ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

PLAN DE MARKETING DE LA LÍNEA DE LUBRICANTES ÍNTIMOS DE LA MARCA PIEL, EMPRESA APROPO

Trabajo de investigación para optar el Grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

GIANFRANCO ABANTO CARHUAYO

DANIEL ALEJANDRO MURPHY CAFFERATA

EDUARDO HUMBERTO SANTILLÁN PAJUELO

Asesor:
Rodolfo González Angulo

Lima – Perú
2019

Tabla de contenidos

Lista de tablas 5
Lista de figuras 6
Resumen ejecutivo 8
Capítulo I: Generalidades 9
1.1. Antecedentes de la investigación 9
1.2. Determinación del problema u oportunidad 9
1.3. Justificación del proyecto 10
1.4. Objetivos generales y específico 11
1.4.1. Objetivo general 11
1.4.2. Objetivos específicos 11
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación 11
Capítulo II: La empresa 12
2.1. Antecedentes de la empresa 12
2.2. Estructura organizacional actual de la empresa 13
2.3. Situación del mercado y financiera 15
2.4. Visión, misión y Valores de la Empresa 17
2.4.1. Visión 17
2.4.2. Misión 18
2.4.3. Valores 18
Capítulo III: Análisis de la situacion de la empresa 19
3.1. Análisis externo 19
3.1.1. El entorno 19
3.1.2. El Sector 25
3.1.3. El Mercado 27
3.1.4. La competencia 32
3.2. Análisis interno 38
3.2.2. Ciclo de vida 39
3.2.3. Precios 39
3.2.4. Proveedores 40
3.2.5. Red de distribución 40
3.2.6. Fuerza de venta 41
3.2.7. Margen 41
3.2.8. La marca 42
3.3. Matriz FODA 43
3.4. Matrices EFE y EFI 45
3.5. FODA cruzado 48

Capítulo IV: Estudio de mercado 49
4.1. Problema de investigación 49
4.1.1. Fuentes secundarias 49
4.1.2. Fuentes primarias 49
4.2. Necesidades de información 49
4.3. Diseño de investigación 51
4.4. Método de investigación cualitativo 51
4.5. Proceso de muestreo 51
4.5.1. Definición de la población 51
4.5.2. Tamaño de la muestra 51
4.5.3. Selección de los elementos de la muestra 52
4.6. Obtención de datos 52
4.7. Procesamiento y análisis de la información 52
4.9. Método de investigación cuantitativo 53
4.9.1. Proceso de Muestreo 53
4.9.2. Definición de la población 54
4.9.3. Tamaño de la muestra 54
4.9.4. Recopilación de y procesamiento de los datos 54
4.10. Resultados de la investigación cuantitativa 55
4.11. Tendencias del producto 57
4.12. Tendencias de medios, distribución, precio. 57
Capítulo V: Objetivos 58
5.1. Relación entre el plan estratégico y el plan de marketing 58
Capítulo VI: Estrategias de marketing 60
6.1. Estrategia de segmentación 60
6.2. Estrategia de posicionamiento 61
6.3. Estrategias funcionales 63
6.3.4. Estrategia de promoción 64
Capítulo VII: Ejecución de la estrategia 65
7.1. Planes de acción 65
7.1.1. Mezcla de marketing: producto y precio 71
7.1.2. Mezcla de marketing: personal de ventas, distribución y promoción. 72
7.2. Calendario de ejecución y presupuesto de marketing 74
Capítulo VIII: Evaluación de la estrategia 75
8.1. Sistema de información y control 75
8.2. Plan de Contingencia 76
8.3. Evaluación financiera del plan 77

Referencias bibliográficas.....82
Anexos 85

Lista de tablas

Tabla 1. Población del Lima Metropolitana por sexo y grupos de edad - 2017 23
Tabla 2. Matriz de perfil competitivo (MPC) 37
Tabla 3. El ADN de la marca Piel.....42
Tabla 4. Oportunidades y amenazas 43
Tabla 5. Fortalezas y debilidades.....45
Tabla 6.Matriz EFE.....46
Tabla 7. Matriz EFI.....46
Tabla 8. Plan de acción - producto.....65
Tabla 9. *Plan de acción - precio*.....67
Tabla 10. Plan de acción - distribución.....68
Tabla 11. *Plan de acción - promoción*.....69
Tabla 12. Sistema de información y control 75
Tabla 13. Plan de contingencia 76
Tabla 14. Escenario esperado 77
Tabla 15. Escenario optimista.....79
Tabla 16. Escenario pesimista.....80

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de APROPO 14
Figura 2. Participación del mercado en nuevos soles, según datos de APROPO. 15
Figura 3. Representación en soles de cada línea de productos de APROPO. 16
Figura 4. Evolución de ventas de cada línea de productos de APROPO. 16
Figura 5. Participación del canal moderno de farmacias. 29
Figura 6. Crecimiento de las farmacias, según BBVA, sector retail (2016). 30
Figura 7. Personas que han usado lubricante íntimo en los último seis meses. 31
Figura 8. Intención de compra hacia una nueva línea de lubricantes Piel. 31
Figura 9. Lubricante saborizado marca Durex 32
Figura 10. Promoción en redes sociales de la marca Durex. 32
Figura 11. Presentación de lubricante Love Lub. 34
Figura 12. Presentaciones de la línea de producto Love Sensitive 34
Figura 13. Promoción de la marca Love Sensitive 35
Figura 14.Presentación de la línea de lubricantes Love & Pleasure 35
Figura 15. Línea de profilácticos Piel 38
Figura 16. Presentación de lubricante Piel 38
Figura 17. Ciclo de vida de los lubricantes íntimos 39
Figura 18. Mapa de posicionamiento deseado 62
Figura 19. Matriz de Ansoff 62
Figura 20. Ejmplo de arte para promoción 69
Figura 21. Propuesta de tubo de 30 ml 70
Figura 22. Propuesta de sachet de 12 ml. 71
Figura 23. Propuesta de tubo de 30 ml. 72
Figura 24. Compra de un lubricante íntimo en los últimos 6 meses. 119
Figura 25. Compra de un lubricante íntimo en los últimos seis meses. 119
Figura 26. Influencia en la compra de los usuarios que no son compradores. 120
Figura 27. Factores más importantes para la compra de un lubricante íntimo. 120
Figura 28. Presentación del lubricante que más compran. 121
Figura 29. Veces que han comprado un tubo de lubricante en los últimos seis meses. 121
Figura 30. Veces que han comprado un sachet de lubricante en el último mes. 122
Figura 31. Rangos de precios más buscados en la presentación de sachet. 122
Figura 32. Rangos de precios más buscados en la presentación de tubo. 123

Figura 33. Principales motivaciones para la compra de un lubricante íntimo. 123
Figura 34. Establecimientos donde más suelen adquirir el producto.....124
Figura 35. Productos sustitutos que usaba antes del lubricante íntimo.....124
Figura 36. Gasto promedio por compra. 125
Figura 37. Frenos que tienen los usuarios que no compran. 125
Figura 38. Cantidad de unidades de sachet usadas por ocasión. 126
Figura 39. Tiempo que vienen utilizando lubricantes íntimos. 126
Figura 40. Desventajas de los actuales sachet de lubricantes íntimos. 127
Figura 41. Marcas de lubricantes íntimos más conocidas.....127
Figura 42. Percepción de los actuales lubricantes íntimos del mercado. 128
Figura 43. Marcas de lubricantes íntimos más usadas. 128
Figura 44. Marcas de lubricantes íntimos más reconocidas. 129
Figura 45. Razones por las que consideran mejor a una determinada marca. 129
Figura 46. Conocimiento de la actual línea de lubricantes íntimos Piel. 130
Figura 47. Medios por los que conoció la marca de lubricantes Piel. 130
Figura 48. Si el actual packaging de Piel se le asocia a un lubricante íntimo. 131
Figura 49. Disponibilidad del actual sachet Piel en los puntos de venta. 131
Figura 50. Tipo de información que le gustaría recibir de la marca Piel. 132
Figura 51. Precio que estaría dispuesto a pagar por un sachet de 12 ml.....132
Figura 52. Precio que estaría dispuesto a pagar por un tubo de 30 ml. 133
Figura 53. Medios ideales para informarse sobre los lubricantes Piel. 133
Figura 54. Promociones más esperadas de lubricantes Piel. 134
Figura 55. Tipos de lubricantes que tendrían mayor aceptación. 134
Figura 56. Lubricante con olor y sabor más demandado por el target. 135

Resumen ejecutivo

La empresa APROPO con su marca comercial ‘Piel’ ha logrado consolidarse en la categoría de profilácticos dentro del segmento estándar del mercado logrando ser la líder en *market share*, con un gran *awareness* de marca principalmente en la población *millennial* del nivel socioeconómico (NSE) C. No obstante, la línea de profilácticos no es la única que compone su gama de productos de la empresa, también cuenta con la línea de lubricantes íntimos la cual, muy por el contrario, no ha logrado tener éxito en su categoría.

Actualmente, los lubricantes íntimos de la marca no cuentan con cobertura ni penetración de mercado a causa de la poca demanda generada por una deficiente estrategia de posicionamiento; es decir la propuesta de la marca se ha desarrollado para el mismo público objetivo de profilácticos, pero con un lubricante íntimo convencional que ofrece el beneficio de aliviar la resequedad íntima, sin embargo este público conformado por los *millennials* por lo general no presentan este tipo de problemas fisiológicos, por tanto no suelen encontrar necesario el producto y en muchos casos incluso desconocen sobre su utilidad. A pesar de esto, en los últimos años la línea viene presentando un pequeño crecimiento continuo de ventas. La investigación de mercados nos ha servido para identificar la demanda de los *millennials* del NSE C, *target* de la marca, respecto a esta categoría, así como para identificar el *insight* en cuanto a sus hábitos de compra y uso. En el presente trabajo se plantean los objetivos, estrategias y acciones pertinentes de marketing que obedecen al diagnóstico obtenido del análisis de la situación actual interna y externa de la empresa. Asimismo, se especifica el cronograma y el presupuesto de marketing, el plan de contingencia y la evaluación financiera.

Capítulo I: Generalidades

1.1. Antecedentes de la investigación

La empresa APROPO por medio de su marca comercial 'Piel', en el año 1994 fue la primera organización en lanzar al mercado peruano una línea de profilácticos. Debido al éxito obtenido, decidió ampliar su portafolio de productos desarrollando y lanzando, desde hace ya diez años, su línea de lubricantes íntimos. Esta segunda línea no ha tenido la aceptación deseada del público objetivo al cual se dirige la marca: hombres y mujeres entre 18 a 39 años (*millennials*) del nivel socioeconómico (NSE) C. En efecto, debido a la escasa aceptación en esta categoría, tampoco se ha logrado coberturar ni promocionar adecuadamente el producto.

Cabe precisar que, a pesar de no haber logrado la aceptación deseada en esta categoría, se presenta un pequeño crecimiento de ventas en los últimos años, (ver figura 4), principalmente debido a la tendencia natural del segmento objetivo por descubrir y experimentar nuevos productos.

1.2.Determinación del problema u oportunidad

La empresa es líder en la categoría profilácticos, sin embargo, en la categoría de lubricantes íntimos no tiene una cuota representativa, generándole depender financieramente de una sola línea de productos.

Identificamos que el fracaso de la marca en esta categoría se debe principalmente a una estrategia de posicionamiento errada para el público objetivo, en efecto, el portafolio no tiene un diferencial *ad hoc*, ubicándose en el grupo de lubricantes íntimos convencionales

que brindan el beneficio de aliviar la resequedad íntima, no obstante, los *millennials* no suelen presentar este problema fisiológico, como grupos de edad mayores para quienes se fabricó originalmente la categoría; por tanto, el producto no lo encuentran necesario y en muchos casos incluso desconocen su utilidad.

En efecto, debido a la poca aceptación que ha tenido la marca en esta categoría, tampoco ha logrado coberturar ni promocionar adecuadamente su producto.

1.3. Justificación del proyecto

El mercado peruano de lubricantes íntimos se encuentra en una etapa de crecimiento, con pocos competidores entre los principales: Personal Products S.A. con su marca Love Lub, y Qualipharm S.R.L. con sus marcas Love Pleasure y Love Sensitive.

El tamaño del mercado asciende a S/13 millones presentando en los últimos años un crecimiento anual de 11% según fuentes de APROPO. Debido al atractivo del mercado y la baja cuota que tiene la marca (3%) por un lado y, por otro, que es estratégicamente conveniente activar una línea de productos adicional, identificamos como una oportunidad relanzar la línea de lubricantes íntimos mediante un plan de marketing estratégico.

En este contexto, encontramos que Sainz de Vicuña (2015) en su libro “El plan de marketing en la práctica”, menciona la importancia que tiene la planificación estratégica del marketing en las organizaciones y brinda una metodología práctica para la elaboración de cada fase que compone integralmente el plan de Marketing. (Sainz, 2015)

1.4. Objetivos generales y específico

1.4.1. Objetivo general

Proponer y elaborar un plan de marketing estratégico para desarrollar la categoría de lubricantes íntimos de la marca Piel.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el potencial del tamaño del mercado.
- Determinar el *insight* en términos de hábitos de compra y uso de lubricantes íntimos en el público objetivo al que se dirige la marca Piel.
- Adecuar el precio *go to market* dentro de la cadena de distribución para lograr la entrada exitosa del producto.
- Desarrollar el pronóstico de ventas.
- Definir el mix de marketing adecuado que permita lograr los resultados.
- Determinar el resultado económico y financiero de la propuesta.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

El alcance de esta investigación es en la ciudad de Lima Metropolitana.

Unas de las limitaciones son el factor de tiempo y el de recursos para la investigación en el resto del país. Asimismo, identificamos que hay muy poca información secundaria sobre los hábitos de compra y uso de lubricantes íntimos en el Perú.

Capítulo II: La empresa

2.1. Antecedentes de la empresa

APROPO es una empresa sin fines de lucro con más de treinta y cinco años en el mercado, dedicados a fomentar una cultura de prevención responsable en sexualidad dentro de la comunidad peruana.

En el año 1983 inicia sus actividades con apoyo de la Cooperación Internacional de las Naciones Unidas y bajo la directiva de un grupo de empresarios comprometidos con el desarrollo cultural del país, desde entonces y por los siguientes veinte años la organización rindió cuentas de las inversiones, proyectos, desarrollo de productos y marcas a los miembros de la mencionada cooperación.

Desde el año 1984 hasta 1990, la empresa generó alianzas estratégicas con las principales fuerzas de distribución del país y ejecutó diferentes campañas de donación de productos anticonceptivos, hasta entonces la gestión de distribución y las acciones sociales fueron las actividades prioritarias.

La empresa en su misión por acercar la información a cada joven del país para el año 1993, crea y ofrece al público en general su servicio de orientación en sexualidad de manera gratuita, ello mediante un componente tecnológico que facilitaría la labor de comunicación en ese entonces.

Un año más tarde del lanzamiento del servicio de orientación y confiado en la experiencia adquirida por más de diez años, la organización pondría a disposición del mercado de anticonceptivos su propia marca de profilácticos ‘Piel’, la cual se hace pública bajo la coyuntura del mundial de futbol USA 94´, desde entonces el mercadeo social se convierte en la oportunidad de lograr el auto-sostenimiento.

Para el año 2004 la Cooperación Internacional deja de subsidiar a la empresa, esto debido a que el Perú paso a ser catalogado como un país emergente en vías de desarrollo, por lo que las donaciones debían ser destinadas a países con menores posibilidades.

Para el 2008 la empresa amplió su portafolio de productos con el fin de fortalecer la sostenibilidad de la organización y crea tres marcas y productos adicionales: ampollas anticonceptivas con la marca 'Efectimes'; óvulos anticonceptivos con la marca 'Perlagel', y lubricantes íntimos con la marca 'Piel'.

Tras diez años del lanzamiento de los nuevos productos y por limitaciones en la proveeduría en el caso de los inyectables Efectimes, así como por la baja aceptación de mercado en los óvulos anticonceptivos Perlagel, la empresa decide mantener las dos líneas de productos restantes: profilácticos Piel y lubricantes íntimos bajo la misma marca, logrando colocar como líder en su categoría a los profilácticos.

A treinta y cinco años de su creación, la empresa es totalmente auto sostenible. Cuenta con un prestigio ganado ante otras instituciones, por encima de su labor comercial: por su labor social en el Perú.

2.2. Estructura organizacional actual de la empresa

Existen tres componentes clave en la definición de la estructura organizacional:

La estructura organizacional designa relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores.

La estructura organizacional identifica el agrupamiento de individuos en departamentos y el de departamentos en la organización total. La estructura organizacional incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos. (Daft, 2015, p. 92).

La estructura organizacional se refleja en un organigrama, como sostiene (Draft, 2015) “La única forma en que, de hecho, se ve la estructura en la que está implícita toda esta actividad es por medio de un organigrama” (p. 92).

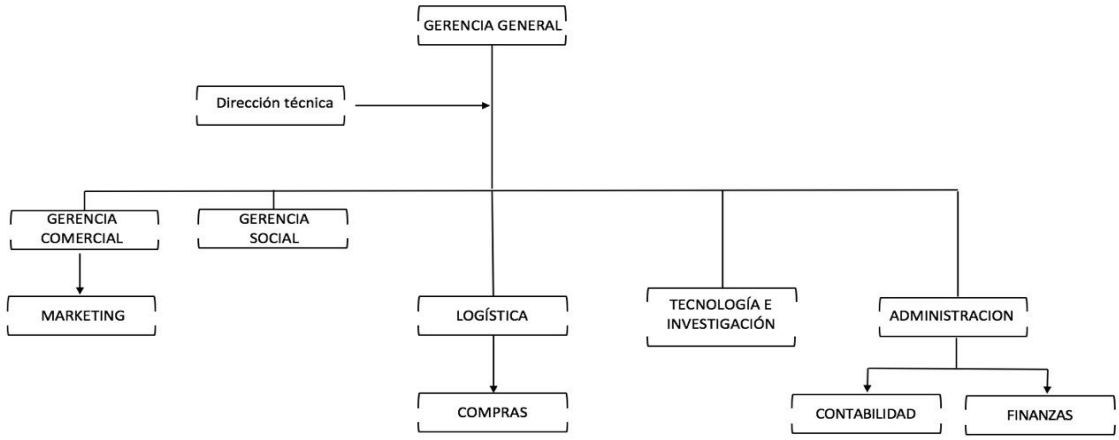


Figura 1. Organigrama de APROPO

En el organigrama de APROPO podemos apreciar la dependencia directa del área de marketing por la Gerencia comercial. Esta área está conformada por un diseñador, un community manager, un asistente y un jefe. La empresa tiene una estructura organizacional de tipo funcional, con áreas funcionales definidas y equipos de trabajo que responden a gerencias y/o jefaturas. (Ver figura 1)

El perfil actual del gerente general es de contador público con especialización en finanzas y administración de empresas, tiene a su cargo la responsabilidad de representar y velar por la sostenibilidad de la organización y el cumplimiento de los objetivos bajo el enfoque de la misión y visión trazada. La Dirección técnica es representada por un químico farmacéutico colegiado, quien asume la responsabilidad legal sobre los productos que comercializa la organización ante el ente regulador máximo del rubro (DIGEMID).

El perfil actual del gerente comercial es un profesional graduado en administración de empresas con especialidad en el ámbito comercial, tiene a su cargo la responsabilidad de velar por la constancia de los ingresos.

2.3. Situación del mercado y financiera

Según datos de mercado obtenidos de la empresa, el mercado peruano de lubricantes íntimos representó aproximadamente 60.4 toneladas métricas en el año 2017. Las presentaciones pequeñas en sachet representan el 68% del volumen, mientras que el 32% corresponde a las presentaciones grandes en tubo.

En la actualidad el mercado peruano de lubricantes íntimos asciende a S/13 millones con diez marcas que compiten, siendo la marca Love Lub de la empresa Personal Products S.A. la que lidera con una cuota de mercado de 56%. La marca Piel cuenta solo con un 3% de participación. (Ver figura 2)

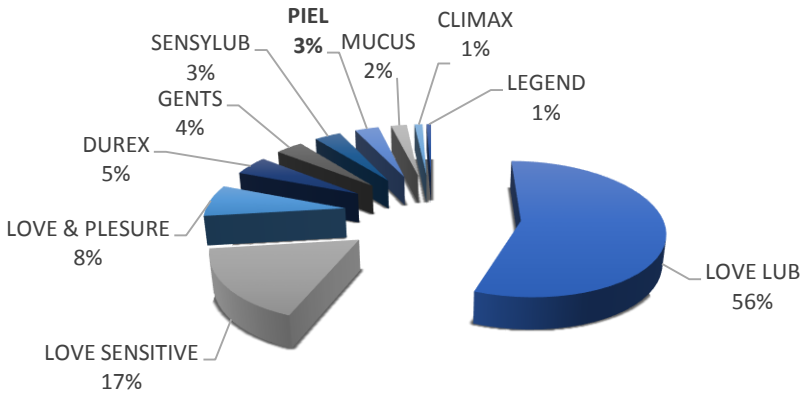


Figura 2. Participación del mercado en nuevos soles, según datos de APROPO.

La línea de profilácticos representa el 98% de la facturación de la empresa; por otro la de lubricantes íntimos representa solo el 2%. La linea de profilácticos tiene actualmente diez referencias, mientras que la lubricantes solo cuenta con una: (presentación de sachet de 5 ml del lubricante natural). (Ver figura 3)

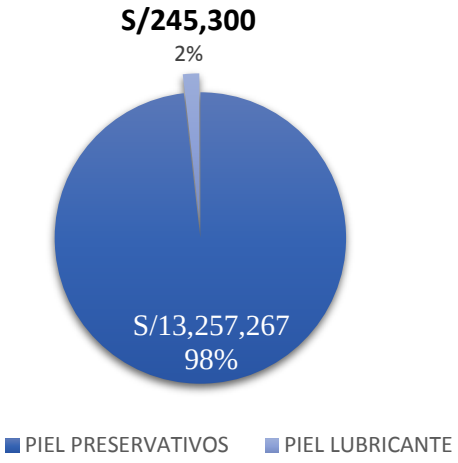


Figura 3. Representación en soles de cada línea de productos de APROPO.

La línea de lubricantes íntimos viene presentando un crecimiento porcentual en los últimos años. (Ver figura 4)

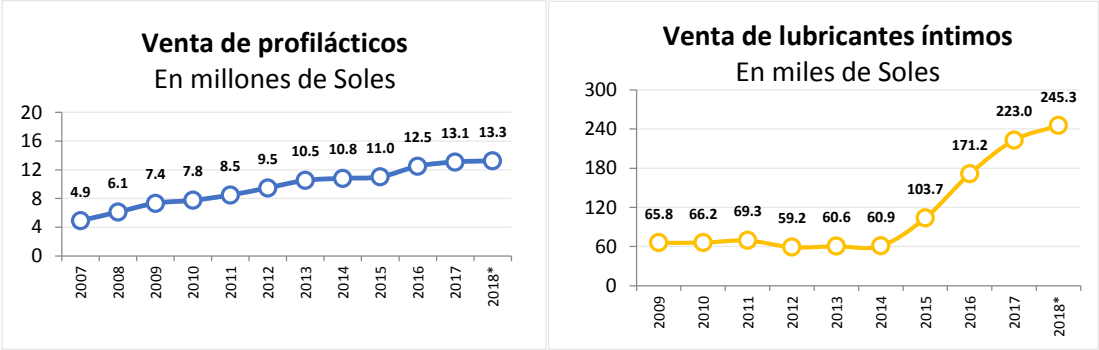


Figura 4. Evolución de ventas de cada línea de productos de APROPO.

2.4. Visión, misión y Valores de la Empresa

La visión de una organización es la definición deseada de su futuro, responde a la pregunta ¿qué queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura de la industria, así como del estado actual y futuro de la organización bajo análisis. Generar una visión implica entender la naturaleza del negocio en el que se desenvuelve la organización, fija un determinado futuro como reto para sí mismo y tener la capacidad de difundirla, sirve de guía y motivación de los empleados en la búsqueda del establecimiento de esa visión planteada. (D'Alessio, F. , 2015, pág. 59)

2.4.1. Visión

Ser reconocidos como la organización peruana más innovadora en generar conciencia y responsabilidad sexual y reproductiva en los jóvenes.

A diferencia de la visión, la misión es única, es decir, tres organizaciones pueden tener la visión de ser las más reconocidas en calidad de producto, sin embargo, cada una tendrán un forma única y diferente de actuar para llegar a cumplir esa visión.

La misión estratégica es la aplicación y puesta en práctica del intento estratégico y, en síntesis, debe especificar los mercados y productos con que la organización piensa servirlos, apalancando eficientemente sus recursos, capacidades y competencias. Una buena declaración de la misión debe hacer concordar las áreas de interés, servir de límite entre lo que se debe y no debe hacerse, servir de faro conductor en las decisiones que pueda tomar la gerencia, y proveer una guía práctica para ayudarla en su función administrativa. (D'Alessio, F. , 2015, pág. 62)

2.4.2. Misión

Nos enfocamos en entender las necesidades de los jóvenes para generar una oferta de valor innovadora que esté orientada en promover una sexualidad responsable.

2.4.3. Valores

Responsabilidad social, trabajo colectivo e exclusividad son los pilares sobre los que APROPO ha trabajado desde su creación a la fecha.

Por otro lado, para una organización es importante definir bien sus valores.

Los valores como señala (D'Alessio, F. , 2015) "Pueden ser considerados como las políticas directrices más importantes: norman, encausan el desempeño de sus funcionarios, y constituyen, el patrón de actuación que guía el proceso de toma de decisiones" (pág. 62).

Capítulo III: Análisis de la situacion de la empresa

Todo plan de marketing parte de un análisis de la situación de la empresa externo e interno, para poder así identificar oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades que permitirá a la empresa hacer un certero diagnóstico y apartir de allí formular la estrategia. (Kotler, 2017)

3.1. Análisis externo

3.1.1. El entorno

Para determinar el entorno desarrollaremos el análisis ‘Pestel’ que es utilizado para estudiar los factores del macroentorno que afecta de manera positiva o negativa a la empresa.

‘Pest’ es un tipo de análisis utilizado en la gestión estratégica la cual toma en cuenta los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST).

“El término ‘Pest’ fue acuñado por primera vez por Francisco Aguilar en su libro de 1967, Análisis del entorno empresarial”. “‘EL’ fue introducido por Liam Fahey y V.K. Narayanan en su libro, "Análisis Macro-ambiental en Gestión Estratégica", publicado en 1986”

3.1.1.1.Entorno Político – Legal

Según el marco de cumplimiento de la Ley N° 29459, D.S. N° 016-2011-SA, Decisión de la Comunidad Andina N° 706, se considera a los lubricantes íntimos como Dispositivos Médicos sujeto a Registro Sanitario emitido por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID). (Andina., 2018)

Según su riesgo sanitario el lubricante íntimo está clasificado como un producto higiénico de CLASE II que son los dispositivos médicos de riesgo moderado, sujetos a controles especiales en el diseño y fabricación para demostrar su seguridad y eficacia.

Los dispositivos médicos deben diseñarse y fabricarse de forma tal que su utilización no comprometa el estado clínico y la seguridad de los pacientes, ni la seguridad y la salud de los operadores o, en su caso, de otras personas cuando se utilicen en las condiciones y con las finalidades previstas

Si una organización quiere fabricar y/o comercializar este producto, debe cumplir con una serie de trámites solicitados por DIGEMID para obtener la licencia de funcionamiento como Laboratorio o Droguería, según sea el caso.

