidad más abierta y menos tabú. Este cambio social representa una oportunidad estratégica para los negocios en este sector, que pueden posicionarse en un mercado receptivo y en expansión. En el caso particular de Cali, la demanda de productos de bienestar sexual ha crecido, permitiendo que tiendas sex shops se posicionen como espacios de exploración y educación sexual.

Bravo y Melchor (2017) identifican tres segmentos clave de consumidores en el sector erótico en Cali: los consumidores "abiertos," que se sienten cómodos explorando productos en tiendas físicas; aquellos "en transición," quienes tienen cierto interés, pero aún enfrentan algunas barreras; y los "conservadores," quienes prefieren realizar sus compras en línea o mediante servicios discretos de entrega.

A nivel global, el sector erótico ha pasado de ser un hoyo oculto a una industria accesible y normalizada. Amos, Escrich y Nicolau (2013) explican que esta transformación se observa también en la estética de las tiendas, las cuales han evolucionado hacia espacios atractivos y funcionales, eliminando la imagen explícita de antaño. Además, el comercio electrónico ha sido fundamental para la expansión de las tiendas eróticas en contextos donde el estigma social aún puede ser un impedimento. Según Méndez (2014), el e-commerce ha proporcionado la discreción necesaria para superar estas barreras culturales, permitiendo a los consumidores explorar la oferta de productos en un entorno privado y accesible.

La pandemia de COVID-19 desempeñó un papel importante en la aceleración de las ventas de productos eróticos, especialmente a través de canales en línea. Durante el aislamiento, las restricciones de movilidad hicieron que los consumidores buscaran alternativas para satisfacer sus necesidades, y las tiendas virtuales se consolidaron como una solución práctica y accesible. Forbes (2020) reportó un crecimiento del 50% en la venta de productos eróticos en línea en los primeros meses del confinamiento, lo cual subraya la oportunidad y rentabilidad del comercio electrónico para el sector. Además, las tiendas en línea maximizan la privacidad del cliente y desafían las barreras culturales de la compra presencial (Muñoz Mosquera, 2020).

Parra Velásquez (2011) subraya que el crecimiento de la industria erótica ha estado vinculado a una disminución gradual de los tabúes sociales y al avance de las tecnologías de comunicación, ya que los consumidores encuentran en estos canales la discreción que buscan. Bravo Mejía (2017) enfatiza que la personalización del servicio y la especialización en nichos de mercado, como la lencería de tallas grandes o los productos de bienestar específicos para mujeres, son estrategias efectivas para captar una clientela más amplia y posicionarse como una marca inclusiva.

4.2 Marco teórico

La segmentación del mercado de consumidores en el ámbito erótico es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas que se ajusten a los distintos perfiles de clientes. La implementación de técnicas de segmentación basadas en el comportamiento del consumidor permite a las tiendas especializadas optimizar sus acciones de marketing, tanto en el entorno digital como presencial, mejorando así la experiencia de compra. Según Philip Kotler (2012), la segmentación del mercado debe considerar criterios demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos. Esto, en el sector erótico, facilita una mejor comprensión de los deseos y necesidades de los consumidores.

4.2.1 Teoría del mercadeo

Constituye un pilar esencial para comprender cómo las organizaciones pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores alcanzando así sus metas comerciales. Esta teoría destaca la importancia de identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las demandas del consumidor. El enfoque del mercadeo abarca una serie de actividades que van

desde la investigación de mercados hasta la creación y distribución de productos y servicios que se ajusten a segmentos de mercado específicos. Para el emprendimiento Desire, esta teoría resulta fundamental, ya que proporciona una comprensión profunda de la dinámica de su mercado objetivo y permite el desarrollo de estrategias efectivas para atraer y retener a sus clientes.

En el marco de esta teoría se identifican diversas etapas clave que estructuran el proceso de mercadeo. La primera de estas etapas es la segmentación del mercado que implica dividir el mercado en grupos de consumidores que comparten características y necesidades similares. Este proceso permite a las empresas diseñar ofertas específicas para cada segmento. En el caso de Desire esta etapa es crucial, dado que el mercado de artículos eróticos abarca una amplia variedad de consumidores con preferencias diversas. Estudios recientes han revelado segmentos que oscilan entre consumidores más conservadores y aquellos que están más abiertos a la innovación en productos relacionados con la sexualidad (Amos, Escrich y Nicolau, 2013).

La etapa siguiente es el posicionamiento de marca que se refiere a la manera en que la marca desea ser percibida por su público objetivo. Este posicionamiento debe ser distintivo y relevante logrando así diferenciar a Desire de sus competidores. En el sector de artículos eróticos el posicionamiento es de suma importancia ya que no solo debe atraer a los clientes sino también superar las barreras sociales y los tabúes que rodean el uso de estos productos, especialmente en contextos conservadores presentes en algunos países de América Latina (Méndez, 2014).

Otro aspecto esencial dentro de la teoría del mercadeo es el desarrollo de la mezcla de mercadeo, también conocida como las "4P's": Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cada uno de estos elementos debe estar alineado con las necesidades y expectativas del consumidor. Para Desire el producto debe adaptarse a las preferencias y estilos de vida de sus segmentos de mercado ofreciendo desde productos tradicionales hasta opciones más innovadoras. El precio debe ser competitivo, pero también reflejar la calidad y exclusividad de los productos. La plaza o los canales de distribución puede incluir opciones en línea que permiten la privacidad que muchos consumidores de esta industria buscan además de puntos de venta físicos estratégicamente ubicados. Finalmente, la promoción debe enfocarse en campañas creativas y respetuosas que generen curiosidad sin ser explícitas o vulgares, aspecto clave para atraer

clientes que buscan discreción y profesionalismo en este tipo de productos (Walther y Schouten, 2016).

En conclusión, la teoría del mercadeo proporciona a Desire las herramientas necesarias para diseñar una estrategia de mercado sólida y adaptada a su audiencia, ayudando a satisfacer las demandas de un mercado en expansión y a desarrollar una marca que transmita confianza, privacidad y modernidad en el manejo de temas de sexualidad.

4.2.2 El Marketing Digital

El marketing digital ha sido un pilar clave en la transformación del sector erótico, favoreciendo una comunicación más efectiva y personalizada con los consumidores. Mediante el uso de redes sociales, publicidad online y contenido educativo, se ha logrado una mayor aceptación de los productos eróticos, otorgando a los consumidores un espacio donde pueden informarse y adquirir artículos sin el riesgo de ser expuestos públicamente. Estas estrategias han sido fundamentales para normalizar el diálogo sobre el bienestar sexual y para que las marcas construyan confianza con su clientela. El modelo de las "4P" del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) ha evolucionado en la era digital, incorporando elementos como la personalización y la experiencia del usuario.

En el caso de las tiendas eróticas, se han puesto en marcha estrategias tales como la segmentación de audiencias, la colaboración con influencers especializados en sexualidad y el remarketing, todas enfocadas en la fidelización de clientes. Chaffey y Smith (2017) destacan que la adaptación de estas estrategias al comercio electrónico ha sido crucial para el crecimiento sostenido del sector.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2010) reconoce que la sexualidad es un aspecto integral del ser humano que engloba el erotismo, la intimidad y el placer. Este cambio en la comprensión de la sexualidad ha permitido que las tiendas eróticas se posicionen no solo como negocios rentables, sino también como espacios que promueven la educación y la exploración sexual en un entorno seguro y sin prejuicios.

El impacto positivo de las tiendas eróticas en el bienestar sexual y psicológico de los consumidores ha sido subrayado por autores como Amaya María (2017), quien sostiene que los sex shops no solo ofrecen productos, sino que también contribuyen a una sexualidad saludable

y satisfactoria. En un contexto donde la educación sexual es a menudo deficiente, la disponibilidad de juguetes eróticos, lencería y otros productos se convierte en una herramienta de empoderamiento para hombres y mujeres. El mercado de productos eróticos en Cali y en toda Latinoamérica está experimentando un notable crecimiento, impulsado por un entorno que promueve el bienestar sexual y una evolución cultural que ha favorecido a las empresas del sector.

La incorporación de plataformas digitales y un enfoque en la personalización de los servicios permiten a las tiendas eliminar barreras sociales y adaptarse a las necesidades de un consumidor cada vez más informado y abierto a nuevas experiencias.

Además, la tecnología ha facilitado la automatización del proceso de compra, utilizando herramientas como chatbots e inteligencia artificial para ofrecer recomendaciones a medida. Según Rodríguez (2021), el futuro del sector erótico se verá determinado por la integración de la realidad aumentada y la inteligencia artificial, lo que permitirá crear experiencias más interactivas y personalizadas para los consumidores.

4.2.3 Teorías del marketing digital

La manera en que las empresas se comunican y establecen vínculos con sus clientes ha evolucionado significativamente especialmente en sectores donde la privacidad es crucial, como el de los productos eróticos. En este contexto, Desire una sex shop situada en Cali, implementa estrategias que son esenciales para desafiar los tabúes sociales y facilitar una conexión más cómoda y menos intrusiva con sus consumidores. De acuerdo con Kotler y Keller (2017), el marketing digital se centra en la creación de relaciones personalizadas y en la provisión de contenido relevante que se ajuste al contexto del consumidor. Esto permite a Desire interactuar con su público en un entorno de discreción utilizando plataformas como las redes sociales para transmitir mensajes de manera segmentada y adecuada, sin comprometer la privacidad del cliente.

Una de las teorías más relevantes en este ámbito es la del embudo de conversión o "Customer Journey," que describe el proceso que sigue un cliente desde el primer contacto con la marca hasta la decisión de compra.

Este enfoque es particularmente útil para una sex shops como Desire ya que muchos consumidores requieren tiempo para informarse y sentirse seguros antes de realizar una compra en este tipo de mercado.

El embudo de conversión abarca diversas etapas: atención, interés, consideración y acción. En la fase inicial, Desire puede captar la atención del cliente a través de contenido educativo y entretenido relacionado con el bienestar sexual. En las etapas posteriores se pueden ofrecer promociones o descuentos que incentiven la decisión de compra. Según García (2017), esta estrategia es efectiva en mercados sensibles, ya que permite a los clientes explorar la marca y sus productos de manera privada y a su propio ritmo

Como complemento, una estrategia de publicidad en redes sociales se vuelve crucial para Desire ya que permite difundir contenido que el cliente puede ver en su propio espacio y tiempo, eliminando la incomodidad de una exposición pública. En plataformas como Instagram y Facebook la tienda puede promover productos y brindar asesoría de una manera visualmente atractiva y respetuosa con la sensibilidad del consumidor. Las campañas en redes sociales al enfocarse en temas de bienestar sexual y autoconocimiento logran conectar con la audiencia de manera empática, desmitificando los productos y ayudando a los usuarios a sentirse más cómodos al explorarlos (Otero, 2017).

