

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Análisis e investigación del mercado de Bienestar Sexual en Guayaquil,
factores detrás de la penetración de Durex

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Economista

Presentado por:

Doménica Paola Alcívar Pardo

Emilio André Riera Izaguirre

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico en primer lugar a Dios, que ha estado en cada uno de los momentos más difíciles de mi vida y me ha ayudado a levantarme y superar cada tropiezo. A mi familia, por haberme forjado a ser la persona que actualmente soy y que sin su apoyo constante no estaría a punto de alcanzar una de las metas más importantes, lograr ser profesional.

Doménica Alcívar Pardo

Con mucho cariño dedico este proyecto a mi mamá Roxanita y a mi chica Netty quienes con mucho esfuerzo y amor me apoyaron a desarrollar el ser humano que hoy soy, a mis mentores Maria Cecilia Moreno y Roberto Armendáriz quienes me guiaron y apoyaron a dar mi primer gran paso a la vida profesional.

Emilio Riera Izaguirre

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a nuestra alma máter, ESPOL, que en un principio la meta de graduarse se veía imposible y ahora gracias a todos sus colaboradores estoy a punto de demostrar todo aquello aprendido. También, aquellos maestros que me formaron no sólo para mi futuro laboral, sino que además me enseñó a actuar con sabiduría para un éxito personal y profesional.

Doménica Alcívar Pardo

Infinito agradecimiento a Reckitt y en especial a Stevens Gallardo, por habernos permitido trabajar con él en la realización de este proyecto integrador. Un agradecimiento muy especial a mis queridos maestros que me han transmitido sus conocimientos y experiencias, en especial a Gabriela Vilela, Lorena Silva, Marcela Yonfa, María Esther Granda, Viviana Borja y María del Carmen Almeida. Mil gracias a cada uno de ustedes.

Emilio Riera Izaguirre

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Doménica Alcívar Pardo* y *Emilio Riera Izaguirre* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Doménica Alcívar P
Doménica Alcívar Pardo



Emilio Riera Izaguirre

EVALUADORES

MARIELA
MONSERRAT
PEREZ
MONCAYO

Firmado digitalmente
por MARIELA
MONSERRAT PEREZ
MONCAYO
Fecha: 2022.02.10
19:15:24 -05'00'

Mariela Pérez Moncayo, Mg.

PROFESOR DE LA MATERIA

MARIELA
MONSERRAT
PEREZ
MONCAYO

Firmado digitalmente
por MARIELA
MONSERRAT PEREZ
MONCAYO
Fecha: 2022.02.10
19:15:48 -05'00'

Mariela Pérez Moncayo, Mg.

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Reckitt es una empresa de consumo masivo que participa en la categoría de bienestar sexual en el Ecuador, pese a ser líderes en preservativos a nivel mundial, en el país la marca tiene una participación de mercado muy baja. El presente proyecto busca recabar información de los consumidores para desarrollar un plan de mercadotecnia que permita aumentar la participación de mercado de la marca.

Existe un potencial crecimiento si se compara la participación de la marca en Ecuador con sus homólogos regionales como Colombia y Perú en el que la participación oscila el 20%.

Para el desarrollo de lo anterior se utilizó un modelo de investigación de mercados descriptivo de corte transversal simple en el que se abarcó 3 temas a nivel general, el comportamiento del comprador (dónde y cómo comprar), el conocimiento entorno a la categoría (educación sexual) y factores sociodemográficos de los encuestados.

En conclusión, para aumentar la participación de mercado de la marca Durex en Ecuador, se deberá de incentivar el segmento de sensibilidad en el público universitario, acompañada de una campaña focalizada de educación sexual en las universidades. Además, se deberá enfatizar en el desarrollo de canales digitales de compra para mejorar el alcance en el público meta.

Palabras Clave: marketing, preservativos, Durex, Guayaquil

ABSTRACT

Reckitt is a mass consumer company that participates in the sexual wellbeing category in Ecuador, despite being a leader in condoms worldwide, the brand has a very low market share in the country. This project seeks to gather information from consumers to develop a marketing plan to increase the brand's market share.

There is a potential for the growth of the brand's market share in Ecuador is compared with its regional counterparts such as Colombia and Peru, where the market share is around 20%.

For the development of this, a simple cross-sectional descriptive market research model was used in which 3 topics were covered at a general level, buyer behavior (where and how to buy), knowledge about the category (sex education) and sociodemographic factors of the respondents.

In conclusion, in order to increase the market share of the Durex brand in Ecuador, the sensitivity segment should be encouraged in the university public, accompanied by a focused sex education campaign in universities. In addition, emphasis should be placed on the development of digital purchasing channels to improve the reach of the target audience.

Keywords: marketing, condoms, Durex, Guayaquil

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Justificación del problema.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Marco teórico.....	5
1.4.1 Antecedentes.....	5
1.4.2 Descripción del mercado ecuatoriano.....	6
1.4.3 Indicadores de mercado.....	7
1.4.4 Definiciones: investigación y presentación de resultados.....	8
CAPÍTULO 2.....	9
2. Metodología.....	9
2.1 Metodología de investigación.....	9
2.2 Metodología de recolección de datos.....	10
2.3 Estrategia de muestreo.....	14

2.4	Análisis Estadístico de Variables	15
2.5	Metodología SOSTAC	16
CAPÍTULO 3.....		17
3.	Resultados Y ANÁLISIS.....	17
CAPÍTULO 4.....		30
4.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	30
	Conclusiones	30
	Recomendaciones	31
BIBLIOGRAFÍA.....		34
APÉNDICES		36

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Referencias de Durex en cada segmento de preservativos.....</i>	<i>6</i>
<i>Figura 2. Participación de mercado de la categoría de condones en Ecuador.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 3. Participación promedio de las marcas de preservativos en Ecuador.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 4. Mix de Durex por región.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 5. Mix de venta de Durex por segmento</i>	<i>19</i>
<i>Figura 6. Medios por los cuales recibió educación sexual por género.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 7. Disposición a pagar por una caja de 3 unidades de condones versus la condición laboral.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 8: Razones por las cuales los usuarios no usan preservativos.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 9: Marcas de preservativos conocidas en Ecuador</i>	<i>24</i>
<i>Figura 10: Formato de compra preferido por los consumidores de preservativos</i>	<i>25</i>
<i>Figura 11: Características que los usuarios consideran diferenciadoras en Durex....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 12: Características escogidas por consumidores Durex según condición laboral</i>	<i>27</i>
<i>Figura 13: 4Ps de Marketing.....</i>	<i>32</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Descripción del método de recolección de datos.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 2: Relación Variables Género - Uso de método anticonceptivo.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 3: Nivel de importancia por cantidad de preservativos del paquete por género</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 4: Valoración del precio por género.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 5: Valoración de la sensibilidad del preservativo por género.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 6: Personas que recibieron educación sexual por género.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 7: Conocimiento acerca de la publicidad de la marca Durex por género.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 8: Personas que utilizan algún método anticonceptivo por género.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 9: Consumidores Durex por género.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 10: Medios de publicidad visitados por género.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 11: Características diferenciadoras de los consumidores por género.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 12: Marcas conocidas en el mercado ecuatoriano.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 13: Puntos de compra preferidos por consumidores.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 14: Razones por el no uso de preservativos.....</i>	<i>39</i>

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Reckitt es una empresa multinacional de consumo masivo de origen británico, su propósito es proteger, curar y nutrir en la búsqueda incesante de un mundo más limpio y saludable en pro de que la higiene, el bienestar y la alimentación de la más alta calidad, sea un derecho de todos y no un privilegio de pocos.

En Ecuador, Reckitt opera en tres giros de negocio: salud, higiene y nutrición. El negocio de salud se compone por las marcas Durex y K-Y, ambas compiten en la categoría de Bienestar Sexual, y Veet que compite en la categoría de Cuidado Personal.

La categoría de Bienestar Sexual en el Ecuador se compone de tres subcategorías condones, lubricantes y dispositivos estimulantes, en cada una de estas subcategorías existen segmentos de mercado que son disputados por las distintas firmas que compiten en el país en pro de mejorar el cuidado sexual de las personas para prevenir las enfermedades de transmisión sexual, los embarazos no deseados y generar una satisfacción sexual integral previniendo los riesgos de salud inmersos.

En la subcategoría de condones compiten en el Ecuador 12 firmas, entre las más importantes están Five, Duo, Eros, VIP, Preventor, Durex, Masculan y Sure. Durex a nivel local ocupa el sexto puesto de participación de mercado (5%), sin embargo, a nivel global son los líderes de la categoría con una participación de mercado del 36%.

Las marcas Durex y K-Y cuentan con más de 90 años de historia y todos sus productos son testeados de forma electrónica con 8 pruebas de calidad para asegurar que sus productos cumplan a cabalidad con las normativas internacionales de producción.

A diferencia de la categoría de condones, la de lubricantes tienen un menor nivel de competencia en el Ecuador, únicamente tres marcas compiten en esta categoría, Five Lub, Duo y K-Y, siendo este último el líder del mercado con una participación superior al 70%.

Reckitt, basado en su liderazgo mundial dentro del mercado de Bienestar Sexual busca generar un plan de crecimiento que permita posicionar la marca Durex en el mercado ecuatoriano, reconociendo que existe al momento una baja participación de mercado si se compara con sus homólogos de la región como Colombia y Perú donde

las cifras demuestran no solo una mayor participación sino también una contención en las problemáticas sociales que se conciben a través de los encuentros sexuales.