Estos trámites suelen ser burocráticos, siendo para muchas empresas una barrera de entrada, lo cual constituye una oportunidad para APROPO, empresa que está formalmente reconocida como Droguería en la actualidad.

3.1.1.2. Entorno económico

El año 2019 será prometedor para el Perú, según la consultora Focus Economics (2018) “el gasto del consumidor será impulsado por el crecimiento del empleo, las presiones inflacionarias relativamente bajas y el aumento de los salarios, mientras que la inversión general se beneficiará de un mayor gasto en infraestructura y desarrollo de nuevos negocios”.

Asimismo, para el 2019, El Banco Central de Reserva (BCR) elevó su pronóstico sobre la expansión de la demanda interna a 4.4. Con lo cual se favorece la demanda de productos que no son de primera necesidad como los lubricantes íntimos, lo cual constituye una oportunidad. (Gestión., 2018)

Por otro lado, según el subjefe del INEI, "La población económicamente activa se ha incrementado de 57% a 62%, cinco puntos porcentuales en estos últimos 10 años". (Andina, 2018).

"Asimismo, según el Ministerio de Economía y Finanzas, la consolidación del círculo virtuoso inversión-empleo-consumo impulsará una mejora gradual del empleo formal y del consumo privado". (Ministerio de economía y Finanzas., 2018)

3.1.1.3. Entorno socio-demográfico

Según el informe de la población total de Perú obtenida de los resultados de Censos nacionales (2017) por el Instituto Nacional de Estadística (INEI), la población peruana asciende a 31,237,385 de habitantes. Asimismo, según datos sobre la población por segmentos de edad 2017 de INEI citado por la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C (CPI) las edades que comprenden entre 18 a 39 años constituye el 37% de la población total. (CPI, 2017)

A las personas que forman parte de este grupo de edades en la actualidad, se le conocen como la generación de los *millennials*. En una las conclusiones de su investigación Begazo & Fernández (2015) afirman que "No existen fechas precisas cuando esta generación comienza y termina. Los expertos usan años de nacimiento que van desde la década de 1980 hasta principios del año 2000"Cabe resaltar que éste es el público objetivo al cual se dirige la marca Piel.

A la Generación Millenial tambíen se les denomina Generación Y. Para (Begazo, 2015) "esta generación ha revolucionado y cambiado los hábitos de la sociedad de consumo con respecto a otras generaciones, modificando las estrategias de mercado (…)"

Según Arabov CEO de Elite Daily, citado por (Corral, 2015) en su estudio realizado sobre la generación *millennial* ha confirmado que tienen una fuerte tendencia de lealtad hacia las marcas que ofrezcan productos de calidad o con las que sientan una conexión. Según éste mismo autor, los *millennials* buscan que las marcas les ofrezcan una experiencia positiva y cautivadora.

Asimismo, según Forbes citado por el mismo autor, "el 62% de las personas de esta generación afirma que tienen una tendencia a ser fieles consumidores a marcas que los escuchen y con las que conecten en las redes sociales". Asimismo, "nada les causa mejor impresión que las marcas con valores positivos y aspiraciones".

Por otro lado, la forma de llegar a los *millennials* a través de la comunicación debe ser muy versátil. Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestada entre ellos. Es lo que se denomina omnicanalidad, no se trata sólo de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro (o incluso utilizar varios a la vez). Las estrategias integradas (on y offline), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación. Aunque no hablamos únicamente de nuevos formatos y soportes, sino de nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje. (Gutiérrez, 2014).

El resultado más relevante que obtuvo (Ponce, 2018) en su investigación sobre los *millennials* fue que "Los *influencers* sí están incidiendo en los hábitos de consumo de los *millennials* de la ciudad de Guayaquil, ya que para esta generación es importante consultar a estas personas antes de tomar una decisión de compra".

Los *millennials* son más liberales en el ámbito sexual según el estudio denominado *Millennial Sex Study* 2015 realizado y publicado por Skyn Condom, una empresa

dedicada a la fabricación y venta de profilácticos . En el estudio se encuestó a un total de 5,117 de estadounidenses entre los 18 y 34 años de edad.

También se manifestaba que los *millennials* han utilizado más lubricantes en estos últimos años. El 43% admitió que el lubricante íntimo era parte de su rutina sexual habitual.

Tabla 1.
Población del Lima Metropolitana por sexo y grupos de edad - 2017

Rango de edades	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 – 5	945.5	9.3	487.7	9.8	466.8	8.9
06 -12	1,106.5	10.8	565.5	11.4	541.0	10.3
13 - 17	838.4	8.2	419.7	8.5	418.7	8.0
18 - 24	1,326.6	13.0	654.8	13.2	671.8	12.8
25 -39	2,492.3	24.5	1,204.4	24.4	1,287.9	24.4
40 – 55	1,966.6	19.3	939.2	18.9	1,027.4	19.6
56 a más	1,524.4	14.9	685.7	13.8	838.7	16.0
Total	10,209.3	100.0	4,957.0	100.0	5,252.3	100

Nota. Esta tabla ha sido tomada de “Lima Metropolitana por sexo y grupos de edad 2017 por el Departamento de estadística – CPI.

En Lima Metropolitana, nótese que la población comprendida entre las edades de 18 a 39 años en el Perú conforman el 37% de la población total, 3,818,900 miles de personas. Según el (APEIM, 2017) el 41% pertenece al NSE C. Es decir, nuestro público objetivo está compuesto por 1,565,749 miles de personas. (Ver tabla 1)

3.1.1.4. El entorno ecológico

La gran mayoría de lubricantes íntimos tienen como uno de los principales compuestos químicos a la glicerina. En su investigación (Posada, 2010), señala que la glicerina es el nombre comercial que reciben las mezclas con alto contenido de glicerol, un compuesto químico básico obtenido principalmente en la industria oleoquímica. Según estos autores, "de la glicerina se destaca que es un componente muy estable bajo las condiciones típicas de almacenamiento, no es irritante, tiene bajo grado de toxicidad sobre el medio ambiente y, además, es compatible con muchos otros productos químicos".

3.1.1.5. Entorno tecnológicio

Según los resultados de los censos 2017, el número de hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes asciende a 8 millones 252 mil 284, de los cuales el 86,1%, de estos, equivalente a 7 millones 101 mil 717, utilizan al menos una tecnología de información y comunicación (TIC); mientras que el 13,9%, equivalente a 1 millón 150 mil 567 de hogares restantes no tiene acceso a ningún tipo de TIC.

En relación a los censos de 2007, se observó un incremento de 3 millones 498 mil 986 hogares que tienen al menos una TIC durante el periodo intercensal, que representa un crecimiento promedio anual de 7,0%; en cambio, los que no tienen acceso a ningún tipo de TIC disminuyeron en 2 millones 776 hogares, es decir, cada año crecieron a una tasa negativa de 9,6%, en promedio.

En Perú los medios tradicionales siguen fuertes e internet contribuye a la ampliación del consumo. El medio que utiliza el peruano para consumir contenido en la actualidad aún está en crecimiento respecto a la tendencia digital, el crecimiento del internet y el surgimiento de nuevas plataformas está cambiando la forma de consumir contenidos.

La tendencia del acceso a internet para los peruanos es cada vez a través del equipo celular, desplazando con mayor intensidad a la conexión desde una computadora.

3.1.2. El Sector

Para determinar la atractividad del sector, desarrollaremos las cinco fuerzas de Porter. Para Porter (2008), "La competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos".

Según Porter si las fuerzas son intensas como lo son en los sectores de las líneas aéreas, textiles y hotelería, prácticamente ninguna empresa obtiene retornos atractivos sobre sus inversiones. Si las fuerzas son benignas como por ejemplo en los sectores de software, bebidas y artículos de aseo personal, muchas empresas son rentables. "Defender la empresa de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio es crucial para la estrategia"

3.1.2.1. Rivalidad ente empresas competidoras

No hay un grado alto de rivalidad entre los competidores. Dos empresas concentran el mayor volumen de ventas del sector, Personal Products S.A con su marca Love Lub y Qualipharm S.R.L con sus marcas Love Pleasure y Love Sensitive, sin embargo, se detecta que no realizan muchos esfuerzos publicitarios, ni sacan nuevas referencias, la propuesta de valor de esta categoría no tiene ningún tipo de segmentación definida. Se dirigen principalmente a un *target* de gente mayor que compra el producto principalmente por el beneficio básico de aliviar la resequedad, no obstante, ninguna marca en el mercado estándar ha explorado el segmento de la población conformado por *millennials*. Esta es la oportunidad de la marca para sacar al mercado una propuesta ad hoc para este *target* que

vienen descubriendo en los últimos años este producto y que por sus características psicográficas buscan de las marcas nuevas experiencias. Por tanto, esta línea de producto ad hoc para el *target* se comercializaría como un complemento del preservativo que sirve para incrementar la experiencia sensorial durante la intimidad.

3.1.2.2. Amenaza de nuevos entrantes

El sector está en una etapa de crecimiento y a pesar de que existen una serie de regulaciones legales designadas por el DIGEMID, las barreras de entrada que estas pueden implicar son relativamente bajas para competidores con gran capacidad de gestión y solidez financiera.

Tal es el caso de la empresa 'Mefifarma' que en el presente año lanzó al mercado peruano su línea de preservativos y lubricantes bajo la marca comercial 'Legend'. Asimismo, se ha detectado mediante el portal de la SUNAT (Aduanet) que la empresa transnacional DKT, que tiene operaciones administrativas desde el 2016 en el Perú, viene realizando importaciones de preservativos y lubricantes, con lo cual se pronostica que lanzaría su propuesta de valor en el año 2019 con su marca comercial 'Prudence'. Esto obliga a la empresa a invertir en ampliar su portafolio de productos. Cabe también destacar la empresa con el *awareness* de su marca Piel puede obtener ventaja en costos que otros nuevos entrantes sin marcas reconocidas.

3.1.2.3. El poder de negociación de los clientes

Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. (Porter, 2008).

Los clientes de APROPO son las empresas Distribuidoras, actualmente ya tiene acuerdos comerciales con las empresas Alfaro, Química Suiza y Dimexa con las cuales distribuye su línea de profilácticos, - líder de mercado - en ese sentido la empresa puede negociar con sus distribuidores para que introduzcan al mercado la renovada línea de lubricantes.

3.1.2.4. El poder de negociación de los proveedores

Actualmente existen una amplía proveeduría procedente principalmente de países como Tailandia y Chile que entregan el producto terminado. Con estos proveedores, sobre todo los que se ubican en Chile, se puede negociar y llegar a acuerdo favorables para ambas partes. Se pueden negociar los costos y llegar a pactar márgenes competitivos para la empresa.

3.1.2.5. La Amenaza de los sustitutos

EL lubricante íntimo tiene una serie de productos sustitutos que se encuentran por lo general en el hogar, sin embargo, estos podrían tener un efecto altamente dañino sobre EL latex al utilizarse con profilácticos. Los lubricantes que se encuentran actualmente sobre el mercado objetivo son de tipo convencional (sin olor, sin sabor) solo cumplen con la función de lubricación, donde los consumidores no notan ninguna diferencia de los que existen actualmente en el mercado. En tal sentido, la nueva línea de lubricantes PIEL no tendría sustitutos para su necesidad específica para el mercado objetivo.

3.1.3. El Mercado

En el Perú el volumen de ventas de lubricantes íntimos según fuentes de la empresa se da principalmente en la presentación de sachet y en el canal tradicional de boticas.

En el canal moderno de farmacias las presentaciones en tubo son las que presentan la mayor rotación. En el año 2017 este mercado representó aproximadamente 60.4 toneladas

Las presentaciones pequeñas en sachet representan el 68% del volumen, mientras que el 32% corresponde a las presentaciones grandes en tubo.

3.1.3.1.El canal tradicional en el Perú

Según un artículo denominado Perú: ¿Qué es el canal tradicional? (2018), "El canal tradicional en el Perú es aquel que permite vender un producto al consumidor a través de mercados, bodegas, boticas y quioscos".

Según el artículo citado, "Entre las principales características del canal tradicional está que el número de puntos de venta no decrece pese al crecimiento del canal moderno. Además, es el principal medio para las ventas de las categorías de primera necesidad" (Hogares con mayor preferencia hacia el canal tradicional., 2016)

Asimismo, el contexto actual de la economía en el Perú hace que el consumidor recurra al canal tradicional, buscando las compras diarias y en pequeñas cantidades. Esto debido a que el 50% de la población económicamente actica (PEA) obtiene sus ingresos de forma diaria y semanal, lo cual favorece el canal tradicional en ese sentido. Los peruanos buscan en el canal tradicional hacer compras en pequeños volúmenes y en lugares que estén cerca de donde viven.

"Cabe destacar que los mercados y bodegas son un canal de distribución más que las empresas escogen para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible".

Asimismo, algo importante a señalar que se destaca en el artículo citado, es que "el precio es un elemento primordial en el canal tradicional. La frecuencia de compra suele ser diaria y en pequeñas cantidades".

3.1.3.2. El canal moderno en el Perú

Según un estudio del BBVA denominado Sector *Retail*, "El Perú ocupa el cuarto lugar dentro de los países de Latinoamérica que son más atractivos para la inversión en el sector *retail*. El punto fuerte es la baja penetración, sin embargo, muestra debilidad en variables más estructurales". (Retail., 2018)

Según este estudio, "El canal moderno contempla: supermercados, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar -cadenas de farmacias -tiendas por conveniencia – otros".

El canal moderno de farmacia tiene una alta penetración porque se concentra en dos grandes operadores. (Ver figura 5)

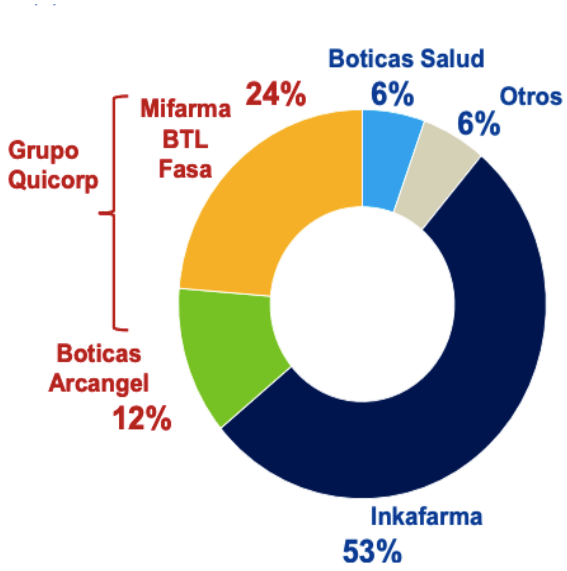


Figura 5. Participación del canal moderno de farmacias.

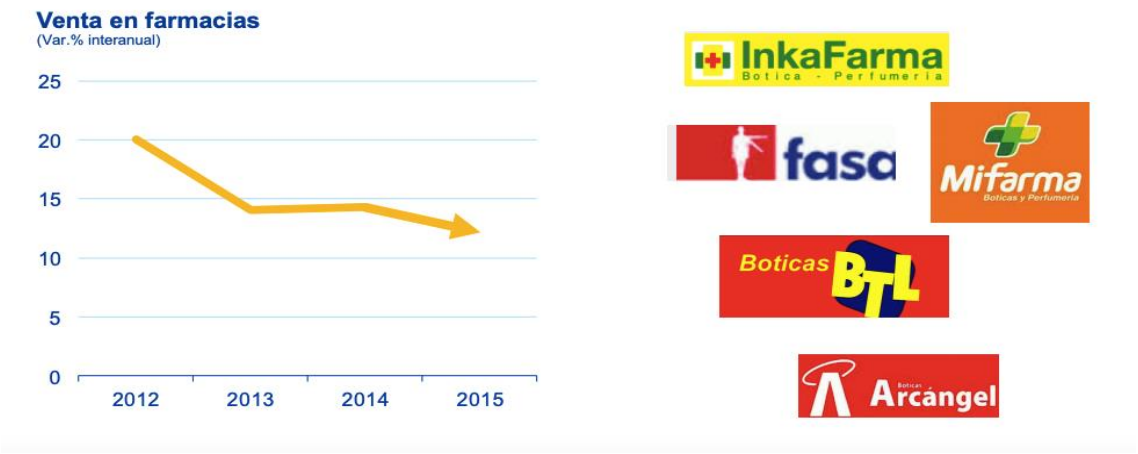


Figura 6. Crecimiento de las farmacias, según BBVA, sector retail (2016).

Según un artículo denominado: Canal tradicional en el Perú: Un sector que se mantiene en la cima (2018), "el 70% del consumo se realiza por el canal tradicional y las boticas son un elemento muy fuerte en la compra del peruano. En el mercado peruano, el canal tradicional continúa en la cima, siendo un componente importante para el *shopper*". (Research, 2016)

Asimismo, este artículo señala que "es importante señalar que dado el bajo nivel de maduración de la industria del *retail* en el mercado peruano, no es posible afirmar que todo crecimiento del canal moderno implica una pérdida de terreno para el canal tradicional".

Según Daniel Durand, experto en temas de consumo masivo, el canal tradicional sigue siendo el actor principal de desarrollo en economías emergentes como Asia y América Latina.

"Las ventas del canal tradicional en estas dos regiones representan más del 50%, lo cual es importante para las marcas de consumo masivo". Asimismo, según el Gerente Comercial de APROPO, el mercado de lubricantes íntimos se encuentra en pleno crecimiento.

3.1.3.3.Cálculo del atractivo del mercado

El mercado potencial

El mercado potencial asciende a 1,565,749 miles de personas entre 18 a 39 años (*millennials*) del NSE C en Lima Metropolitana, (ver tabla 1)

El mercado disponibe

Personas entre los 18 a 39 años del NCE C que son usuarios de los lubricantes íntimos. Se trata en este caso del 30% de personas del mercado potencial; total: 469,724. (Ver figura 7)

Figura 7. Personas que han usado lubricante íntimo en los último seis meses.

El mercado efectivo

El 90% del mercado disponible presenta una mayor predisposición hacia la renovada línea de lubricantes de la marca Piel; total: 422,751 persona. (Ver figura 8)

Figura 8. Intención de compra hacia una nueva línea de lubricantes Piel.

El mercado objetivo

APROPO apunta a alcanzar al 70% del mercado efectivo; total: 295,925

3.1.4. La competencia

En la actualidad, la única marca que cuenta con un lubricante diferenciado en el mercado peruano, es la marca Durex que tiene una referencia saborizada en la presentación de tubo de 50 ml, pero esta oferta se ubica en el segmento *premium de precios*; según la investigación realizada en el presente trabajo, las personas que han comprado en los últmos seis meses un lubricante íntimo perciben poco accesible el producto de esta marca, ya que no lo encuentran en el punto de venta por las zonas en las que viven y consideran que el precio es elevado. Este producto de Durex se distribuye principalmente en el canal moderno de farmacias, así como en autoservicios. (Ver figura 9)

Figura 9. Lubricante saborizado marca Durex

Mediante su fan page de Facebook, Durex genera contenido de este producto posicionándolo con el vivir nuevas experiencias. (Ver figura 10)

Figura 10. Promoción en redes sociales de la marca Durex.

Asimismo, tiene distintos vídeos en la plataforma Youtube donde el cliente final se informa sobre el uso y los beneficios de este producto.

Después de la vanguardista marca Durex, con su oferta de valor en el segmento *premium* de precios, no existe una oferta diferenciada en el mercado peruano de lubricantes íntimos. En el segmento estándar de precios, los principales competidores son las empresas Personal Products S.A. y Qualipharm S.R.L. La primera empresa tiene en su portafolio a la marca Love Lub con el 56% de cuota de mercado, siendo la lídel; la segunda empresa a las marcas Love Sensitive con el 17% y Love Pleasure con el 8%.

Según el estudio cuantitativo realizado, (ver anexo 40), la marca Love Lub es la más conocida dentro del segmento de precios estándar. Asimismo, según el estudio cualitativo, a la marca Love Lub se le atribuye la ventaja de ser la más conocida porque es la más antigua en el mercado peruano.

La marca Love Lub en sus dos referencias tiene los precios de venta al público (PVP) más competitivos del mercado El sachet tiene un PVP de S/1.50; el tubo de 120 ml, S/22.00.

La marca es distribuida por la empresa Distribuidora Continental S.A., la cual tiene una amplia cobertura a nivel nacional. Su presentación en sachet tiene una alta rotación principalmente en el canal tradicional de boticas y farmacias. El margen de ganancia que percibe esta empresa por distribuir dicha marca es del 15%.

En cuanto a la promoción, Personal Products S.A. no invierte en promocionar su marca Love Lub mediante la publicidad tradicional desde hace años. En YouTube se encuentra registro de un *spot* publicitario antiguo que está claramente orientado a un target mayor a los 40 años. Asimismo, la marca tampoco tiene presencia en redes sociales. Según el estudio

cuantitativo, (ver figura 41), esta marca está orientada principalmente en la gente mayor, si la gente joven la conoce o compra es porque la suelen encontrar en el punto de venta, pero no porque sientan que está dirigida primordialmente para ellos.

Es conveniente señalar que la empresa Personal Products S.A. es una de las Droguerías de más confianza y prestigio en el Perú que cuenta con una espalda financiera sólida y un amplio portafolio de productos, entre los cuales se encuentra la pastilla purificadora de agua 'Micropur' que es una de las más vendidas en esa categoría. Esto le da un alto poder de negociación.

Figura 11. Presentación de lubricante Love Lub.

Por otro lado, las dos marcas de Qualipharm S.R.L.: Love Sensitive y Love & Pleasure, en suma tienen el 25% de cuota de mercado, ambas marcas tienen la presentación de sachet de 5 ml y tubo de 120 ml.; Love Sensitive es su marca más distribuida en el canal tradicional a través de las distribuidoras Alfaro y Dimexa S.A., cuenta con un 17% de cuota de mercado. (Ver figura 12)

Figura 12. Presentaciones de la línea de producto Love Sensitive

En cuanto a la promoción, la marca Love Sensitive no invierte en publicidad tradicional, pero sí tiene presencia en redes sociales, aunque cuenta con pocos seguidores debido a que tiene poco tiempo de creada. Intenta posicionar su marca con el sentir más plenitud. (Ver figura 13)

Figura 13. Promoción de la marca Love Sensitive

Asimismo, la empresa Qualipharm S.R.L. con su marca Love & Pleasure tiene presencia tanto en el canal tradicional como en el moderno, sin embargo con esta marca tiene mayor presencia con su presentación en tubo de 120 ml. en el canal moderno, específicamente Inkafarma, una de las principales cadenas de farmacias del país pertenecientes al grupo InRetail Perú Corp. Su distribución para este canal es directa. Cabe precisar que esta marca tiene nula promoción y no tiene presencia en las redes sociales. (Ver figura 14)

Figura 14.Presentación de la línea de lubricantes Love & Pleasure

3.1.4.1.Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades especificas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Los valores y los puntajes de valor total tanto en la MPC como en la matriz EFE tienen el mismo significado; no obstante, los factores importantes para el éxito en una MPC incluyen aspectos tanto internos como externos. Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde 4 corresponde a la fortaleza principal, 3 a la fortaleza menor, 2 a la debilidad menor y 1 a la debilidad principal. (Fred, 2018)

Según Miguel Díaz, Gerente Comercial de APROPO, los factores críticos de éxito en el mercado de lubricantes íntimos son la diferenciación del producto, el valor e imagen de la marca, la competitividad de precios, la cobertura, la promoción, la posición financiera de la empresa, la lealtad del cliente y la participación del mercado. Siendo los más críticos para el éxito la diferenciación del producto, el valor de marca y la cobertura.

Según la matriz de perfil competitivo (ver tabla 2) la empresa más fuerte es Personal Products S.A. con su marca Love Love, principalente por tener una fuerte presencia en el punto de venta y una alta participación de mercado. No obstante, la marca Piel tiene un valor e imagen de marca importante que le permitiría a la empresa tener mayor impacto comercial con una nueva línea de productos *ad hoc* para el público objetivo al que se dirige.

Tabla 2.
Matriz de perfil competitivo (MPC)

		APROPO		PERSONAL PRODUCTS S.A.		QUALIPHARM	
Factores críticos del éxito	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Diferenciación del producto	0.18	1	0.18	1	0.18	1	0.18
Valor e imagen de marca	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45
Competitividad de precios	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39
Cobertura	0.14	1	0.14	4	0.56	3	0.42
La promoción	0.11	1	0.11	2	0.22	2	0.22
Posición financiera	0.10	3	0.30	4	0.44	4	0.40
Lealtad del cliente	0.09	1	0.09	3	0.27	2	0.18
Participación de mercado	0.10	1	0.10	4	0.40	3	0.30
Total	1.00		1.91		3.15		2.54

Nota. Tomado y adaptado de “Administración Estratégica” por Fred, D. (2018)

3.2. Análisis interno

3.2.1. Productos

La empresa cuenta una línea de profilácticos y una de lubricantes íntimos. Como ya se mencionó, gracias a la línea de profilácticos la marca Piel ha logrado posicionarse en el en el segmento de *millennials* del NSE C, con un 40% de cuota de mercado en el segmento estándar de precios. La línea de profilácticos actualmente tiene diez referencias. la línea de lubricantes íntimos solo cuenta con una: la presentación del sachet de 5 ml. A diez años de su primer lanzamiento no ha logrado tener éxito en el mercado con esta última línea. (Ver figura 15 y 16)

Figura 15. Línea de profilácticos Piel

Figura 16. Presentación de lubricante Piel .

3.2.2. Ciclo de vida

A diferencia de la línea de profilácticos que se encuentra en una etapa de madurez, la línea de lubricantes íntimos se encuentra en un mercado en pleno crecimiento, con dos principales marcas competidoras: Love Lub y Love Sensitive, que en conjunto tienen el 73% de la cuota de mercado. (Ver figura 17)

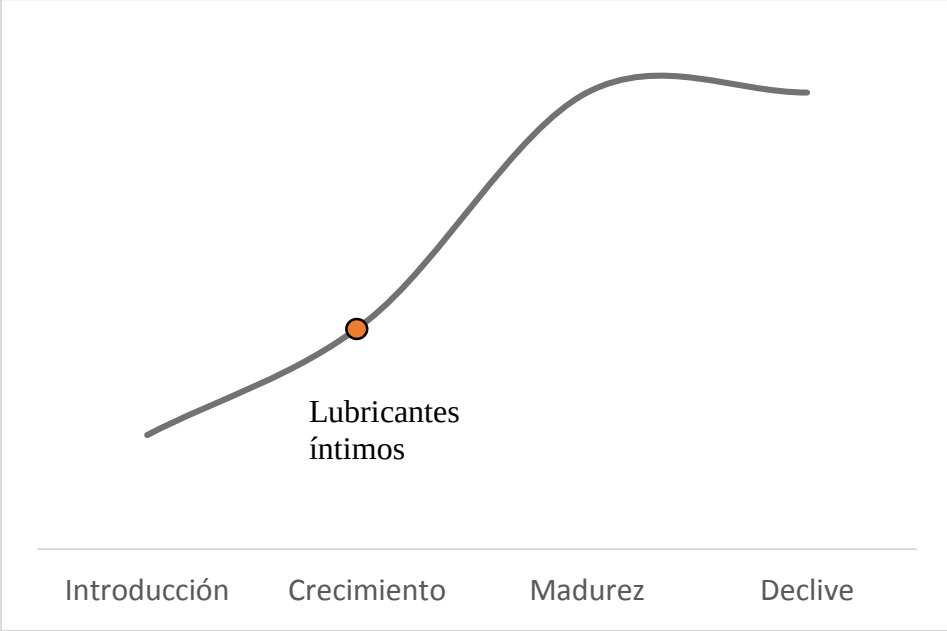


Figura 17. Ciclo de vida de los lubricantes íntimos

3.2.3. Precios

La marca Piel compite en el segmento estándar de precios, en este segmento se mueve el mayor volumen de ventas tanto en la categoría de profilácticos como la de lubricantes. El consumidor final principalmente del segmento de *millennials* del NSE C tiene una alta valoración a la calidad/precio ofrecido por la marca. Actualmente la empresa no tiene una estrategia de precios definida para la línea de lubricantes íntimos.