Además, las estrategias de retargeting también son esenciales. Al mostrar anuncios a quienes ya han interactuado con la marca, el retargeting permite a Desire recordar a los visitantes del sitio web o de las redes sociales sus productos y promociones de una forma no invasiva. Esta técnica es particularmente efectiva en productos de compra por impulso o donde el cliente necesita un poco más de tiempo para decidirse. Según estudios de marketing, el retargeting puede incrementar la conversión en un 70%, lo cual es especialmente útil para tiendas que venden artículos eróticos, pues fomenta la familiaridad con la marca sin presión (Gutiérrez, 2018).

Por último, el marketing de contenido y la optimización para motores de búsqueda (SEO) son estrategias fundamentales para atraer tráfico orgánico al sitio web de Desire y aumentar su visibilidad. Al generar contenido útil, como guías de compra o recomendaciones de uso, Desire no solo facilita la toma de decisiones de sus clientes, sino que también establece su autoridad en el sector. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también contribuye a

construir una relación de confianza entre la marca y sus consumidores lo que es esencial en un mercado donde la privacidad y la comodidad son primordiales.

4.2.4 Estrategias del marketing digital

Estas estrategias permiten llegar a los consumidores de manera eficaz y discreta respetando la sensibilidad que puede acompañar este tipo de mercado. Una de las estrategias más relevantes es la de contenido digital, la cual se enfoca en proporcionar información relevante y de valor para el cliente a través de blogs, redes sociales y videos educativos. Según García (2017), el marketing de contenido es esencial para conectar con el cliente y posicionar la marca como una fuente confiable. En el caso de Desire el contenido podría abarcar temas de educación sexual, reseñas de productos y guías de compra que ayuden a los clientes a tomar decisiones informadas generando además confianza en la marca.

Otra estrategia importante es el uso del SEO (Search Engine Optimization), que optimiza el contenido del sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda en Google y otros motores de búsqueda. Esto permite a Desire llegar a nuevos consumidores que buscan productos de manera discreta, desde la privacidad de sus dispositivos. Ferrel y Hartline (2012) destacan que un buen posicionamiento en buscadores incrementa la visibilidad de la marca y atrae tráfico orgánico lo cual es vital para negocios que dependen de la confidencialidad del cliente como una sex shop. Integrar SEO permite que Desire se convierta en una referencia dentro del sector en Cali facilitando el acceso a su catálogo de productos desde cualquier dispositivo.

La publicidad en redes sociales es igualmente una estrategia clave. En redes como Instagram y Facebook, Desire puede promocionar productos de forma visual y dinámica, haciendo que el contenido sea atractivo y fácil de consumir. A través de esta publicidad la marca puede crear un diálogo con los clientes mediante mensajes que van más allá de la venta como información sobre productos y beneficios. Según Kotler y Keller (2017) una estrategia de marketing en redes ayuda a captar clientes potenciales al permitirles explorar los productos sin sentir la presión de hacerlo en una tienda física, aspecto fundamental en el sector de productos eróticos.

Estrategia de Marketing para "Desire"



Fuentes: Imagen 1 Estrategias del Marketing Digital para Desire (contenido propio)

4.2.5 Servicio al cliente

El servicio al cliente es un pilar fundamental en la experiencia que Desire busca ofrecer a sus consumidores en el sector de productos eróticos. Este tipo de negocio requiere una atención al cliente cuidadosa, discreta y empática. Según Kotler y Keller (2017) un servicio al cliente eficaz no solo se limita a resolver problemas, sino que crea una experiencia de compra positiva que fortalece la relación con la marca. Para Desire es crucial que el personal esté capacitado no solo en el conocimiento del producto, sino también en la forma de brindar una asesoría que respete la privacidad del cliente y su comodidad.

La asesoría personalizada es un aspecto clave en el servicio al cliente de Desire. Este enfoque permite que los clientes reciban recomendaciones de productos que se adapten a sus necesidades y expectativas evitando una experiencia impersonal. Tal y como menciona Otero (2017), en mercados sensibles como el de productos eróticos, la asesoría personalizada puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente, ya que permite una atención cuidadosa y respetuosa. Además, esta asesoría puede complementarse con información clara sobre el uso y cuidado de los productos incrementando la confianza del cliente en la marca.

Otro elemento esencial en el servicio al cliente de Desire es la confidencialidad. Muchos clientes buscan mantener su compra privada, por lo que es fundamental que la tienda maneje tanto la entrega como la comunicación con el cliente de manera segura y discreta. Según García (2017), la privacidad es un factor determinante para los consumidores de productos eróticos y garantizarla a través de envíos discretos y políticas de protección de datos es fundamental para construir una relación de confianza con el cliente. Esta atención a la privacidad, combinada con una atención personalizada y empática posiciona a Desire como una tienda confiable en el mercado de productos eróticos en Cali.

4.2.6 Servucción

El término se refiere al proceso mediante el cual se crea el servicio que vive el cliente, donde cada componente colabora para ofrecer una experiencia satisfactoria. En el contexto de Desire la servucción se centra en proporcionar una experiencia de compra que sea segura, privada y cómoda para sus usuarios. Según Ferrel y Hartline (2012) este concepto abarca tanto el entorno físico como los procedimientos involucrados, siendo crucial para una sex shop que la disposición y el diseño de la tienda ya sea en línea o física aseguren la privacidad y una experiencia placentera. Por ejemplo, contar con una plataforma web intuitiva que facilite el acceso a diferentes categorías de productos y ofrezca opciones de compra discretas es fundamental para la servucción en “Desire.”

La interacción con el cliente es otro aspecto clave de la servucción en Desire. Para ofrecer una experiencia que respete la privacidad del consumidor, es esencial que el personal esté capacitado para brindar atención y asesoría de manera confidencial creando un ambiente libre de juicios donde los clientes se sientan cómodos al hacer preguntas sobre los productos. Kotler y Keller (2017) destacan que en sectores donde los consumidores pueden sentirse incómodos, la interacción con el personal debe ser cuidadosa, proporcionando orientación sin ser invasiva y siempre respetando la privacidad del cliente. La gestión de la entrega también juega un papel fundamental en la servucción de Desire. Es crucial que la entrega sea puntual y discreta, garantizando la privacidad del consumidor para cumplir con sus expectativas. García (2017) menciona que el embalaje debe ser seguro y carecer de etiquetas que revelen el contenido, lo que permite a los clientes recibir sus productos con la tranquilidad de que su privacidad está salvaguardada. Así, la servucción en Desire se enfoca en crear una experiencia que desde el primer contacto hasta la entrega final satisfaga plenamente las expectativas del cliente.

4.3 Marco conceptual

La industria de productos eróticos ha crecido en los últimos años, mostrando una evolución notable en América Latina y específicamente en Colombia. Esta expansión no solo responde a un incremento en la demanda, sino también a un cambio en las percepciones culturales y una mayor apertura hacia la sexualidad aspectos que antes eran tabú. Según Bravo y Melchor (2017), este cambio refleja una mayor búsqueda de bienestar y placer en la vida de las personas, lo cual ha permitido que las tiendas sex shop como Desire ubicada en la Comuna 17 de Cali, ofrezcan un enfoque más inclusivo y educativo.

A diferencia del enfoque tradicional que se limitaba a la venta de productos, las tiendas actuales buscan empoderar a los clientes ofreciendo un espacio seguro para que estos puedan explorar su sexualidad sin juicios ni estigmas. Este cambio de percepción y aceptación social es una oportunidad para que tiendas como Desire no solo se posicionen como puntos de venta, sino como agentes de educación y normalización en el ámbito de la sexualidad (Bravo & Melchor, 2017).

Uno de los conceptos esenciales en el crecimiento de esta industria es el marketing digital, una herramienta indispensable para que Desire pueda conectar con sus clientes de manera efectiva y segura. En palabras de Kotler y Armstrong (2017), el marketing digital permite llegar al consumidor de manera segmentada, una estrategia especialmente útil en mercados donde la privacidad es un factor clave. Las tiendas de productos eróticos enfrentan un contexto particular donde las barreras culturales y el tabú alrededor de la sexualidad pueden hacer que los clientes se sientan incómodos o cohibidos al momento de realizar una compra física. En este sentido, el marketing digital ofrece un canal discreto que ayuda a Desire a superar estos obstáculos proporcionando una plataforma en la que los clientes pueden explorar, conocer y comprar productos sin sentirse observados ni juzgados.

El marketing digital permite a Desire difundir contenido educativo en sus redes sociales, estrategias SEO para mejorar su visibilidad y campañas en línea que faciliten una conexión confidencial y efectiva con el consumidor. Esto es particularmente relevante en Cali, donde la apertura a temas de sexualidad sigue siendo un tema de debate en ciertas comunidades (Kotler & Armstrong, 2017).

Además del marketing digital, otro aspecto fundamental en el contexto de las sex shops es el servicio al cliente. Según García (2017), el servicio al cliente en el sector de los productos eróticos va más allá de resolver dudas o problemas; se trata de crear una experiencia que respalde las expectativas y necesidades del cliente, con un enfoque en la confidencialidad y el respeto. En una tienda como Desire el servicio al cliente debe ser empático y profesional, asegurando que los consumidores se sientan cómodos durante el proceso de compra. La discreción es un valor clave para construir una relación de confianza y fidelidad en este mercado donde la privacidad es fundamental. Tanto en la tienda física como en la plataforma digital Desire ha implementado un sistema de asesoría discreta, garantizando que los datos personales de los clientes estén protegidos y que la experiencia de compra sea segura.

Este enfoque en el servicio al cliente no solo ayuda a generar confianza, sino que también facilita una relación de largo plazo con el consumidor quien puede regresar a la tienda o plataforma con la certeza de que sus necesidades serán atendidas en un entorno respetuoso y confidencial (García, 2017).

Para comprender a fondo cómo se construye la experiencia del cliente en una sex shop como Desire es esencial el concepto de servucción. Este término, explicado por Ferrel y Hartline (2012), hace referencia al proceso de creación del servicio, el cual incluye tanto elementos físicos como intangibles para construir una experiencia completa y satisfactoria para el cliente. En el caso de una tienda de productos eróticos, la servucción implica el diseño del espacio físico, la presentación de los productos, la capacitación del personal y la disposición de los canales digitales. Cada uno de estos aspectos debe estar cuidadosamente diseñado para asegurar que el cliente se sienta seguro, cómodo y bien informado.

