

ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE BIENESTAR SEXUAL EN GUAYAQUIL, FACTORES DETRÁS DE LA PENETRACIÓN DE LA MARCA DUREX

PROBLEMA

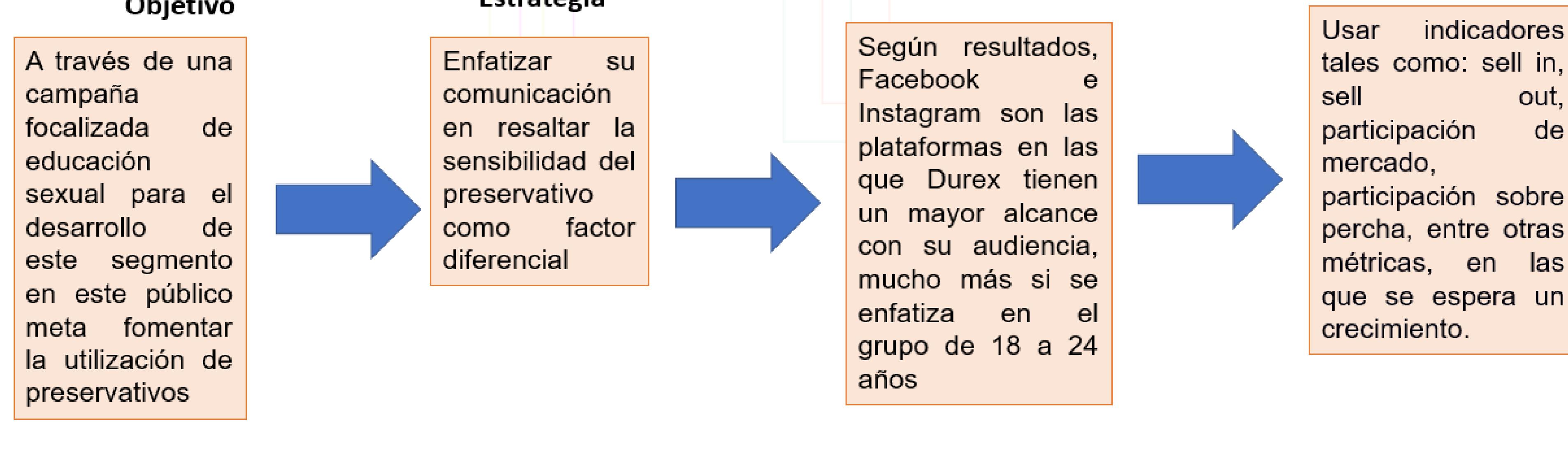
En el año 2021, Durex tuvo una participación de mercado promedio en Ecuador del 5%, muy por debajo de las marcas líderes como Five y Duo. En julio presentó su pico más alto, producto de implementar iniciativas digitales. El proyecto integrador se enfoca en realizar una investigación de mercado que permita definir lineamientos para un plan de marketing y así incrementar el porcentaje de participación de mercado de la marca Durex.

OBJETIVO GENERAL

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

Marca	Porcentaje de participación de mercado
Five	49%
Duo	19%
Eros	9%
Otros	6%
VIP	6%
Preventor	6%
Durex	5%