3.2.4. Proveedores

La empresa es líder en costos con su línea de profilácticos, obtiene los mejores precios del mercado de sus proveedores del extranjero, importando importantes volúmenes de mercadería.

Para la importación de lubricantes íntimos saborizados, se ha identificado una amplia proveeduría principalmente de Chile, el proveedor más conveniente por temas de calidad y precio es el Laboratorio ‘Prater’, quienes pueden proveer del producto terminado de las presentaciones de sachet como de la de tubos.

Este proveedor comercializa dispensadores por cuarenta unidades en presentaciones pequeñas de sachet, a un costo unitario de S/24.00; el costo unitario de los dispensadores en presentaciones de 12 tubos de 30 ml es de S/15.90. El lote mínimo de compra para los dispensadores de sachet es de 5,000 unidades, asimismo, lo mínimo que se puede importar en tubos son 15,000 unidades.

3.2.5. Red de distribución

La empresa distribuye su línea de profilácticos mediante una amplia red no propia de alcance nacional, teniendo como partners a Quimica Suiza S.A.C, Distribuidora Droguería Alfaro S.A.C y a Dimexa S.A. En la ciudad de Lima Metropolitana llega al 73% de cobertura en el canal tradicional, esto equivale a 2,924 puntos de venta ubicados principalmente en las zonas donde vive el target. Su línea lubricantes tiene excasa presencia en los puntos de venta donde está colocada su línea de profilácticos.

3.2.6. Fuerza de venta

La organización cuenta con una fuerza de ventas (FFVV) propia integrada por 17 vendedores a nivel nacional. Asimismo, cuenta con la FFVV de sus partners, lo que le permite colocar su línea de profilácticos de forma exitosa.

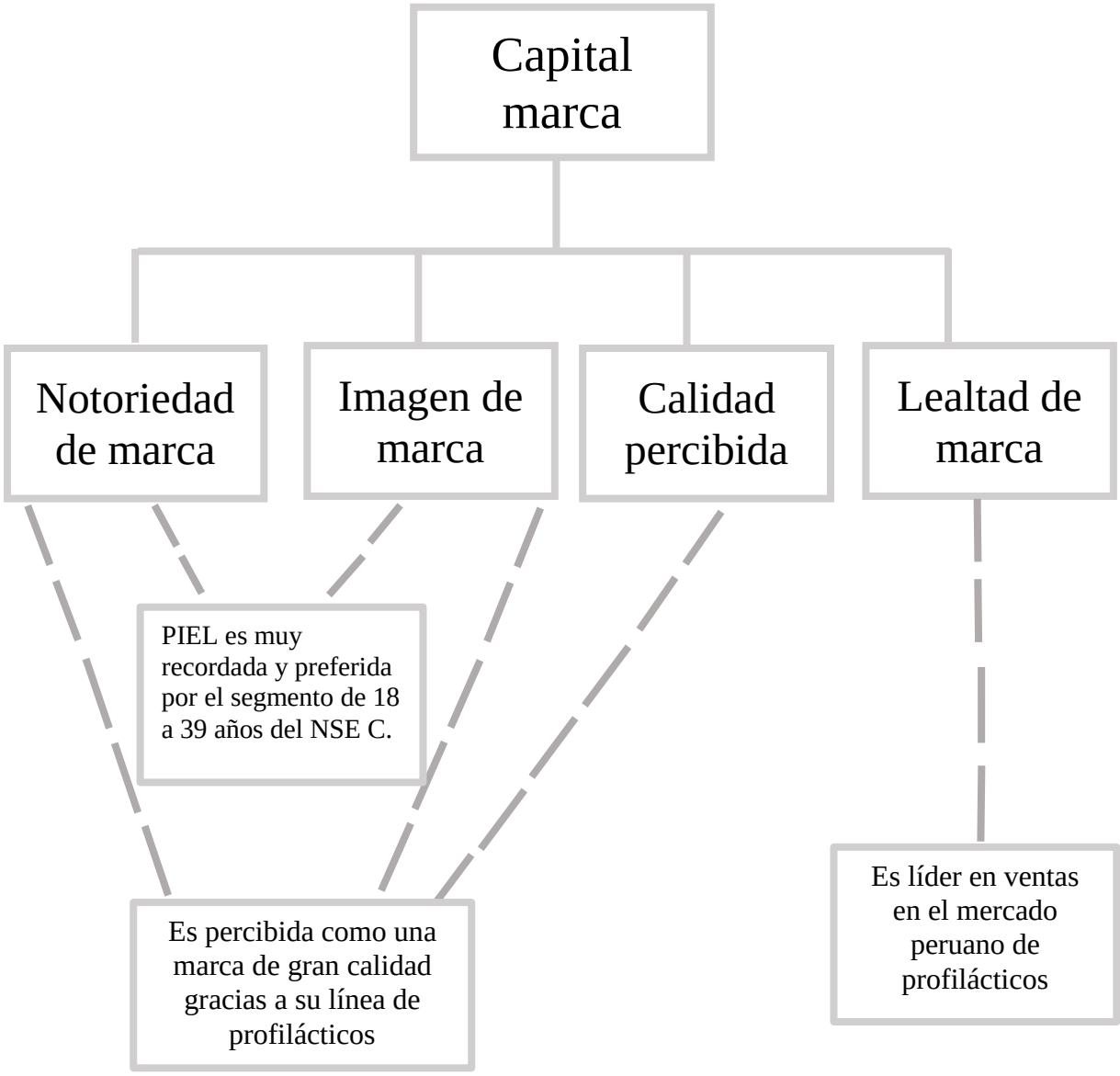
En el caso de su línea de lubricantes íntimos, la FFVV de APROPO trata de colocar el producto en el PDV pero con escaso éxito; la empresa Alfaro solo se encarga de distribuir esta línea cuando es necesario.

3.2.7. Margen

El margen que tiene la organización es de 46% para los dispensadores de sachet, el distribuidor tiene un 15% y el punto de venta un 48%. En el caso de los dispensadores por doce unidades de tubos de 30 ml, el margen para la organización es 50%, para el distribuidor 18% y para el punto de venta 52%.

3.2.8. La marca

Tabla 3.
El ADN de la marca Piel



Nota. Tomado y adaptado de "El ADN de la marca" por Sánchez, L. ESIC.

La marca PIEL, debido al éxito obtenido con su línea de profilácticos, tiene un importante awareness principalmente en el segmento de millenials del NSE C , esta es una clara fortaleza con la que se puede apalancar el relanzamiento de la la línea de lubricantes íntimos.

3.3. Matriz FODA

Tabla 4.
Oportunidades y amenazas

Nro	Oportunidades
1	Alta intención de compra por parte del *target* hacia una oferta *ad hoc*. (ver figura 44)
2	Ninguna marca de lubricantes íntimos en el segmento estándar de precios se enfoca en los *millennials*. (Ver figura 43)
3	Los *millennials* comienzan a descubrir naturalmente los lubricantes íntimos, un producto que no fue diseñado originalmente para ellos.
4	Barreras de entrada del DIGEMID que dificulta ala entrada de nuevos competidores

Nro	Amenazas
1	A1. Poder de negociación del líder.
2	A2. Amenazas de nuevos competidores, mercado en crecimiento.
3	A3. Falta aún conocimiento por parte del *target* sobre los usos y beneficios de un lubricante íntimo.

Según el estudio de mercado (ver figura 56) existe una alta intención de compra por parte del target frente a una nueva línea lubricantes *ad hoc* para ellos. De igual forma, según el estudio (ver figura 41) las actuales marcas no se dirigen a ellos, lo cual es una oportunidad para que Piel sea la que lidere este segmento con una renovada oferta de valor. Como se menciona en el análisis del entorno socio-demográfico, los *millennials* están cambiando los hábitos de consumo de la sociedad, son una generación que está cambiando muchos mercados. Esto se contrasta con el estudio de mercado en el cual los usuarios señalan que

utilizan principalmente este producto no para los fines médicos por los cuales se fabricó, sino para intensificar la sensación de placer en la intimidad. (Ver figura 32). Por otro lado, para ingresar a este mercado, necesitas obtener los permisos del DIGEMID, Institución que regula los productos considerados como dispositivos médicos. Esta institución suele ser burocrática y tener procesos administrativos que toman tiempo, lo cual significa una oportunidad porque es una barrera de entrada para nuevos competidores.

Asimismo, como se precisa en el análisis de la competencia, la marca Love Lub, actual líder del mercado con el 56% de participación, tiene un alto poder de negociación, lo cual constituye una amenaza al momento de negociar con los clientes el ingreso de nuestra línea al mercado.

El mercado se encuentra en una etapa de pleno crecimiento, lo cual se vuelve atractivo para la potencial entrada de nuevos competidores.

Parte de la muestra del estudio cuantitativo que señaló no haber utilizado un lubricante íntimo en los últimos seis meses, indicó que el principal motivo era porque no lo necesita y/o no sabe para qué sirve. (Ver figura 23) Este desconocimiento sobre el uso constituye una amenaza.

Tabla 5.
Fortalezas y debilidades

Nro	Fortalezas
1	El *awareness* que tiene la marca PIEL en el segmento de *millennials* principalmente del NSE C.
2	El poder de negociación con los proveedores y clientes.
3	Contar con una red de distribución con amplia cobertura a nivel nacional.
4	El *engagement* en las redes sociales de la marca.
Nro	**Debilidades**
1	Tener una línea de producto sin cobertura ni posicionamiento en el mercado
2	La baja cuota de mercado en la categoría de lubricantes íntimos.
3	Alta dependencia finaciera de una sola línea de productos (profilácticos).

El *awareness* de marca obtenido por el éxito de la línea de profilácticos constituye una fortaleza para la inserción de nuevos productos. Este liderazgo le da a la empresa también poder de negociación con proveedores y clientes. Tener una amplia red de distribución que cobertura a nivel nacional es otra fortaleza, ya que nos permitirá trabajar en los mismos distribuidores para colocar la línea de lubricantes íntimos al mercado. El *engagement* que tiene la marca las redes sociales propias le permitirá generar una comunicación efectiva relacionada al relanzamiento.

Asimismo, es una debilidad tener una línea de lubricante íntimos sin marketing; es decir sin un correcto posicionamiento, lo que deriva a no tener cobertura y en consecuencia no invertir en promoción.

Es una debilidad que la empresa dependa exclusivamente de la línea de profilácticos.

3.4.Matrices EFE y EFI

Tabla 6.*Matriz EFE*

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1. Demanda del público objetivo hacia una propuesta de valor *ad hoc*.	0.20	4	0.80
2. Ninguna marca de lubricantes íntimos en el segmento estándar de precios se enfoca en los *millennials*. Barreras a la entrada	0.15	3	0.45
3. Los *millennials* comienzan a descubrir naturalmente los lubricantes íntimos, un producto que no fue diseñado originalmente para ellos	0.15	3	0.45
4. Barreras de entrada de DIGEMID que dificulta a potenciales competidores.	0.10	2	0.20
Subtotal	0.60		1.90
Amenazas			
1. Poder de negociación del líder del mercado.	0.20	2	0.40
2. Amenazas de nuevos competidores.	0.10	3	0.30
3. Poco conocimiento por parte del público objetivo sobre los usos y beneficios de un lubricante íntimo.	0.10	3	0.30
Subtotal	0.40		1.00
Total			**2.90**

El peso ponderado total de las oportunidades es 1.90 frente a 1.00 de las amenazas, lo cual indica que el ambiente externo es farovable para la empresa.

Tabla 7.
Matriz EFI

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
1. El *awareness* de la marca Piel en el segmento de *millennials* del NSE C.	0.20	4	0.80
2. Poder de negociación con proveedores y clientes	0.15	3	0.45
3. *Engagement* en redes sociales	0.10	3	0.30
4. Contar con una gran red de distribución.	0.15	3	0.45
Subtotal	0.60		2.00
Debilidades			
1. Tener una línea de producto sin cobertura ni posicionamiento en el mercado.	0.15	3	0.45
2. Muy débil participación en el mercado de lubricantes íntimos.	0.10	3	0.30
3. Alta dependencia financiera de una sola línea de productos	0.15	3	0.45
Subtotal	0.40		1.20
Total	**1.00**		**3.20**

Las empresa tiene más fortalezas que debilidades , con un peso ponderado total de 2.00 contra 1.20 de las debilidades. El valor total es 3.20 - teniendo en cuenta que las calificaciones por encima de 2.50 indican una posicion interna de fuerza – la empresa tiene una buena posición intern

3.5. FODA cruzado

	Fortalezas F1. *Awareness* de la marca Piel. F2. Poder de negociación con los proveedores y clientes gracias al liderazgo en la categoría profilácticos. F3. *Engagement* en las redes sociales. F4. Tener un amplia red de distribución por los profilácticos.	**Debilidades** D1. Tener una línea de producto sin cobertura ni penetración en el mercado. D2. La baja cuota de mercado en la categoría de lubricantes íntimos. D3. Alta dependencia finaciera de una sola línea de productos (profilácticos).
Oportunidades O1. Demanda del público objetivo hacia una propuesta de valor *ad hoc*. (ver figura 44) O2. Ninguna marca de lubricantes íntimos en el segmento estándar de precios se enfoca en los *millennials*. O3. Los *millennials* comienzan a descubrir naturalmente los lubricantes íntimos, un producto que no fue diseñado originalmente para ellos. O4. Barreras de entrada del DIGEMID que dificulta a la entrada de nuevos competidores.	**Estrategia FO** Desarrollo de mercado (F1, F2, O1, O2)	**Estrategia DO** Desarrollo de portafolio (D1, D3, O1)
Amenazas A1. Poder de negociación del líder del mercado en el canal moderno. A2. Amenazas de nuevos competidores. A3. Poco conocimiento por parte del público objetivo sobre los usos y beneficios de un lubricante íntimo.	**Estrategia FA** Penetración de mercado (F1,F3,F4, A1, A2,A3)	**Estrategia DA** Apalancar la línea de lubricantes íntimos a la de profilácticos (D1,D2,A1)

Capítulo IV: Estudio de mercado

4.1. Problema de investigación

4.1.1. Fuentes secundarias

A pesar de no contar con muchas fuentes secundarias, se ha logrado obtener información que será reforzada mediante el uso de fuentes primarias.

4.1.2. Fuentes primarias

Mediante una investigación de mercados mixta se cumplió el propósito del estudio que es determinar el *insight* del cliente / usuario hombres y mujeres entre los 18 a 39 años de los NSE C de Lima Metropolitana en términos de hábitos de compra y uso de lubricantes íntimos en general.

4.2. Necesidades de información

Para poder recopilar la información requerida al propósito de la investigación, nos enfocamos en ocho objetivos generales:

- Conocer cómo sus hábitos de compra en cuanto a los lubricantes íntimos.
- Conocer son sus hábitos de uso en cuanto a los lubricantes íntimos.
- Cómo evalúa a la competencia.
- El nivel de conocimiento que tiene respecto a la marca de lubricantes íntimos Piel.
- Conocer cómo evalúan los precios en cuando a los lubricantes íntimos del mercado.
- La evaluación de la comunicación.
- La intención de compra del relanzamiento de la nueva línea de la marca Piel.

Para conocer sus hábitos de compra investigamos cuáles son los atributos más buscados y valorados por el cliente final al momento de adquirir un lubricante íntimo, así como la presentación del producto que más suele comprar.

Las formas y medios por los que suele obtener información sobre el producto. Si lo compra más el hombre o la mujer, quién es el que influye más y quién es el decisor final de compra. Los rangos de precios mayormente buscados, así como las motivaciones, frenos y el presupuesto que suele destinar para la compra. Si es el canal moderno o el tradicional por el cual suelen comprar más el producto.

La frecuencia y cantidad de compra por vez, así como el ticket promedio. Por último, en cuanto a este objetivo general, conocer las emociones generadas durante el proceso de compra.

Para conocer los hábitos de uso, investigamos sobre las marcas que más usa, las razones de su preferencia. Desde cuándo usa el producto. Las ventajas y desventajas que encuentra en el uso. Otras marcas que ha usado y si ha recurrido a otros métodos antes de usar un lubricante íntimo. Finalmente, si encuentra ventajas o desventajas en esos otros métodos alternativos.

En cuanto al nivel de conocimiento de la marca Piel, investigamos por qué medios se informaron sobre la misma. Su percepción respecto al empaque actual en la presentación de sachet de 5 ml, así como los colores, precio y facilidad de uso. El nivel de conocimiento que tienen respecto a los lugares donde se vende el producto de la marca y cómo evalúa la comunicación que tiene. El posicionamiento que tiene el producto y si le encuentran alguna ventaja diferencial frente a la competencia.

En cuanto a la evaluación del precio, investigamos el mínimo y lo máximo que estaría dispuesto a pagar por diferentes presentaciones del producto.

En cuanto la comunicación, investigamos cuáles son los medios que consideran ideales para que una marca de Lubricantes íntimos informe su oferta de valor, la información requerida en la publicidad, el estilo de comunicación y promociones deseadas y/o esperadas.

En cuanto a la intención de compra, investigamos el nivel de la intención de compra si PIEL relanzara la línea de lubricantes íntimos. Conocer también si estarían dispuestos a tener el producto en reserva y de recomendarlo a su entorno.

4.3. Diseño de investigación

Optamos por ejecutar un diseño exploratorio previo a la aplicación de uno concluyente, lo que nos permitió definir con mayor precisión el problema de investigación. “Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión” (Malhotra, 2008, p.80). Asimismo, aplicamos un diseño concluyente descriptivo transversal simple.

4.4. Método de investigación cualitativo

4.5. Proceso de muestreo

4.5.1. Definición de la población

Para este estudio nos enfocamos en hombres y mujeres de 18 a 39 años del NSE C de Lima Metropolitana que han usado un lubricante íntimo en los últimos seis meses.

4.5.2. Tamaño de la muestra

Cada sesión de grupo estuvo conformada por ocho participantes

4.5.3. Selección de los elementos de la muestra

La primera sesión de grupo estuvo conformada solo por hombres; la segunda por mujeres, ambas muestras de 18 a 39 años del NSE C que han usado un lubricante íntimo en los últimos seis meses.

4.6. Obtención de datos

Se desarrolló una guía de pautas en base a los objetivos de la investigación la cual contiene preguntas abiertas dirigidas a conocer el *insight* del cliente final en cuanto a sus hábitos de compra y uso del lubricante íntimo. Se aplicó la guía de preguntas en las dos sesiones de grupos focales. Ambas sesiones grupales se realizaron en instalaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola. La primera sesión grupal se realizó el día martes 3 de octubre del 2018 y tuvo una duración de 70 minutos. La segunda sesión grupal se realizó el día sábado 10 de noviembre del 208 y tuvo una duración de 60 minutos.

4.7. Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de la información se tuvo como primera consigna la transcripción de las dos sesiones grupales, para la cual se empleó una codificación a cada participante.

4.8. Resultados del estudio cualitativo

Los principales hallazgos que obtuvimos con la aplicación del estudio cualitativo fueron:

El atributo más influyente para la compra de un lubricante íntimo la calidad, el precio, la marca y el rendimiento. El cliente final no encuentra mucha variedad de marcas en los puntos de venta. Las presentaciones que más se suelen comprar es la de sachet. Compran entre 1 a 2

sachet de 8 ml por cada adquisición. Todos los participantes señalaron que les gustaría existan en el mercado presentaciones en tubos no tan grandes, que sean de bolsillo. Asimismo, consideran que el sachet estándar es incómodo y difícil de abrir, que debería tener una tapita o abre fácil.

La marca Love Lub es percibida como la líder del mercado. Los participantes señalaron que no ven ningún beneficio adicional a la función de lubricar en los lubricantes íntimos disponibles actualmente en el mercado peruano. Los participantes señalaron desconocimiento sobre el lubricante íntimo de la marca PIEL. Se les mostró el producto para que evalúen el empaque, el cual no lo distinguieron de un preservativo.

El precio máximo que pagarían por un tubo de 30 ml sería de S/3.50 y el Señalaron que les gustaría que se lancen al mercado lubricantes íntimos con sabor y olor a fresa. Por la presentación del sachet de 12 ml pagarán máximo S/1.50. También que les gustaría probar por primera el nuevo lubricante mediante muestras gratis que vengan por la compra de una caja de preservativos. Finalmente, mostraron intención de compra si la marca PIEL lanzara un lubricante con un sachet de 12 ml, además que venga con una tapita abre fácil, asimismo comprarían la presentación en tubo de 30 ml y el lubricante con sabor y olor. Además, recomendarían y tendrían en reserva el producto.

4.9.Método de investigación cuantitativo

4.9.1. Proceso de Muestreo

Se realizó un muestro no aleatorio, para la cual se aplicaron encuestas a las afueras del Centro Comercial Mega Plaza. Se escogió realizar las encuestas en este lugar debido a la gran afluencia de gente que transita por allí y que además reúne el perfil demográfico que se sitúa a los fines de la investigación

4.9.2. Definición de la población

Hombres y mujeres entre 18 a 39 años del NSE C de Lima Metropolitana que hayan usado en los últimos seis meses un lubricante íntimo.

4.9.3. Tamaño de la muestra

La muestra está compuesta por 384 personas la cual fue calculada en base a la fórmula estadística.

$$n = \frac{N\boldsymbol{z^2}(\boldsymbol{P})pq}{\varepsilon^2(N-1) + \boldsymbol{z^2}(\boldsymbol{P})pq}$$

4.9.4. Recopilación de y procesamiento de los datos

Los datos se recopilaron a través de la aplicación de un cuestionario de encuesta, el cual se reforzó con la información obtenidas de las sesiones grupales, por ejemplo nos permitió poner una escala de precio máximo y mínimo para la pregunta relacionada a precios, poner opciones de tipo de lubricante que le gustaría al público objetivo existiera en el mercado, así mismo como en el estudio exploratorio señalaron que el lubricante saborizado y con olor sería el que mejor aceptación tendría, la contemplamos dentro del cuestionario para saber qué sabor y olor sería el más aceptado. Hábitos de compra como el lugar que más suele adquirir el producto, la cantidad de unidades que compra por ocasión, así como algunos hábitos de uso como ventajas y desventajas del uso del lubricante. Esto último por ejemplo nos permitió corroborar en el estudio concluyente que hay una demanda por un packaging que sea más fácil de abrir si se trata de sachet, así también que hay una demanda por tubos, pero de presentaciones de bolsillo.

El cuestionario se aplicó a 384 personas, Para el correcto procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico SPSS.

4.10. Resultados de la investigación cuantitativa

Los encuestados que señalaron haber comprado el producto en los últimos seis meses indicaron que los atributos más buscados son primero la calidad, seguido del precio, la marca y la cantidad del contenido. La presentacion más comprada es la de sachet. En cuanto a la presentación en tubo, el 51% señaló haber comprado una sola vez en los últimos meses. Siete de cada diez personas que compran un lubricante íntimo lo compran en la presentación de sachet y lo suelen adquirir en boticas cercanas a su casa mayoritariamente, seguido de las cadenas de farmacias.

Ante la misma pregunta, pero en la presentación del sachet, el 41% señaló que ha comprado durante el último mes dos veces un sachet de lubricante. El 70% indicó que el producto lo adquiere en boticas cerca de sus casas, mientras que el 30% lo adquiere en las cadenas de farmacias. El gasto promedio por compra oscila entre S/1.00 a S/3.50.

Es importante destacar que ante la pregunta de los motivos de compra, el 77% señaló que lo compra o usa por intensificar el placer. A las personas que no compran el producto pero si son usuarios, se les preguntó cuáles son sus frenos de compra, siendo el más relevante la creencia que la pareja es quien debe comprarlo.

Cabe resaltar que cinco de cada diez personas que compraron un lubricante íntimo en sachet durante el último mes, adquieron dos por cada transacción.

Por otro lado, el 69% señaló que antes de descrubrir el lubricante íntimo no había probado ningún producto sustituto. De la muestra que no ha usado el producto, el 45% señaló que percibe que los actuales lubricantes íntimos están dirigidos para gente mayor, el 35% no sabe para qué sirve el producto y el 20% no lo necesita. Ante la pregunta sobre las marcas de

lubricantes que más conocen, Love Lub y Love Sensitive son las más conocidas. El 60% de los encuestados que han usado un lubricante en los últimos seis meses consideró que la actual oferta está dirigida para gente mayor, no para jóvenes. La marca Love Lub y Love Sensitive son las más usadas.

Ante la pregunta de cuántos sachets suele usar por cada ocación de intimidad, el usuario final suele utilizar 2 sachet de 8 ml. Ante la pregunta desde cuándo utilizan el lubricante íntimo, más de la tercera parte indicó que desde hace un año. Ante la pregunta si ha presentado algún problema con el uso de algún lubricante íntimo, la respuesta que más se destacó fue que el empaque de los actuales sachet disponibles en el mercado presentan inconvenientes para abrir. Love Lube es considera la mejor marca (45%), en segundo lugar Love Sensitive (23%).

Se les preguntó por qué consideran mejor a determinada marca, la respuesta que más se destacó fue porque su diferencial es que es la que más encuentran en el punto de venta.

Ante la pregunta si sobre conocían la marca de lubricantes íntimos Piel, solo el 14% de encuestados señaló que sí y lo conociento principalmente por medio de referencias

Más del 60% señaló que el actual sachet de la marca Piel no se distingue de un preservativo. Ante la pregunta si suele ver la presentacion del sachet en las farmacias o boticas que más frecuenta, el 90% señaló que no lo ha visto en estos puntos de venta.

Asimismo, los rangos de precios más buscados para la presentación de sachet oscilan entre S/1.40 a S/1.50. La misma pregunta se le hizo, pero para la presentación de tubo de 30 ml, siendo el precio de S/3.50 el que más sobresalió. Seis de cada diez compradores de lubricante íntimo compran en sachet y suelen buscar precios de S/1.50.

El 45% destacó que la marca debe promocionar su producto y los lugares donde se vende. Ante la pregunta de cuánto estaría dispuesto a pagar si la marca Piel lanzara al mercado un sachet de 12 ml, el 50% señaló que pagaría S/1.50.

4.11. Tendencias del producto

Los lubricantes íntimos que tendrían mayor aceptación por el público objetivo son los saborizados y con olor (ver figura 54), y sería con sabor y olor a fresa el de mayor preferencia (ver figura 55). Esto corresponde a que el público objetivo demanda un producto distinto a los convencionales que son percibidos para gente mayor.

4.12. Tendencias de medios, distribución, precio.

Los millennials son usuarios activos de las redes sociales en donde también buscan informarse de las novedades de las marcas que siguen. Las recomendaciones por redes sociales tienen gran influencia en el proceso de compra. En cuanto a los puntos de venta para adquirir el producto, buscan el más cercano a sus casas sin tener preferencia por la cadena de farmacias. Un precio menor a S/1.50 por sachet lo relacionan a una baja calidad de producto.