Por ejemplo, la disposición de la tienda física de Desire en Cali se enfoca en ofrecer un ambiente de discreción y profesionalismo, donde el cliente pueda explorar los productos sin incomodidad. En el entorno en línea la servucción se manifiesta en una página web de fácil navegación con categorías claras y descripciones detalladas que permiten al cliente tomar decisiones de compra de manera informada. Este proceso es fundamental para que Desire logre diferenciarse de la competencia ofreciendo una experiencia de compra que combina calidad y privacidad, dos elementos imprescindibles en este mercado (Ferrel & Hartline, 2012).

El concepto de marketing mix, introducido por Kotler y Keller (2017) proporciona una estructura sólida para que tiendas como Desire implementen estrategias que abarquen tanto la oferta de productos como el diseño de la experiencia de compra. En este contexto, el marketing mix de Desire debe adaptarse a las particularidades del mercado de productos eróticos, donde los consumidores valoran especialmente la privacidad y la discreción. Según Méndez (2014) uno de los elementos más críticos en el marketing de sex shops es la “plaza,” que en este caso implica una combinación de tienda física y presencia digital.

La tienda física permite a los clientes acceder a un asesoramiento personalizado, mientras que la plataforma en línea ofrece una alternativa discreta para aquellos que prefieren realizar sus compras desde la privacidad de sus hogares. La estrategia de precios en Desire se orienta a un modelo accesible que permite que una amplia variedad de clientes pueda adquirir productos de calidad sin sentirse excluidos. A su vez la promoción incluye contenido educativo en redes sociales, talleres y eventos especiales que ayudan a desmitificar el consumo de estos productos, posicionando a Desire como una tienda comprometida con el bienestar sexual de sus clientes (Méndez, 2014; Kotler & Keller, 2017).

Con el crecimiento continuo de la industria de las sex shops en Cali, se ha observado una tendencia hacia la producción de contenido educativo. Esta estrategia no solo capta la atención de los consumidores, sino que también contribuye a dismantelar las barreras sociales que rodean el uso de productos eróticos. Según Amos, Escrich y Nicolau (2013), la educación sexual y la información adecuada son fundamentales para que los clientes realicen elecciones de compra informadas. En el caso de Desire esta iniciativa se manifiesta a través de la difusión de contenido en redes sociales y en su sitio web, donde se tratan temas como el bienestar sexual, el uso seguro de los productos y los beneficios de la autoexploración. Este enfoque permite a los clientes no solo familiarizarse con los productos, sino también entender su relevancia y el impacto positivo que pueden tener en sus vidas.

La propuesta de Desire se alinea con la afirmación de Kotler y Keller (2017) sobre la efectividad de un marketing que integre la educación y la inclusión como herramientas para transformar percepciones y disminuir los estigmas relacionados con el consumo de productos eróticos. Al ofrecer información precisa y pertinente, Desire se establece no solo como un negocio, sino como una entidad que promueve el bienestar y el desarrollo personal de sus

clientes. Este enfoque educativo es clave para empoderar a los consumidores permitiéndoles tomar decisiones más conscientes y satisfactorias en su vida sexual.

En resumen, la adopción de estrategias de marketing digital, la atención a un servicio al cliente que sea confidencial y empático, así como un diseño adecuado de la experiencia de compra y el marketing mix en Desire son esenciales para derribar las barreras culturales que persisten en Cali respecto al consumo de productos eróticos. La utilización de herramientas digitales permite a Desire alcanzar a un público más amplio de manera segmentada y discreta creando un ambiente seguro tanto en su tienda física como en línea.

Además, la atención al cliente personalizada y respetuosa es vital para que los consumidores se sientan valorados y comprendidos, lo que contribuye a establecer una relación de confianza.

4.3.1 Conceptos Clave sobre Desire Sex Shop

Desire es un emprendimiento especializado en la venta de productos eróticos en Cali-Colombia ubicado en la Comuna 17 barrio El Ingenio una zona de clase media y alta. Como sex shop, su propuesta de valor se basa en ofrecer una experiencia de compra discreta y profesional, entendiendo que el mercado de productos eróticos en Colombia ha crecido junto con una mayor apertura hacia la sexualidad. Sin embargo, los tabúes y la necesidad de privacidad continúan siendo aspectos determinantes en este sector, lo cual representa tanto un desafío como una oportunidad para Desire.

Para abordar estos retos, Desire se enfoca en un modelo de negocio mixto, combinando una tienda física con una plataforma en línea. La tienda física ofrece un espacio acogedor y profesional con personal capacitado en asesoría discreta, mientras que el sitio web permite a los clientes explorar la oferta de productos desde la privacidad de su hogar. Esta estrategia no solo satisface la necesidad de confidencialidad, sino que también responde a los hábitos de consumo de los clientes del barrio El Ingenio quienes valoran un entorno de compra seguro y accesible. Desire no solo vende productos, sino que promueve un estilo de vida de bienestar y autoconocimiento. Así este emprendimiento se diferencia al integrar una experiencia de compra pensada en el cliente donde brinda una solución integral en un mercado en crecimiento.



Opción de logo 1



Opción de logo 2

Fuentes: Imagen 2 logos para Desire (contenido propio)

4.3.2 El marketing Mix

Para Desire el Marketing Mix cobra una relevancia especial ya que permite articular aspectos clave como el producto, el precio, la plaza y la promoción en un sector que exige tanto discreción como profesionalismo en la venta de productos eróticos en Cali.

Producto: El producto en el marketing mix de Desire incluye una amplia variedad de artículos eróticos, que abarcan desde juguetes y accesorios hasta productos de bienestar sexual. Según Kotler y Armstrong (2017) la clave en la estrategia de producto es ajustarse a las necesidades del cliente y al contexto del mercado. En el caso de Desire los productos están seleccionados para fomentar la comodidad y la seguridad del cliente, ofreciendo opciones discretas y de calidad para los consumidores de El Ingenio quienes valoran la privacidad y la profesionalidad de la tienda (Amaya, Portilla y Vergara, 2017)

Precio: La estrategia de precios de Desire busca posicionar sus productos de manera competitiva, sin sacrificar la percepción de calidad y exclusividad. Este enfoque de precios permite a Desire captar a un mercado de clase media y alta, equilibrando el valor percibido con la necesidad de ofrecer una experiencia de compra de alta calidad. Según Bravo y Melchor (2017) en el sector de productos eróticos, el precio debe reflejar tanto la calidad como el servicio discreto que los consumidores esperan, especialmente en mercados que aún perciben estos productos como tabú.

Plaza: La distribución en Desire se realiza mediante una tienda física estratégicamente ubicada en el barrio El Ingenio y una plataforma online que permite realizar compras con entrega discreta. De acuerdo con Méndez (2014) la tienda online representa un canal de distribución crucial en este sector ya que facilita una experiencia de compra privada y accesible desde cualquier lugar. Esta combinación de distribución física y digital permite a Desire adaptarse a las preferencias de sus clientes ofreciéndoles tanto una experiencia en tienda como una opción de entrega segura y confidencial.

Promoción: La estrategia de promoción de Desire se apoya en el marketing digital y en contenido educativo sobre bienestar sexual, lo cual ayuda a eliminar el estigma alrededor de los productos eróticos y fomenta una percepción positiva de la tienda. Las redes sociales y el SEO son herramientas clave para atraer y retener a los clientes en un entorno digital donde la privacidad es altamente valorada. Según Ferrel y Hartline (2012), el uso de redes sociales y contenido educativo no solo fortalece la imagen de marca, sino que también construye relaciones a largo plazo con el cliente al proporcionar información útil y accesible.

En resumen, el Marketing Mix de Desire se enfoca en crear una experiencia de compra que respete la privacidad y el bienestar del cliente, adaptando cada uno de los elementos (producto, precio, plaza y promoción) a las necesidades y expectativas de su mercado en Cali especialmente en el barrio El Ingenio.

5. Metodología de la Investigación

En esta sección se expone el enfoque y las herramientas que sustentan la investigación, facilitando así la comprensión del mercado y las estrategias de marketing digital del sex shop Desire, situado en el barrio El Ingenio, Comuna 17, Cali, Colombia. La metodología empleada se centra en captar las percepciones, opiniones y experiencias de los consumidores y otros actores interesados, utilizando herramientas de análisis cualitativo.

5.1. Componentes Investigativos

Para el desarrollo del presente estudio, se han establecido diversos componentes investigativos que facilitarán el análisis del mercado, del consumidor y de las estrategias de marketing más efectivas para Desire Sex Shop. La investigación adoptará un enfoque cualitativo, con el objetivo de comprender las percepciones, hábitos de consumo y barreras sociales que podrían afectar la aceptación y posicionamiento del negocio en la Comuna 17 de Cali. Uno de los elementos centrales será explorar el comportamiento del consumidor en el sector de productos eróticos. Mediante entrevistas y encuestas dirigidas a clientes potenciales, se pretende identificar los factores que influyen en sus decisiones de compra, así como la importancia que otorgan a la privacidad y sus expectativas en torno al servicio. También se evaluarán sus preferencias respecto a los canales de compra, ya sean tiendas físicas o digitales, para poder ajustar la estrategia de Desire a sus necesidades.

Otro aspecto clave del estudio será el análisis de la competencia en el mercado local y digital. Se examinará la presencia de otras tiendas de productos eróticos en Cali, identificando sus fortalezas y debilidades para determinar oportunidades de diferenciación para Desire. Además, se revisarán las estrategias de marketing empleadas en el sector para establecer tácticas innovadoras que impulsen el crecimiento del negocio. De igual manera se llevará a cabo un diagnóstico del entorno social y cultural que rodea la compra de productos eróticos en la ciudad. Este análisis permitirá entender cómo las creencias tradicionales impactan en la disposición de los clientes a visitar una sex shop y cómo Desire puede enfrentar estos estigmas mediante estrategias efectivas de comunicación y campañas de educación sexual.

Por último, el estudio incluirá una evaluación de herramientas digitales y estrategias de marketing online que optimicen la visibilidad de la tienda y generen confianza en el público

objetivo. Se explorarán tácticas de marketing de contenido, publicidad en redes sociales y optimización para motores de búsqueda (SEO) para atraer clientes de manera efectiva.