Debido a la baja participación de mercado de Durex en la subcategoría de condones en Ecuador, este proyecto integrador (PI) se concentrará en realizar una investigación de mercados en la ciudad de Guayaquil para conocer el racional de los consumidores al momento de consumir los productos de la categoría, las barreras de compra y de esta presentar recomendaciones que le permita a la marca Durex aumentar su participación de mercado, el volumen de ventas de esta subcategoría y la rotación en el punto de venta.

1.1 Descripción del problema

Reckitt ha identificado que en la categoría de Bienestar Sexual tiene una oportunidad de crecimiento, basándose en la reducida participación de mercado que tiene en el país la subcategoría de condones.

Al comparar el consumo per cápita del mercado de la subcategoría de condones en Ecuador, Perú y Colombia se observa una brecha extremadamente grande; en Colombia el promedio de consumo por persona es de 6 condones al año, en Perú de 4 condones por año y en Ecuador a penas 1 unidad al año. Esto indica que para Ecuador existe una oportunidad de crecimiento muy significativa.

Tabla 1. Consumo per cápita de la categoría de condones

	Colombia	Perú	Ecuador
Categoría	300.000.000	110.000.000	18.725.000
Población	49.396.000	30.422.000	17.268.000
Consumo	6 unidades	4 unidades	1 unidades

Fuente: MSP de Ecuador, Revista Digital Perú21, Revista Digital Portafolio

Elaborado por: Doménica Alcívar / Emilio Riera

La firma desea afrontar esta situación para expandir su participación de mercado, la rotación en punto de venta y el volumen de ventas de la categoría. A nivel global, 4 de cada 10 condones y lubricantes vendidos pertenecen a Reckitt, de acuerdo con data suministrada por Nielsen IQ, por lo cual es el líder del mercado con una participación del 36%. Sin embargo, en el mercado ecuatoriano Durex tiene una participación muy baja,

a penas al 5%, esto constituye un reto para la compañía dado que es el porcentaje más bajo en la región. En Colombia, Durex es la segunda marca más vendida con una participación de mercado de 19% (Portafolio, 2019), en Perú tiene una participación del 20%.

Además, Reckitt basado en su compromiso con la sociedad, busca conocer los factores que actúan detrás de los problemas sociales y agravantes que existen en el Ecuador en temas relacionados con el Bienestar Sexual de las personas por lo que requiere un levantamiento de información que otorgue una ruta para contribuir a resolver estas problemáticas y a su vez esto genere un retorno para la compañía.

Los embarazos no deseados son una de las problemáticas sociales que existen en el Ecuador, que representa una oportunidad donde Reckitt quiere apuntar, ya que, mediante análisis anteriormente realizados, las campañas de educación, prevención y cuidado sexual ayudan a disminuir los números de embarazos no deseados. De acuerdo con la investigación del Dr. Jonathan Veletanga de Edición Médica Ecuatoriana, este es un problema de salud pública que con el pasar de los años se ha venido “normalizando” en la sociedad (Veletanga, 2020).

En comparación con el mercado de Estados Unidos, el conocimiento social de prevención contra enfermedades de transmisión sexual (ETS) e incluso embarazos no deseados, ha permitido una mayor participación de mercado en productos como condones, lubricantes, etc. y así fortalecer poco a poco su posición en el mercado. Con base en lo expuesto, es importante realizar una investigación de mercado que permita conocer los factores sociales, de mercado, entre otros, que contribuyan al desarrollo de la categoría y a una mayor participación de la marca Durex en el mercado ecuatoriano.

1.2 Justificación del problema

Reckitt es una empresa que ha incursionado dentro del negocio de salud, higiene y nutrición. El presente proyecto integrador busca realizar una investigación de mercados para entender los factores detrás de la baja participación de la marca Durex en la ciudad de Guayaquil.

Mediante un análisis previo del mercado de Bienestar Sexual se pudo observar que a nivel local los productos que pertenecen a la categoría de condones y dispositivos

estimulantes apenas llegan a tener una participación de mercado del 5%, muy por debajo de la media de la región para la marca (20%).

El objetivo de Reckitt es aumentar la participación de mercado para la marca Durex y así aumentar el volumen de venta y la rotación de inventario en el punto de venta.

Consolidar el mercado de Bienestar Sexual en el Ecuador y por ende la concientización sobre su uso puede contribuir a la disminución de contagios de enfermedades de transmisión sexual (ETS), como el VIH, sífilis, etc., ya que las personas tendrían presente que al comprar los productos de la categoría estarán protegiéndose de riesgos potenciales a su salud sexual.

A pesar de que en primera instancia aumentar la participación de mercado de Durex en el país es el objetivo principal de la organización, se puede reconocer una necesidad que afecta a gran parte de la sociedad y es la carencia de educación sexual que existe en Ecuador, es por ello que la compañía busca incursionar más en programas de educación sexual y de esta manera llegar a más familias ecuatorianas, principalmente a los adolescentes donde se pudo distinguir una fuerte necesidad social.

Para contextualizar la problemática expuesta se pretende realizar una investigación de mercado para ahondar en los motivos de la baja participación de mercado de Durex en Ecuador. Se utilizarán mecanismos como la encuesta y entrevistas a expertos, siendo esta última de alta importancia debido a que la perspectiva de un profesional de la materia de educación sexual podría ver aún más claro los problemas que han persistido en la problemática.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de mercado a través del uso y levantamiento de información que permitan la penetración de la marca Durex en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar investigación de mercado a través de una metodología cualitativa y cuantitativa que permita conocer el racional de compra de los consumidores.
2. Analizar la información de mercado a través de indicadores de participación para conocer el peso de cada marca de la categoría de condones.

3. Presentar recomendaciones de mercadotecnia haciendo uso de la información levantada y analizada que ayude a aumentar la participación de Durex en Guayaquil.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Antecedentes

En Ecuador, Reckitt ha incursionado en tres líneas de negocio: salud, higiene y nutrición. La temática de esta investigación se concentrará en el negocio de salud, que analizará la subcategoría de condones dentro de la ciudad de Guayaquil para apoyar al crecimiento y captación de participación de mercado de la marcas Durex (preservativos).

En vista del bajo porcentaje de participación en el que se encuentra Durex (5%), la empresa vio una necesidad que cubrir, no solo por aumentar el volumen de ventas sino en la importancia de que la población conozca sobre educación sexual y los cuidados que deben tener para evitar las enfermedades de transmisión sexual (ETS), embarazos no deseados, entre otras problemáticas sociales.

En el 2004, durante la reunión “La estrategia mundial de salud reproductiva para acelerar el avance hacia la consecución de los objetivos y metas internacionales de desarrollo”, donde OMS reconoció la importancia y necesidad de promover la educación sexual en los países.

Se estableció un marco referencial para que los gobiernos puedan implementar leyes y políticas de salud pública para mejorar la educación sexual dentro de su territorio. Dentro del marco de diseño para programas de salud, se establecieron cinco factores que influyen en la salud sexual:

- I. Legislación, política y derechos humanos
- II. La educación
- III. La sociedad y la cultura
- IV. La economía
- V. Los sistemas de salud

Los jóvenes en el Ecuador reconocen la carencia existente en materia de educación sexual integral, de acuerdo con una investigación desarrollada por la editorialista de Diario El Comercio Daniela Cevallos (2019) se exponía el caso de algunos

jóvenes que admitían el desconocimiento sobre los métodos de planificación familiar (anticonceptivos), y contrastaba su relato con los informes del Plan Nacional de Salud Sexual y Reproductiva donde se veía que el 39% de las mujeres entre 15 y 19 años admitía haber tenido relaciones sexuales, de los cuales el 7,5% las tuvo previo a los 15 años de edad, además, las usuarias menores de 18 años reconocía que no usan métodos anticonceptivos de forma regular (Cevallos, 2019).

1.4.2 Descripción del mercado ecuatoriano

La categoría de condones en el mercado de Bienestar Sexual ecuatoriano está compuesta por 12 firmas, entre las más importantes están Five, Duo, Eros, VIP, Preventor y Durex, cada una de las marcas trabajan en estrategias que les permitan ganar mayor participación de mercado.

La categoría de condones se divide a nivel global en 4 segmentos, básico, diversión, sensitivos y de desempeño.

Figura 1. Referencias de Durex en cada segmento de preservativos



Fuente: Información de mercado

Elaborado por: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Cada segmento de mercado busca atacar una necesidad particular del consumidor, los productos del segmento básico únicamente cumplen con su función general (protección), en el segmento de diversión se adicionan características particulares al preservativo, de tal manera que el acto sexual cuente con un adicional de satisfacción, los más comunes son puntos y estrías, lubricación adicional, sabores y

sensación térmica. El segmento de sensibilidad ofrece productos de menor diámetro y grosor para que de esta manera el usuario puede percibir otras sensaciones al utilizarlo y finalmente en el segmento de desempeño se añade un compuesto retardante o sedante, el más común es la benzocaína, además actualmente se busca innovar en este segmento añadiendo factores adicionales que incentiven al placer conjunto como puntos y estrías que generen una mayor estimulación.

Actualmente el líder del mercado ecuatoriano es Five con un SOM de 49%, seguido de Duo con un 19%, ambos competidores participan de todos los segmentos dentro de la categoría, en el caso de Eros, esta marca posee una participación del 9%, sin embargo, no compite en todos los segmentos de mercado, esta marca participa únicamente con productos del segmento básico. VIP y Preventor poseen una participación del 6% cada uno y Durex ocupa a nivel local el sexto puesto de participación de mercado (5%), marcas como Sure, Masculan, entre otras, participan por cerca de un 7% del mercado restante.