4.13. Tendencia del consumidor

En concordancia con las fuentes secundarias, los millennials esperan de las marcas que les proporcionen nuevas experiencias. Como se mencionó anteriormente, son una generación que está cambiando muchos mercados y muchas marcas a nivel global se están ya enfocando en este segmento. Una generación que según un estudio de (Deloitte, 2014) en el 2025 será el 75% de la fuerza laboral a nivel mundial. Según este estudio “los *millennials* son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias”.

Capítulo V: Objetivos

5.1. Relación entre el plan estratégico y el plan de marketing

La organización APROPO tiene como objetivos estratégicos mantener el liderazgo de mercado y el posicionamiento, así como su valor e imagen de marca.

Una de sus estrategias es diversificar la canasta de productos por el cual una de sus prioridades es el fortalecimiento de la línea de lubricantes íntimos.

5.1.1. Objetivo general

Desarrollar con la marca PIEL la categoría de lubricantes íntimos en el segmento de jóvenes de 18 a 39 del años del NSE C de la ciudad de Lima Metropolitana, incrementando la demanda actual del 28% al 70%.

5.1.2. Objetivos específicos

Objetivo de venta

Incrementar en un 408% la venta actual de S/245 mil para el cierre del año 2019.

Objetivos de cobertura

- Lograr para el cierre del 2019 colocar la línea de lubricantes íntimos en el 50% de puntos de venta del canal tradicional de Lima Metropolitana en los que está la línea de profilácticos de la marca.
- Ingresar al canal moderno de farmacias de la cadena InRetail en el primer año, activarnos en un total de 637 puntos de venta.

Objetivo de comunicación

- Lograr comunicar al 70% del público objetivo en Lima Metropolitana sobre la nueva línea de lubricantes íntimos en el año 2019.

Objetivo de margen

- Lograr una rentabilidad del 10% para el cuarto año del lanzamiento y del 11% para el cierre del quinto año, superior a la de la línea de profilácticos.

Capítulo VI: Estrategias de marketing

6.1.Estrategia de segmentación

Nuestra selección del mercado objetivo la hemos realizado en base a la variable demográfica: la generación *millennials*. Asimismo por nivel socioeconómico (NSE).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (ver tabla 4) el 37% de la población en el Perú son *millennials*, de los cuales el 41% pertenece al NSE C, como indica la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM).

En este segmento de la población la marca Piel con su línea de profilácticos ha logrado un gran *awareness*. Como se determinó en el análisis de la situación externa, los *millennials* es la generación que está cambiando muchos mercados, demandan nuevas experiencias de las marcas y son consumidores aspiracionales.

Según nuestro estudio cuantitativo, el 28% de esta población compra o usa algún tipo de lubricante íntimo, principalmente por incrementar la experiencia de placer en la intimidad.

Cabe precisar que el lubricante íntimo no se fabricó precisamente para el segmento de jóvenes debido a que, como se mencionó anteriormente, esta población no suele presentar los problemas fisiológicos que resuelve el uso de este producto, sin embargo los *millennials* lo vienen descrubiendo naturalmente para incrementar la sensación de experiencia durante la intimidad.

Al no existir en la actualidad ninguna marca en el segmento estándar de precios con una una oferta *ad hoc* para los *millennials* , identificamos como una oportunidad ser la primera en con una oferta de valor diferenciada para segmento , el cual constituye el público objetivo primario del relanzamiento.

Como público objetivo secundario también tomamos en cuenta a las personas por encima

de los cuarenta años que buscan el producto principalmente por una necesidad más fisiológica, pero que están dispuestas a probar algo más disruptivo.

6.2. Estrategia de posicionamiento

En la actualidad, según los datos primarios y secundarios obtenidos en la investigación, en el mercado de lubricantes íntimos ninguna marca en el segmento estándar de precios tiene un producto diferenciado, sino la promesa de valor actual principalmente es la de aliviar la resequedad íntima.

Uno de los principales hallazgos del estudio cuantitativo, es que del total de encuestados que señalaron haber utilizado o comprado un lubricante íntimo en los últimos seis meses, el 92% precisó que lo hizo para incrementar la sensación de placer. No obstante, perciben que no hay una marca cercana a ellos, es decir no sienten que se dirigan directamente a ellos, sino a un segmento de gente mayor.

Asimismo, según nuestro estudio, los *millennials* no perciben una diferenciación en la oferta disponible, la cual se conforma principalmente por una única referencia: el lubricante natural, es decir sin ningún tipo de aditivo como sabor, olor o otra característica adicional que contribuya a mejorar la experiencia en la intimidad.

El 90% de los encuestados que compró en los últmos seis meses un lubricante íntimo de las marcas disponibles, indicó que pidieron el producto en el punto de venta principalmente por la categoría más que por la marca.

Por un lado, debido a los antecedentes comerciales negativos que ha tenido la línea de lubricantes íntimos de la marca Piel por no haber detectado en su momento el *insight* correcto del segmento en cuanto a hábitos de compra y de uso en esta categoría y por ende no haber tenido una estrategia de posicionamiento adecuada; por otro, que existe un mercado potencial atractivo conformado por los *millennials* que podría incrementar la compra y uso de esta

categoría, creemos elocuente y necesario enfocarnos en posicionar la línea de lubricantes íntimos como la más cercana al público objetivo. Es decir, la marca con productos *ad hoc* para este segmento, la más divertida y que mejor los comprende, manteniendo el estilo de comunicación coloquial y cercano por redes sociales. (Ver figura 18)

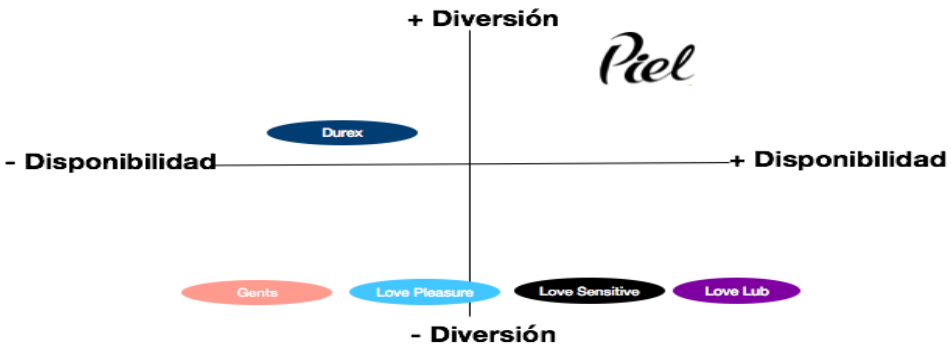


Figura 18. Mapa de posicionamiento deseado

No comercializaremos la línea del lubricantes íntimos desde la perspectiva convencional de aliviar la resequedad íntima, sino bajo el concepto de que sirve para incrementar la diversión y las sensaciones en la intimidad; como un producto complementario al uso del profiláctico. Esta estrategia permitirá desarrollar la categoría de lubricantes íntimos en este segmento de mercado y entrar en un oceano azul que no ha sido explorado por ninguna marca

producros / Mercados	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Figura 19. Matriz de Ansoff

Relanzar la línea de lubricantes íntimos con una propuesta *ad hoc y* diferenciada dirigida a los *millennials* que vienen descubriendo y comprando esta categoría de producto - pero precisamente no por el beneficio de aliviar la resequedad, sino por experimentar nuevas experiencias - nos permitirá incrementar la demanda y desarrollar el mercado.

6.3. Estrategias funcionales

6.3.1. Estrategia de producto

- Desarrollo de referencias *ad hoc* de lubricantes íntimos para el segmento *millennials*.
- Implantar un nuevo *packaging* que se relacione a la naturaleza del producto.

6.3.2. Estrategia de precio

- Otorgrar descuentos al distribuidor por volúmenes de compra.
- Relanzar el sachet con el precio del líder.

6.3.3. Estrategia de distribución

- Ofrecer al distribuidor un *mark u*p superior al de la competencia.
- Coberturar la zona de Lima Norte con una mesa de trabajo de la distribuidora Alfaro; Lima Sur con una mesa de trabajo de la distribuidora Dimexa; Lima Centro y Lima Este con dos mesas de trabajo de la distribuidora Química Suiza.
- Establecer un programa de incentivos para la fuerza de ventas del distribuidor.
- Otorgar un rebate semestral y anual al distribuidor por cumplimiento de objetivo de venta.
- Consolidar el equipo actual de mercaderistas.

- Ingresar a las cadenas de farmacias de InRetail con un *mark up* superior al de la competencia.
- Establecer un programa de incentivos a dependientes de las cadenas de farmacias. con una comisión del 5% por cada unidad vendida del tubo de 30 ml, frente al 3% que suele pedir las cadenas de farmacias.
- Colocar impulsadoras en los principales puntos de venta de la ciudad.

6.3.4. Estrategia de promoción

- Reforzar y promocionar al lubricante íntimo como un producto complementario al profiláctico.
- Apoyar la estrategia de posicionamiento a través de acciones de comunicación externa dirigidas a los distribuidores y el consumidor final.
- Hacer *crossselling* del lubricante íntimo con la variante del profiláctico que más rota en el punto de venta.

Capítulo VII: Ejecución de la estrategia

7.1. Planes de acción

Tabla 8.
Plan de acción - producto

DECISIÓN	CÓD.	ACCION	PLAZO
Desarrollo de referencias dirigidas a los *millennials*	1	Sacar al mercado la presentación en sachet de 12 ml y la presentación de tubo de bolsillo de 30 ml.	Enero - 2019
	2	Sacar referencia con olor y sabor a fresa.	
Implantar nuevo packaging	3	Agregarle una tapa abre fácil al empaque.	Enero - 2019
	4	Cambiar los colores que se asocien al producto.	

Según el estudio cuantitativo (ver figura 39), cuando se trata de comprar presentaciones pequeñas en sachet, el público objetivo suele comprar entre uno a dos sachet de 8 ml., es decir, en promedio se consume entre 8 ml. y 16 ml. En ese sentido y como parte del desarrollo de productos *ad hoc*, sacar un sachet de 12 ml. es conveniente, el cual sería el único en la categoría con esa capacidad.

Asimismo, según el estudio cualitativo, las presentaciones en tubo que hay actualmente en el mercado son percibidas como muy grandes; un tubo de bolsillo sería de gran utildiad para el público objetivo. En consecuencia, consideramos conveniente lanzar al mercado un una referencia de 30 ml.

Cabe precisar, según el estudio cuantitativo, (ver figura 41) que el 60% de la muestra que usó un lubricante íntimo en los últimos seis meses considera que la actual oferta del mercado está dirigida a gente mayor, mientras que el 35% señala que no encuentra diferencias en las marcas que suele usar. Esto se contrasta con la información obtenida del estudio cualitativo,

en el cual se señala que la actual oferta es convencional, predomina la presentación del lubricante natural, sin ningún aditivo.

Ante la pregunta del cuestionario sobre el tipo de lubricante que más aceptación tendría si se lanza al mercado uno nuevo, el 70% (ver figura 56) indicó que los lubricantes saborizados y con olor. Ante la pregunta sobre el sabor y olor de mayor preferencia, el 50% indicó que sería el de fresa, siendo el más solicitado. Por estas razones, consideramos conveniente sacar una nueva referencia con estas catacterísticas.

Por otro lado, según el estudio cuantitativo, (ver figura 47) siete de cada diez personas que ven el actual sachet del lubricante de la marca Piel no lo asocia a un lubricante íntimo. En el estudio cualitativo señalaron que lo asocian a un profiláctico. Por eso encontramos necesario modificar el actual *packaging* cambiando el diseño a uno que comunique y se asocie al producto.

Asimismo, (ver figura 41) el 80% de encuestados señaló que la principal desventaja percibida de la actual oferta de sachet disponible en el mercado es que el empaque es difícil de abrir. Este dato se refuerza con la información obtenida en el estudio cualitativo, en el cual señalan que tienen dificultades al momento de abrir el sachet, si tuviera un tapa sería de gran ayuda. Por estas razones encontramos estratégico innovar nuestra presentación de sachet con un abre fácil. Consideramos que nuestra P de producto con esta propuesta tiene una gran diferencial.

Tabla 9.

Plan de acción - precio

DECISIÓN	CÓD	ACCIÓN.	PLAZO
Bonificación por cumplimiento de objetivos al distribuidor	**5**	Ofrecer un 2% de *rebate* al distribuidor por compra acumulada.	
Ofrecer escalas de descuentos por volúmenes de compra al distribuidor.	6	Por la compra 01 a 05 dispensadores de sachet, el precio de venta es S/34.60; de 07 a 12, S/34.00.	Enero - diciembre 2019
Escalas de de descuentos atractivos por volúmenes de compra al punto de venta del canal tradicional.	7	Por la compra de un display 3% de descuento; por dos, 5%.	Enero – Diciembre 2019
Establecer una estrategia de precio justo para el usuario final.	8	Lanzar el precio del sachet a un precio sugerido de S/1.50, igual que el precio del líder Love Lub (8 ml), pero con un valor diferenciado y mayor cantidad (12 ml)	Enero – Diciembre 2019
	9	Lanzar el tubo de 30 ml de lubricante a un precio sugerido de S/3.50.	

Teniendo en cuenta que la marca Love Lub es la líder del mercado y que el público objetivo consume entre uno a dos sachet por vez, el gasto oscila entre S/1.50 a S/3.00; en este sentido relanzar nuestro sachet con un precio sugerido de S/1.50 con un valor diferenciado y en mayor cantidad de contenido nos permitirá impulsar la demanda. Asimismo, con el fin de lograr de reforzar la distribución, es importante brindarle descuentos por volúmenes de compra.

Tabla 10.
Plan de acción - distribución

DECISIÓN	CÓD	ACCIÓN	PLAZO
Ofrecer a los distribuidores un *mark up* superior a la competencia.	10	Incremento del *mark up* en 2% (esto es del 15% habitual al 17% para los dispensadores de sachet y 20% para los dispensadores de tubo)	enero - diciembre 2019
Establecer un programa de incentivos para la fuerza de ventas de los distribuidores	11	Ofrecerle una comisión al vendedor de S/0.50 por cada dispensador de sachets y S/1.00 por cada dispensador de tubos.	enero - diciembre 2019
	12	Hacer concursos de ventas para incentivar el cumplimiento de los objetivos comerciales.	
Otorgar bonificaciones a los distribuidores por cumplimiento de objetivos de venta.	12	Ofrecer un 2% de *rebate* al distribuidor por compra acumulada.	Trimestral
Establecer un programa de incentivos para los dependientes de las cadenas de farmacias	14	Incentivar a los dependientes con una comisión del 7% por cada tubo vendido de 30 ml, frente al 5% mínimo solicitado por la cadena.	Primer Q

Las empresas distribuidoras obtienen en promedio 15% de rentabilidad de las líneas de lubricantes íntimos, en tal sentido para que nuestros distribuidores (Alfaro, Dimexa y Química Suiza) coberturen nuestra marca y logremos incrementar nuestra penetración en el mercado, le ofreceremos un *mark up* superior a la competencia; asimismo, ejecutaremos concursos de ventas y daremos comisiones a su fuerza de ventas por cada dispensador vendido tanto en la presentación de sachet como en la de tubos. En el canal moderno incentivaremos la venta ofreciéndole al dependiente una comisión del 7% por cada unidad de tubo de 30ml vendido

Tabla 11.
Plan de acción - promoción

Reforzar y promocionar al lubricante íntimo como un producto complementario al profiláctico.	12	Ejecutar campaña publicitaria en las redes sociales de la marca.	enero - diciembre 2019
	13	Ejecutar campaña publicitaria ATL mediante vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas de la ciudad.	
	14	Hacer *sampling* a través de impulsadoras en discotecas conciertos y otros eventos concurridos por el público objetivo. (336 mil muestras de 5ml destinadas para esto)	
Apoyar la estrategia de posicionamiento a través de acciones de promoción en el punto de venta.	15	Hacer *sampling* a través de impulsadoras en los principales PDV del canal moderno.	enero - julio 2019
	16	Colocar material P.O.P en los principales PDV dentro del canal tradicional.	
	17	Hacer *crosselling:* por la compra de una unidad de profilácticos, el consumidor final se llevará una muestra del nuevo lubricante con sabor y olor a fresa. (438,600 mil muestras de 5 ml destinadas para esto)	

Aprovechando el *awareness* de marca Piel gracias al éxito de la línea de profilácticos y el *engagement* en las redes sociales, generaremos contenido en este medio para dar a conocer el relanzamiento.

Figura 20. Ejmplo de arte para promoción

Asimismo y con esta finalidad mediante vallas publicitarias ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad. Como una de las principales acciones promocionales consideramos hacer activaciones mediante *sampling* en los lugares y eventos de mayor concurrencia por el público objetivo.

Figura 21. Propuesta de tubo de 30 ml

Por ejemplo: Por el día de los enamorados haremos un concurso en la estación naranjal del metropolitano, la cual es muy concurrida por el público objetivo, dicho concurso bajo el concepto: ‘que fluya el amor’. También ejecutaremos tres veces al año un *flashmob* con equipo de bailarines el cual tendrá el concepto ‘que fluya tu cuerpo’.

También activaremos en la playas concurridas por el *target,* como por ejemplo la playa costa azul, estas activaciones tendrán el concepto “verano con sabor”. Para *hallowen* haremos una activación en el boulevard del distrito de los Olivos bajo el cocepto “que te resbale lo que digan, ven disfrazado”.

Asimismo a través de impulsadoras haremos *sampling* en los pincipales puntos de venta de la cadena de farmacia. Colocaremos material P.O.P en los principales puntos de venta del canal tradicional. También Consideramos comercialmente conveniente hacer *croselling* con la línea de profilácticos. El consumidor final se llevará una muestra gratuita del nuevo producto por la compra de cada unidad de profilácticos.

7.1.1. Mezcla de marketing: producto y precio

Se adecuará la oferta de lubricantes íntimos Piel bajo el posicionamiento deseado (ver figura 16) enfocándonos en un portafolio y una estrategia de precio *ad hoc* al público objetivo. Consideramos estratégico ir con el precio del líder pero con una propuesta de valor totalmente diferenciada. (Ver figura 22)

Figura 22. Propuesta de sachet de 12 ml.

Asimismo, tres sachet de lubricante Love Lub de 8 ml. que en suma dan 24 ml. equivale a gastar S/3.50; nuestra presentación en tubo de bolsillo de 30 ml tendrá el mismo precio de pero la diferencia es que el usuario final se llevará más contenido, mejor portabilidad y probabilidad de almacenar el producto al ser un tubo y no un sachet y fundamentalmente tendrá un producto totalmente diferenciado.

Figura 23. Propuesta de tubo de 30 ml.

.

7.1.2. Mezcla de marketing: personal de ventas, distribución y promoción.

Para el éxito del relanzamiento consideramos importante que esté presente en la mitad de puntos de venta a los que llega la empresa con la línea de profilácticos. Esto equivale a 1,462 puntos de venta del canal tradicional distribuidos entre la zona Centro, Norte, Sur y Este de Lima.

La zona Norte de Lima la coberturaremos con una mesa de trabajo de la distribuidora Alfaro conformada por seis vendedores; la zona Sur de Lima, con una mesa de trabajo de la distribuidora Dimexa conformada por seis vendedores también; la zona Centro y Este, con dos mesas conformadas por seis vendedores cada una de la distribuidora Química Suiza.

A estas distribuidoras se le dará un *mark up* por encima de la competencia y se tendrá un plan de incentivos para sus fuerzas de ventas.

En cuanto al canal moderno de farmacias, nos activaremos en 637 puntos de venta de Mifarma del grupo Inretail Perú Corp., la distribución será directa.

En cuanto a la promoción, una de las acciones más relevantes será el *sampling* durante los primeros seis meses del relanzamiento. Una parte de estas muestras de sachet de 5 ml se destinará para la venta amarrada por la cada compra de cada unidad de profilácticos; otra, será repartida mediante activaciones BTL en los lugares y eventos más concurridos por público objetivo. Para estas acciones contaremos con millón de muestras.

También se promocionará el relanzamiento mediante vallas publicitarias ubicadas en las calles más concurridas por el público objetivo, así como por publicidad en las redes sociales de la marca. Asimismo, se entregará material P.O.P en los principales puntos de venta mediante el equipo de mercaderistas.

Para el canal moderno implementaremos impulsadoras en los puntos de venta de manera trimestral. A los depedendientes se les dará una comisión de S/0.25 centavos por cada unidad de tubo de 30 ml vendido, esto equivale a un 7% de incentivo frente al 5% que pide la cadena.

7.2. Calendario de ejecución y presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL
	S/44,200	S/35,100	S/17,330	S/16,200	S/10,133	S/10,133	S/24,533	S/11,833	S/12,133	S/31,033	S/27,169	S/12,700	S/252,500
TRADE	S/16,200	S/6,300	S/6,300	S/10,200	S/4,800	S/4,800	S/16,500	S/6,300	S/6,300	S/10,200	S/6,300	S/6,300	S/100,500
Afiches	S/2,000			S/2,000			S/2,000			S/2,000			
Jalavistas	S/2,200			S/2,500			S/2,500			S/2,500			
Colgantes	S/2,000			S/2,000			S/2,000			S/2,000			
Cenefas	S/500			S/500			S/500			S/500			
Lapicero	S/3,200			S/3,200			S/3,200			S/3,200			
Impulsadoras	S/6,300	S/6,300	S/6,300				S/6,300	S/6,300	S/6,300		S/6,300	S/6,300	
ACTIVACIONES BTL	S/9,500	S/4,000	S/8,000	S/3,000	S2,500	S/2,500	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/47,500
En metropolitano	S/2,500			S/3,000						S/3,000			
En playas	S/4,000		S/5,000										
En discotecas	S/3,000	S/3,000	S/3,000		S/1,500	S/2,500	S/3,000	S/2,000	S/3,000		S/3,000		
En estadios		S/1,000			S/1,000			S/1,000					
PUBLICIDAD EN RRSS	S/3,500	S/9,800	S/3,330	S/3,000	S/2,833	S/2,833	S/5,033	S/2,533	S/2,833	S/2,833	S/2,869	S/3,400	S/44,500
VALLAS PUBLICITARIAS	S/15,000	S/15,000								S/15,000	S/15,000		S/60,000

Capítulo VIII: Evaluación de la estrategia

8.1. Sistema de información y control

Tabla 12.
Sistema de información y control

OBJETIVO	INDICADOR	MÉTRICA
Lograr colocar la línea de lubricantes íntimos en el 50% de puntos de venta donde está la línea de profilácticos, lo que equivale a 1462 puntos de venta	Puntos de ventas coberturados en el mes	122 puntos de ventas
Lograr vender S/1,000,000, lo que equivale a 25,188 dispensadores de sachet y 16,239 dispensadores de tubos	Cantidad de dispensadores vendidos en el mes	2,099 dispensadores de sachet y 1,354 dispensadores de tubos
Lograr comunicar al 70% del público objetivo sobre el relanzamiento de la línea de productos.	Conocimiento de nuevo relanzamiento	7 de cada 10 personas del público objetio encuestadas trimestralmente saben del relanzamiento

8.2. Plan de Contingencia

Se hará una evaluación mensual de los indicadores a medir para asegurar hacer los ajustes necesarios a la estrategia que permitan el logro de los objetivos trazados. El plan de contigencia da alternativas de solución ante escenarios que no son positivos de acuerdo a las acctiones propuestas del plan**.**

Tabla 13.
Plan de contingencia

Objetivo	**Métrica**	**Plan de contigencia**	
		Exceso	**Defecto**
Lograr colocar la línea de lubricantes íntimos en el 50% de puntos de venta donde está la línea de profilácticos	122 puntos de ventas mínimo coberturados al mes	Seguir incentivando a la fuerza de ventas de los distribuidores	Incrementar las mesas de trabajo con los distribuidores.
Lograr vender S/1,000,000, lo que equivale a 25,188 dispensadores de sachet y 16,239 dispensadores de tubos	2,099 dispensadores de sachet y 1,354 dispensadores de tubos	Seguir impulsando el incremento de las ventas.	Mejorar los planes de incentivos y incentivar concursos de ventas relámpagos para lograr metas mensuales.
Lograr comunicar al 70% del público objetivo sobre el relanzamiento de la línea de productos	7 de cada 10 personas del público objetio encuestadas trimestralmente saben del relanzamiento	Mantener las acciones de trade, activaciones BTL y la publicidad en redes sociales de forma activa.	Incrementar las acciones de trade, número de activaciones BTL y publicidad en redes sociales.

8.3. Evaluación financiera del plan

8.3.1. Escenario esperado

Tabla 14.
Escenario esperado

Inversión S/250,000	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Ventas esperadas	S/1,245,000	S/1,307,250	S/1,372,613	S/1,441,243	S/1,513,305
Costo de ventas	S/862,711	S/905,846	S/951,139	S/998,629	S/1,048,630
Utilidad Bruta	**S/382,289**	**S/401,404**	**S/421,474**	**S/442,547**	**S/464,675**
Gastos Adm.	S/96,480	S/96,480	S/96,480	S/96,480	S/96,480
Gastos Ventas	S/40,944	S/40,944			
Gastos MKT	S/252,500	S/203,500	S/143,500	S/143,500	S/130,000
Utilidad Operativa	**S/7,635**	**S/60,480**	**S/140,550**	**S/202,567**	**S/238,195**
Impuestos	S/2,252	S/17,841	S/41,462	S/59,757	S/70,267
Utilidad Neta	**S/5,383**	**S/42,638**	**S/99,088**	**S/142,810**	**S/167,927**
Acumulado	S/5,383	S/37,256	S/136,343	S/279,153	S/447,081

En el escenario esperado, la empresa venderá 25,188 mil dispensadores por 40 unidades cada uno a un precio de venta S/34.60 y 16,639 mil dispensadores de tubos de 30 ml a un precio de venta de S/23.00. Coberturando el 50% de PDV a los que llega con su línea de profilácticos, esto es 1462 PDV del canal tradicinal, lograría colocar un dispensador mensual, con lo cual lograría una venta de 17,544 dispensadores de sachet. Logrando ingresar al canal

moderno (MiFarma) casi 637 PDV en Lima Metropolitana, se lograría colocar 7644 dispensadores más, con lo cual se cumpliría con los 25,188 mil dispensadores, lo que equivale en soles a S/871,500. En cuanto a los dispensadores de tubos de 30 ml por docena cada uno, vendiendo un display dejando un mes a los 1462 PDVdel canal tradicional se logaría colcoar 8595 dispensadores.

Al canal moderno se logaría colocar todos los meses un dispensador de la presentación de tubos de 30 ml, por los 637 PDV se lograría colocar 7644 dispensadores más, en total se colocaría entre el canal tradicional y moderno 16,239 dispensadores de tubos de 30 ml, que en soles equivaldría a S/373,500. Entre la suma de la venta de dispensadores de sachet de 12 ml más la venta de dispensadores de tubos 30 ml se lograría el objetivo de ventas del 2019, es decir lograr S/1,000,000 más de los S/245,000 con los que cierra el año 2018 la marca Piel.

Asimismo, se lograría el objetivo de coberturar el 50% de PDV con los que actualmente llega la orgnización con su línea de profilácticos en el canal tradicional. Logrando una venta de S/1,245,000 con una rotación adecuada impulsada por el trade marketing y otras actividades de marketing se lograría cerrar el año 2019 cumpliendo el objetivo de estar entre las tres primeras marcas en participación de mercado. Asimismo, a partir del cuarto año se lograría una mayor rentabilidad que la línea de profilácticos.