5.1.1. Enfoque de Investigación

Esta investigación se clasifica como documental y adopta un enfoque cualitativo. De acuerdo con Creswell (2013), este tipo de enfoque es particularmente adecuado para comprender los matices que se esconden detrás de las actitudes y comportamientos de las personas, especialmente en mercados donde existen tabúes y barreras culturales.

5.1.2. Línea de Investigación

El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la "...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio "Simón Rodríguez": MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales." (INTENALCO, 2016). Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada "Mejoramiento de Apoyo Contable y Mercados" con Sub líneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

5.2. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo un análisis profundo del mercado y del comportamiento de los consumidores de la tienda sex shop Desire en el barrio El Ingenio, se emplearán diversas técnicas e instrumentos que ayudarán a entender los factores que influyen en las decisiones de compra de productos eróticos en esta comunidad. Estas herramientas se han diseñado específicamente para captar las percepciones, necesidades y comportamientos de los clientes potenciales y actuales y para ofrecer un marco de referencia detallado sobre cómo se pueden mejorar las estrategias de marketing y servicio al cliente.

Una de las técnicas clave será la realización de entrevistas en profundidad a consumidores y potenciales clientes de Desire. Esta técnica cualitativa permitirá captar aspectos emocionales y motivacionales detrás de la compra de productos eróticos, un tipo de producto

que para muchas personas requiere un enfoque sensible y respetuoso debido a su naturaleza íntima. Las entrevistas se enfocarán en explorar la comodidad de los clientes en una tienda online, sus necesidades en cuanto a privacidad y discreción y su interés en la educación sexual y la normalización de estos productos. Además, se realizarán preguntas específicas sobre la percepción de Desire como una marca, para entender mejor cómo pueden ajustarse sus estrategias de comunicación y posicionamiento de marca en función de los comentarios recibidos.

También se empleará la observación participante en la tienda física y en la plataforma en línea de Desire. Esta técnica permitirá captar el comportamiento real de los clientes en situaciones de compra y analizar cómo interactúan con el espacio físico, los productos y el personal de la tienda. En el ámbito digital, la observación permitirá analizar las interacciones en la plataforma en línea y redes sociales, identificando patrones de comportamiento y preferencias que pueden influir en la experiencia de usuario. La observación participante es particularmente útil en el caso de Desire porque permite entender cómo los clientes perciben el ambiente de la tienda online y cómo estos factores afectan su decisión de compra.

La aplicación de encuestas también será una herramienta fundamental en esta investigación. Estas encuestas están diseñadas para recolectar datos cuantitativos que ofrezcan una visión general de las preferencias y comportamientos de los clientes en relación con el tipo de productos, la frecuencia de compra, los canales preferidos (tienda física o en línea), y el grado de apertura hacia la compra de productos eróticos. Además, las encuestas podrán identificar los perfiles demográficos y psicográficos de los consumidores brindando información útil para la segmentación de mercado.

Otra técnica que se utilizará será el análisis de datos de interacción en redes sociales y en la plataforma web de Desire. A través de la recopilación y análisis de estos datos se podrán identificar cuáles son los productos más populares, cuáles son los temas de interés para los usuarios y qué tipo de contenido educativo puede resultar más efectivo para promover el bienestar sexual y la confianza en la marca. Este análisis también permitirá ajustar las estrategias de marketing digital identificando palabras clave y temas de interés que puedan optimizar el posicionamiento de Desire en motores de búsqueda. [Link de instagram del proyecto](#)

En conjunto, estas técnicas e instrumentos ofrecen una visión integral del comportamiento del consumidor y del mercado en el que Desire opera, y permitirán diseñar estrategias de marketing y de experiencia del cliente ajustadas a las necesidades de la comunidad del barrio El Ingenio en Cali.

5.2.1. Diagnóstico Empresarial

Esta técnica permitirá evaluar la situación actual de Desire en el mercado de productos eróticos en Cali. Se llevará a cabo mediante:

Análisis de la competencia a través de una Matriz de Perfil Competitivo (MPC), identificando fortalezas y debilidades de otros negocios en la zona.

Evaluación del entorno mediante revisión documental y entrevistas a expertos en marketing.

Identificación de tendencias del mercado con información obtenida de fuentes secundarias (estudios de mercado, reportes sectoriales).

5.2.2. Identificación de Estrategias de Mercadeo

Para identificar estrategias de mercadeo eficaces, se seguirá el siguiente procedimiento:

1. **Revisión de estrategias digitales** utilizadas por competidores directos e indirectos.
2. **Aplicación de encuestas** a clientes potenciales para conocer su percepción sobre la compra de productos eróticos.
3. **Entrevistas con expertos en marketing digital**, quienes aportarán insights sobre las mejores prácticas en la industria.
4. **Observación participante**, con el fin de estudiar el comportamiento de los consumidores en el entorno natural de compra en la plataforma digital. Esta técnica permitirá identificar patrones de interacción y preferencias de los clientes sin intervención directa. Spradley (1980) destaca que la observación participante es clave para obtener información genuina sobre la experiencia del consumidor y optimizar su recorrido de compra.

5.2.3. Procedimientos para realizar análisis con la Matriz

Para realizar el análisis DOFA se siguieron una serie de pasos claves que permitirán a Desire entender sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno.

Recopilamos información relevante de los análisis previos: Como primer paso, se reúne la información obtenida en los análisis FODA, PESTEL y de la competencia, así como de las entrevistas. Esta recopilación de datos ofrece una visión completa de los factores internos y externos que afectan a Desire.

Identificamos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más importantes: Con la información recopilada, se procederá a identificar y clasificar los elementos más críticos en cada una de las categorías del análisis DOFA. Esto incluye reconocer los atributos que posicionan a Desire en su mercado, así como aquellos factores externos que pueden impactar su desempeño (Kotler y Keller, 2016).

Priorizar los factores identificados; A continuación, se priorizarán los factores con base en su relevancia e impacto para el negocio. Esta etapa permite focalizar los esfuerzos en los elementos más estratégicos y de mayor influencia en el rendimiento de Desire.

Formular estrategias basadas en la matriz DOFA: Finalmente, con los factores clave priorizados, se formularán estrategias que potencien las fortalezas y aprovechen las oportunidades, a la vez que se establezcan acciones para minimizar las debilidades y reducir el impacto de las amenazas. Según Thompson y Strickland (2010), este proceso facilita la creación de un plan de acción que se alinea con la situación actual y los objetivos de crecimiento de la empresa.

5.2.4. Propuesta Plan de Marketing digital

1. Buyer Persona: El Buyer persona de Desire se construye a partir de un análisis de mercado que identifica a los principales clientes potenciales en el barrio El Ingenio, Comuna 17 de Cali. Se definieron tres perfiles clave:

Mujer Profesional (30-45 años):

Características: Profesionales, independientes, con interés en productos de bienestar y exploración sexual.

Necesidades: Privacidad en la compra, productos innovadores y contenido educativo.

Comportamiento digital: Activas en redes sociales como Instagram y Facebook, buscan contenido que eduque y normalice el uso de productos eróticos.

Parejas Jóvenes (25-35 años):

Características: Parejas que buscan revitalizar su vida íntima con productos nuevos.

Necesidades: Asesoría en productos para parejas y discreción en la compra.

Comportamiento digital: Consumen contenido en redes sociales y videos de recomendaciones en YouTube.

Hombre Soltero (28-40 años):

Características: Interesado en productos de autoexploración y bienestar personal.

Necesidades: Variedad de productos, atención discreta y compras online.

Comportamiento digital: Frecuentan foros y artículos especializados sobre bienestar sexual.

2. Cronopost (Calendario de Publicaciones) El cronopost es esencial para planificar y mantener la constancia en la publicación de contenido digital. A continuación, se describe un ejemplo de calendario mensual para redes sociales:

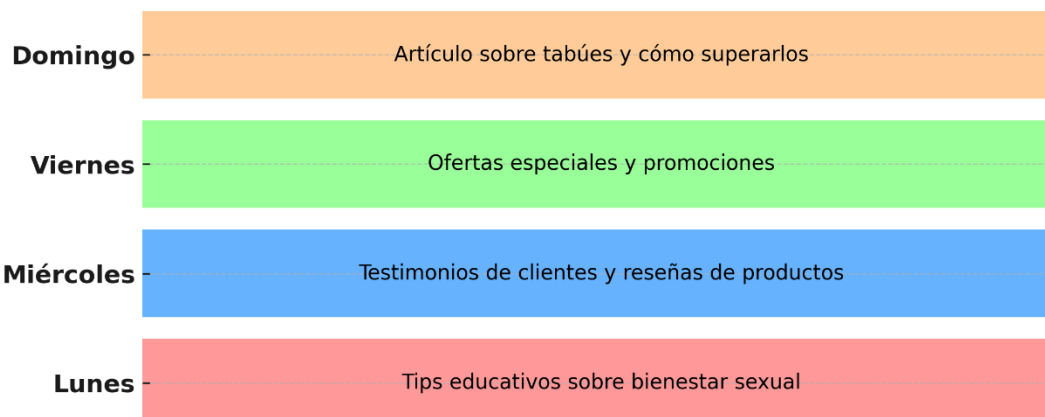
Lunes: Publicación de tips educativos sobre bienestar sexual (post estático).

Miércoles: Testimonios de clientes y reseñas de productos (video breve).

Viernes: Ofertas especiales y promociones del fin de semana.

Domingo: Artículo de blog compartido en redes sobre tabúes y cómo superarlos.

Cronograma de Publicaciones en Redes Sociales



3. Personalidad de Marca La personalidad de marca de Desire debe ser amigable, empoderadora y confiable. Estos valores deben reflejarse en el tono de comunicación y en la estética de la marca:

Tono de voz: Cercano, informativo y respetuoso.