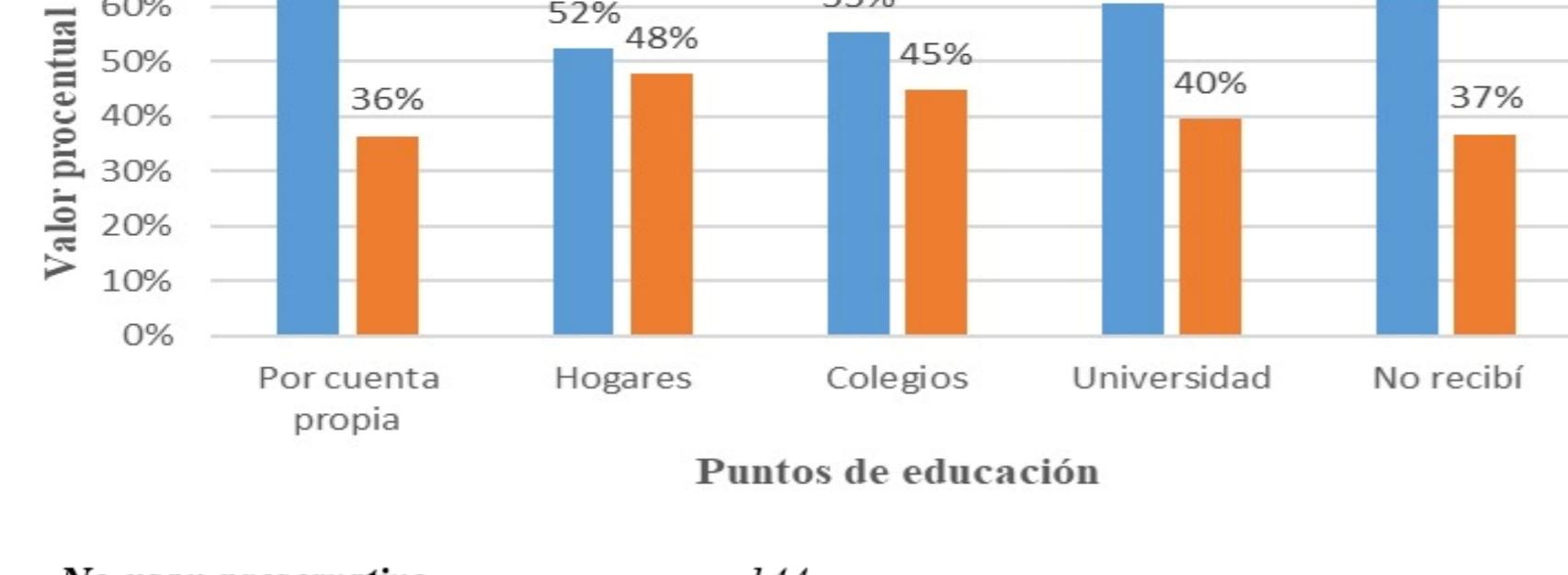
PROPUESTA



- La propuesta de valor radica en establecer lineamientos para un proyecto de Marketing centrado en la población de jóvenes entre 18 y 24 años.
- Dado que la mayoría de encuestados fue este grupo, se puede encontrar una oportunidad en resaltar los beneficios de usar los preservativos de la marca Durex, marcando un diferencial característico en torno a la sensibilidad del mismo.

RESULTADOS

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



No usan preservativo	144			
	Género		Total	Total Porcentual
Razones	Femenino	Masculino	Total	
Es incómodo	15	10	25	17,4%
Difícil acceso al producto	2	0	2	1,4%
Mala Experiencia	4	0	4	2,8%
Inconformidad con el precio	2	0	2	1,4%
Utiliza otro método	33	11	44	30,6%
Otro	57	20	77	53,5%
	113	41		

CONCLUSIONES

- El 51% de las mujeres utiliza el condón como método anticonceptivo, el porcentaje restante utiliza cualquier otro método.
- Los colegios y la instrucción autodidacta son los principales medios para aprender de sexualidad. La universidad es el espacio menos común.
- Los formatos más utilizados para adquisición de preservativos son las farmacias y supermercados.
- 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.

A pesar que los encuestados fueron en su mayoría el género femenino, al preguntarles si usan algún método anticonceptivo, las personas que más respondieron *no* corresponden a este grupo.

La educación sexual es una variable importante, porque da un indicio de cuán preparados están las personas para cuidar su salud sexual previniendo enfermedades, entre otros. Es más probable también, que este grupo conozca los beneficios de los preservativos y los adquieran según los requerimientos de cada consumidor.

De aquellos encuestados que no usan preservativos, una de las mayores razones escogidas fue la opción “otro”. Este resultado es debido a que la mayoría de este grupo no utiliza ningún método de protección sexual. Así mismo, la otra opción más escogida fue “utilizar otro método” en reemplazo de preservativo.