En este escenario esperado, con una inversión de 25 mil dispensadores por 40 cada sachet de 5 ml, que equivalen a un millón de muestras a entregar en el lanzamiento, a un costo por dispensador de S/10,00 cada uno, contemplando los S/250,00 mil de inversión, se conseguiría un VAN y un TIR positivos.

COK: 10%
VAN: S/56,602
TIR: 16%

8.3.2. Escenario optimista

Tabla 15.
Escenario optimista

Inversión S/250,000	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Ingresos	S/1,345,000	S/1,412,250	S/1,557,006	S/1,557,006	S/1,634,856
Costo de ventas	S/932,005	S/978,605	S/1,078,912	S/1,078,912	S/1,132,858
Utilidad Bruta	**S/412,995**	**S/433,645**	**S/478,093**	**S/478,093**	**S/501,998**
Gastos Adm.	S/96,480	S/96,480	S/96,480	S/96,480	S/96.480
Gastos Ventas	S/31,149	S/32,706	S/34,342		
Gastos MKT	S/252,500	S/203,500	S/143,500	S/143,500	S/143,500
Utilidad Operativa	**S/32,886**	**S/100,958**	**S/181,005**	**S/238,113**	**S/256,018**
Impuestos	S/9,696	S/29,783	S/53,397	S/70,243	S/77,295
Utilidad Neta	**S/23,171**	**S/71,176**	**S/127,609**	**S/167,870**	**S/184,723**
Acumulado	S/23,171	S/94,346	S/221,955	S/389,825	S/574,548

COK: 10%
VAN: S/155,117
TIR: 26%

8.3.3. Escenario pesimista

Tabla 16.
Escenario pesimista

Inversión S/195,000	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Ingresos	S/1,145,000	S/1,1150,725	S/1,156,479	S/1,162,261	S/1,168,072
Costo de ventas	S/793,417	S/797,384	S/801,371	S/805,378	S/809,405
Utilidad Bruta	**S/351,583**	**S/353,341**	**S/355,108**	**S/356,883**	**S/358,668**
Gastos Adm.	S/85,063	S/85,063	S/85,063	S/85,063	S/85,063
Gastos Ventas	S/26,517	S/26,650	S/26,783		
Gastos MKT	S/252,500	S/190,500	S/130,500	S/130,500	S/130,500
Utilidad Operativa	**-S/12,497**	**S/51,128**	**S/112,762**	**S/141,320**	**S/143,105**
Impuestos	-S/3,687	S/15,083	S/33,265	S/41689	S/42,216
Utilidad Neta	**S/8,810**	**S/36,045**	**S/79,497**	**S/99,631**	**S/100,889**
Acumulado	S/8,810	S/27,235	S/106,732	S/206,363	S/307,251

Nótese que ante un escenario pesimista, las acciones que se tomarían serían reducir la inversión de S/250 mil de inversión por el millón de muestras a S/195,00, es decir, se daría ya no un millón de muestras, sino 780 mil. Asimismo, se reduciría el gasto administrativo reduciendo mercaderistas y también se bajaría el gasto de marketing para equilibrar los resultados esperados. El VAN y el TIR en este escenario también son positivos.

COK: 10%
VAN: S/17,200
TIR: 12%

Conclusiones y recomendaciones

1. Relanzar la marca Piel es una gran oportunidad para la organización adaptando su oferta de valor al segmento en el que está posicionado la marca. Un segmento que no ha sido explorado debidamente por ninguna marca hasta el momento.

   Sacar productos ad hoc, con un precio justo acorde a la propia marca, con una estrategia de distribución aprovechando el liderazgo de la línea de profilácticos y además haciendo una promoción intensa en los sitios más concurridos por el target, basándonos en nuestro estudio de mercado, le daría a largo plazo mayores ganancias a APROPO.

2. A partir del tercer año del lanzamiento, se recomienda buscar penetrar mercados no explorados en el interior del país y al cuarto año comenzar con una estrategia de desarrollo de productos que permitan sacar nuevas referencias en la línea de lubricantes. (Nuevos olores y sabores).

3. El relanzamiento de esta línea, le daría después del quinto año a la marca Piel un abánico de oportunidades para comenzar a expandir otras líneas.

Referencias bibliográficas

Andina. (2018). *Población Económicamente Activa del Perú se incrementó de 57% a 62% en últimos 10 años.* Obtenido de https://andina.pe/agencia/noticia-poblacion-economicamente-activa-del-peru-se-incremento-57-a-62-ultimos-10-anos-714570.aspx.

APEIM. (Agosto de 2017). *Niveles socioeconómicos.* . Obtenido de http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf.

Begazo, J. F. (2015). *Los millenials peruanos: características y proyecciones de vida.* Obtenido de 2. Disponible en http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489.

Corral, C. (2015). *4 insights que las marcas deben tener en cuenta sobre la generación Millennial.* . Obtenido de https://aebrand.org/4-insights-que-las-marcas-deben-tener-en-cuenta-sobre-la-generacion-millennial/.

CPI. (2017). *población* . Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf: Perú

D'Alessio, F. . (2015). El proceso estratégico. Lima, Perú: Pearson. .

Draft, R. (2015). Teoría y diseño organizacional. D.F. México: Cengage Learning.

Fred, D. (2018). Conceptos de Administración Estratégica. DF, México: Pearson.

Forbes. (2014). 6 claves de los millennials, los nuevos consumidores. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/

Gestión., D. (2018). Banco Mundial y FMI: Pronóstico 2019 Para la economía peruana., (págs. 2. https://gestion.pe/panelg/banco-mundial-y-fmi-pronostico-2019-economia-peruana-2209813).

Hogares con mayor preferencia hacia el canal tradicional. (2016). Obtenido de https://www.kantarworldpanel.com/pe/Eventos/-Destaca-por-su-alto-ndice-de-compras-chicas-.

Kotler, P. A. (2017). *Marketing.* México: Pearson.

Ministerio de economía y Finanzas. (2018). *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2018-2021*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2018_2021.pdf.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Prentice Hall.

Ponce, C. (2018). *¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millenials en Guayaquil?* . Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.* . Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf.

Posada, J. C. (2010). *Análisis de la refinación de glicerina obtenida como producto en la producción de biodiesel.* . Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/477/47715438001.pdf.

Research, B. (2016). Sector Retail. ., (págs. Disponible en https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/Retail-Abril-2016-FI.pdf).

Retail., P. (2018). ¿Qué es el canal tradicional?, (págs. https://www.peru-retail.com/canal-tradicional-peru/). Perú. Obtenido de Perú:

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica.* . Madrid : ESIC.

Anexos

Anexo 1: guía de indagación del grupo de enfoque

- Introducción y calentamiento (5 minutos)

Invitación a presentación de participantes:

¿Cuáles son sus nombres y qué actividades realizan durante un día? ¿Practican algún deporte? ¿Cuál? ¿Han comprado y usado algún tipo de lubricante íntimo en los últimos seis meses?

Estudio en profundidad:

Todos me han manifestado que han utilizado un lubricante íntimo en los últimos seis meses. En esta oportunidad me gustaría conversar acerca de todo lo que piensan sobre un lubricante íntimo.

Hábitos de compra

1. ¿Cuáles son los atributos buscados y valorados al momento de comprar un lubricante íntimo?
2. ¿Cuáles son las formas por las cuales buscan información sobre lubricantes íntimos?
3. ¿Mediante qué medios suelen obtener información acerca de la oferta de lubricantes íntimos?
4. ¿Cuál es ni el nivel de interés que le otorgan al proceso de la búsqueda del lubricante deseado?
5. ¿Cuáles son los lugares de compra en el que suelen adquirir el producto? ¿Qué presentaciones sueles comprar?

Hábitos de uso un lubricante íntimo

6. ¿Con qué frecuencia lo utilizan?
7. ¿Has tenido algún problema con el uso de un lubricante íntimo?

Evaluación de la competencia

8. ¿Qué marcas de lubricantes íntimo conoce?
9. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra por cada marca y por qué razones lo considera así?
10. ¿Qué marca de lubricantes íntimos consideran como la mejor y por qué?
11. ¿Cuál es la ventaja diferencial que le atribuyen a las marcas de lubricantes íntimos?
12. ¿Cuál es la marca de lubricantes íntimos que compran con mayor frecuencia

Nivel de conocimiento de lubricantes Piel

13. ¿Qué tanto conocen de la marca de lubricantes Piel?
14. ¿Cómo evalúan el empaque y de lubricantes Piel?
15. ¿Cómo evalúan la presentación del producto?
16. ¿Cómo evalúan el precio del producto?
17. ¿Cómo evalúan los colores del producto?
18. ¿El lubricante de la marca Piel es fácil de utilizar?
19. ¿Cuánta cantidad de lubricante suelen utilizar por cada relación sexual?
20. ¿Cómo evalúan la comunicación que tiene la marca con su público?
21. ¿Qué ventaja diferencial identifican en los lubricantes de la marca Piel?
22. ¿Con qué frecuencia compran los lubricantes de la marca Piel? ¿Es la primera marca

que tienen como alternativa al momento de decidir realizar la compra?

23. ¿Con qué concepto o imagen asocian a la marca Piel?

Evaluación de precio

24. ¿Hasta cuánto estarían dispuestos a pagar por un tubo de lubricante íntimo de 30 ml?
25. ¿Hasta cuánto estarían dispuestos a pagar por un sachet de lubricante íntimo de 12 ml?

Comunicación

26. ¿Por qué tipo de medios les gustaría recibir información relacionada a lubricantes íntimos?
27. ¿Qué tipo de información debería tener la publicidad sobre lubricantes íntimos?
28. ¿Qué estilo o tipo de mensaje deberían comunicar los lubricantes íntimos?
29. ¿Qué tipo de promociones les gustaría recibir?

Intención de compra

30. ¿Qué tipo de lubricantes íntimos les gustaría que existieran en el mercado?
31. ¿Si existiera un lubricante íntimo con un aditivo como frío o caliente lo comprarías?
32. ¿Si existiera un lubricante íntimo con un aditivo con olor y sabor lo comprarías?
33. ¿Si existiera un lubricante con las características de tu preferencia y en una presentación de sachet de 12 ml o de tubo de 30 ml lo comprarías, tendrías el producto en reserva y lo recomendarías?

ANEXO 2: TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE CONFORMADO POR MUJERES.

Moderadora:

Buenas tardes, mi nombre es Natalia, estamos haciendo una investigación de mercado para la universidad USIL somos de la maestría de Dirección de Marketing y Gestión Comercial, de ante mano les agradecemos el tiempo que se están tomando en venir a nuestro focus group, les pido que principalmente sean honestas en el tema que vamos a abordar, que sea una charla entre amigas de confianza, por lo que les solicitamos sean lo más abiertas, se lo vamos a agradecer muchísimo. Me gustaría que se presentaran para entrar un poco más en confianza, ¿Cuál es el nombre de cada una y qué se dedican? ¿A quién le gustaría iniciar?

Participantes:

(G1) Me llamo Diana, bueno yo tengo 30 años, trabajo como arquitecta de interiores y también trabajo en pacífico vendiendo planes de protección familiar, seguros de vida y bueno tengo un hijito de 8 años y me gusta hacer ejercicios.

(G2) Me llamo Diana, tengo 18 años por el momento solamente me dedico a entrenar en el gimnasio y hago eventos de anfitrionaje y el otro año pienso entrar a la universidad, me gustaría estudiar nutrición deportiva.

(G3) Mi nombre es Greysi, he estudiado negocios internacionales y trabajo en una empresa textil, tengo una hija ya de 13 años vivo cerca de La Molina.

(G4) Que tal mi nombre es Lorena, tengo 35 años, tengo un hijo de 13 años, soy egresada licenciada en Marketing y vivo en San Miguel.

(G5) Buenos días, me llamo Macarena, tengo 26 años, termina la carrera de ciencias de la comunicación el año pasado (2017) vivo en la molina.

(G6) Hola ¿qué tal?, Soy Cinthia, tengo 31 años, actualmente estoy trabajando en una empresa de tecnología como coordinadora de atención al cliente, vivo en los olivos, actualmente no tengo hijos, pero si estoy casada hace 3 años.

(G7) Hola chicas, soy Leslie, tengo 24 y nada, vivo en San Luis y actualmente no estoy estudiando, estoy soltera.

Moderadora:

Bueno muchas gracias, quisiera preguntarles, ¿si alguna vez han comprado y usado algún lubricante íntimo en los últimos seis meses?

Participantes:

(G2) Si, yo si

(G4) Si, en algún momento compré y si lo he usado.

(G7) Lo compre para una amiga y me presto el tubito después que ella lo uso.

(G5) Si, lo uso con mi pareja actual y lo compro.

(G1) He usado y comprado.

(G4) Con mi pareja si nos ponemos de acuerdo para comprarlo, el me pregunta si lo necesito y a veces le digo que sí, él lo compra, pero siempre acordábamos los dos.

(G3) Yo compro el sachet porque es un por un tema para sentirme mejor en verdad, yo misma lo compro y si se da la ocasión lo uso.

(G6) Si, he usado y comprado.

Moderadora:

¿Cuáles son los atributos buscados y valorados al momento de comprar un lubricante íntimo?

Participantes:

(G3) Bueno en mi caso, me fijo en la calidad, el precio y la marca.

(G4) Para mí es básico que sea un producto confiable de calidad, que sea de una marca conocida.

(G1) Exacto, tiene que ser una marca confiable. Es un producto que tienes que elegir bien.

(G2) Para mí es importante la calidad y el precio.

(G6) La calidad y cantidad. En realidad, yo prefiero comprar sachet, quisiera comprar tubos más pequeños, porque los disponibles en el mercado son muy grandes.

(G5) Para mí es importante que sea de una marca de calidad.

(G7) Sin duda, la calidad y la marca.

Moderadora:

¿Cuáles son las formas por las cuales buscan información sobre lubricantes íntimos? ¿Mediante qué medios suelen obtener información acerca de la oferta de lubricantes íntimos? ¿Cuál es ni el nivel de interés que le otorgan al proceso de la búsqueda del lubricante deseado?

Participantes:

(G3) En realidad no busco mucha información, me fijo en el que está en el punto de venta y me recomiende el farmacéutico.

(G4) Igual, me fijo en el que está en el punto de venta y lo que me recomiende el farmacéutico.

(G1) Yo trato de buscar en redes sociales, aunque no encuentro mucha información.

(G2) Sí, no hay mucha información de las marcas. El que está en el punto de venta y el que más se vende me da la información que ese es el producto que necesito.

(G6) En realidad no suelo buscar mucha información de ese producto en mi caso.

(G5) Igual me guío del que está en el punto de venta.

(G7) Tampoco busco mucha información al respecto, para mí Love Lub es la marca que conozco más confiable en el mercado.

Moderadora:

¿Cuáles son sus motivaciones al momento de adquirir un lubricante íntimo?

Participantes:

(G3) En realidad es por un tema de intensificar el placer con mi pareja.

Todos opinan lo mismo

Moderadora:

¿Qué presentaciones suelen comprar más, en sachet o tubo?

Participantes:

(G3) En sachet definitivamente, es más barato y no necesito tampoco tanto, el tubo es demasiado grande.

(G4) También prefiero comprar en sachet.

(G1) Prefiero el sachet, es más práctico.

(G2) Definitivamente el sachet, para qué tubo. Sachet solo cuando se necesita.

(G6) Sachet es para mí la presentación más práctica.

(G5) Sachet también.

(G7) Yo he comprado en tubo, aunque quisiera que haya tubos de bolsillo.

Moderadora:

¿Cuáles son los lugares de compra en el que suelen adquirir el producto? ¿Cómo se sienten durante la compra?

Participantes:

(G3) Boticas cerca de mi casa. Me siento normal, no le veo nada de raro.

(G4) Por mi casa también una botica. Igual me siento normal en la compra.

(G1) Quise comprar Love Lub en Mifarma, pero no lo encontré, había un sachet negrito. que no sé cómo se llama, pero fui mejor a la botica a comprar la marca que me da confianza.

(G2) Yo suelo comprar casi todo en una botica cerca de mi casa.

(G6) Igual suelo ir al mismo punto de venta y siempre encuentro el sachet de Love lub.

(G5) Suelo adquirir el producto en una botica cerca de mi casa.

(G7) Igual yo, le compro a una señora que ya me conoce. Me da más confianza.

Moderadora:

¿Y con qué frecuencia lo utilizan?

Participantes:

(G4) ¿Con qué frecuencia? Dos veces al mes más o menos.

(G3) Bueno son ocasiones especiales, será pues igual dos o una vez al mes

(G1) Bueno en realidad yo si lo uso, ósea creo que, con más frecuencia, digamos que una vez a la semana o hasta a veces más.

(G2) Una vez a la semana.

(G7) De forma mensual

(G6) Cada 15 días, no sé, a veces incluso una vez a la semana.

(G5) Depende del momento, no tengo un rango. Pero será unas dos o tres veces al mes, puede que más. Es relativo

Moderadora:

¿Han tenido algún problema al momento de utilizar el lubricante?

Participantes

(G2) Sí, el sachet es difícil de abrir.

(G3) Creo que no

(G1) No, solo que a veces se al apretarlo sale más de lo que se necesita, hay que apretar con delicadeza, porque se pierde cuando se cae.

(G6) Me mancho la ropa en una oportunidad ya que el sachet es difícil de abrir.

Moderadora:

¿Qué marca de lubricantes conocen?

Participantes:

(G1) Yo conozco a Love Lub, es la que me suena y me acuerdo.

(G2) Esa que parece pasta dental.

(G3) La verdad es que no me fijo mucho en la marca, mi pareja compró y yo utilizó, nunca me he fijado que marca, de repente era Love Lub.

Moderadora:

¿Qué es lo que perciben de la marca Love Lub?

Participantes:

(G1) Bueno que es una marca que te ayuda, ya para que cambiar si con una marca te va bien, creo que si te causara algo malo la dejarías de usar o simplemente dejarías de usar el producto en general porque creerías que todas las marcas son malas.

Moderadora:

Entiendo, ¿actualmente encuentras una desventaja?

Participantes:

(G1) Como te digo cuando aprietas el producto demasiado.

(G6) En lo personal, ese fue el lubricante que me mancho la ropa, no sé si considerarlo una desventaja, pero me obligó a tomar más precauciones.

Moderadora:

¿Qué tanto conocen de la marca de lubricantes íntimos Piel?

Participantes:

(G1) No sabía que la marca Piel tenía lubricantes íntimos.

(G2) Yo tampoco sabía, primera vez que escucho.

(G3) Una vez creo que lo vi en una botica, pero de ahí no sé nada no lo he probado.

(G4) No sabía que esa marca tenía una línea de lubricante íntimo.

En general, todos opinan que no conocen.

Moderadora:

(Muestra el actual sachet de lubricante íntimo de la marca Piel para que sea evaluado por las participantes)

¿Cómo evalúan el empaque de lubricantes Piel? ¿Cómo evalúan la presentación del producto? ¿Cómo evalúan el precio del producto? ¿Cómo evalúan los colores del producto?

Participantes:

(G1) Se ve como muy masculino, puede ser por el color, debería tener una fusión de color.

(G2) Creo que debería ser negrito, como un color neutro o algo así.

(G1 interrumpe), bueno, pero entiendo que es así porque quien compra más es el hombre.

(G3) Yo lo veo más como un preservativo, el color tampoco me gusta mucho, creo que debería ser un color más unisex, quizás un celeste más claro o blanquito, no sé, creo que está más orientado para hombre que para mujer.

(G4) Creo que más parece un preservativo que un lubricante, y más dirigido para los hombres, no sé, no me gusta mucho.

(G5) Si, parece un preservativo, pero nunca lo había visto antes.

(G7) Creo que lo vi en una discoteca, no estoy segura. No me parece nada novedoso.

(G6) Me parece muy simple.

Moderadora:

Este Sachet esta S/1.00 ¿qué opinan del precio?

Participantes

(G1) Bueno, no sé cuánto esta, yo no compraría (risas) S/1.00 es baratísimo

Todas las demás participantes opinan de forma similar, que el precio es muy bajo y que no da confianza.

Moderadora:

¿Han visto cómo es la comunicación de la marca Piel? ¿Han visto sus redes sociales?

Participantes:

Todas afirmar recién enterarse que la marca Piel tiene una línea de lubricantes íntimos.

(G2) Yo había visto de preservativos, pero no de lubricantes.

(G1) yo cuando voy a la farmacia, siempre veo todo y la verdad no lo veo, no está visible al público de repente.

(G7) Quizás sí lo hemos visto y lo hemos confundido con un preservativo.

Moderadora:

Ahora haré una dinámica en la pizarra, ya que vieron la presentación del lubricante íntimo de la marca Piel, quisiera que cada una escribiera personificando la marca como si estuvieran describiendo una persona.

Participantes:

(G7) ¿como si fuera alto o flaco?

Moderadora:

Puede ser, como si fuera un hombre o una mujer, lo que desees según la percepción que tienes de este producto.

Participantes:

(G5) ¿se puede poner calificativos?

Moderadora:

Sí claro, como si fuera una persona

Participantes:

(G6) Si es aburrido o divertido, cosas así

Moderadora (después de un tiempo de tolerancia)

A ver chicas, vamos a hablar un poco de lo que escribieron, ¿qué nos pueden decir?

Participantes:

(G1) Me parece que está enfocado al género masculino, por el color me parece que es para un hombre y que no debo comprarlo yo, como si comprara algo que no es para mí.

Moderadora

¿Cómo un hombre confuso? Por falta de color

Participantes

(G1) Sí, no veo mucha diferencia

Moderador

¿y que nos puedes decir tu Diana (G2)?

(G2) El tamaño se parece al de un preservativo, concuerdo con la otra Diana en que la presentación no me llama la atención

Moderadora

Podríamos decir que como persona es…. ¿aburrido?

(G2) Sí

Moderador:

¿Qué nos puedes decir tu Lorena (G4)?

(G4) Me parece un niño de 8 años, sin padres, ingreso económico D

Moderador:

¿Por qué sin padres?

(G4) Porque a diferencia del preservativo Piel, a este lubricante lo veo muy abandonado, no le están dando mucha fuerza.

Moderadora:

¿Bien y qué opinas tu Macarena (G5)?

(G5) Comparto lo que dicen las chicas y me parece interesante lo dicho por Lorena, siento también que es un producto huérfano, no sé nada de publicidad ni presencia de este producto.

Moderadora:

¿y qué opinas tu Greysi (G3)?

Participantes:

(G3) Hombre de 30 años que no tiene mucha intimidad, poco atractivo, le falta personalidad, trabaja mucho y no tiene citas.

(G6) Es verdad, yo creo que adicionaría que también le falta un poco de sofisticación porque el empaque está muy básico.

(G7) Tiene que ver mucho el color, ese color es muy no sé, y la presentación tiene que diferenciarse de un preservativo, yo lo veo como una persona que no se preocupa en su imagen y que no sabe lo que quiere, como una persona desorientada.

(G3) Si lo van a usar las mujeres, debe tener un color fucsia, o negro con fucsia, este actual color no me llama la atención

(G2) También es un poco anti higiénico, porque hay que estar abriéndolo (hace seña de abrirlo con los dientes) debería tener algo así como una tapita.

Moderadora:

Gracias chicas, y miren, esta es la presentación de los preservativos Piel, ¿ya los conocían?

Participantes:

Todas las participantes afirman conocer los preservativos de la marca Piel.

Moderadora:

¿Con que frecuencia comprar los preservativos PIEL?

Participantes:

- (G1, G3, G6, G7) 1 vez al mes
- (G2) Yo no los compro
- (G4) Por lo genera lo compran los hombres
- (G3) Bueno a veces lo compro con mi novio
- (G7) Sé que en la cajita vienen 3

Moderador

¿Es la primera marca que tienen como alternativa en uso o compra de preservativos?

Participantes

(G1) Bueno es que no compro mucho, sé que hay otras marcas como Durex

(G2) Conozco ese y también Durex, pero creo que Piel es mejor

(G4) Yo creo que Durex es más caro y Piel es un poco más barato, entonces compro mayormente Piel

(G7) Para mi si Piel, porque en mi caso solo lo utilizo cuando mi pareja no tiene, como cosas de emergencia, y Piel es más cómodo

(G3) Si, esta entre Durex y Piel

(G6) Si, definitivamente Piel

Moderador

Si volviéramos a hacer esta personificación, pero ahora dirigido al preservativo ¿cómo sería la marca Piel como preservativo?

Participantes

(G6) Creo que sería más divertido.

(G4) Si, sería como que lo contrario al lubricante.

(G3) Si, yo le pondría como 35 años, que trabaja, con estilo propio, súper maduro

(G1) Como preservativo es súper conocido, desde hace mucho he visto comerciales, que se te viene automáticamente la foto y ya sabes que es un preservativo fiel.

(G5) Durex me parece más caro, pero la presentación es más moderna, Durex lo venden más (marketing) como que fuera más seguro y me ha pasado, cuando iba decidida a comprar un Piel ya estaba en la farmacia a última hora me animaba por Durex

(G2) Me imagino que Piel al ser más antiguo, debe tener su público más antiguo y fiel. Pero ahora que veo al detalle su cajita, me parece más seria, más bonita, mas no sé. Si lo pusiera en una persona, sería un hombre mas de oficina.

Moderadora:

¿Hasta cuánto están dispuestas a pagar por un tubo de lubricante de 30 ml?

Participantes

(G5) 3 soles a lo mucho

(G7) Si igual, máximo 4 soles

(G4, G3, G2) Si, entre 3 a 3.50 estaría bien

(G1) No sé cuánto está un tubo, pero creo que S/3.50.

Moderadora:

¿Ahí iba mi otra pregunta, gracias cuánto pagarían por un sachet de 12 ml?

Participantes:

(G3, G4, G5, G6, G7) Entre S/1.30 a S/1.50

(G2) S/2.00

Moderadora:

¿Por qué medios se han enterado los lubricantes íntimos? Quizás en algún medio que hayan visto, alguna publicidad,

Participantes:

- (G1) No sabría decirte, no hay mucho marketing.
- (G2) Un día lo vi en la mochila de un amigo y preguntándole me enteré.
- (G6) Si yo tampoco lo he visto en ninguna red social.
- (G4) Hay más publicidad de preservativos que de lubricantes.

Moderadora:

¿Qué tipo de información les gustaría recibir sobre este producto?

Participantes

- (G3) Creo que informar más los beneficios, saber que te va a hacer sentir más cómoda, porque me parece que hay mucha desinformación de ese tema
- (G4) Algo quizás no tan explícito, pero te explique las bondades del producto
- (G2) Deberían poner más información del producto en redes sociales (mientras miras tu celular)

Moderador:

¿Notan alguna o diferencia entre las actuales marcas? ¿Creen que están dirigidas para gente joven?

Participantes:

- (G6) Absolutamente, creo que se dirigen a gente mayor.
- (G1) Opino exactamente lo mismo, las marcas son muy parcas, aburridas.
- (G3) Compro love lub porque es la que está en la botica, pero nada más por eso.
- (G4) Sí son marcas aburridas, no se dirigen a los jóvenes.
- (G5) Considero que no hay una marca que realmente se dirija al joven.
- (G2) No noto diferencia. Love Lub es la más conocida porque sueles verla en las boticas.