La categoría de lubricantes en Ecuador es mucho menos competitiva que la de condones, únicamente participan 3 marcas, K-Y, Five Lube y Duo, siendo K-Y el líder del mercado con un SOM del 70%, seguido de Five Lube con una participación del 24% y finalmente Duo con una participación de 6% de SOM.

1.4.3 Indicadores de mercado

Para contextualizar la situación actual del mercado de Bienestar Sexual en el Ecuador se hará uso de algunas métricas como Share of Market (SOM).

Share Of Market es definido por Douglas Da Silva, Web Content & SEO Associate de Zendesk como la porción del mercado que es cubierta por una empresa para un determinado segmento, en palabras más sencillas, el porcentaje de ventas respecto al total de ventas de una categoría o segmento en particular, de esta manera se puede dar seguimiento a la dinámica del mercado, su volumen general de ventas, sus segmentos, su división geográfica y en algunos casos hasta demográfica (Da Silva, 2020).

1.4.4 Definiciones: investigación y presentación de resultados

Según Naresh Malhotra, en sus libros especializados acerca de la Investigación de Mercados, éste lo define como un proceso donde identifica, recopila y realiza un análisis objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones respecto a la identificación y posterior solución de problemas y oportunidades del marketing. (Malhotra, 2008)

La investigación será descriptiva con un diseño transversal simple. Uno de los objetivos de la investigación exploratoria es describir las características de grupos como consumidores, organizaciones o tipos de mercados (Malhotra, 2008). Precisamente, la singularidad de este tipo de investigación ayudará a crear un perfil de los consumidores potenciales de la marca.

Para el desarrollo de las recomendaciones de mercadotecnia se hará uso de la metodología SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics & Control*), fue creada por PR Smith. Se define como un modelo de planificación enfocado en estructurar las estrategias de marketing de las organizaciones.

Esta metodología utiliza un análisis situacional que define las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas (FODA) de la organización. Además, identificar a sus potenciales clientes y realizar un análisis breve de la competencia.

Además de ello, se definen los objetivos de la estrategia, los cuales deben cumplir con características como medibles, alcanzables, realistas y oportunos. Los objetivos establecidos definen la estrategia escogida, la cual otorgará una hoja de ruta que permitirá alcanzar los mismos.

Las tácticas son todas aquellas herramientas específicas que se combinan para ayudar a que se cumplan los objetivos que se han propuesto, como puede ser, posicionamiento de SEO (*Search engine optimization*), e-mail de marketing, etc.

En las acciones se deben integrar las estrategias y las tácticas, estas deben responder al qué, quien, cómo, donde y cuando, para que se muestre todo el proceso para la ejecución. Los mecanismos de control permiten dar un seguimiento más exhaustivo y medible a todo el proceso.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo busca presentar recomendaciones de mercadotecnia que aumente la participación de la marca Durex en la ciudad de Guayaquil, para ello se realizará una investigación de mercados que relacione el entorno del consumidor, sus características, el proceso de decisión de compra para finalmente decantarse por un producto o marca, de esta manera se puede reconocer los estímulos que influyen en el consumidor para apoyar su decisión.

2.1 Metodología de investigación

Para el desarrollo de la investigación de mercado se implementará un modelo de investigación exploratorio que proporcione información contextual respecto a la problemática, para ello se realizarán entrevistas a expertos, tanto de marketing como de sexualidad y se utilizarán datos secundarios del mercado (participación y competencia).

Debido a la situación de la marca, se deberá realizar una investigación de mercado en la que se dé solución a los problemas de marketing en el que se analice la segmentación, el producto, el precio, la promoción y la distribución, y por otro lado una investigación para la identificación del problema de marketing, en el que se analice el potencial, la participación y las características del mercado, para finalmente brindar recomendaciones haciendo uso de esta información.

La investigación de mercados a realizar constará de 5 etapas, identificación, recolección, análisis, difusión y uso de la información, así mismo, se enfocará en analizar 3 aristas importantes, el mercado, para identificar las necesidades y hábitos de compra, la competencia para conocer la situación de la firma con relación a los competidores directos e indirectos y finalmente el acceso y distribución para reconocer lugares de compra, etc.

El primer paso realizado es analizar la información de fuentes secundarias como Euromonitor para poder observar el comportamiento de la subcategoría de condones en Ecuador. Esta información únicamente muestra la participación de mercado mensual para el año 2021, por lo tanto, no se podrá realizar un comparativo con el año de pandemia.

El siguiente paso es realizar una investigación de campo a través de entrevistas a expertos y encuestas hacia los consumidores, para recopilar nuevos hallazgos acerca de ellos y así proponer estrategias de solución viables y acorde al entorno del problema.

Las entrevistas se realizaron a dos grupos de expertos, el primero cuyo dominio es el Marketing Estratégico de marcas de la categoría tanto para Ecuador, Perú y Colombia, la base de esa entrevista es conocer cómo funciona la categoría en los otros países de la región y tener un punto de partida para el posicionamiento de Ecuador y el segundo grupo cuya pericia es el campo de la sexualidad, el propósito es conocer las posibles barreras psicológicas que tenga el consumidor potencial de estos productos y con base en ello se concatenan los comentarios de ambos grupos de expertos para unificarlos en la encuesta a consumidores y con los resultados completar el plan de mercadotecnia.

Con base en la información exploratoria se levantará una investigación concluyente a fin de probar las hipótesis realizadas en el primer apartado. Se consideró una investigación descriptiva con un diseño transversal simple, donde se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

2.2 Metodología de recolección de datos

Debido a que los hábitos de los consumidores cambian constantemente, la información analizada para la toma de decisiones sobre los consumidores debe ser escogida cuidadosamente. El método de recolección de información escogido fue la encuesta.

La creación de un perfil de consumidores es de gran importancia, ya que permitirá diagramar sus gustos, preferencias, decisiones de compra y la motivación detrás de ello. Para su construcción, se utilizarán variables como edad, sexo, situación socioeconómica, situación demográfica y educación.

Otro de los objetivos es conocer la percepción de los consumidores acerca del producto final, y cómo las estrategias de marketing utilizadas por Reckitt han repercutido en los consumidores y hacer mejoras de acuerdo con los grupos que se hallan analizado.

La encuesta utilizada busca recabar la información antes descrita y para ello se crearon 2 secciones de información, la primera enfocada en reconocer los procesos y

hábitos de consumo, la segunda enfocada en recabar información del perfil sociodemográfico.

En la primera sección de la encuesta se realizaron preguntas con la finalidad de conocer el nivel conocimiento acerca de educación sexual del consumidor, comportamiento de compra, e identificar aquellas características principales que busca el consumidor en el producto final.

Una de las preguntas de investigación que se realizaron dentro del análisis fue “*¿Ha recibido educación sexual acerca del uso de métodos anticonceptivos?*”. El fin de esta pregunta es conocer si el usuario conoce acerca del modo de uso, su finalidad y la protección de algunos de los métodos anticonceptivos. El concepto de métodos anticonceptivos engloba el preservativo, inyección anticonceptiva, etc.

También, se agregó una pregunta para conocer de donde proviene el conocimiento de los encuestados, ya sea hogares, colegios, etc. Además de ello, se encuestó acerca de si los encuestados consideran importante enseñar educación sexual en instituciones educativas.

Esta última pregunta fue considerada importante ya que, dependiendo de los resultados de la encuesta, Reckitt puede descubrir una deficiencia de conocimiento en el mercado ecuatoriano. Mediante una propuesta de campaña, la empresa podría cubrir estas deficiencias y ganar consumidores.

Dentro de la primera sección otro de los puntos a cubrir en la sección de preguntas, será conocer el comportamiento de compra del consumidor. Una de las primeras preguntas utilizadas fue “*¿Qué tipo de método anticonceptivo usted utiliza?*”, donde al encuestado se le enlistó varias opciones como: condón, pastillas anticonceptivas, implante, DIU (Dispositivo Intrauterino), etc. Con esta pregunta, se pretende conocer cuál es el método anticonceptivo más utilizado por los encuestados, ya que la finalidad del proyecto integrador es realizar un plan de mercadotecnia a favor de los preservativos de la marca Durex.

Otra de las preguntas realizadas, fue conocer el nivel de *frecuencia de compra de cajas de condones del encuestado*. Además de ello, es indispensable conocer cuánto está dispuesto a pagar el usuario por una caja de preservativos. Esta información sirve para conocer la rotación del producto y la disposición monetaria por parte del consumidor, para así compararlo con el precio final que tiene el producto.

Para conocer aquellas características que busca el consumidor en el producto final, se realizó una pregunta con escala, donde el usuario evaluará según su criterio cuán importantes son las características expuestas en el producto que ellos adquieren. Las características enlistadas fueron: cantidad de preservativos, precio, marca, sensibilidad del preservativo, tamaño del preservativo y estimulación de este.

Dentro de la encuesta, también se realizó preguntas específicas para aquellos que son consumidores de la marca Durex, y conocer el medio por el que se informan de los productos y sus características. Además, se les preguntó acerca de las características que creen son un diferenciador frente a las otras marcas.

Para el desarrollo de la encuesta se utilizan escalas comparativas y no comparativas para obtener información lo más completa posible que al final ayude a tomar decisiones.