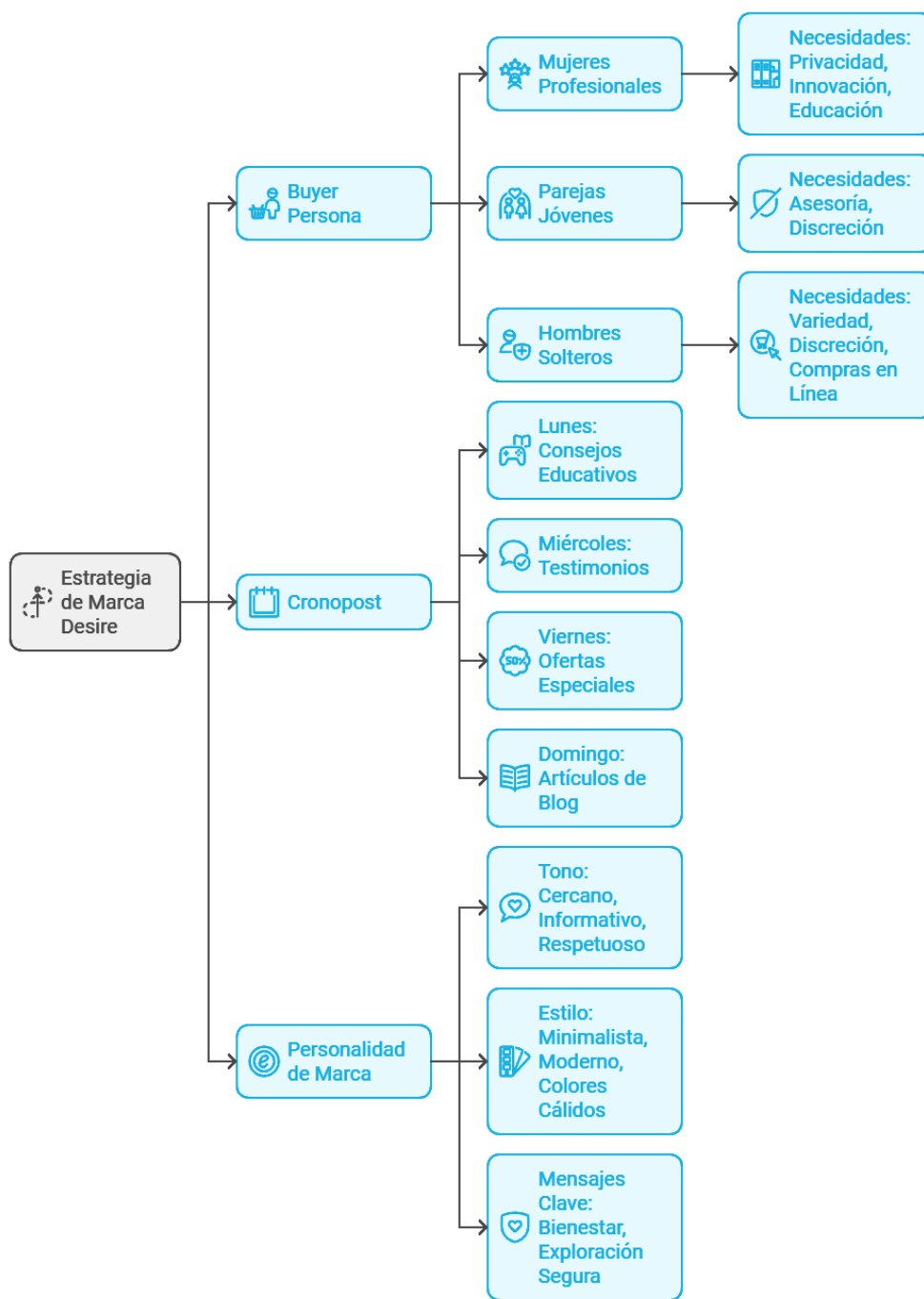
Estilo visual: Minimalista y moderno, con colores cálidos que inspiren confianza y cercanía.

Mensajes clave: Enfatizar la importancia del bienestar sexual y la exploración segura, manteniendo siempre un enfoque profesional y no explícito.

4. Prototipo El prototipo de Desire incluye la estructura y diseño de su tienda en línea y perfil en redes sociales:

Tienda en línea: Diseño intuitivo que priorice la facilidad de navegación y la discreción. Ofrecer secciones específicas para cada buyer persona y un blog integrado con contenido educativo.

Redes sociales: Un perfil de Instagram con publicaciones visualmente atractivas, stories destacadas que incluyan guías de productos y respuestas a preguntas frecuentes, y colaboraciones con microinfluencers locales que compartan contenido auténtico y educativo.



Fuentes: Imagen 6 Plan de marketing para Desire (contenido propio)

5.3 Administración del Proyecto

La adecuada aplicación del plan de marketing y el análisis de mercado para el sex shop Desire ubicado en el barrio El Ingenio de Cali, requiere una gestión minuciosa del proyecto. Esta atención al detalle asegurará que cada fase del proceso de investigación y la formulación de estrategias se realicen de forma efectiva y dentro de los plazos estipulados.

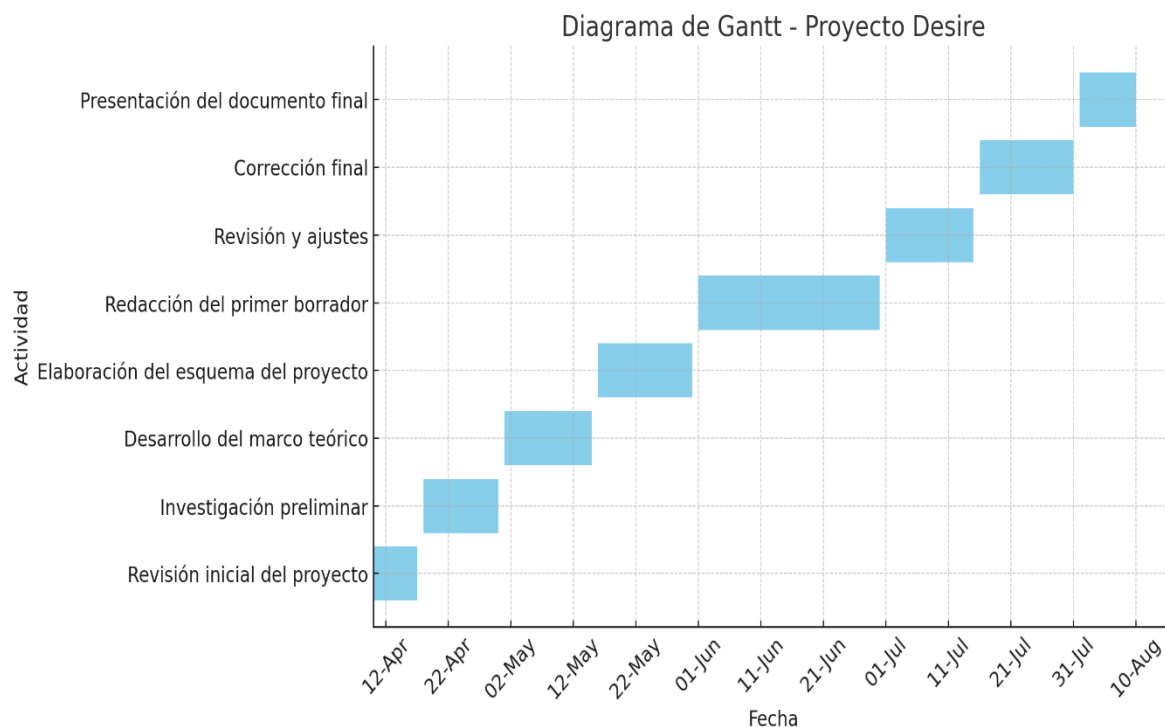
Para lograr una implementación exitosa del plan de marketing y el estudio de mercado en el sex shop Desire es fundamental llevar a cabo una administración profunda del proyecto. Esta estrategia permitirá que cada etapa del proceso de desarrollo y análisis se lleve a cabo con eficiencia y cumpliendo con los tiempos establecidos.

5.3.1. Cronograma de actividades

El cronograma del proyecto establece un esquema detallado de todas las actividades, desde la recopilación de información y análisis hasta la ejecución de las estrategias de marketing digital. A continuación, se presenta un ejemplo de las principales actividades y sus tiempos estimados de inicio y fin:

Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Revisión inicial del proyecto	10 de abril 2025	17 de abril 2025
Investigación preliminar	18 de abril 2025	30 de abril 2025
Desarrollo del marco teórico	1 de mayo 2025	15 de mayo 2025
Elaboración del esquema del proyecto	16 de mayo 2025	31 de mayo 2025
Redacción del primer borrador	1 de junio 2025	30 de junio 2025
Revisión y ajustes	1 de julio 2025	15 de julio 2025
Corrección final	16 de julio 2025	31 de julio 2025
Presentación del documento final	1 de agosto 2025	10 de agosto 2025

Este cronograma proporciona un marco temporal que asegura la progresión ordenada de cada actividad, permitiendo una evaluación continua del proyecto y el cumplimiento de los objetivos en el tiempo definido.



5.3.2 Esquema Temático Provisional del Trabajo Final

TÍTULO PROVISIONAL DEL PROYECTO

“Estudio de viabilidad comercial para la tienda Desire en el barrio El Ingenio de la ciudad de Cali”

INTRODUCCIÓN

Presentación general del proyecto: contextualización del sector del bienestar sexual en Cali, importancia del comercio digital, crecimiento del consumo en este nicho y razones por las cuales se plantea investigar la viabilidad comercial de la tienda Desire en el barrio El Ingenio. Breve descripción de los elementos clave a desarrollar (mercado, estrategias, comunicación, costos-beneficios).

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Redacción del problema central del estudio en forma narrativa. Identificación del vacío de información sobre el comportamiento del mercado objetivo, las necesidades comunicativas y de marketing para el posicionamiento de la tienda, así como los retos de logística y fidelización. Se incluye la formulación del problema como pregunta principal.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

2.2. Objetivos Específicos

3. JUSTIFICACIÓN

Justificación desde las dimensiones práctica, teórica, metodológica y social. Se argumenta la pertinencia del estudio para impulsar emprendimientos innovadores, fomentar la educación sexual con enfoque inclusivo y mejorar la competitividad de negocios digitales en sectores tabú como el bienestar íntimo.

4. MARCOS REFERENCIALES

4.1. Estado del Arte (antecedentes)

Revisión de estudios previos relacionados con tiendas de bienestar sexual, comercio online y marketing educativo en sectores sensibles.

4.2. Marco Teórico (Revisión de teorías y enfoques clave)

- *Comportamiento del consumidor (Kotler, Solomon)*
- *Marketing de contenidos y marketing digital (Ryan, Chaffey)*
- *Customer experience y fidelización (Pine & Gilmore, Lemon & Verhoef)*
- *Inclusividad y segmentación de mercados en industrias sensibles*
- *Logística discreta y confianza en e-commerce*

4.3. Marco Conceptual

Definición de conceptos esenciales: bienestar sexual, marketing digital, buyer persona, canales de comunicación, e-commerce, experiencia de cliente, relación costo-beneficio, fidelización, confidencialidad.