Moderador:

Y hay alguna promoción o alguna oferta de lubricantes que les llamaría la atención

Participantes

- (G6) Oferta no sé.
- (G4) Sería bueno que venga con el preservativo.
- (G3) A lo mejor la gente no lo conoce mucho y deberían poner un pack.
- (G1) Me parece muy bueno lo dicho por Greysi
- (G5) Si, sería bueno para que lo usen y se atrevan, porque hay muchas que no se atreven.

Moderador:

¿Hay algún valor diferencial que les gustaría encontrar en los lubricantes? Como para que no sea el mismo de siempre

Participantes:

(G2, G3, G4) Que tenga olorcito

(G1) Si yo creo que el olor ayuda mucho

G6) Y que además venga con un sabor, sería muy interesante.

Moderadora:

Si existiera un lubricante intimo con un aditivo como sensación de frio o caliente ¿Lo comprarían?

Participantes:

(G1) No

(G3) Sería loco

(G2) Me sentiría como un Halls (caramelo fresco)

(G4) Puede ser para probar

Moderadora:

Chicas si la marca Piel hace un relanzamiento de su línea con las mejoras que proponen en general, ¿lo comprarían, lo tendrían en reserva y lo recomendarían?

Participantes:

(G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7) Si definitivamente

Moderadora:

Bueno chicas, muchas gracias por todo, gracias por su tiempo hayan pasado bien.

Anexo 3: transcripción del segundo grupo focal conformado por hombres

Moderador:

Buenas noches chicos, en esta oportunidad nos reúne un estudio acerca de un tema en el cual Ustedes nos van a poder ayudar mucho. Le agradecemos su participación.

Me gustarían que se presenten:

¿Cuáles son sus nombres y qué actividades realizan durante un día? ¿Practican algún deporte? ¿Cuál? ¿Han comprado y usado algún tipo de lubricante íntimo en los últimos 6 meses?

Participantes:

(G1) Edgar: Mi nombre es Edgar, tengo 30 años, chambeo como coordinador de ventas.

(G2) Yair: ("Mi nombre es Yair, tengo 30 años, trabajo como coordinado de ventas de Claro.

(G3) Eduardo: Mi nombre es Eduardo, tengo 38 años, trabajo de taxista.

(G4) Alexander: Mi nombre es Alexander, tengo 18 años"

(G5) Oscar: Mi nombre es Oscar, trabajo en temas de telefonía.

(G6) Anderson: "Mi nombre es Anderson, tengo 21 años, soy diseñador gráfico.

Moderador:

¿Cuáles son los atributos buscados y valorados al momento de comprar un lubricante íntimo?

Participantes:

(G1) Primero yo creo que la calidad y la marca, de hecho, una marca no muy conocida no la vas a comprar, de hecho, vas a comprar una marca que sea reconocida en el mercado

(G2) Claro, yo por ejemplo no tengo idea, sé que hay diferentes, de glicerina, de agua, de diferentes compuestos, pero te soy sincero me guiaría por la marca que me parezca más familiar

(G3) La marca que tenga más publicidad y que sea más reconocida.

(G4) Tu primera experiencia es irte por lo seguro. Vas a buscar una marca que ya tiene el check"

(G5) Primero calidad. Presupuesto igual va de la mano, de hecho, es un producto íntimo que vas a usar, no vas querer usar cualquier cosa.

(G6) Lo primero que ves es la marca más reconocida"

Moderador:

¿Cuáles son las formas por las cuales sueles buscar información acerca de los lubricantes íntimos?

Participantes:

Todos expresaron que buscan información en el mismo punto.

(G5) Puede ser a veces por recomendación porque has hablado con un amigo que te ha dicho usa este lubricante.

Moderador:

¿Cuál es el nivel de interés que otorgan al proceso de la búsqueda del lubricante deseado?

Participantes

(G5) Que sea aromatizado es un plus a que uno que huela normal, una vez un amigo me enseño uno que le habían regalado, pero no era un producto peruano. Me gustaría encontrar alguna marca que tenga un producto aromatizado.

(G6) entiendo que para comprar un lubricante tienes que tener cierto nivel de confianza con la pareja con quien lo vas a usar, ósea no es que uses lubricantes al primer contacto, normalmente sí el preservativo al primer contacto, creo que lubricante tienes que tener cierta frecuencia con la persona con quien lo vas a usar.

(G2) Normalmente tienes que tener confianza, pero si vas a un encuentro íntimo, es un poco complicado acertar con un lubricante que le vaya bien a alguien que no conoces tanto.

Moderador:

¿Cuáles son sus motivaciones al momento de adquirir un lubricante íntimo?

Participantes:

(G1) En mi caso lo uso hace un año, lo compro más por un tema de experiencia con mi pareja.

(G3) Igual lo compro por un tema más de experiencia y hacer más agradable el encuentro íntimo.

(G6) Aunque los actuales lubricantes parece que estuvieran enfocados a personas mayores, es decir no tienen variedad, solo ayudan a la resequedad, pero es una necesidad por la cual no lo compro.

(G2) Sí es muy cierto, parece que las marcas no se enfocan en los jóvenes.

Moderador:

¿Cuáles son los frenos al momento de adquirir un lubricante íntimo?

Participantes:

(G3) En realidad la poca variedad que hay en las boticas y farmacias. Solo encuentras Love Lub y un sobrecito negrito que no me acuerdo la marca. He visto que en otros países tienen lubricantes con aditivos. Ojalá acá también comenzara a sacar más marcas eso.

(G4) Por ejemplo Durex tiene un lubricante con sabor a cereza, una vez lo probé, pero me pareció muy caro, no lo volvería a comprar.

(G5) Sí había escuchado de ese producto de Durex, pero el precio es muy alto.

(G2) En mi caso no compro mucho ese tipo de productos porque no sé todos los beneficios que te puede dar.

G6) Siento que no hay una marca que se dirija a los jóvenes. Las actuales marcas son muy planas.

Moderador:

¿Qué tipos de lubricantes son los más buscados?

(G5) Los que se secan menos.

(G1) No hay mucho para elegir en realidad.

Todos concuerdan que la oferta es limitada.

Moderador

¿Cuál es el presupuesto mensual que destinan para la compra de un lubricante íntimo?

(G5) Depende, como yo compro sachet, puede ser entre S/3.00 a S/10.00 ya que en el mes compro más de un sachet.

(G6) Suelo comprar más sachet de igual forma, el presupuesto puede estar entre S/3.00 a S/9 para el mes.

(G4) Depende, hay meses que he comprado un tubo grande, pero no me sale a cuenta, ojalá hubiese tubos de bolsillo. Ahora más compro sachet, el presupuesto está entre S/3.00 a S/9 también, como compro más de un sachet al mes.

(G1) El presupuesto está en S/1.50 a S/5.00 mensuales, también compro en sachet.

(G2) También asigno un presupuesto parecido.

G3) Para ese producto asigno entre S/3.50 a más.

Moderador

¿Cuáles son los lugares de compra en el que suelen adquirir el producto?

Participantes

(G2) Boticas cerca de a mi casa

(G3) A veces en Inkafarma y otras en boticas.

(G5) En farmacias como MIFARMA. A veces en boticas.

(G3) En boticas cerca de mi casa porque en esos sitios encuentras love Lub.

Moderador

¿Han tenido algún problema con el uso del lubricante íntimo?

Participantes

(G5) Me gustaría que haya tubos no tan grandes, de bolsillo se puede decir, pero no sachet, porque el sachet tienes que morderlo o romperlo es un empaque medio difícil de abrir, en el momento que estás con la adrenalina quieres algo más rápido.

(G4) El problema que también he tenido es con el tema del sachet, abrirlo es difícil y es un empaque incómodo de usar.

(G2) Sería bueno que el sachet tenga una tapita abre fácil

(G6) Sí es una buena idea, eso solucionaría ese inconveniente.

(G3) Si una marca saca un sachet con tapita, sin duda me voy por esa marca sin pensarlo.

Moderador

¿Cuántos sachet suelen usar por cada ocasión de intimidad?

Participantes

(G5) Entre 2 a 3 sachet

(G4) 1 sachet

Todos los demás mencionaron que suelen usar 2 sachet

Evaluación de la competencia

Moderador:

¿Qué marcas de lubricantes íntimo conoce?

Participantes:

(G5) Yo solo he visto Love Lub y el sachet negrito también.

(G6) Sí también conozco Love lub, ese sachet negrito también es conocido pero la marca está en inglés no me acuerdo mucho.

(G4) Conozco Love Lub y el sobrecito negrito que es Love Sensitive, también la he usado.

(G2) Sí, pero de lejos Love Lub es la mejor ahorita.

(G3) Sí porque es la más conocida en el mercado y casi siempre la encuentro por las boticas de mi casa.

Moderador:

¿Qué ventajas y desventajas encuentra por cada marca y por qué razones lo considera así?

(G6) La ventaja que encuentro en marcas conocidas como Love Lub, es que sé que son de confianza, sobre todo si es un producto íntimo debo tener la seguridad que no me va a producir nada colateral. Durex es otra marca que da confianza, pero su lubricante es muy caro. No lo compro por eso.

(G5) Las desventajas que encuentro en marcas nuevas como Legend es que no dan confianza. Ya que usar un tema para algo íntimo es algo que uno tiene que elegir bien. Ahora si estuviera en un hotel y me dan marcas como legend o clímax y no queda de otra, esa sería la única razón por las que las usaría.

(G4) Quizá la desventaja de la mayoría de marcas es que no las encuentras en el punto de venta. Sueles ver a love lub y al sobrecito negrito, de ahí hay poca variedad. Asimismo, siento que la oferta está dirigida para gente mayor, no para jóvenes, son marcas que no tienen un mix de productos atractivo.

Moderador:

¿Qué marca de lubricantes íntimos consideran como la mejor y por qué?

Participantes:

Todos concuerdan que es love lub por ser la más antigua del mercado.

Moderador

¿Consideran que los lubricantes que existen tienen una ventaja diferencial?

Participantes:

(G4) No tienen más utilidad, cumplen lo básico y ya.

(G5) Justo estaba leyendo un artículo que en otros países hay lubricantes con una serie de aditivos, acá me parece que todos hacen lo mismo.

(G6) Si existiera una oferta más dirigida a los jóvenes, con productos más variados, le agregaría experiencia a la vida utilizar se tipo de productos, usar algo que nunca has usado.

(G2) Es muy importante que si salen al mercado nuevos lubricantes íntimos con aditivos lo saque una marca conocida en el Perú, una marca que no es muy conocida definitivamente no va a tener aceptación. Si fuese la marca Piel definitivamente tendría acogida porque es una marca reconocida.

Moderador:

¿Qué ventaja diferencial le atribuyen a la mejor marca?

Participantes:

(G5) Love Lub es la mejor porque tiene un montón de años en el mercado.

(G6) Nunca he escuchado una mala referencia de Love Lub.

(G4) Yo no sé si le encuentro una ventaja diferencial a Love Lub. Solo se diferencia por ser la más conocida, pero su comunicación es plana. Me da la impresión que se dirige más a gente mayor, es decir no es una oferta para nosotros, pero no nos queda otra disponible y accesible en el mercado.

(G3) Concuerdo con eso, sin duda Love Lub es como que lo que hay, tampoco es que sea la gran marca, no me identifico con ella.

Moderador:

¿Cuál es la marca que compran con mayor frecuencia?

Participantes:

(G6) Love Lub, compro el sachet.

(G5) En mi caso a veces Love Lub, pero también como el sobre negrito, Love Sensitive creo se llama.

(G3) Sí yo suelo comprar esas dos marcas también.

(G4) En mi caso prefiero Love Lub.

(G1) Yo también Love Lub, pero a veces pruebo con Love Sensitive.

(G2) Para mí ambas marcas son opciones.

Moderador:

¿Han oído o estaban enterados que la marca Piel tiene una línea de lubricantes?

(G5) No la conocía. no recuerdo haber visto publicidad.

(G6) La verdad que si me dices Piel, lo asocio a preservativos nada más.

(G3) Igual lo asocio con preservativos

(G4) No conocía que tenía una línea de lubricantes

Moderador:

¿Cómo evalúan el empaque actual?

(Se le enseña el sachet actual de 5 ml a los participantes)

Participantes

(G6) Me parece malo, no se diferencia a un preservativo

(G5) Exacto, no se diferencia a un preservativo.

(G4) No identificas el producto como un lubricante.

(G3) Si yo lo veo esto en la parte de lubricantes, pensaría que se han equivocado y han puesto esto en la parte de preservativos

(G2) No se diferencia de un preservativo

(G1) No te das cuenta que es un lubricante

Moderador

¿Pagarían por este lubricante?

Participantes:

(G4) La verdad no pagaría, prefiero comprar Love Lub porque de hecho ese sachet ni lo conozco, nunca lo vi ni lo conocí, creo que Love Lub está un poquito más, pero pagarías por algo que ya conoces a algo nuevo.

Todos mencionan que no pagarían por ese sachet.

Moderador:

¿Cómo evalúan los colores del empaque?

Participantes:

(G5) Ese color no me dice mucho. En realidad, más que el tema del color es un tema del producto como se ve, desde el empaque, como te digo no se distingue si es un lubricante un preservativo.

(G6) Exacto, no notas la diferencia.

Todos afirman que el color les es indiferente.

Moderador:

¿si el actual lubricante de piel fuese una persona cómo sería?

(G5) si fuese una persona yo lo vería como un total extraño. Ósea que en verdad nunca antes lo vi en mi vida y lo ignoraría. sería hombre de unos 35 años sin experiencia.

(G6) Un hombre sin experiencia, básico, plano.

(G4) Alguien aburrido

(G2) Alguien que no tiene trabajo

(G1) En pocas palabras un NN

Moderador:

¿Hasta cuánto estarían dispuestos a pagar por un tubo de 30 ml?

Participantes:

(G5) Hasta S/4.00

Todos los demás concuerdan que pagarían hasta S/3,50

Moderador:

¿Hasta cuánto estarían dispuestos a pagar por un sachet de 12 ml?

Participantes:

(G6) Hasta S/1.70

(G2) Hasta S/1.50

(G4) Hasta S/1.50

(G1) Hasta S/1.50

(G5) Hasta (1.80)

Moderador:

¿por qué medios les gustaría recibir información relacionada a lubricantes íntimos?

Participantes:

(G5) Por redes sociales

(G6) Por eventos, en discotecas, conciertos, estadios.

(G4) En el mismo punto de venta

(G3) Por redes sociales

(G2) Por vallas publicitarias

(G1) Por referidos

Moderador:

¿Qué tipo de promociones les gustaría recibir de lubricantes íntimos?

Participantes:

(G5) por la compra de 2, uno gratis

(G4) Puedes hacer que venga con el preservativo

(G6) Si le pones uno como regalo también incentivas el uso. No sé del 100% de personas que tienen relaciones, de tu potencial cuántos usan lubricantes y cuántos de lo que no usan debe ser por un tema de desconocimiento. pero si te lo pongo dentro, como que oye incentivo que alguien lo use. oye y si probamos esto.

(G3) Claro vas a generar una curiosidad

(G3) Claro eso te incentivaría a probarlo

(G2) Ya si me funcionó, y me fue bien, lo compro.

(G1) Creo que es una idea genial y valida, porque le vas a generar el interés, de hecho, el cliente está yendo a comprar preservativos, pero se está llevando más que eso.

(G5) Y si no lo usa lo regala o lo guarda para usarlo en cualquier momento.

(G4) Definitivamente es el mejor método de promocionar un nuevo producto, si ya tienes a otro de la misma marca.

(G6) claro que sea tu plataforma para la llegada del otro producto.

Moderador:

¿Qué tipo de lubricantes les gustaría que existan en el mercado que no existen actualmente?

Participantes:

(G5) Yo creo que el afrodisiaco, saborizados. o este que sirva masajes.

(G4) Creo que jalaría un montón por temas de mitos urbanos un lubricante con retardante.

Moderador:

¿Y si fuese un lubricante que te genera un calor y encima tiene un poco de retardante?

Participantes:

(G5) Sería un *boom*.

(G6) Le estás dando un valor agregado, aunque prefiero con olor y sabor.

(G4) A mí me gustaría que se lancen al mercado lubricantes con olor y sabor.

(G2) Sí sería súper interesante con olor y sabor a fresa.

(G1) Sí con olor y sabor a fresa sería un producto que me gustaría probar.

Moderador:

Si la marca Piel relanzara su línea de lubricantes con todas las mejoras que Ustedes han mencionado le gustaría que tuviera una línea de lubricantes ¿comprarían el producto, lo tendrían en reserva y lo recomendarían?

Participantes:

Todos mencionaron que sí,

A.

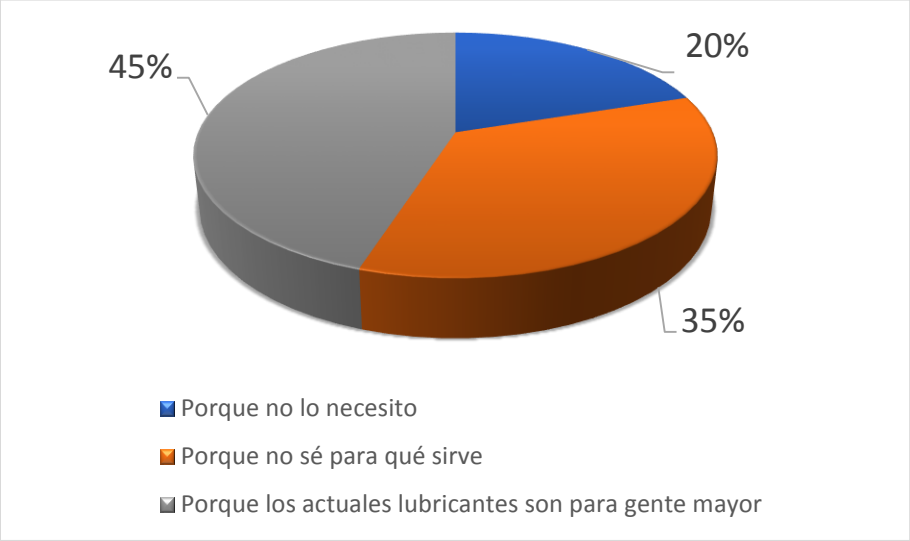


Figura 24. Compra de un lubricante íntimo en los últimos 6 meses.

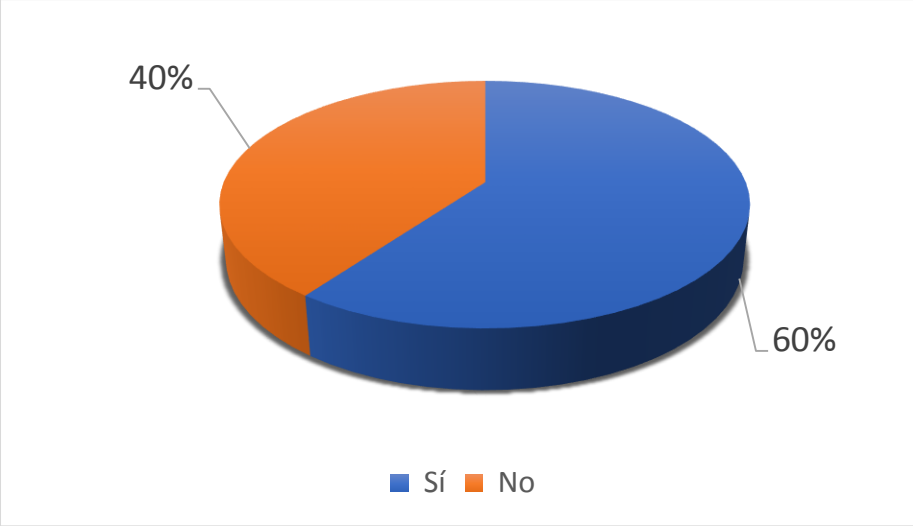


Figura 25. Compra de un lubricante íntimo en los últimos seis meses.

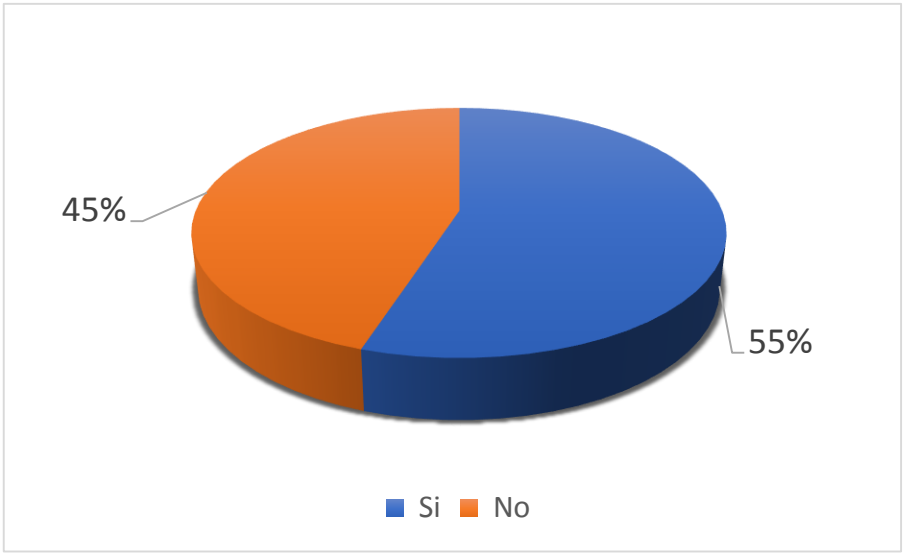


Figura 26. Influencia en la compra de los usuarios que no son compradores.

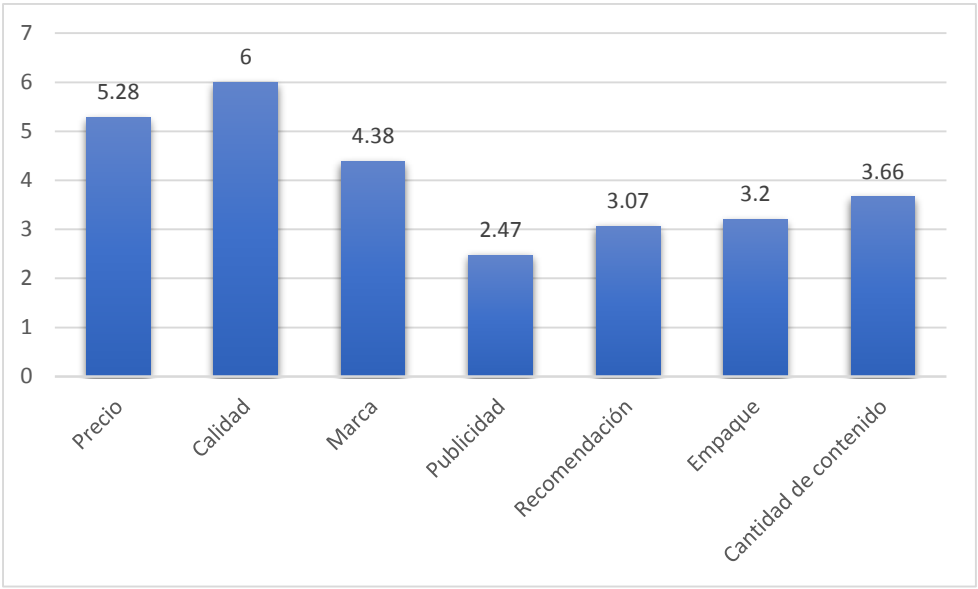


Figura 27. Factores más importantes para la compra de un lubricante íntimo.

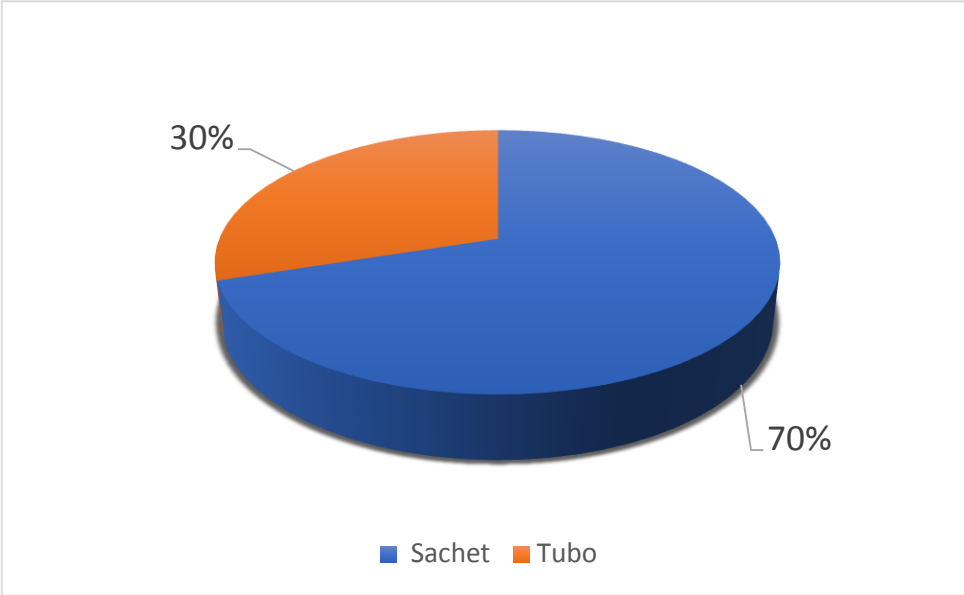


Figura 28. Presentación del lubricante que más compran.

Figura 29. Veces que han comprado un tubo de lubricante en los últimos seis meses.

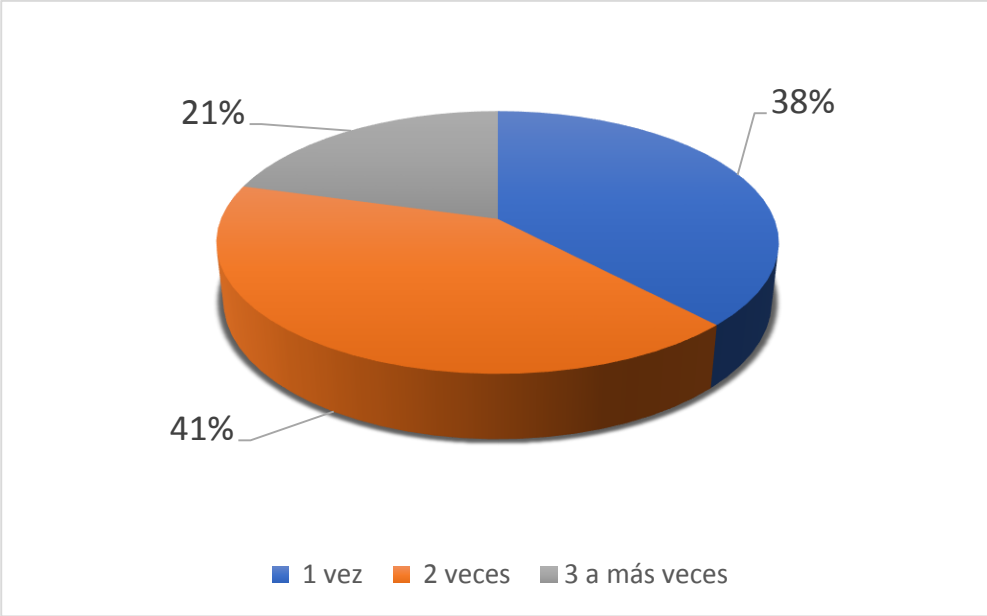


Figura 30. Veces que han comprado un sachet de lubricante en el último mes.