Tabla 2: Descripción del método de recolección de datos

Problema de Investigación de mercados	Componentes	Preguntas de Investigación de Mercado
<p>Describir la opinión del consumidor respecto a la utilización de preservativos para entender las oportunidades en la categoría</p>	<p>Sección 1: Conocimiento que tiene el consumidor respecto a la categoría de Bienestar Sexual</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Determinar el grado de conocimiento de los usuarios respecto a la utilización de métodos anticonceptivos.</i> ▪ <i>Identificar los entornos de oportunidad en los que el usuario se ha informado respecto a la categoría.</i> ▪ <i>Jerarquizar los métodos anticonceptivos más utilizados para cada situación.</i>
	<p>Sección 2: Comportamiento del consumidor al momento de comprar productos de la categoría</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Identificar los productos más utilizados dentro de la categoría.</i> ▪ <i>Determinar la frecuencia de compra de preservativos.</i> ▪ <i>Identificar los lugares de compra de preservativos más utilizados.</i> ▪ <i>Determinar la disposición a pagar por un paquete de preservativos.</i>
	<p>Sección 3: Conocimiento del consumidor respecto a la marca de preservativos Durex.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Reconocer las marcas que el consumidor utiliza.</i> ▪ <i>Determinar si el consumidor se encuentra familiarizado con la marca Durex.</i> ▪ <i>Identificar los factores del preservativo a los que el consumidor otorga más valor al momento de comprar.</i>

2.3 Estrategia de muestreo

El modelo de investigación descriptiva aplicado utilizó un muestreo no probabilístico de bola de nieve, donde el objetivo principal es buscar mayor cobertura de encuestados. La base de partida de encuestados fue escogida por conveniencia y de ahí se expandió la muestra a nuevos potenciales usuarios.

De la población total del país y por medio de la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se determinó que los encuestados deben ser aquellos usuarios que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA).

Este grupo está conformado por aquellas personas mayores de 15 años que perciben alguna remuneración económica por haber trabajado, aunque sea una hora y aquellos que a pesar de estar disponibles para trabajar no tienen trabajo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

La selección del grupo está basada en identificar un posible mercado potencial en aquellos usuarios de 15 - 18 años y su conocimiento o no acerca de la educación sexual. Esta premisa es importante, ya que, al realizar un análisis de este grupo, Reckitt a través de la marca Durex podría realizar una estrategia de mercado para suplir las deficiencias acerca de la educación sexual en estos usuarios.

Según las cifras oficiales, a noviembre 2021 la población económicamente activa (PEA) estaba conformada por 8'479.555 pero de este grupo solo el 33.7% tuvieron un empleo adecuado, es decir 2'857,882 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

La población fue delimitada a usuarios de la ciudad de Guayaquil, la cual consta de 2'698.077 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021). Según el INEC, durante el primer trimestre del 2021, la ciudad refleja un PEA de 1'242.733 personas, pero solo 553.647 de ellos constan de un empleo pleno, es decir el 44.5% respecto al PEA de Guayaquil (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Finalmente, la población seleccionada serán aquellos encuestados residentes de la ciudad de Guayaquil que forman parte de la Población Económicamente Activa con empleo pleno o adecuado conformado por 553.647 habitantes.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

$Z_{\infty} = 1.96$

$p = 0.95$ nivel de confianza

$q = 0.05$ nivel de error

d = nivel de precisión (0.05)

Utilizando los datos mencionados, el número mínimo de encuestas que se necesitan para el respectivo análisis son 385. El análisis contará con un grado de confianza del 95%, que representará la probabilidad de que sucedan los resultados obtenidos mediante la recolección de datos.

2.4 Análisis Estadístico de Variables

Respecto al análisis de las variables consideradas para la evaluación de estas, se identificó que es importante reconocer a la variable sexo como fundamental dentro del estudio, ya que una vez cuantificado los resultados se podrá reconocer hacia quien podría dirigirse la campaña de marketing.

Las variables demográficas empleadas son las siguientes:

- Sexo
- Edad
- Nivel Académico
- Condición Laboral
- Estado Civil
- Nivel de Ingresos
- Personas con las que habita

Se utilizará el software estadístico SPSS¹ para realizar los análisis respectivos y evidenciar así los datos resultantes. El primer análisis que se utilizará entre las variables demográficas será un análisis demográfico y cruzado. Sobre la primera sección, se utilizará los dos tipos de análisis. Este último servirá para identificar el nivel de relación entre las variables y cómo estas se encuentren condicionados.

¹ Statistical Package for the Social Sciences

También, se analizará las variables correspondientes al conocimiento de nivel sexual respecto al lugar en que recibieron este tipo de enseñanza.

En la segunda sección sobre del comportamiento del consumidor, las variables tratarán acerca de la disposición de compra, los productos y lugares en donde adquiere el producto, etc. En este conjunto de variables se realizará un análisis descriptivo y cruzado. En el análisis cruzado, se ejecutará un análisis de significancia entre la variable demográfica *género y tipo de método anticonceptivo usado*.

2.5 Metodología SOSTAC

Las recomendaciones de mercadotecnia se basan los hallazgos de la investigación para capitalizarlos en una solución económicamente viable que se la presentará a través de la metodología SOSTAC.

En primer lugar, se describió la situación inicial de la compañía, para ello se hizo uso de la información de mercado, con esta información se puede entender cómo está la marca Durex, compararla versus sus competidores e incluso un breve comparativo con sus homólogos regionales.

El análisis situacional inicial permitió conocer las *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas* que existen tanto a nivel categoría como a nivel empresa.

Las estrategias se construyen con base en las preferencias expresadas por el consumidor en la encuesta realizada, el levantamiento de información organiza la hoja de ruta para alinear el perfilamiento del consumidor con la estrategia de perchado y posicionamiento de marca.

Para el desarrollo de tácticas, el presente plan hará uso de las estrategias planteadas para que a partir de ahí se desarrollen al menos dos tácticas, la primera englobada en un ambiente tradicional y la segunda con un ambiente digital.

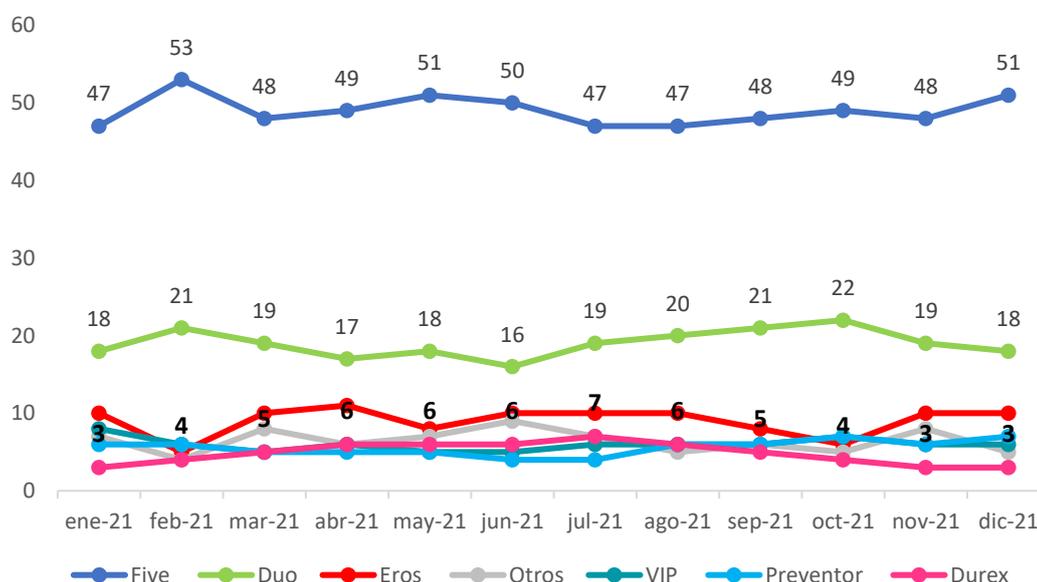
Con el fin de controlar la implementación del presente modelo, se deberán utilizar comparativos de venta para determinar si el retorno sobre la inversión está acorde a los flujos incrementales esperados. Además, se debe analizar el porcentaje de participación de mercado para conocer el grado de penetración que está teniendo la marca en Ecuador.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En primer lugar, se analiza de la situación actual de Durex dentro de la categoría de Bienestar Sexual en la subcategoría de condones. Se utilizó la plataforma de Euromonitor International, que es una de las páginas líderes que provee información y análisis de diferentes mercados.

Figura 2. Participación de mercado de la categoría de condones en Ecuador



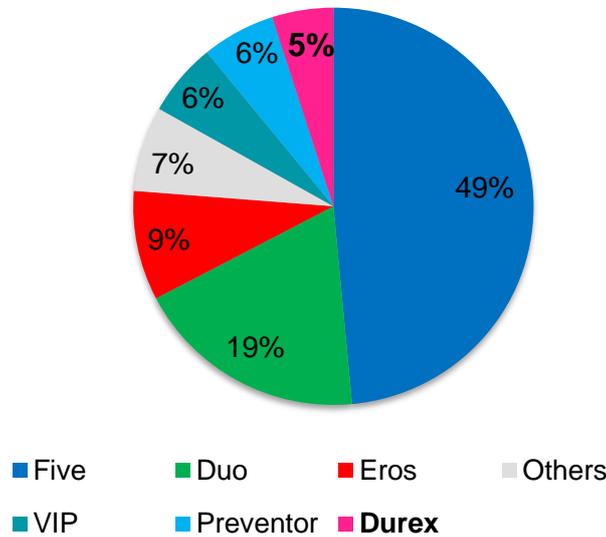
Fuente: Euromonitor 2021

Elaborado por: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Como se puede observar en el año 2021 la participación de mercado de la marca Durex ha ido variando con el paso de los meses, llegando a su pico más alto en el mes de julio. De acuerdo con información compartida por la marca, esto se debió a una estrategia muy agresiva en punto de venta en conjunto con iniciativas digitales de pauta en redes sociales.

Además, se puede visualizar una caída considerable en los últimos meses del año debido al desabastecimiento de producto que sufrió la marca a causa de problemas de importación. Este impacto mermó el crecimiento que venía teniendo la marca en los meses iniciales del año.