4.3. Marco Contextual

Descripción del contexto geográfico (barrio El Ingenio – Cali), cultural y comercial donde se ubica Desire. Características del entorno socioeconómico y demográfico, y su impacto en el mercado objetivo.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Enfoque y Tipo de Investigación

Enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); tipo de investigación aplicada, con un componente exploratorio-descriptivo.

5.2. Técnicas e Instrumentos

- *Encuestas para caracterizar hábitos de consumo.*
- *Entrevistas semiestructuradas a potenciales clientes o expertos del sector.*
- *Matriz DOFA, análisis de costos y proyección de beneficios.*

5.3. Población y Muestra

Población objetivo: adultos del barrio El Ingenio. Segmentación por edades, género y comportamiento digital. Muestra probabilística o intencional según el diseño.

5.4. Procedimientos y Análisis

Pasos para la recolección, sistematización y análisis de los datos. Uso de software como Excel, SPSS o Google Forms.

6. RESULTADOS *(Resolución de los objetivos específicos)*

6.1. Diagnóstico del comportamiento del mercado objetivo de Desire

Presentación de resultados de encuestas y análisis del perfil de consumidores. Segmentación de buyer persona.

6.2. Diseño de estrategias de marketing digital y de contenido

Propuesta de estrategias centradas en el contenido educativo, el enfoque de marca, la empatía con el cliente, y el manejo de tabúes sociales.

6.3. Determinación de canales de comunicación óptimos

Selección de plataformas digitales, tipo de contenido por canal, automatización de respuestas, elementos de experiencia de usuario (UX).

6.4. Estimación del costo/beneficio de la propuesta comercial

Cálculo del presupuesto requerido, retorno estimado, análisis financiero básico y recomendaciones sobre inversiones.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones generales del estudio de viabilidad. Recomendaciones prácticas para la implementación de las estrategias propuestas. Consideraciones futuras para el crecimiento de Desire.

8. REFERENCIAS

*Citas y fuentes utilizadas en el documento, presentadas bajo la **Norma APA 7**.*

ANEXOS

Instrumentos aplicados, gráficas complementarias, fichas técnicas, presupuestos estimados, material visual de apoyo (si aplica).

6. Resultados Parciales

6.1. Diagnóstico Situacional Actual de Desire

6.1.1 *Análisis Sectorial de la Actividad Económica*

El sector de productos eróticos y bienestar sexual ha experimentado un notable crecimiento a nivel global en los últimos años, y Colombia no ha sido una excepción. A medida que los tabúes culturales han ido cediendo, especialmente entre las generaciones más jóvenes, el consumo de productos relacionados con la sexualidad ha aumentado de manera significativa (Statista, 2023). De acuerdo con los estudios de mercado, la industria de los productos eróticos ha evolucionado de un nicho especializado a convertirse en un sector con amplias oportunidades de expansión, en particular en importantes ciudades como Bogotá, Medellín y Cali (Euromonitor International, 2022).

El crecimiento del comercio electrónico ha sido un factor clave en este crecimiento. Las plataformas digitales han permitido a los consumidores de diversas regiones acceder a productos de bienestar sexual de forma discreta, superando barreras como la vergüenza y el estigma social (Andrade, 2021). Este canal ha beneficiado especialmente a mujeres y parejas jóvenes que desean explorar su sexualidad de manera informada y responsable. En el ámbito local, Cali se presenta como un mercado atractivo gracias a su dinamismo económico y cultural. Áreas residenciales como El Ingenio, habitadas por una clase media-alta con acceso a tecnología y mayor poder adquisitivo, se perfilan como segmentos altamente receptivos a este tipo de negocios (Observatorio Económico de Cali, 2022). No obstante, factores como el contexto económico nacional, las regulaciones legales y los valores culturales predominantes continúan representando desafíos significativos para la consolidación de estas empresas en el entorno físico.

Además, el sector comienza a responder a tendencias más conscientes como la sostenibilidad, al ofrecer productos ecológicos, empaques biodegradables y fórmulas libres de químicos agresivos. Este enfoque añade un valor diferencial que tiendas como Desire pueden aprovechar para conectar con un público joven, moderno y comprometido (Mintel, 2023).

6.1.2 Análisis PESTEL

Político: Colombia goza de una estabilidad relativa, aunque la normativa relacionada con la salud y el bienestar puede tener un impacto en el mercado de productos eróticos. La publicidad de estos artículos generalmente está sujeta a restricciones legales que buscan proteger los valores culturales, lo que podría limitar las campañas de Desire. Además, cualquier modificación en las políticas de comercio electrónico podría afectar las operaciones, especialmente en aspectos relacionados con la discreción en las ventas online y las entregas. Asimismo, las plataformas digitales han endurecido su censura sobre contenido destinado a adultos, lo que supone un desafío adicional para la visibilidad de la marca.

Económico: La situación económica de Cali y de Colombia en general influye en el poder adquisitivo de los consumidores. Los productos de bienestar sexual pueden ser considerados un lujo, lo que impacta su demanda durante períodos de crisis. No obstante, la expansión de la clase media y el crecimiento del comercio electrónico presentan oportunidades interesantes. Es fundamental tener en cuenta cómo la inflación puede afectar los costos de importación de productos eróticos, dado que muchos de ellos provienen del extranjero, lo que podría repercutir en los precios y en los márgenes de beneficios.

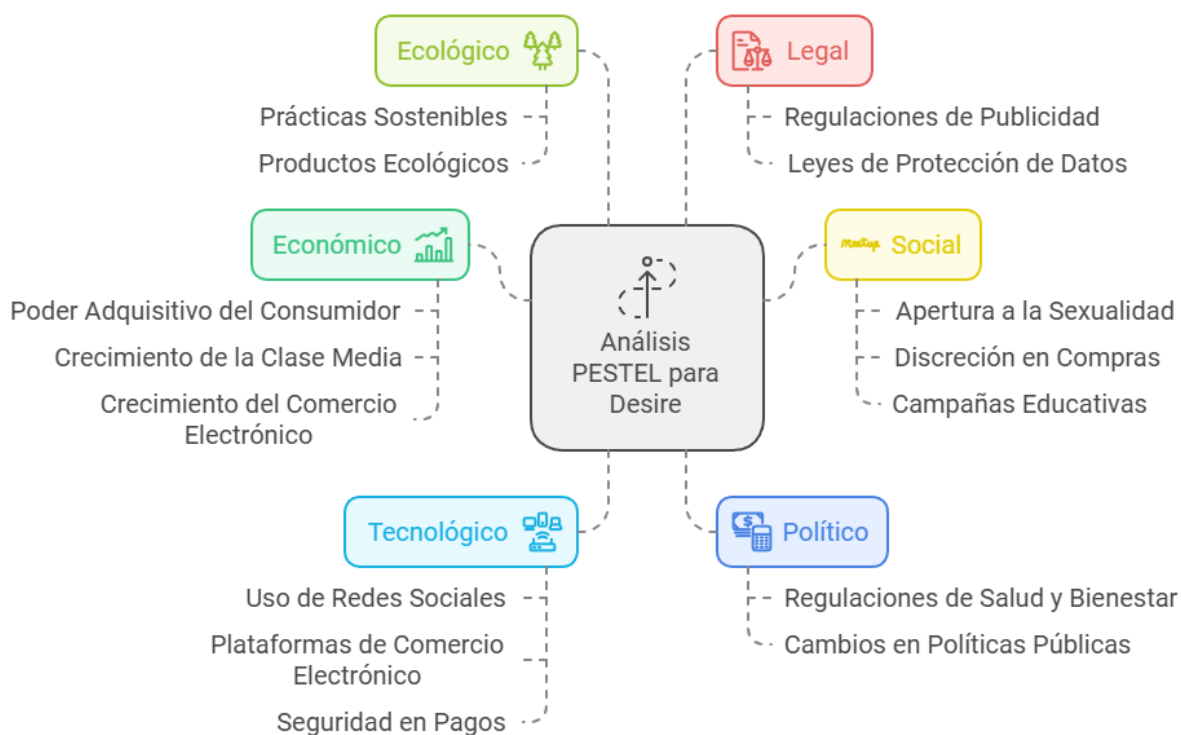
Social: A pesar de que existe una mayor apertura hacia la sexualidad en Colombia, todavía persiste un tabú en torno a los productos eróticos, lo que puede influir en la decisión de compra en tiendas físicas. Sin embargo, la tendencia hacia el empoderamiento sexual está en auge, especialmente entre los jóvenes y adultos interesados en el bienestar íntimo. La zona residencial de El Ingenio demanda un enfoque discreto, por lo que las campañas de educación sexual y normalización podrían ayudar a reducir el estigma presente. Además, colaborar con influencers en redes sociales podría ser crucial para generar confianza en la marca y atraer a nuevos clientes.

Tecnológico: Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) representan una ventaja significativa para Desire, ya que facilitan un entorno de compra discreto a través de las redes sociales y el comercio electrónico. Asimismo, la implementación de inteligencia artificial y chatbots puede mejorar la experiencia del cliente al ofrecer asesoramiento anónimo. Las estrategias de SEO y publicidad segmentada serán esenciales para alcanzar al público objetivo

de manera efectiva. También, explorar métodos de pago con criptomonedas podría ofrecer una opción adicional de privacidad en las transacciones.

Ecológico: Los consumidores están cada vez más concienciados con las prácticas sostenibles. En el ámbito de los productos eróticos, esto se traduce en una creciente demanda por materiales ecológicos y empaques biodegradables. Desire puede destacarse en el mercado al ofrecer opciones sostenibles y subrayar su compromiso con el medio ambiente en su estrategia de marca. Ya hay marcas en Colombia que han comenzado a adoptar estas prácticas, lo que valida la tendencia y abre nuevas oportunidades en el mercado.