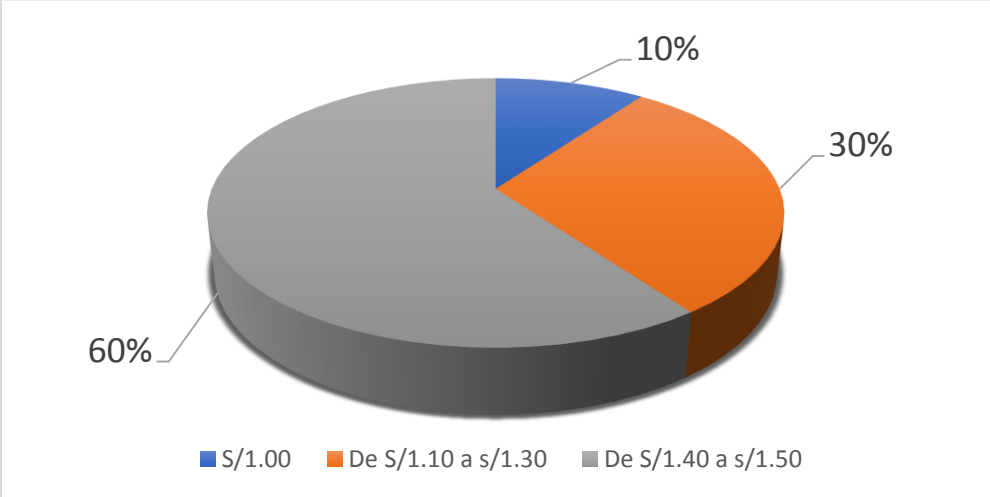


Figura 31. Rangos de precios más buscados en la presentación de sachet.

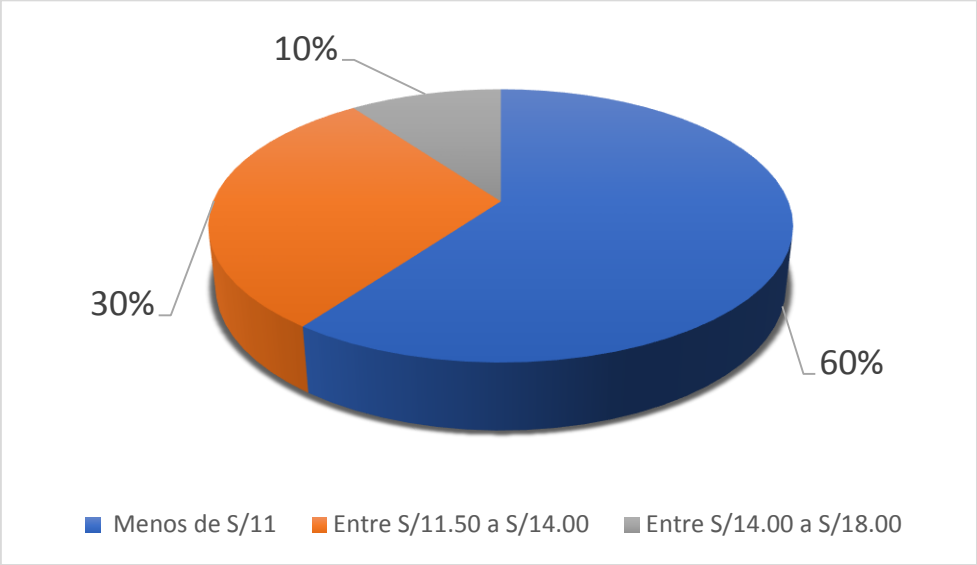


Figura 32. Rangos de precios más buscados en la presentación de tubo.

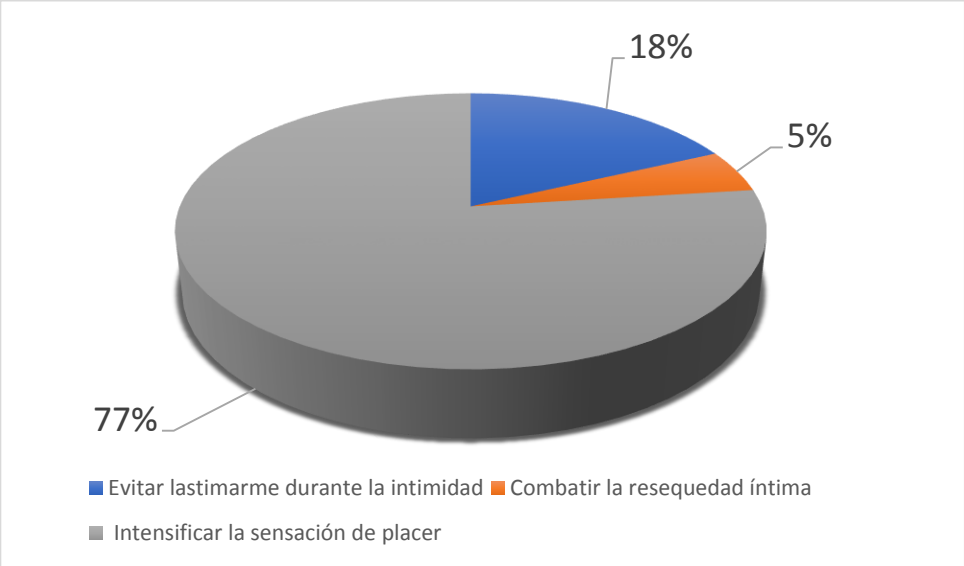


Figura 33. Principales motivaciones para la compra de un lubricante íntimo.

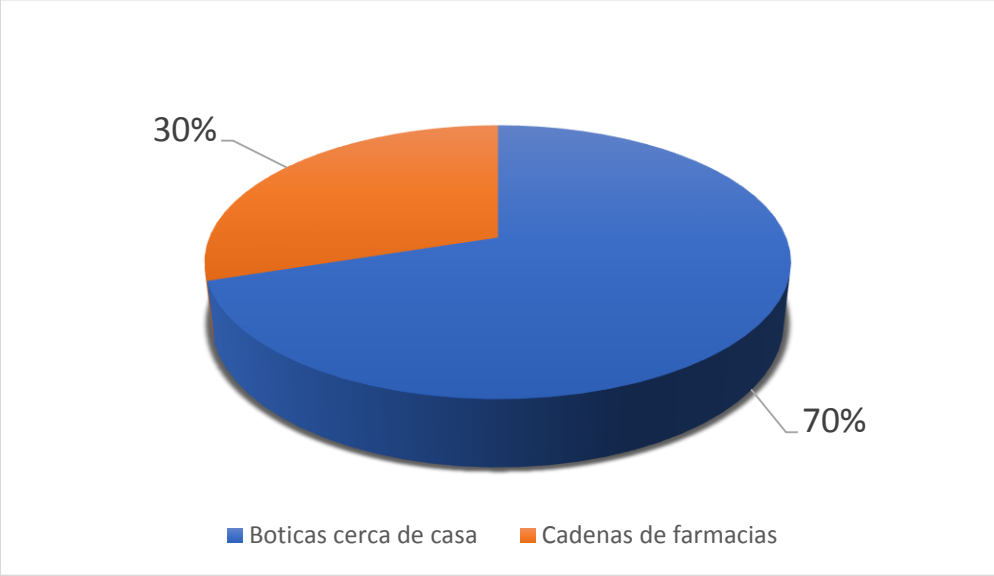


Figura 34. Establecimientos donde más suelen adquirir el producto

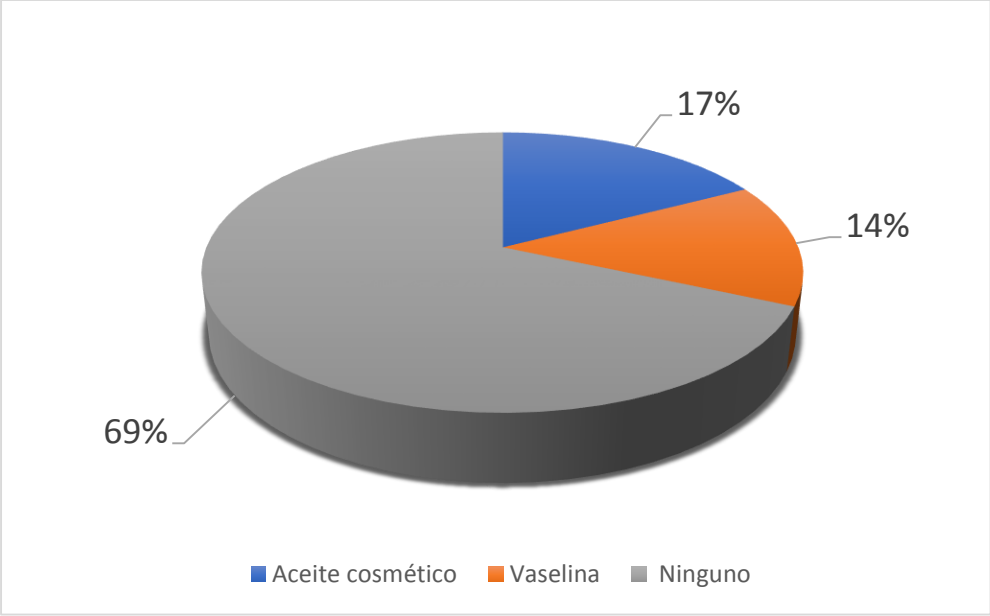


Figura 35. Productos sustitutos que usaba antes del lubricante íntimo.

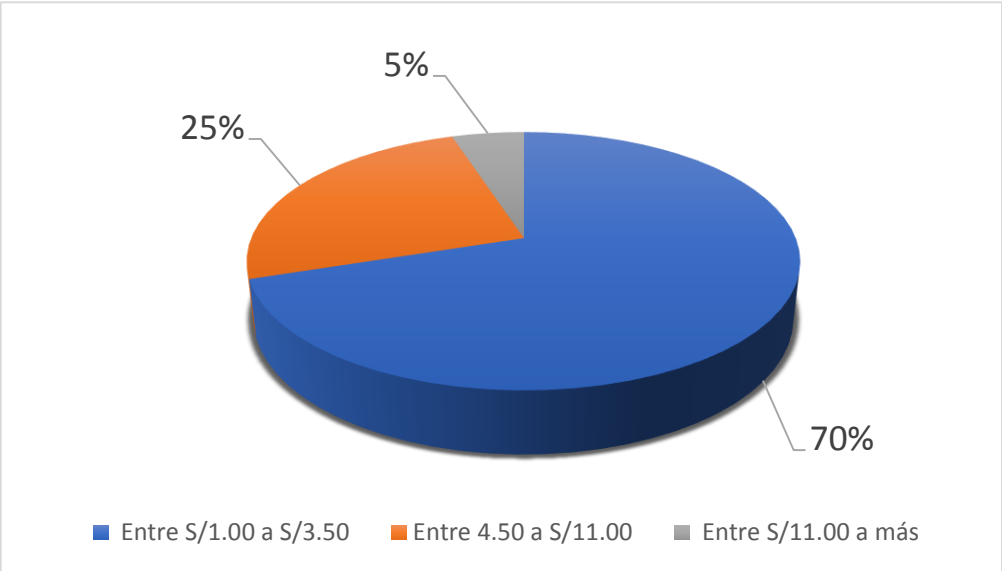


Figura 36. Gasto promedio por compra.

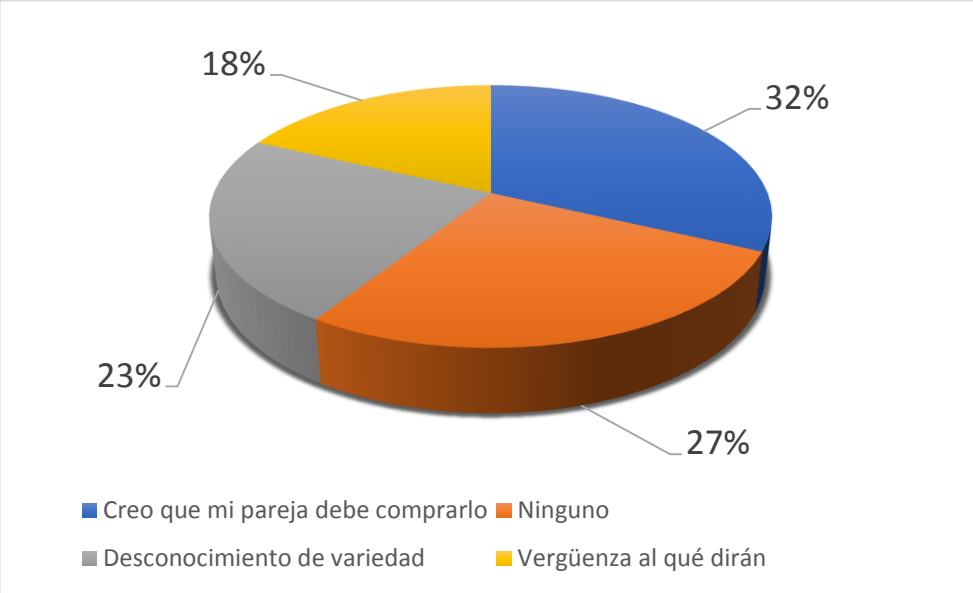


Figura 37. Frenos que tienen los usuarios que no compran.

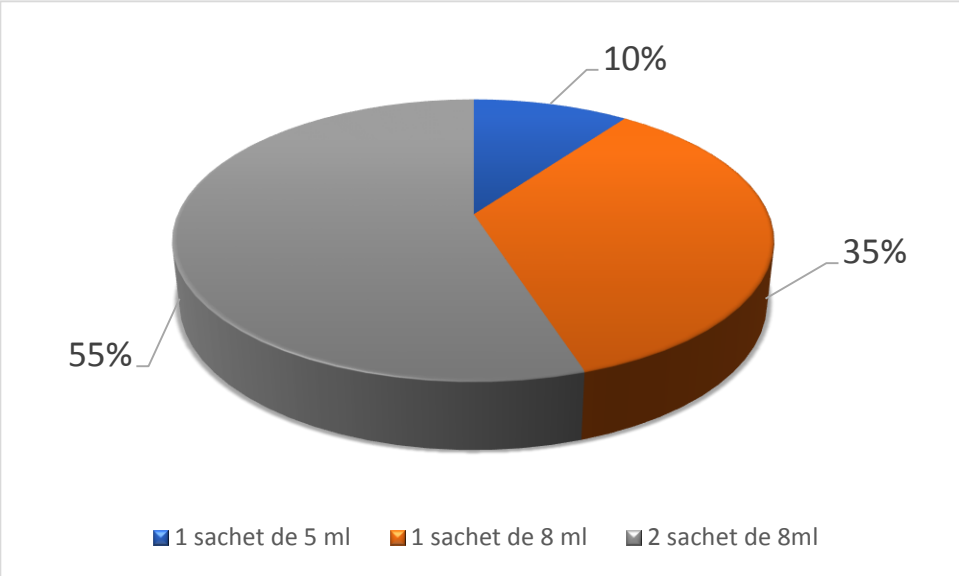


Figura 38. Cantidad de unidades de sachet usadas por ocasión.

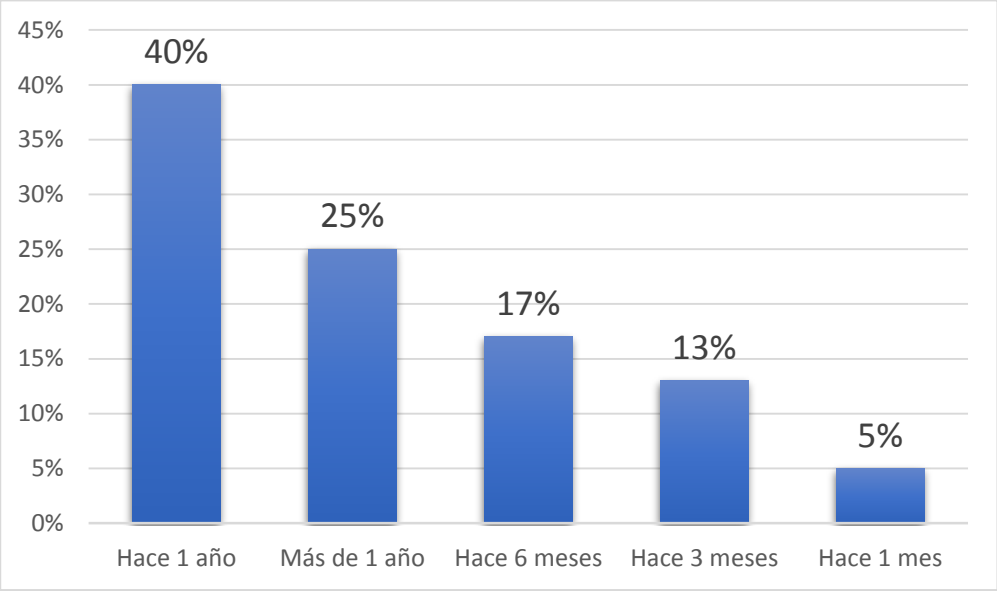


Figura 39. Tiempo que vienen utilizando lubricantes íntimos.

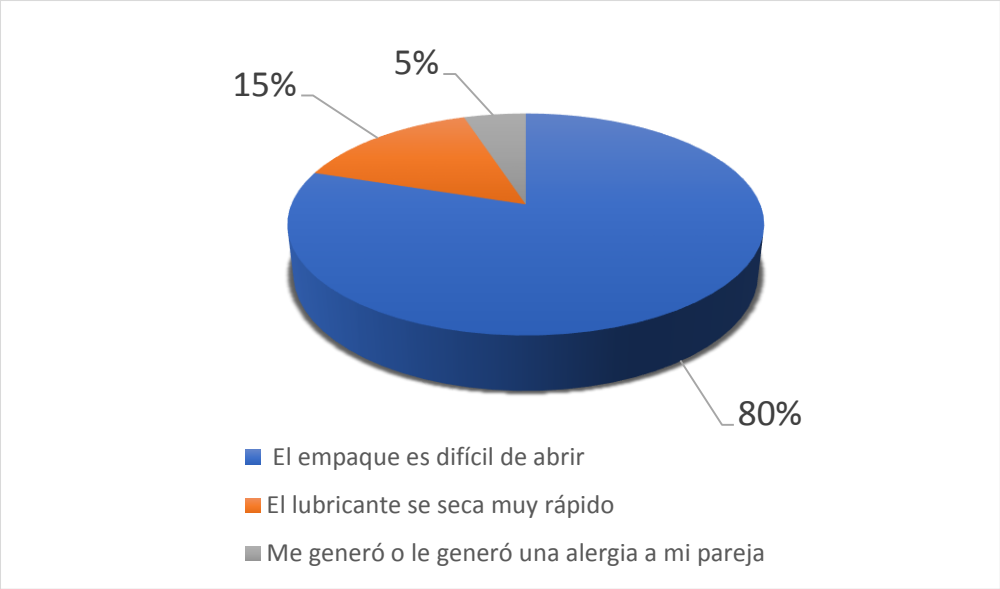


Figura 40. Desventajas de los actuales sachet de lubricantes íntimos.

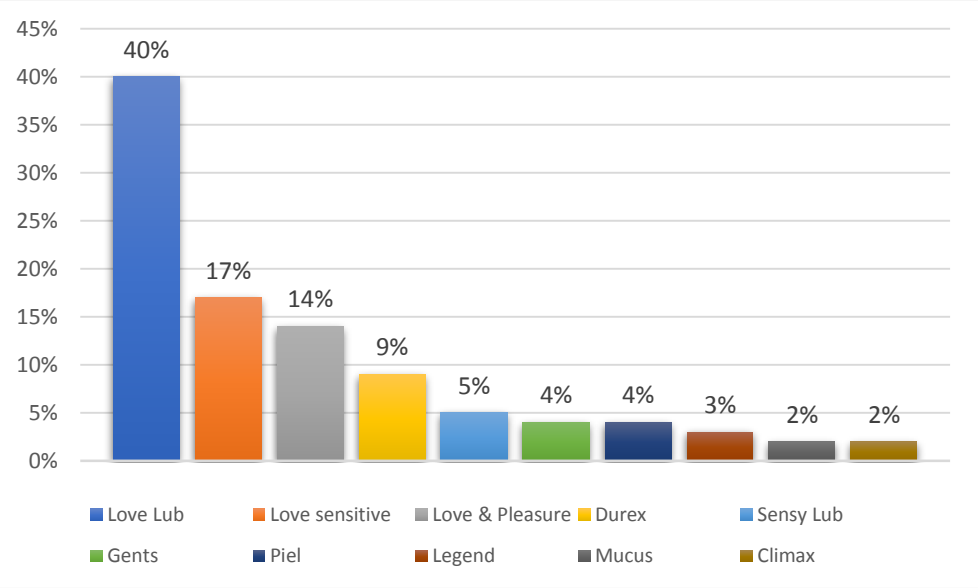


Figura 41. Marcas de lubricantes íntimos más conocidas.

.

Figura 42. Percepción de los actuales lubricantes íntimos del mercado.

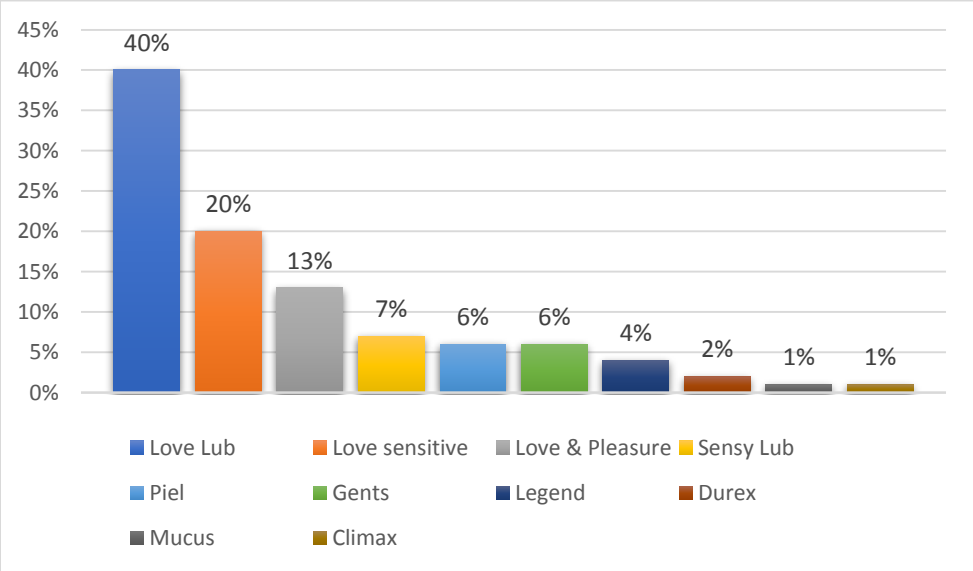


Figura 43. Marcas de lubricantes íntimos más usadas.

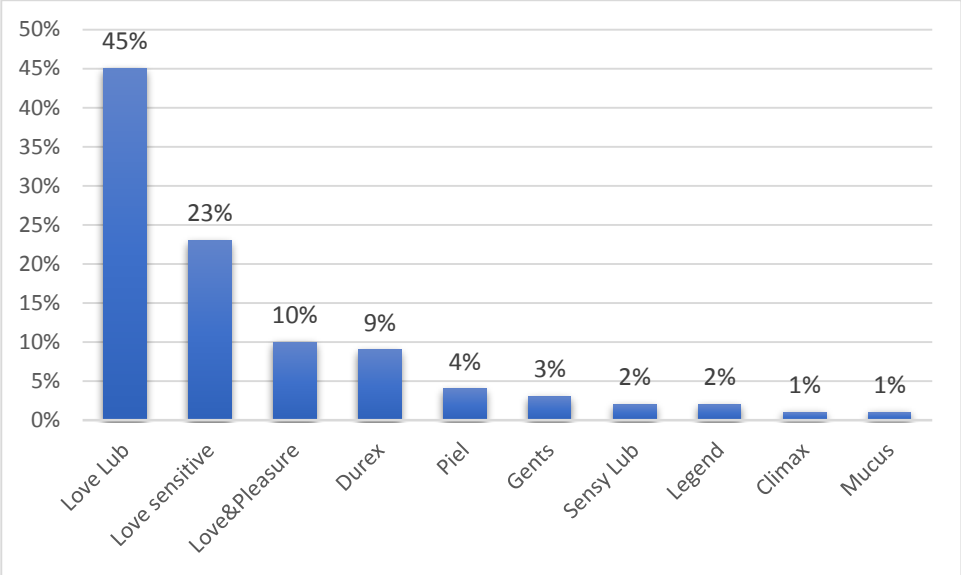


Figura 44. Marcas de lubricantes íntimos más reconocidas.

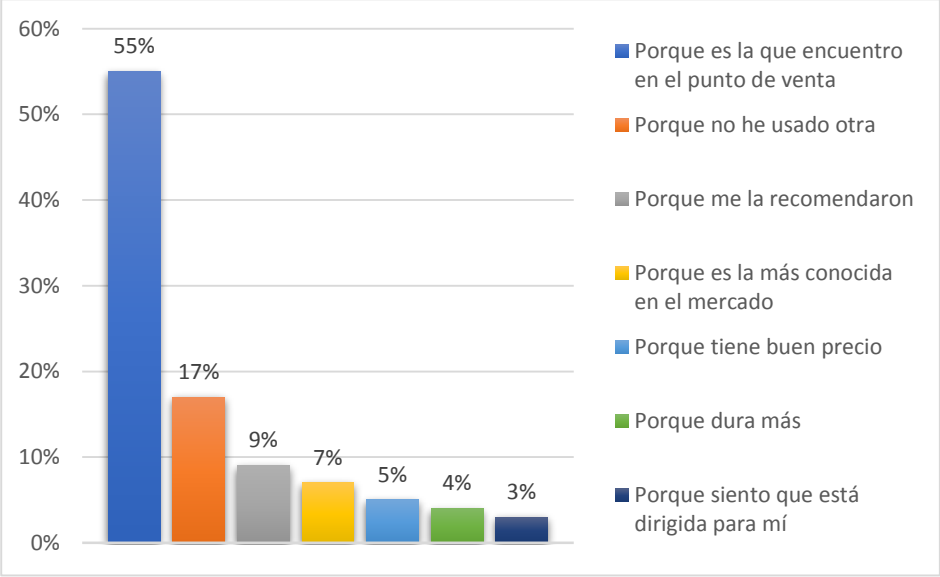


Figura 45. Razones por las que consideran mejor a una determinada marca.

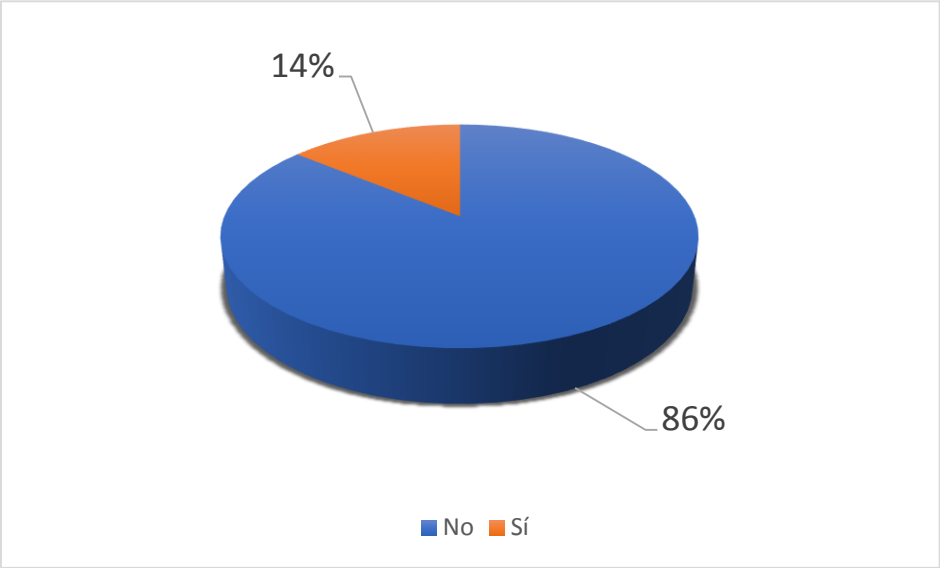


Figura 46. Conocimiento de la actual línea de lubricantes íntimos Piel.