Figura 3. Participación promedio de las marcas de preservativos en Ecuador

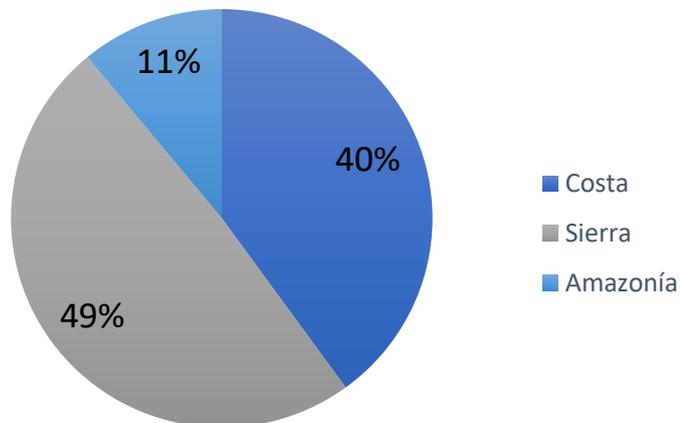


Fuente: Euromonitor 2021

Elaborado por: Doménica Alcívar / Emilio Riera

De acuerdo con la información recabada de la plataforma Euromonitor, Durex tuvo una participación de mercado promedio en Ecuador del 5%, muy por debajo de las marcas líderes como Five y Duo, razón que motivó una investigación de mercado para conocer los factores detrás de esta situación.

Figura 4. Mix de Durex por región

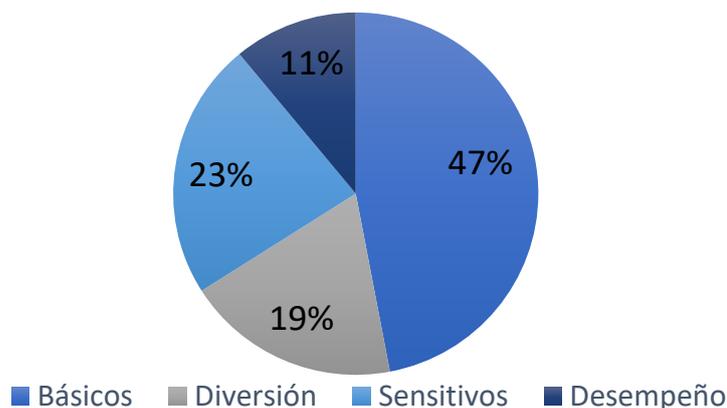


Fuente: Euromonitor 2021

Elaborado por: Doménica Alcívar / Emilio Riera

La marca actualmente posee alcance en todo el Ecuador con una distribución concentrada en la Sierra (49%) y 40% en la Costa.

Figura 5. Mix de venta de Durex por segmento



Fuente: Euromonitor 2021

Elaborado por: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Durex en el Ecuador ha distribuido su venta principalmente en el segmento Básico (47% mix), esto comprende a los productos Durex Clásico y Durex Extra Seguro, seguido del segmento Sensitivo (23%) con el condón Durex Invisible, el 19% corresponde al segmento Diversión con la referencia Máximo Placer y finalmente el 11% lo ocupa el segmento Desempeño con Durex Clímax Mutuo.

Del levantamiento de información realizado a través de una investigación de mercados se procedió a analizar la información para establecer conclusiones asertivas a los objetivos previamente propuestos.

Los resultados de la encuesta evidenciaron que el 68,13% de los encuestados han recibido educación sexual en algún momento de sus vidas. Uno de los objetivos de la encuesta era conocer el porcentaje de personas que conoce los productos de la categoría y su uso.

Sobre el total de encuestados el 61.54% pertenece al género femenino y el 38.46% al masculino

Se realizó un análisis cruzado entre las variables *género* y *si usa algún método anticonceptivo*, donde se encontró que a pesar de que la mayoría de los encuestados

fueron mujeres, es mayor el porcentaje de mujeres que no usan algún método anticonceptivo independientemente si éste es condón o no.

Tabla 3: Relación Variables Género - Uso de método anticonceptivo

		Si	No	
Genero Masculino	Cantidad	71	34	105
	% Genero	67,6%	32,4%	100,0%
	% Si usa método anticonceptivo	49,0%	26,6%	38,5%
Femenino	Cantidad	74	94	168
	% Genero	44,0%	56,0%	100,0%
	% Usa método anticonceptivo	51,0%	73,4%	61,5%
Total	Cantidad	145	128	273
	% Genero	53,1%	46,9%	100,0%
	% Usa método anticonceptivo	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Detallando lo mencionado anteriormente en el cuadro de análisis cruzado, podemos observar que aquellas mujeres que no usan un método anticonceptivo representan un 73,4%, y en los hombres un 26,6%.

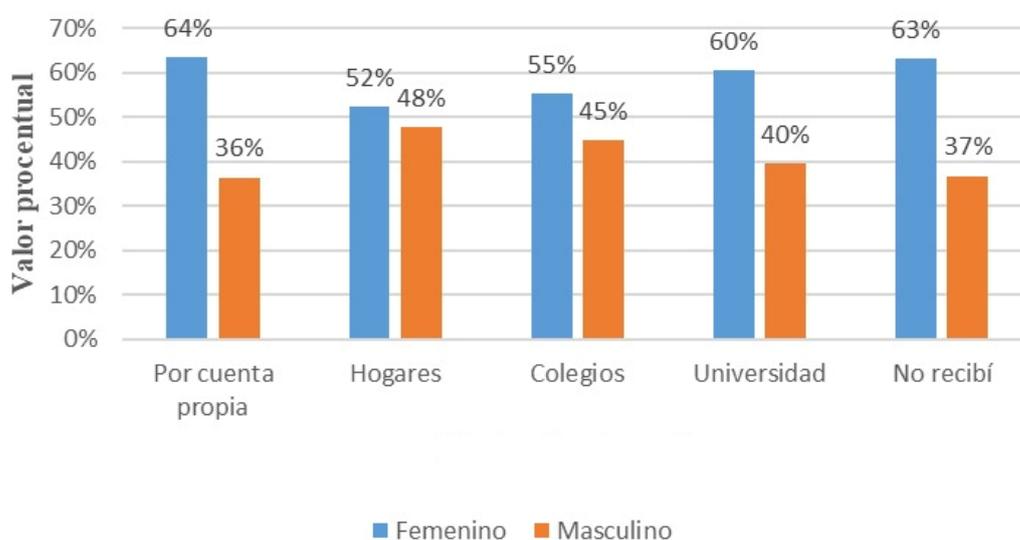
Con base en la evidencia numérica, el resultado anterior se debe a la metodología de bola de nieve empleada en donde no se tiene control de la muestra, por lo que no se puede concluir que si la persona encuestada es parte del género femenino es más probable que no use anticonceptivos.

Es importante rescatar que, a pesar de no tener control de la muestra, a nivel mundial solo el 24% de mujeres utilizan un método anticonceptivo (Statista Research, 2019). Por ello, con la información recolectada, encontrar un número mayor en mujeres que no usan alguno método anticonceptivo como condón u otros no es sorprendente si se lo compara con las métricas globales.

Sobre el total de encuestados el 31% declaró haber recibido educación sexual en los colegios y el 28% de forma autodidacta. En las universidades apenas un 9% declaró haber recibido educación sexual.

La información levantada apunta a que los hombres han aprendido acerca de educación sexual principalmente a través de los colegios, mientras que, las mujeres han abarcado el tópico mayoritariamente de forma autodidacta. Las universidades son el punto de mayor oportunidad para incursionar la educación sexual de forma masiva.

Figura 6. Medios por los cuales recibió educación sexual por género

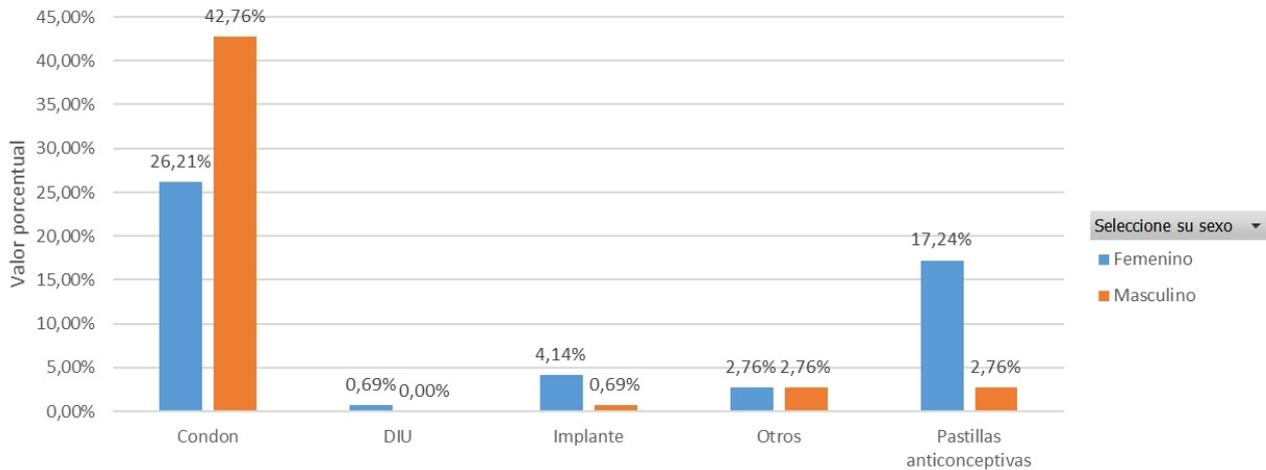


Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

En la segunda sección de la encuesta el objetivo era conocer acerca del comportamiento del consumidor de métodos anticonceptivos. Por ello, se realizó un primer análisis cruzado entre el tipo de método que utiliza el consumidor y su género. En la *Figura 7* se visualizan los resultados.