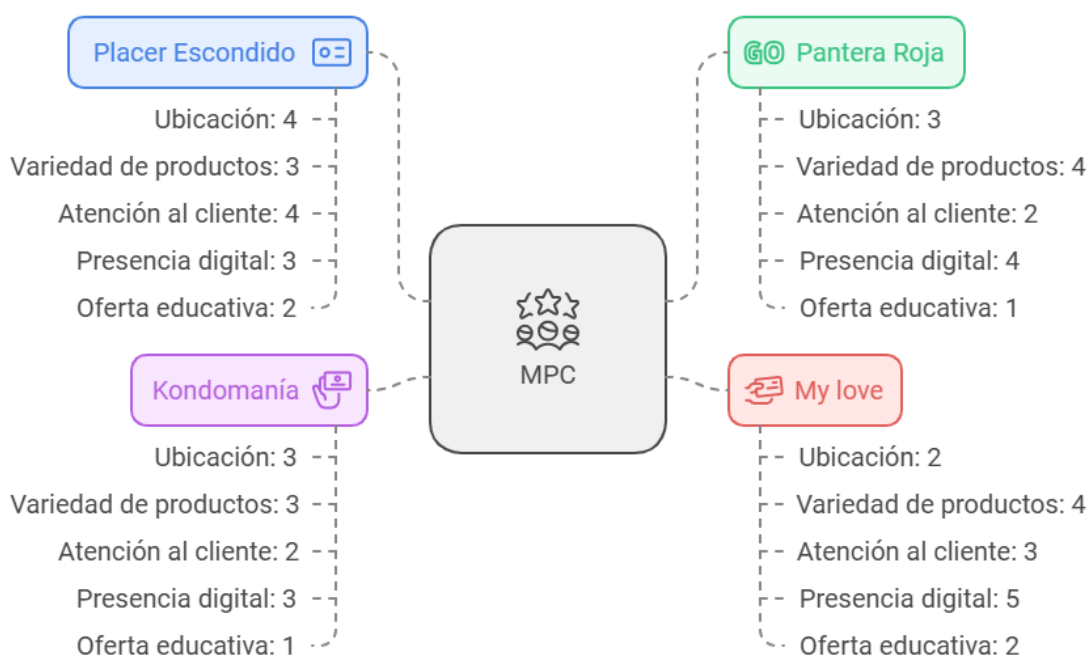
Legal: La legislación colombiana relacionada con la venta y promoción de productos eróticos es un aspecto fundamental para Desire. Las normativas sobre la publicidad de contenido para adultos pueden restringir las estrategias de marketing tanto en medios tradicionales como digitales. Asimismo, es esencial cumplir con la Ley de Protección de Datos para asegurar la seguridad y privacidad de nuestros clientes, lo que no solo genera confianza en la marca, sino que también ayuda a evitar posibles sanciones.



Fuentes: Imagen 5 Análisis PESTEL Desire (contenido propio)

El análisis PESTEL de Desire resalta un entorno dinámico donde factores tecnológicos y sociales ofrecen oportunidades significativas para el crecimiento del negocio. La adopción de herramientas digitales como plataformas de comercio electrónico y estrategias de SEO posiciona a la marca como accesible y discreta mientras que la creciente aceptación social hacia el bienestar sexual refuerza la posibilidad de normalizar el consumo de productos eróticos.

Igualmente las restricciones legales y las percepciones culturales aún representan desafíos para la visibilidad y aceptación del negocio. La regulación en publicidad y la sensibilidad económica podrían limitar el alcance de las estrategias de marketing. Esto demanda que *Desire* implemente campañas creativas y sostenibles que combinan tecnología, educación y prácticas responsables garantizando tanto el cumplimiento normativo como la conexión efectiva con su público objetivo.



Fuente: Imagen 3 Diagnóstico empresarial para Desire (contenido propio)

6.1.3 Análisis DOFA de DESIRE

Fortalezas

- Ubicación estratégica en el barrio El Ingenio, una zona con un perfil socioeconómico medio-alto, lo que facilita la captación de clientes con poder adquisitivo.
- Variedad de productos que cubre diferentes categorías y necesidades, ofreciendo opciones que van desde el bienestar hasta el placer sexual.
- Servicio al cliente discreto y profesional, con personal capacitado para asesorar de manera respetuosa y empática.
- Presencia en plataformas digitales y redes sociales, lo que permite a Desire conectar con clientes de forma segura y privada.

Debilidades

- Falta de conocimiento general sobre los beneficios y usos de los productos eróticos, lo que puede afectar la decisión de compra del consumidor.
- Dependencia inicial de la tienda física, lo cual limita el alcance a clientes que prefieren la compra en línea por motivos de privacidad.
- Presupuesto de marketing limitado para campañas publicitarias de gran alcance que ayuden a romper barreras culturales y alcanzar nuevos segmentos.

Oportunidades

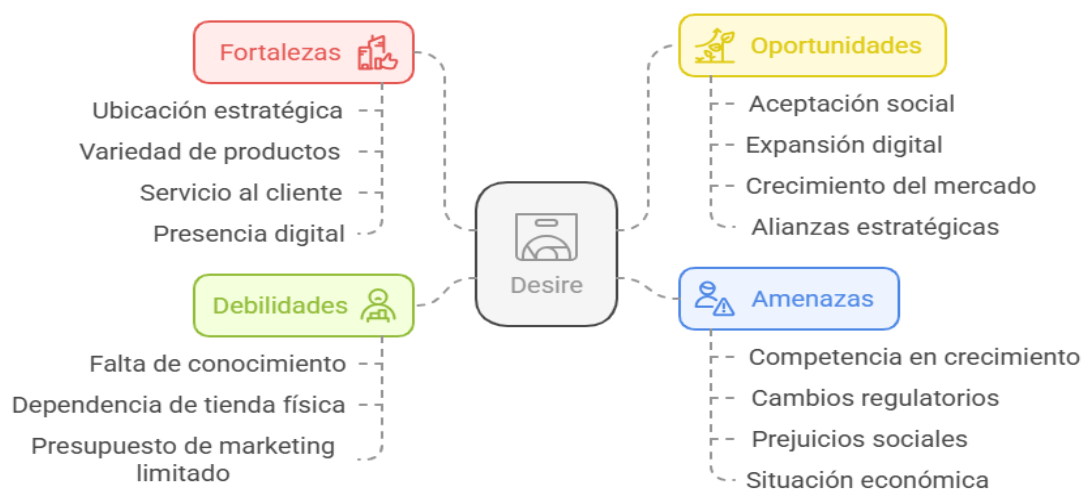
- Aumento de la aceptación social hacia temas de bienestar y salud sexual, especialmente en generaciones más jóvenes.
- Potencial de expansión en el comercio digital permite llegar a clientes que buscan discreción al realizar sus compras de productos eróticos.
- Tendencia de crecimiento del mercado de productos de bienestar sexual en Colombia, generando un mayor interés en el sector.

- Alianzas estratégicas con influencers o expertos en bienestar sexual que pueden ayudar a normalizar el consumo de productos eróticos.

Amenazas

- Competencia en crecimiento, tanto de tiendas físicas como de plataformas online que ofrecen productos eróticos en Cali y sus alrededores.
- Cambios regulatorios o restricciones legales que podrían afectar la venta o publicidad de productos eróticos en el país.
- Impacto de prejuicios sociales y culturales en algunos segmentos de consumidores, que podrían preferir no visitar una sex shop por estigma.
- Sensibilidad a la situación económica: En épocas de recesión, productos como los eróticos suelen considerarse no esenciales y reducir su demanda.
- Estigma social asociado al consumo de productos eróticos, lo cual puede limitar el interés de potenciales clientes en acercarse a la tienda.

Análisis DOFA de Desire



Fuentes: Imagen 4 Análisis FODA Desire (contenido propio)

El análisis FODA de Desire refleja un modelo de negocio con alto potencial en el barrio El Ingenio, gracias a su ubicación estratégica y enfoque en el bienestar sexual respaldado por un servicio discreto y profesional. La gran aceptación social y el crecimiento del comercio digital puntúan como oportunidades clave para centrar a un mercado cada vez más receptivo, especialmente entre generaciones jóvenes que buscan privacidad y productos nuevos.

De igual manera los desafíos incluyen las creencias sociales y las limitaciones presupuestarias para campañas educativas que cambian la perspectiva del consumo de productos eróticos. La competencia creciente y la sensibilidad económica son amenazas importantes que exigen a Desire diferenciarse mediante estrategias digitales efectivas y alianzas con influencers o doctores sexuales que refuercen su posicionamiento como una marca confiable, inclusiva y profesional.

6.1.4 Análisis de la competencia

Para comprender el panorama competitivo, se llevará a cabo un análisis detallado de los principales competidores de Desire en Cali. Este análisis permitirá identificar las estrategias, fortalezas y debilidades de competidores directos, ayudando a Desire a diferenciar su oferta y a establecer una ventaja competitiva. El estudio de la competencia es fundamental para detectar oportunidades de mercado y áreas en las que Desire puede destacar (Porter, 2008).

Placer Escondido	
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento de marca en la zona sur de Cali. ● Ofrece una amplia gama de productos que incluyen juguetes, lencería y artículos para parejas. ● Buena atención al cliente con personal capacitado. 	Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad limitada y poco enfocada en canales digitales. ● Falta de contenido educativo que informe y eduque a los consumidores.
Pantera Roja	
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> ● Presencia online establecida con una tienda en línea activa y estrategias de e-commerce bien implementadas. ● Variedad de productos y promociones frecuentes que atraen a clientes jóvenes. 	Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> ● Locales físicos ubicados en zonas de menor visibilidad. ● Dependencia de campañas de descuento que pueden afectar la percepción de calidad.

My Love	
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación con alto tráfico peatonal. • Especialización en productos innovadores y exclusivos. • Estrategias de marketing digital moderadamente efectivas. 	Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Precios más altos que la competencia, lo que puede disuadir a clientes más sensibles al precio. • Asesoría al cliente en tienda es menos personalizada.
Kondomanía	
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque especializado en preservativos y productos de bienestar sexual básico, lo cual atrae un nicho específico. • Marca bien posicionada entre consumidores que buscan productos de protección. 	Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Gama limitada de productos eróticos comparada con otros competidores. • Escasa inversión en contenido de marketing que hable sobre bienestar sexual.

6.1.5 Resultados de la Encuesta Aplicada

Ficha Técnica de la Encuesta:

- **Población objetivo:** Personas entre 20 y 45 años en Cali.
- **Tamaño de la muestra:** Inicialmente se contempló un universo de 100 encuestados; sin embargo, debido a la limitación en la recolección de datos, la muestra efectiva fue de 2 encuestados.
- **Tipo de muestreo:** No probabilístico por conveniencia.
- **Instrumento:** Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y escalas de Likert.
- **Medio de aplicación:** Digital (Google Forms) y presencial en puntos estratégicos.

Se entrevistó a dos personas una mujer LGBTIQ+ de apellido Sinisterra de 21 años con pareja y a un hombre de apellido Gutiérrez de 25 años con pareja

Una mujer LGBTIQ+ de apellido Sinisterra de 21 años

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita tiendas físicas o compra productos para el bienestar sexual?