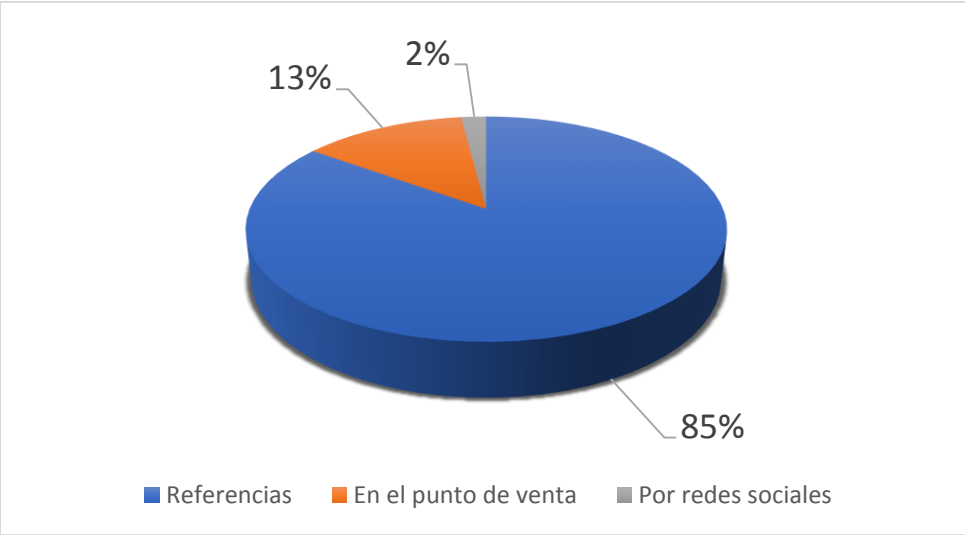


Figura 47. Medios por los que conoció la marca de lubricantes Piel.

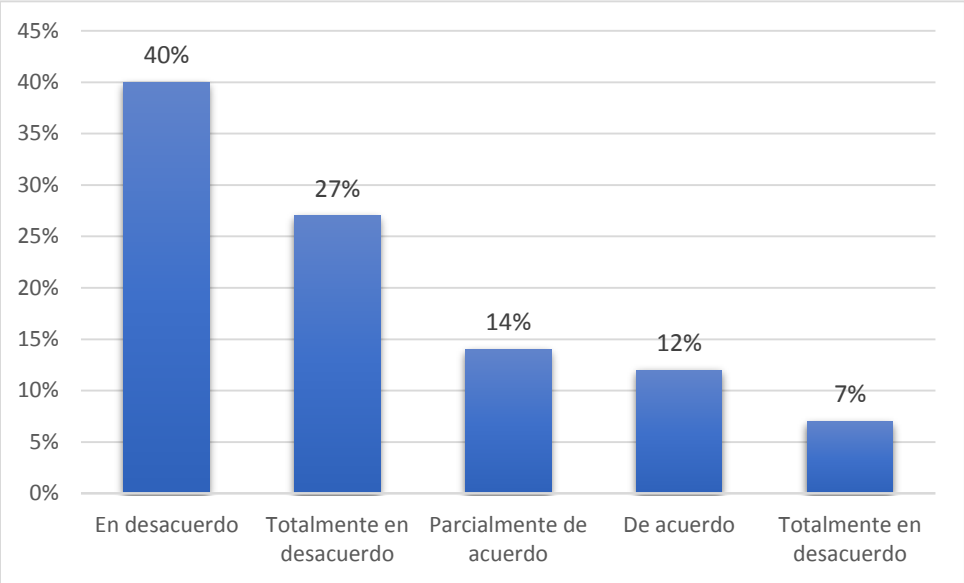


Figura 48. Si el actual *packaging* de Piel se le asocia a un lubricante íntimo.

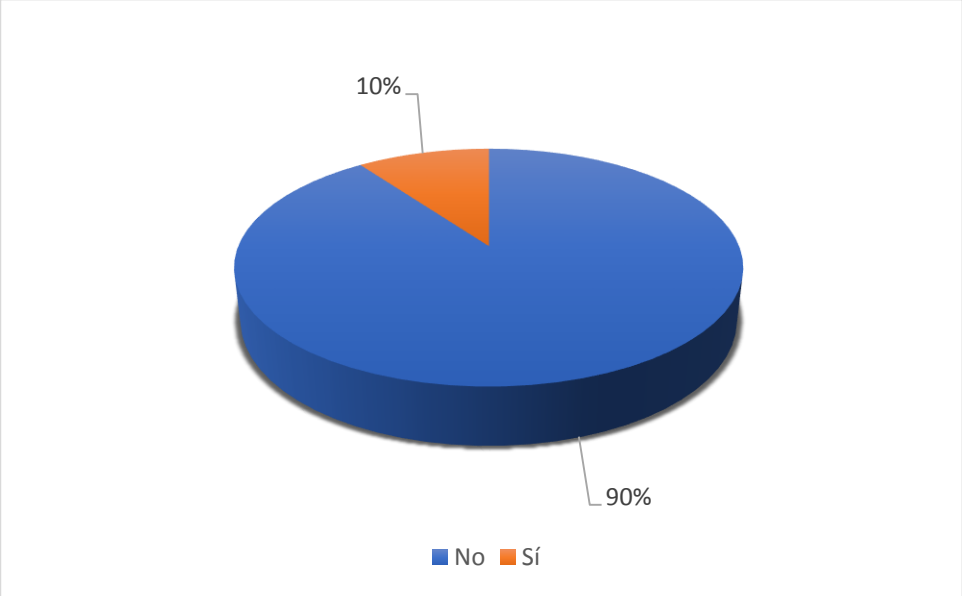


Figura 49. Disponibilidad del actual sachet Piel en los puntos de venta.

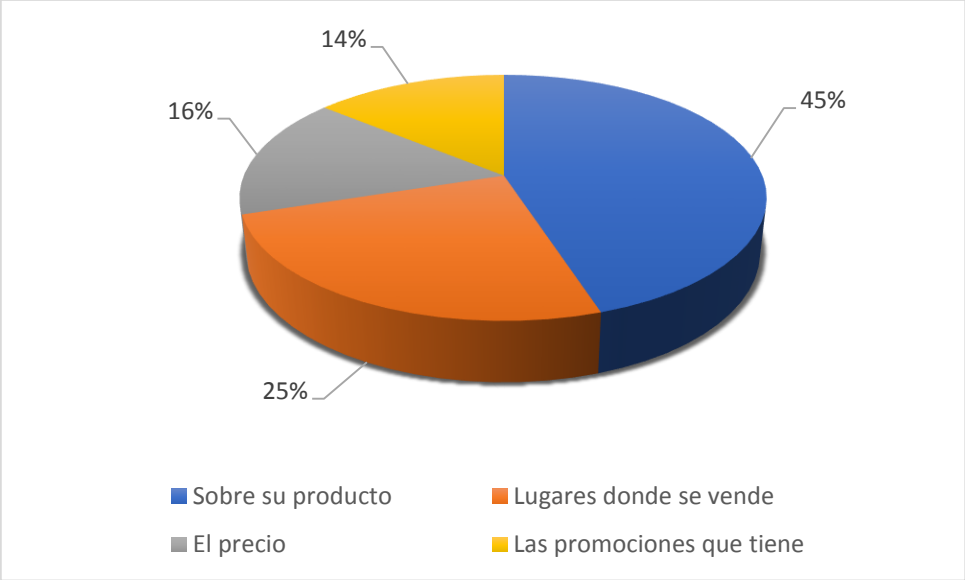


Figura 50. Tipo de información que le gustaría recibir de la marca Piel.

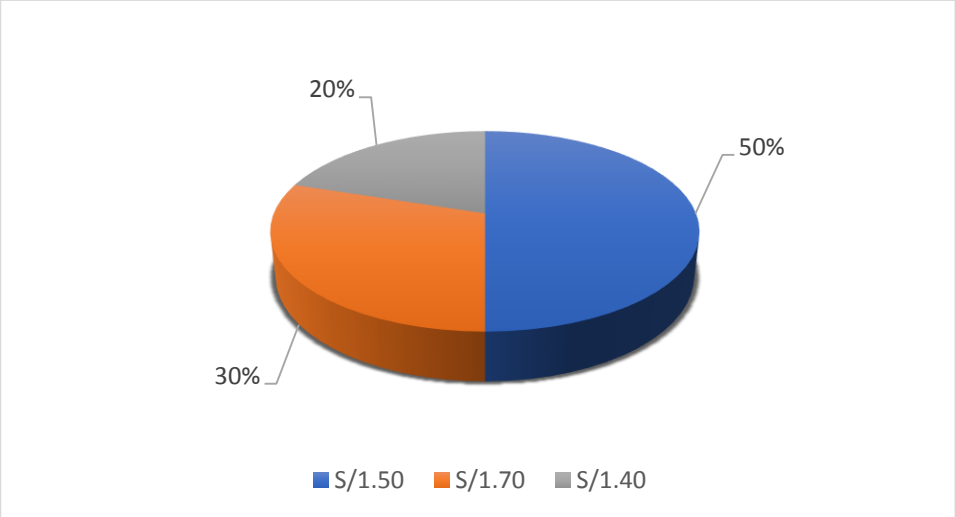


Figura 51. Precio que estaría dispuesto a pagar por un sachet de 12 ml.

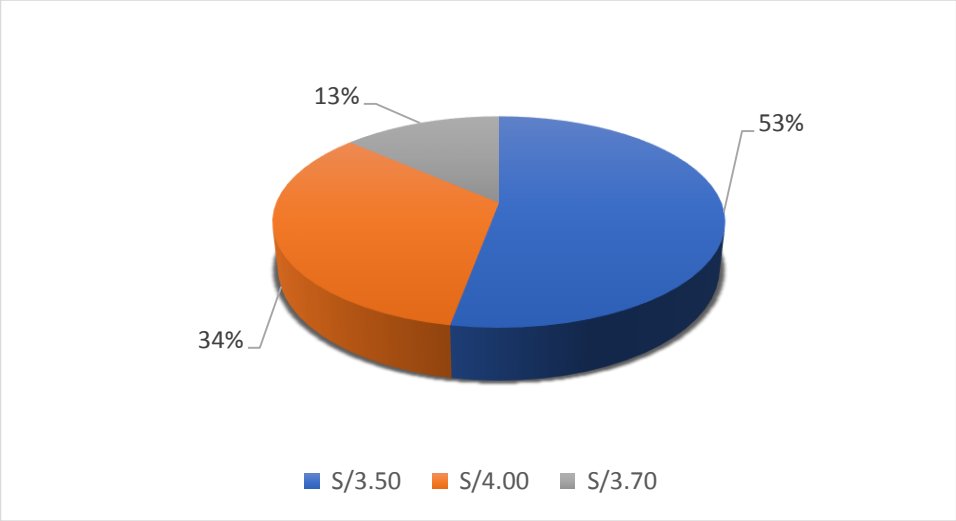


Figura 52. Precio que estaría dispuesto a pagar por un tubo de 30 ml.

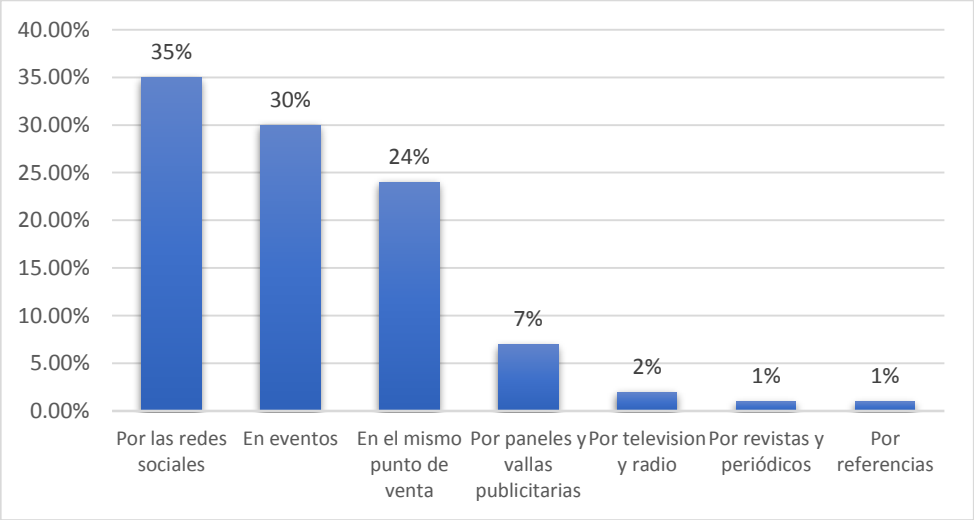


Figura 53. Medios ideales para informarse sobre los lubricantes Piel.

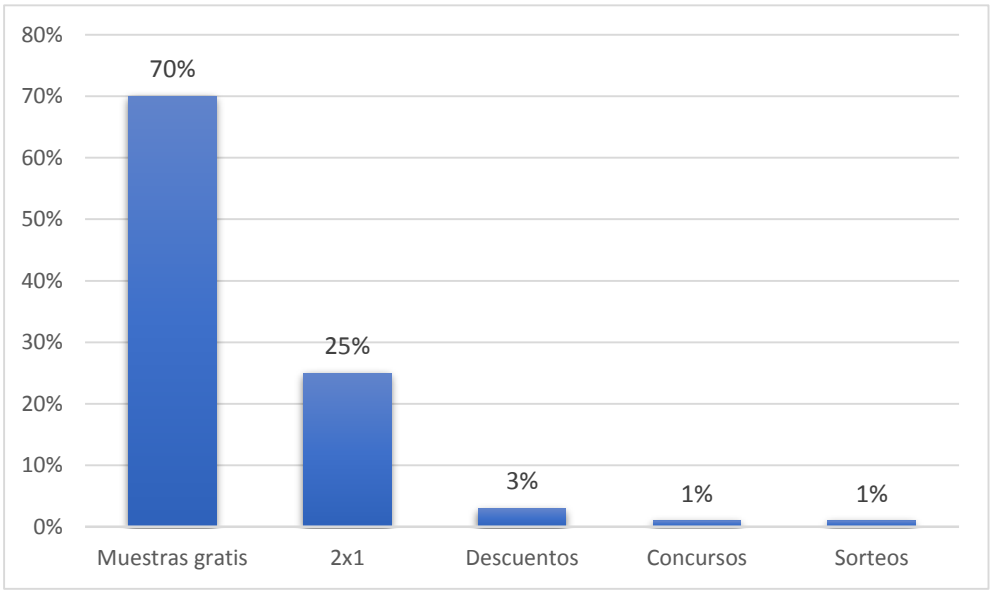


Figura 54. Promociones más esperadas de lubricantes Piel.

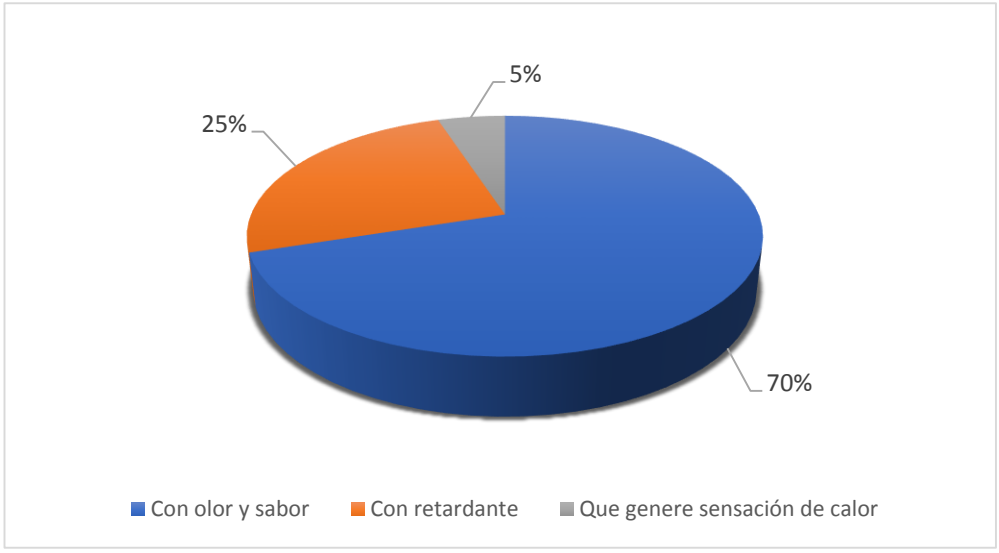


Figura 55. Tipos de lubricantes que tendrían mayor aceptación.

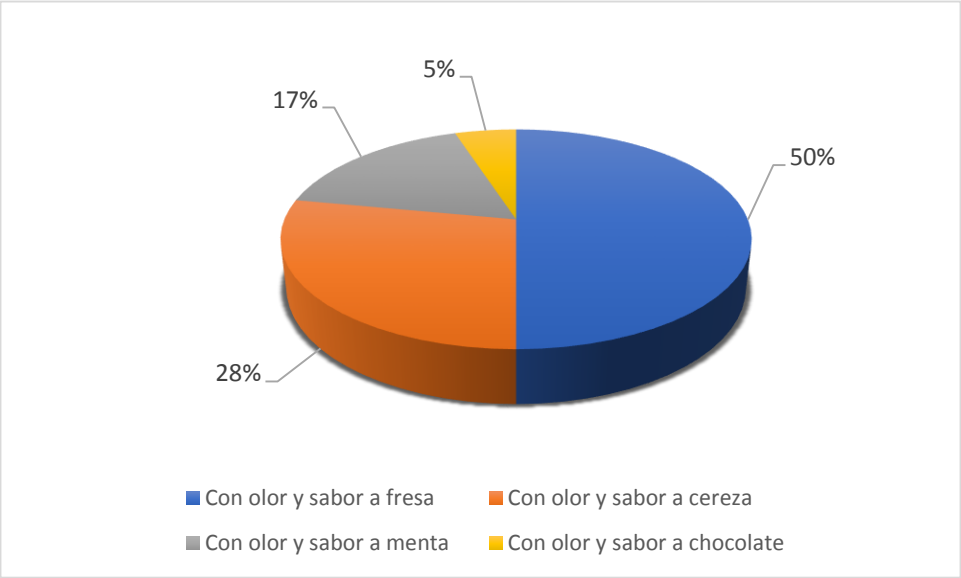


Figura 56. Lubricante con olor y sabor más demandado por el target

ANEXO 5: CUESTIONARIO

Nº _____

La presente encuesta tiene fines estrictamente académicos. Somos alumnos de la maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de la Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola. Su valiosa participación será de gran apoyo para nosotros, muchas gracias.

.

¿Has usado algún lubricante íntimo en los últimos 6 meses? **SI / NO**
Pasar a la siguiente pregunta si dijo NO y terminar la encuesta

a. Sí ☐
b. No ☐

¿Por qué motivos no has usado un lubricante íntimo durante los últimos 6 meses?

a. Porque no lo necesito ☐
b. Porque no sé para qué sirve ☐
c. Porque los actuales lubricantes íntimos disponibles en el mercado no son atractivos ☐

1. ¿Has comprado algún lubricante íntimo durante los últimos 6 meses? **(Saltar a la pregunta 3 si dijo Sí)**

a. Sí ☐
b. No ☐

2. ¿Influyes en tu pareja en la decisión de compra de un lubricante íntimo? **Responder y pasar a la pregunta 13**

a. Sí ☐
b. No ☐

3. Ordenar del 1 al 7, donde 1 es el más importante y 7 el menos importante, sobre los atributos que consideras al momento de comprar un lubricante íntimo.

a. El precio ☐
b. La calidad ☐
c. La marca ☐
d. La publicidad ☐
e. Las recomendaciones ☐
f. El empaque ☐
g. La cantidad del contenido ☐

4. ¿Cuáles de las siguientes presentaciones del producto sueles comprar con mayor frecuencia?

a. En presentaciones de sachet ☐
b. En presentaciones de tubo ☐

5. ¿Cuántas veces has comprado un tubo de lubricante íntimo en los últimos 6 meses?

a. 1 vez ☐
b. 2 veces ☐
c. 3 veces a más ☐

6. ¿Cuántas veces has comprado un sachet de lubricante en el último mes?

a. 1 vez ☐
b. 2 veces ☐
c. 3 veces a más ☐

7. ¿Cuál es el rango de precios mayormente buscado al momento de comprar un sachet de lubricante íntimo?

a. Menos de S/1.00 ☐
b. Entre S/1.00 a S/1.20 ☐
c. Entre S/1.00 a S/1.50 ☐

8. ¿Cuál es el rango de precios mayormente buscado al momento de comprar un tubo de lubricante íntimo?

a. Menos de S/11.00 ☐
b. Entre S/13.50 a S/14.00 ☐
c. Entre S/14.00 a S/ ☐

9. ¿Qué aspecto principalmente motiva en Usted la compra de un lubricante íntimo?
Puede marcar más de una opción

a. Evitar lastimarse en el acto sexual ☐
b. Para combatir la resequedad íntima ☐
c. Para intensificar la sensación de placer ☐

10. ¿En qué establecimientos comerciales suele adquirir el producto?

a. Cadenas de farmacias ☐
b. Boticas por mi casa ☐

11. ¿Qué métodos utilizabas antes de usar lubricante íntimo?
Alternativa de opción múltiple

a. Vaselina ☐
b. Aceite de cosmético ☐
c. Ninguno ☐
d. Otro ☐

12. ¿Cuánto es el gasto promedio por compra?

a. Entre S/1.00 a S/3.50 ☐
b. Entre S/4.50 a S/11.00 ☐
c. Entre S/11.00 a más ☐

13. ¿Qué frenos tiene Usted para comprar lubricantes íntimos?
Alternativa de opción múltiple

a. Vergüenza al qué dirán ☐
b. Creo que mi pareja debe comprarlo ☐
c. Desconocimiento de variedad ☐

14. ¿Cuántos sachet de lubricante sueles utilizar por encuentro por encuentro íntimo?

a. 1 sachet de 5 ml ☐
b. 1 sachet de 8 ml ☐
c. 2 sachet de 8 ml ☐

15. ¿Desde cuándo utilizas lubricante íntimo?

a. Hace 1 mes ☐
b. Hace 3 meses ☐
c. Hace 6 meses ☐
d. Hace 1 año ☐
e. Hace más de 1 año ☐

16. ¿Has tenido algún problema al momento de utilizar un lubricante íntimo?

a. El empaque es difícil de abrir ☐
b. Me generó una reacción alérgica o a mi pareja ☐
c. El lubricante se seca muy rápido ☐

17. ¿Qué marcas de lubricantes íntimos conoce? **Alternativa de opción múltiple**

a. Sensy Lub ☐
b. Legend ☐
c. Climax ☐
d. PIEL ☐
e. Gents ☐
j. Mucus ☐

18. Marcar la alternativa de su preferencia
Los lubricantes actuales que sueles usar…

a. No se diferencian ☐
b. Están dirigidos para gente mayor ☐
c. Alguna marca sí se diferencia ¿cuál? _____ ☐

19. ¿Qué marcas de lubricantes íntimos has utilizado teniendo en cuenta sus últimos encuentros sexuales?

a. Sensy Lub ☐
b. Legend ☐
c. Love Lub ☐
d. Love Sensitive ☐
e. Durex ☐
f. Piel ☐
g. Gents ☐
h. Climax ☐
i. Mucus ☐
j. Love Pleasure ☐

20. ¿Qué marca de lubricantes íntimos de las que has utilizado consideras la mejor?

a. Love Sensitive ☐
b. Sensy Lub ☐
c. Love Pleasure ☐
d. Love Lub ☐
e. Legend ☐
f. Piel ☐
g. Durex ☐
h. Gents ☐
i. Mucus ☐
j. Climax ☐

21. ¿Por qué considera a esa marca en lubricantes íntimos la mejor?

a. Porque es la que encuentro en el punto de venta ☐
b. Porque no he usado otra ☐
c. Porque es la más conocida del mercado ☐
d. Porque dura más ☐
e. Porque siento que está dirigida para mí ☐
f. Porque tiene buen precio ☐
g. Porque e la recomendaron ☐

22. ¿Sabías que la marca Piel tiene una línea de lubricantes íntimos? **Salta a la pregunta 29 si dijo No)**

a. Sí ☐
b. No ☐

23. ¿Por qué medio conociste la línea de lubricantes íntimos de la marca Piel?

a. Televisión ☐
b. Radio ☐
c. Redes sociales ☐
d. Paneles publicitarios ☐
e. Revistas ☐
f. Buscadores virtuales ☐
g. Referencias ☐

24. El actual empaque del sachet de la marca Piel te transmite que es un lubricante íntimo.

a. Totalmente de acuerdo ☐
b. De acuerdo ☐
c. Parcialmente de acuerdo ☐
d. En desacuerdo ☐
e. Totalmente en desacuerdo ☐

25. ¿Sueles ver con frecuencia el sachet de la marca Piel en las boticas o cadenas de farmacias que acudes?

a. Sí ☐
b. No ☐

26. ¿Qué tipo de información crees que la marca Piel debe reforzar en su comunicación respecto a su línea de lubricantes íntimos?
Alternativa de opción múltiple

a. Beneficios del producto ☐
b. Lugares donde se vende ☐
c. El precio ☐
d. Promociones ☐

27. Si la marca Piel sacara al mercado una presentación en sachet de 12 ml ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar?

a. S/1.40 ☐
b. S/1.50 ☐
c. S/1.70 ☐

28. Si la marca Piel sacara al mercado una presentación en tubo de 30 ml ¿cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar?

a. S/3.20 ☐
b. S/3.50 ☐
c. S/4.00 ☐

29. ¿Por qué medios te gustaría informarte sobre la línea de lubricantes de la marca Piel

a. Por las redes sociales ☐
b. Por paneles y vallas publicitarias ☐
c. Por revistas y periódicos ☐
d. Por la televisión y la radio ☐
e. Por referencias ☐
f. En eventos ☐
g. En el mismo punto de venta ☐

30. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de la línea de lubricantes de la marca Piel?

a. Descuentos ☐
b. Sorteos ☐
c. Concurso ☐
d. Muestra gratis ☐
e. 2x1 ☐
e. Otros_____ ☐

31. ¿Qué tipo de lubricante íntimo te gustaría que saliera al mercado?

a. Con olor y sabor ☐
b. Con retardante ☐
c. Que genere sensación de calor ☐
d. Otros_____ ☐

32. ¿Cuál de los siguientes lubricantes con sabor y olor es el que más te gustaría que saliera al mercado?

a. Con olor y sabor a fresa ☐
b. Con olor y sabor a cereza ☐
c. Con olor y sabor a menta ☐
d. Con olor y sabor a chocolate ☐

36. Si se relanzara lubricantes Piel totalmente renovado dirigidos a gente joven ¿la comprarías, recomendarías y tendrías en reserva?

a. Totalmente seguro que sí ☐
b. Sí ☐
c. Probablemente ☐
d. No estoy seguro ☐