Figura 7. Tipos de métodos anticonceptivos por género



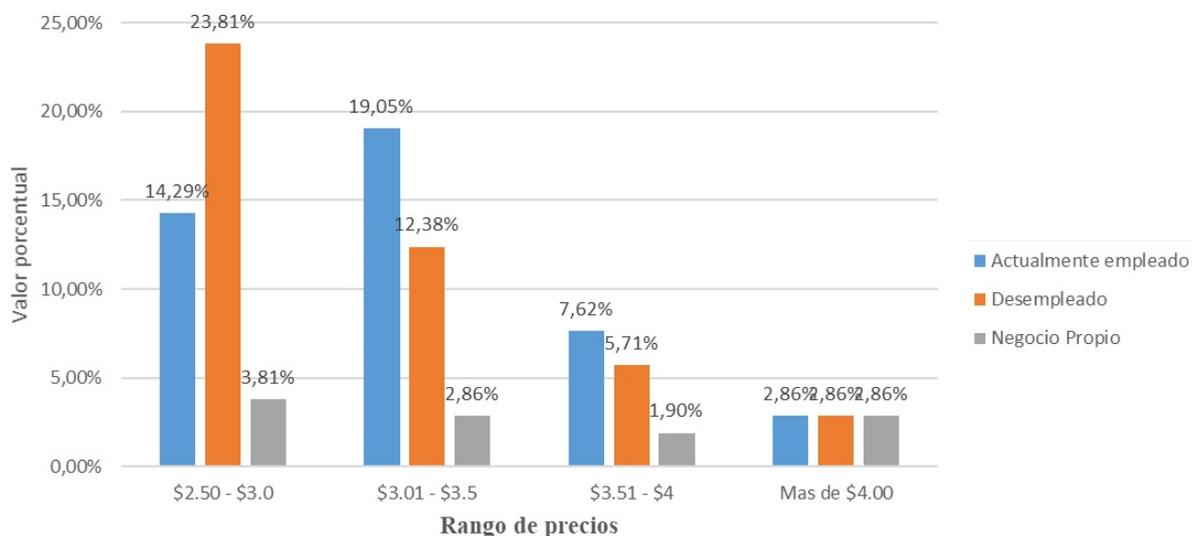
Fuente: Encuesta realizada
Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Respecto a las mujeres, el 51.4% utiliza el preservativo como método anticonceptivo y en los hombres corresponde al 87.3%. La información nos da una pista, que dependiendo del género de la persona hay preferencias a cierto tipo de anticonceptivo. Los porcentajes anteriormente mencionados resalta que los hombres utilizan más el preservativo y muy poco las otras opciones puestas en la encuesta.

Esta conclusión se da debido a que los métodos anticonceptivos para hombres mayormente utilizados son el preservativo y la vasectomía, siendo la primera la más común entre este género (Aspilcueta-Gho, 2013).

Por otro lado, el género femenino tuvo dos opciones altamente seleccionadas, el preservativo y pastillas anticonceptivas, siendo el primero más utilizado entre las mujeres encuestadas.

Figura 7. Disposición a pagar por una caja de 3 unidades de condones versus la condición laboral



Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Otro punto importante que se analizó fue la intención de compra de paquetes de tres unidades de preservativos por parte del consumidor, condicionado al tipo de condición laboral en el que se encontraba el encuestado al responder.

Cuando se realizó las preguntas acerca de la condición laboral del encuestado, dos de las opciones sirvió para analizar la capacidad adquisitiva de las personas para comprar paquetes de condones según el rango de precios que ellos hayan escogido.

Las personas encuestadas que se encuentran en una condición laboral de pleno empleo están representadas por el 23,4% y los que cuentan con negocio propio son el 5%.

Los grupos de personas económicamente activas son aquellos que están dispuestos a pagar entre \$3.00 - \$3.50, precio que tienen los paquetes de preservativos.

El 53% de los encuestados no utiliza condón al momento de tener relaciones sexuales, existen otras razones no reveladas por el consumidor para la no utilización del preservativo (más frecuente), además, la segunda razón más nombrada es la utilización de otros métodos anticonceptivos. El público femenino es quien principalmente ha declarado el no uso del preservativo como método anticonceptivo. (Véase Figura 10)

Figura 8: Razones por las cuales los usuarios no usan preservativos

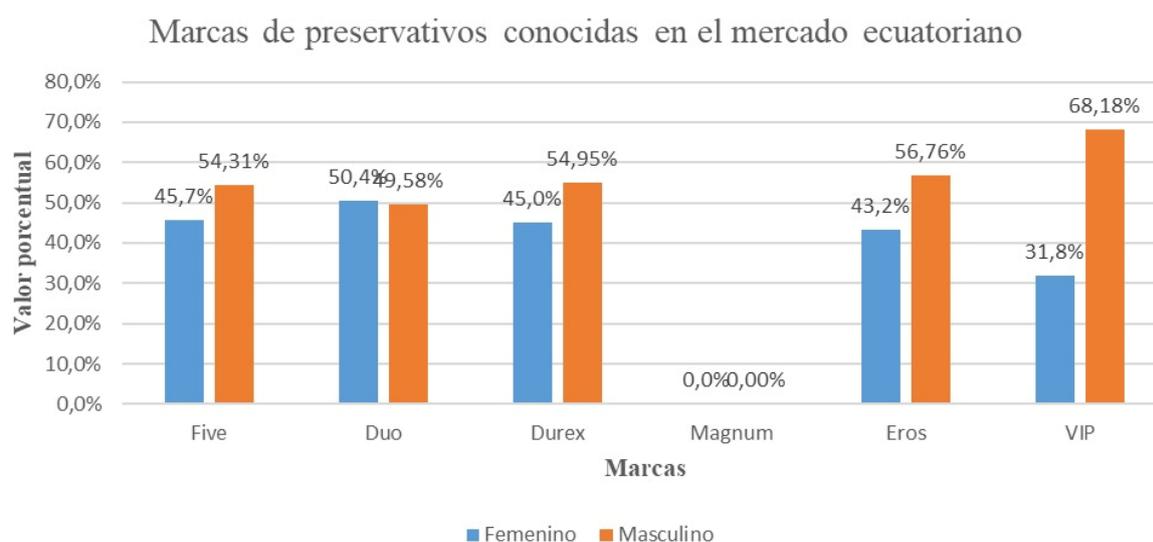


Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

En Ecuador existen 12 marcas de preservativos, de acuerdo con la investigación realizada, Durex está entre las 3 marcas más conocidas de preservativos, particularmente para el público masculino. Five y Duo (marcas líderes en participación de mercado) son otras de las marcas más reconocidas por los usuarios.

Figura 9: Marcas de preservativos conocidas en Ecuador



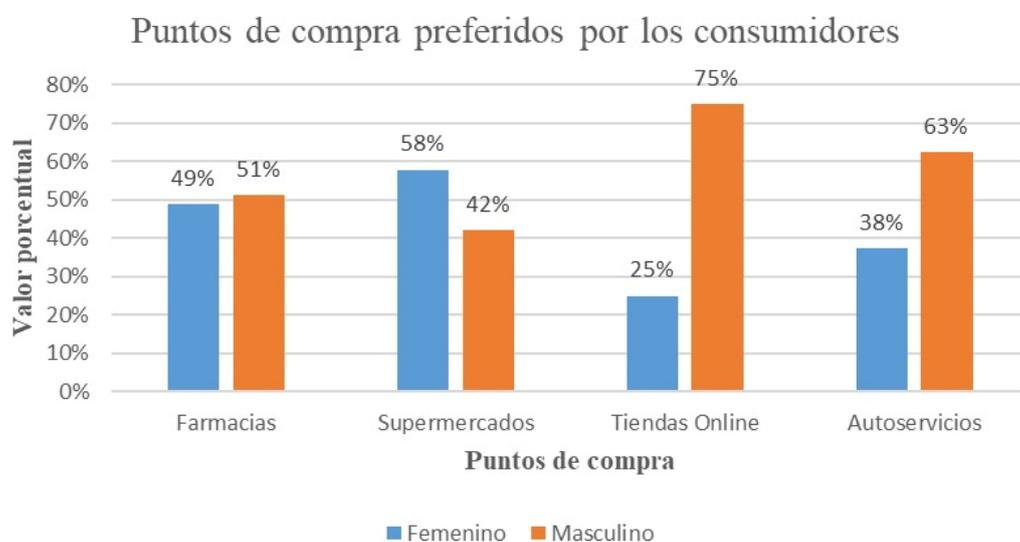
Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

El formato más utilizado por los consumidores para adquirir preservativos es a través de farmacias y supermercados, existe una gran oportunidad de crecimiento para la integración de autoservicios (gasolineras y tiendas de conveniencia) así como también los canales digitales de compra.

Además, existe la oportunidad de estudiar el grado de aceptación de los consumidores para la utilización de canales digitales para la compra de preservativos.