Respuesta: "Intentamos comprar en línea la mayoría de las veces, por comodidad y discreción."

Pregunta 2: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra a la hora de elegir un producto o servicio?

Respuesta: "Buscamos productos que sean seguros, respetuosos con el medio ambiente"

Pregunta 3: ¿Qué le parece el nombre Desire para una tienda de este tipo? ¿Crees que transmite la imagen adecuada?

Respuesta: "Es un nombre directo y claro, pero quizás podría ser más original o creativo."

Pregunta 4: ¿Qué expectativas tiene al visitar una tienda como Desire?

Respuesta: "Me gustaría encontrar una tienda inclusiva, con productos para todos los gustos y orientaciones sexuales."

Pregunta 5: ¿Qué tan importante es para usted la privacidad y discreción al comprar este tipo de productos?

Respuesta: "La privacidad es fundamental, especialmente en una ciudad como Cali donde todavía hay cierta discriminación."

Pregunta 6: ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en una tienda como Desire?

Respuesta: "Me interesa encontrar productos que promuevan la exploración y la comunicación en pareja, como juegos eróticos y cosas así"

Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para usted que una tienda de este tipo ofrezca información sobre salud sexual?

Respuesta: "Creo que es fundamental que las tiendas de este tipo ofrezcan información clara y accesible sobre salud sexual."

Pregunta 8: ¿Ha visitado alguna tienda similar anteriormente? ¿Cuál fue su experiencia?

Respuesta: "No he tenido una buena experiencia, la mayoría de las tiendas que he visitado son muy masculinizadas y no se sienten inclusivas."

Pregunta 9: ¿Qué le gustó y qué no le gustó de esas experiencias?

Respuesta: "No me gustó sentirme juzgada y que los productos estuvieran enfocados solo en un tipo de relación."

Pregunta 10: ¿Qué tipo de publicidad o campañas de marketing cree que serían efectivas para una tienda como Desire?

Respuesta: "Valoraría campañas que muestren diversidad "

"Cómo creen que una tienda como Desire puede hacer sentir más incluidas a las parejas del mismo sexo?"

Respuesta: "Ofreciendo productos que representen nuestras necesidades y creando un ambiente seguro."

"¿Qué tipo de productos o servicios adicionales les gustaría encontrar en una tienda como esta?"

Respuesta: "Productos específicos para parejas del mismo sexo, como lubricantes con sabores y vibradores diseñados para cuerpos femeninos."

Un hombre de apellido Gutiérrez de 25 años

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita tiendas físicas o compra productos para el bienestar sexual?

Respuesta: "La verdad es que no muy seguido, a veces cuando encontramos alguna tienda entramos a mirar."

Pregunta 2: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra a la hora de elegir un producto o servicio?

Respuesta: "La calidad de los materiales y el diseño del producto son muy importantes para nosotros."

Pregunta 3: ¿Qué le parece el nombre Desire para una tienda de este tipo? ¿Crees que transmite la imagen adecuada?

Respuesta: "Me parece un nombre atractivo, evoca deseo y sensualidad, pero también suena un poco raro."

Pregunta 4: ¿Qué expectativas tiene al visitar una tienda como Desire?

Respuesta: "Espero encontrar un ambiente discreto, productos de calidad y un asesoramiento profesional."

Pregunta 5: ¿Qué tan importante es para usted la privacidad y discreción al comprar este tipo de productos?

Respuesta: "Es muy importante, preferimos comprar en lugares donde no nos conozcan."

Pregunta 6: ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en una tienda como Desire?

Respuesta: "Busco variedad en juguetes sexuales, lubricantes".

Pregunta 7: ¿Qué tan importante es para usted que una tienda de este tipo ofrezca información sobre salud sexual?

Respuesta: "Es muy importante, me gusta que me asesoren sobre cómo usar los productos de manera segura."

Pregunta 8: ¿Ha visitado alguna tienda similar anteriormente? ¿Cuál fue su experiencia?

Respuesta: "Sí, visité una tienda en otra ciudad y me sentí un poco incómodo por la falta de discreción."

Pregunta 9: ¿Qué le gustó y qué no le gustó de esas experiencias?

Respuesta: "Me gustó la variedad de productos, pero no me gustó que el vendedor fuera demasiado insistente."

Pregunta 10: ¿Qué tipo de publicidad o campañas de marketing cree que serían efectivas para una tienda como Desire?

Respuesta: "Me gustaría ver publicidad en redes sociales que sea discreta y atractiva."

"¿Cómo creen que una tienda como Desire puede ayudar a mejorar su vida sexual?"

Respuesta: "Ofreciendo una amplia variedad de productos."

"¿Qué les preocupa al momento de comprar productos de este tipo?"

Respuesta: "La calidad de los materiales y la discreción en la entrega."

Para identificar estrategias de mercadeo eficaces, se seguirá el siguiente procedimiento:

Resultados preliminares de las entrevistas:

Las entrevistas realizadas revelaron que, a pesar del interés por los productos eróticos, la privacidad se erige como un aspecto esencial para los consumidores, especialmente en una ciudad como Cali, donde aún perduran creencias sociales tradicionales. Además, los entrevistados manifestaron su preferencia por explorar opciones en línea, dado que esto les brinda mayor comodidad y discreción. Otro punto relevante que emergió es la necesidad de

contar con una tienda inclusiva que ofrezca productos adaptados a distintos gustos y orientaciones sexuales. Esto sugiere que la estrategia inicial de establecer una tienda digital, acompañada de campañas educativas y de normalización de la sexualidad, representa un enfoque adecuado para conectar con este público y desafiar los tabúes existentes.

Es importante señalar que, debido al reducido número de encuestados, los resultados obtenidos deben considerarse como una aproximación exploratoria y no como conclusiones generalizables. Esta limitación será tenida en cuenta en el análisis final, subrayando la importancia de llevar a cabo futuras investigaciones con una muestra más amplia.

6.2. Identificación de Estrategias de Marketing Digital

- Estrategias de Marketing Recomendadas

6.3. Plan Estratégico de Marketing para Desire Sex Shop

6.4. Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta

- Costos y Beneficios por Estrategia
- Consideraciones Finales

7. Referencias

- Amos, S., Escrich, T., & Nicolau, C. (2013). El erotismo como producto de consumo: La materialización del placer. X Congreso de Sociología. Universitat de València.
- Amaya, M. (2017). Sex Shop y Support on line. Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas, Especialización en Gerencia. Recuperado de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/b6b9f458-25fe-44db-b4b8-eba3bb70cf40/content>
- Bravo, N. M., & Melchor, M. C. (2017). Sex shops: Una segmentación de mercado. Revista Universitaria Ruta. Recuperado de <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/988/1147>
- Chitambo, B. R., Smith, J. E., & Ehlers, V. J. (2002). Estrategias para la participación comunitaria en países en desarrollo. <https://doi.org/10.4102/curationis.v25i3.790>
- Dávila, J. C. D., Delgado, D. G. M., & Chica, M. F. (2017). Modelado de negocios en empresas cooperativas del municipio de Pasto.
- Rojas, A. M. (2015). Tienda de barrio. La mejor forma de posicionarse en el mercado colombiano. *Tesis de Grado. Especialista en Alta Gerencia*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.umng.edu.co/items/9bff4f25-2f2e-48bb-965a-1f0de2564690>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning.
- García, B. (2017). Técnicas de marketing que utilizan los Sex Shop. Vigo Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Dirección de marketing. Pearson.
- Londoño-Aldana, E. (2007). Imagen y posicionamiento de las tiendas de barrio en Colombia aplicando el análisis factorial de correspondencia (AFC). <https://doi.org/10.32997/2463-0470-volumen.15-número.15-2007-407>

Méndez, A. (2014). Sexuality: Salud, placer y entretenimiento. Universidad de Chile. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/d6ab51a4-98a1-4733-be91-2271a148bb61/content>

Muñoz Mosquera, V. (2020). Impacto del e-commerce en el mercado de productos eróticos en Colombia durante la pandemia. Revista Semana.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2010). Definición de sexualidad.

Otero, D. (2017). Un camino hacia el placer, estrategia de comunicación para tienda erótica. Universidad Siglo 21.

Parra Velásquez, L. (2011). Estudio del impacto cultural y tecnológico en la industria de sex shops en Colombia.

Quintero, S. (s.f.). Análisis de los aspectos socioculturales en el mercado erótico de Colombia.

Rispal, M. H., & Servantie, V. (2017). Modelos de negocio que inciden en el cambio social en barrios violentos y pobres: un estudio de caso en Colombia.

Walther, L., & Schouten, J. (2016). Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 273-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.009>

Libros:

Daniel Ruiz & Madeline Melchor. (s.f.). Sexshop: Tendencias y percepciones entre jóvenes universitarios.

Marketing en Colombia. (s.f.).

Universidad Externado de Colombia. (s.f.). Sex Shop & Support on Line.

Universidad Externado de Colombia. (s.f.). RabbitShop.

Universidad Siglo 21. (s.f.). Plan de Negocios para Boom Sensuality Sexshop.

Artículos y documentos en línea:

Andrade, L. (2021). *Marketing digital y sexualidad: un análisis del comercio erótico en Colombia*. Universidad de los Andes.

Euromonitor International. (2022). *Adult toys in Latin America: Market trends and forecasts*. <https://www.euromonitor.com>

Mintel. (2023). *Sustainable sex: How consumers are choosing eco-friendly intimacy products*. <https://www.mintel.com>

Observatorio Económico de Cali. (2022). *Informe socioeconómico: Dinámicas comerciales en sectores residenciales*. Alcaldía de Santiago de Cali.

Statista. (2023). *Sex toy market revenue worldwide from 2019 to 2027*. <https://www.statista.com>

Revistas Userena. (s.f.). *Título del artículo*. Revistas Userena. [Enlace](#)

Parubiol, P. (s.f.). *Creación e implementación de un modelo y plan de negocio de una boutique erótica online*. UNAD. [Enlace](#)

Autor desconocido. (2015). *Marketing en Colombia*. SciELO Colombia. [Enlace](#)

Universidad Cooperativa de Colombia. (s.f.). *Incidencia de la estrategia de venta directa en el incremento de las ventas de tiendas sexshop del sector de productos eróticos para adultos*. UCC. [Enlace](#)

Universidad Externado de Colombia. (s.f.). *Universidad externada de Colombia facultad de administración de empresas especialización en gerencia, promoción 46 sex shop & support on line*. U Externado. [Enlace](#)