Figura 10: Formato de compra preferido por los consumidores de preservativos



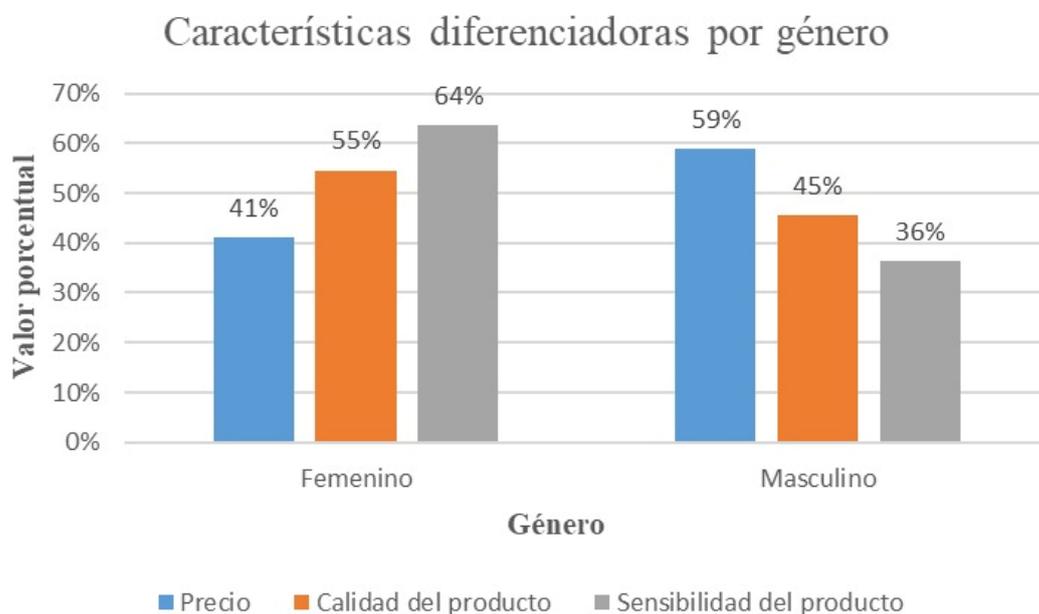
Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

La calidad y sensibilidad del producto son los principales diferenciadores identificados por los usuarios de la marca Durex. El 85% de los encuestados asegura que la sensibilidad del preservativo es también un factor decisivo al momento de comprar.

El 83% de los encuestados considera que el precio es uno de los aspectos más valorados al momento de adquirir un preservativo, esto implica que una estrategia de precios más agresiva puede contribuir a una mayor penetración de la marca.

Figura 11: Características que los usuarios consideran diferenciadoras en Durex



Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

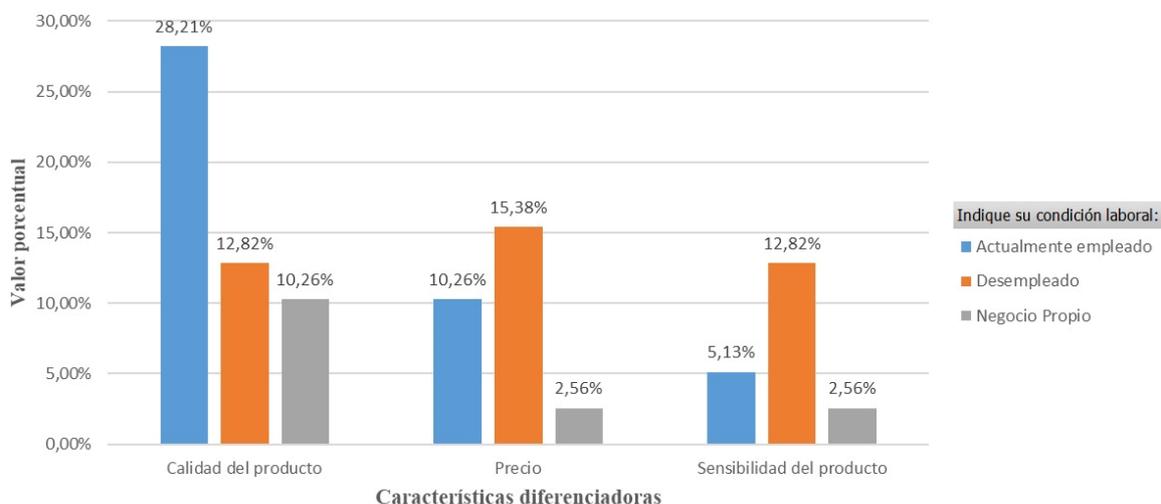
La siguiente sección analiza las características que para los consumidores de la marca Durex evoca a un factor diferencial en el producto frente a otras marcas.

Esta información es necesaria, ya que invita a conocer las oportunidades de mejora que persigue el consumidor, de esa manera Reckitt pueda dirigir sus esfuerzos en ello. Las características que se puso a consideración del encuestado fueron las siguientes: *Calidad del producto, precio y sensibilidad del producto.*

Del total de encuestados, se realizó una pregunta filtro para reconocer aquellos que eran consumidores de la marca Durex. En el siguiente análisis, solo se consideró a este grupo y se realizó un análisis cruzado entre aquellas características más importantes que toman en cuenta al elegir el producto y su condición laboral.

Lamentablemente, el número captado de consumidores Durex fue mucho menor al 50% de encuestados, un inconveniente que se hubo contemplado ya que, no hay control sobre la muestra usando la metodología de bola de nieve al recolectar los datos.

Figura 12: Características escogidas por consumidores Durex según condición laboral



Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Inicialmente, se contemplaba a la variable *precio* como una de las más importantes, ya que los consumidores analizan si se encuentran capaces de comprar un producto de acuerdo con su capacidad adquisitiva. El resultado de los datos refleja que aquellos consumidores que disfrutaban de los productos de la marca Durex valoran la calidad del producto por encima del precio, la cual fue la segunda opción más escogida.

Por otro lado, se procesó la información de aquellos que no son consumidores de la marca Durex, pero que en la encuesta también pudieron escoger las características más importantes al escoger una caja de preservativos independientemente de la marca del producto. Este grupo también pasó a través de una pregunta filtro y se seleccionaron aquellos que utilizan el preservativo como método anticonceptivo.

Tabla 4: Nivel de importancia por cantidad de preservativos del paquete por género

Cantidad de preservativos	Género		
	Femenino	Masculino	Total general
Nivel de Importancia			
1=Nada importante	2,27%	0,00%	2,27%
2=Poco importante	4,55%	11,36%	15,91%
3=Importante	29,55%	25,00%	54,55%
4=Muy Importante	11,36%	15,91%	27,27%
Total general	47,73%	52,27%	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Tabla 5: Valoración del precio por género

Valoración al precio	Género		
	Femenino	Masculino	Total general
Nivel de Importancia			
2=Poco importante	4,55%	11,36%	15,91%
3=Importante	29,55%	34,09%	63,64%
4=Muy Importante	13,64%	6,82%	20,45%
Total general	47,73%	52,27%	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Tabla 6: Valoración de la sensibilidad del preservativo por género

Sensibilidad del preservativo	Género		
	Femenino	Masculino	Total general
Nivel de Importancia			
1=Nada importante	2,27%	0,00%	2,27%
2=Poco importante	6,82%	4,55%	11,36%
3=Importante	15,91%	31,82%	47,73%
4=Muy Importante	22,73%	15,91%	38,64%
Total general	47,73%	52,27%	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Estas tablas representan la valoración de aquellos que no son consumidores de la marca Durex. En la tabla 3, tenemos al género femenino representado en un 29.55% que consideran en un nivel 3 de importancia a la cantidad de preservativos que haya en un paquete. Así mismo, el género masculino en un 25%.

La siguiente variable analizada fue acerca de la valoración del precio que tiene los consumidores hacia el producto. El resultado tanto en el género femenino y masculino fue seleccionar el nivel 3 de importancia, obteniendo mayor porcentaje de votantes en esta opción. En los hombres fue 34% y mujeres el 29%.

Como podemos observar, este último grupo analizado está conformado por aquellos que no son consumidores de la marca Durex. Se encontró que es mayor el

porcentaje de personas que valoran más la variable precio tanto en el género femenino como en el masculino.

Las variables que se escogieron para el análisis fueron debido a la investigación cualitativa a través de las entrevistas, que se realizó previamente para la elaboración de la recolección de datos.

Durante las entrevistas cualitativas, se determinó la importancia de conocer aquellas variables que consideran indispensables los consumidores de la marca Durex y si existe una relación coherente entre precio-calidad. Los encuestados afirmaron que efectivamente valoran la calidad del producto y por ello están dispuestos a pagar el precio indicado en los puntos de ventas.

Cabe aclarar, que Durex ofrece distintos tipos de preservativos según las preferencias del consumidor y que cada uno de ellos tiene un distinto valor final..

La meta de encuestas que se debían realizar era 385 pero, se lograron recolectar 273 cuestionarios, por ello no se puede afirmar que los resultados obtenidos son de índole causal entre variables analizadas.

El análisis realizado está basado en los objetivos planteados en el principio de este proyecto integrador, donde al analizar información cualitativa y cuantitativa se puede presentar resultados acordes al tema para realizar recomendaciones y conclusiones basado en un análisis previamente hecho.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el presente estudio de mercado se levantaron 273 encuestas, esto ocasiona una disminución en el nivel de confianza al 90,45%, manteniendo un margen de error del 5%, esto implica que las conclusiones presentadas estarán en ese porcentaje concordante a la medida poblacional, manteniendo un intervalo de error de +-5%.

- El 68% de los encuestados conocen los productos de la categoría y su uso.
- El preservativo es utilizado por el 87% de los hombres encuestados.
- Los colegios y la instrucción autodidacta son los principales medios para aprender de sexualidad. La universidad es el espacio menos común.
- El 51% de las mujeres utiliza el condón como método anticonceptivo, el porcentaje restante utiliza cualquier otro método.
- La disposición a pagar por un paquete de condones no varía en concordancia con su situación laboral. El 76% de los encuestados no está dispuesta a pagar más de \$3,5.
- El consumidor no reveló una razón en específico por la que no utiliza un condón, sin embargo, utiliza otros métodos anticonceptivos en algunos casos.
- Durex es la tercera marca que se encuentra en la mente del consumidor al nombrar preservativos. Las marcas Five y Duo ocupan los primeros lugares.
- Los formatos más utilizados para para adquisición de preservativos son las farmacias y supermercados, los autoservicios (gasolineras y tiendas de conveniencia) y los canales digitales son los menos utilizados.
- El consumidor de la marca Durex valora principalmente (85%) su factor de sensibilidad.
- El 81% de los compradores valora la cantidad de preservativos que trae un paquete de condones.

Recomendaciones

Situación actual

La marca Durex en Ecuador tienen una participación de mercado promedio en 2021 del 5%, participando en todos los segmentos de mercado, con una reputación comercial consolidada lo que le otorga una ventaja para el posicionamiento.

El 53% sobre el total de farmacias en el Ecuador pertenecen al Grupo Farcomed (Fybeca y Sana Sana) y Difare (Pharmacys, Cruz Azul y Comunitarias) (Ortiz, 2019), esto permite tener un alto porcentaje de distribución numérica.

Las personas conocen de educación sexual en los colegios o de forma autodidacta, sin embargo, la etapa universitaria comprendida regularmente entre los 18 y 24 años es en la que la población tiene un mayor número de encuentros sexuales. Las presentes recomendaciones buscan enfocarse en el desarrollo de la marca para estudiantes universitarios (grupo en el que existe un mayor número de encuentros sexuales, sin embargo, no existe educación sexual en este rango etario).

Objetivo

Fomentar la utilización de preservativos de características sensibles en estudiantes universitarios a través de una campaña focalizada de educación sexual para el desarrollo de este segmento en este público meta.

Estrategias

La marca deberá enfatizar su comunicación en resaltar la sensibilidad del preservativo como factor diferencial, además, deberá generar mayor visibilidad en el punto de venta, especialmente en supermercados y autoservicios (menos desarrollados).

El público meta escogido ha demostrado una frecuente utilización de canales digitales para realizar sus compras, mucho más a causa de la pandemia, la bancarización y el acceso a tecnología en ciudades como Guayaquil contribuirá al desarrollo del canal.

Tácticas

Se deberá contar con puntos de exhibición iluminados, en los que se considere una mayor participación de las farmacias independientes, con material POP que ayude a sobresalir y resaltar la característica de sensibilidad. El posicionamiento sobre la

percha es de gran importancia puesto que contribuirá al recordatorio sobre la utilización del preservativo. En autoservicios o supermercados cerca de la caja es el mejor lugar para posicionar la marca.

Se ha demostrado que Facebook e Instagram son las plataformas en las que Durex tienen un mayor alcance con su audiencia, mucho más si se enfatiza en el grupo de 18 a 24 años. La estrategia de comercio electrónico debe estar conectada con estas redes sociales para de esta manera genera un mayor awareness y una mayor conversión.

Figura 13: 4Ps de Marketing

Precio	Plaza	Producto	Promoción
<ul style="list-style-type: none">• Enfocar los esfuerzos comerciales en descuentos en punto de venta para que el precio oscile hasta los \$3,50	<ul style="list-style-type: none">• Se espera llegar al consumidor potencial a través de nuevos espacios como universidades y colegios.	<ul style="list-style-type: none">• Se sugiere resaltar la comunicación de sensibilidad del condón Invisible.	<ul style="list-style-type: none">• Activaciones BTL para generar momentos de intimidad como discotecas, espacios de recreación nocturna, entre otras.

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Control

Para el control del desarrollo de este plan se deberá hacer uso de indicadores tales como: sell in, sell out, participación de mercado, participación sobre percha, porcentaje de efectividad en la colocación de materiales POP², entre otras métricas, en las que se espera un crecimiento.

² Point of purchase, traducido al español “punto de venta”

BIBLIOGRAFÍA

- Aspilcueta-Gho, D. (2013). *Role of men in contraception, as users and partners*. Lima: Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública.
- Camacho, M., & Jordán, J. (9 de Noviembre de 2018). *SEXUAL EDUCATION: AS A METHOD FOR THE PREVENTION OF UNWANTED PREGNANCIES IN HIGH SCHOOL*. Obtenido de <https://doi.org/10.33789/enlace.17.40>
- Cevallos, D. (28 de Enero de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-acceso-pildora-embarazo-anticonceptivos.html>
- Da Silva, D. (05 de Noviembre de 2020). *¿Qué es market share? 4 pasos para calcular la participación de mercado y sus beneficios*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-market-share/>
- Fuentes, A. (16 de Junio de 2017). *Soy Marketing*. Obtenido de <https://soy.marketing/sell-in-y-sell-out/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo (ENEMDU)*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Education.
- Maroto, A., Moreno, A., Rubio Moreno, M., Ortiz, C., & Escobar, F. (1998). Conocimiento y uso de métodos anticonceptivos por la población femenina de una zona de salud. *Reista Española de Salud Pública*.
- Ortiz, E. (5 de agosto de 2019). El mercado farmacéutico en el Ecuador es caótico y concentrado. Ecuador.
- Portafolio. (19 de Febrero de 2019). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/asi-se-mueve-el-mercado-de-los-condones-en-colombia-526295>
- Statista Research. (2019). *Statista Research*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/605185/mujeres-que-utilizaron-anticonceptivos-por-tipo-a-nivel-mundial/>

Veletanga, J. (02 de Octubre de 2020). *Educación Médica*. Obtenido de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/ecuador-registra-mas-de-51-000-embarazos-adolescentes-en-2019-la-pandemia-agudizara-esta-realidad--96524>

Vera, C., & Ferreria, C. (2005). *Las mujeres ecuatorianas que conocen y usan los métodos anticonceptivos*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .

APÉNDICES

Tabla 7: Personas que recibieron educación sexual por género

Recibió educación sexual	Género					
	Femenino		Masculino		Total general	
<i>NO</i>	55	63,22%	32	36,78%	87	100,00%
<i>SI</i>	113	60,75%	73	39,25%	186	100,00%
Total general	168	61,54%	105	38,46%	273	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Tabla 8: Conocimiento acerca de la publicidad de la marca Durex por género

¿Conocer acerca de la publicidad de la marca Durex?	Género					
	Femenino		Masculino		Total general	
<i>NO</i>	16	12,40%	23	17,83%	39	30,23%
<i>SI</i>	47	36,43%	43	33,33%	90	69,77%
Total general	63	48,84%	66	51,16%	129	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Tabla 9: Personas que utilizan algún método anticonceptivo por género

Usa método anticonceptivo	Género					
	Femenino		Masculino		Total general	
<i>No</i>	94	34,43%	35	12,45%	128	46,89%
<i>Si</i>	74	27,11%	71	26,01%	145	53,11%
Total general	168	61,54%	105	38,46%	273	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Tabla 10: Consumidores Durex por género

Consumidor Durex	Género					
	Femenino		Masculino		Total general	
<i>No</i>	21	23,33%	23	25,56%	44	48,89%
<i>Si</i>	26	28,89%	20	22,22%	46	51,11%
Total general	47	52,22%	43	47,78%	90	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Tabla 11: Medios de publicidad visitados por género

Medios de Publicidad	Género				
	Femenino	Masculino	Total	Total Porcentual	
<i>Facebook</i>	33	34	67	24,5%	
<i>Influencers</i>	6	3	9	3,3%	
<i>Instagram</i>	27	23	50	18,3%	
<i>Youtube</i>	0	1	1	0,4%	
	66	61	127	46,5%	
	39,3%	58,1%			

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Tabla 12: Características diferenciadoras de los consumidores por género

Consumidor Durex	46	16.8%		
Características escogidas	Género			
	Femenino	Masculino	Total	Total Porcentual
<i>Precio</i>	7	10	17	37,0%
<i>Calidad del producto</i>	18	15	33	71,7%
<i>Sensibilidad del producto</i>	14	8	22	47,8%
<i>Total</i>	39	33		

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Tabla 13: Marcas conocidas en el mercado ecuatoriano

	Marcas		Género		
	Femenino	Masculino	Total	Total Porcentual	
<i>Five</i>	53	63	116	42,5%	
<i>Duo</i>	60	59	119	43,6%	
<i>Durex</i>	50	61	111	40,7%	
<i>Magnum</i>	0	0	0	0,0%	
<i>Eros</i>	32	42	74	27,1%	
<i>VIP</i>	7	15	22	8,1%	
<i>Total</i>	202	240			

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Tabla 14: Puntos de compra preferidos por consumidores

<i>Compran preservativo</i>	129			
Puntos de compra	Género			
	Femenino	Masculino	Total	Total Porcentual
<i>Farmacias</i>	61	64	125	96,9%
<i>Supermercados</i>	22	16	38	29,5%
<i>Tiendas Online</i>	1	3	4	3,1%
<i>Autoservicios</i>	3	5	8	6,2%

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera

Tabla 15: Razones por el no uso de preservativos

Razones	Género			Total	Total Porcentual
	Femenino	Masculino			
<i>Es incómodo</i>	15	10		25	17,4%
<i>Difícil acceso al producto</i>	2	0		2	1,4%
<i>Mala Experiencia</i>	4	0		4	2,8%
<i>Inconformidad con el precio</i>	2	0		2	1,4%
<i>Utiliza otro método</i>	33	11		44	30,6%
<i>Otro</i>	57	20		77	53,5%
	113	41			

Fuente: Encuesta realizada

Autores: Doménica Alcívar / Emilio Riera