



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO
DE PRUEBA DE EMBARAZO PARA LA REGIÓN DE CARACAS**

Proyecto de Investigación presentado por:

Juan Camilo Rodríguez García

Profesor Guía:
Vincenzo Ruggiero

Caracas, Junio 2007



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO
DE PRUEBA DE EMBARAZO PARA LA REGIÓN DE CARACAS**

Proyecto de Investigación presentado por:

Juan Camilo Rodríguez García

Como un requisito parcial para obtener el título de
Magister en Administración de Empresas

Profesor Guía:

Vincenzo RUGGIERO

Caracas, Febrero 12 2007

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y Naty que siempre me acompañan en mi caminar.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores y director de tesis por su acompañamiento en este proceso de mi vida.

INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice de Contenido	v
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras	viii
Resumen	ix
 INTRODUCCIÓN	 1
 MARCO TEÓRICO	 9
2.1 Antecedentes del mercado	9
2.2 Prueba de Embarazo: Descripción, tipos y ventajas	10
2.3 Análisis de mercado.....	21
2.4 Plan de Negocio.....	25
 MÉTODO	 36
3.1 Planteamiento del problema	36
3.2 Justificación	36
3.3 Objetivos de la Investigación	37
3.3.1 Objetivo General	37
3.3.2 Objetivos Específicos.....	37
3.3 Hipótesis del mercado Capitalizable	38
3.4 Definición de Variables	38
3.4.1 Definición Conceptual	38
3.4.2 Definición Operacional.....	39
3.5 Tipo de Investigación	41
3.6 Diseño de Investigación	41
3.7 Diseño Muestral	42
3.8 Instrumentos	43
 ENTORNO GLOBAL DEL PRODUCTO	 47
4.1 Entornos del Mercado	48
4.4.1 Entorno Económico, Político, Social	48
4.4.4 Entorno Farmacéutico.....	57
4.3 Mercado Potencial	60
4.4 Análisis Regulatorio	61
4.5 Análisis Productos Competidores	70
4.5.1 Evaluación de uso.....	77
4.6 Diseño Producto Ideal.....	82

ANÁLISIS DE LOS DATOS	87
5.1 Resultados de la Observación Directa.....	87
5.2 Resultados de la entrevista a expertos Pruebas de Embarazo	88
5.3 Resultados de la encuesta usuarias	91
5.3.1 Primera Parte	91
5.3.2 Segunda Parte (Datos demográficos)	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
Conclusiones	106
Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFIA	110

ANEXOS

- A Entrevista
- B Cuestionario
- C Glosario
- D Evaluación de Empaque



Señores

Facultad Administración de Empresas

División Postgrado

Ciudad

Referencia: Carta de Aprobación Tesis.

Por medio de la presente me permito certificar que una vez realizada la lectura y análisis de la tesis de especialista del estudiante Juan Camilo Rodríguez García identificado con la cédula E 84.389.865, apruebo el contenido como Tutor de la misma, para que se de curso a la presentación de la misma.

Agradezco la atención prestada.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO DE PRUEBA DE EMBARAZO PARA LA REGIÓN DE CARACAS

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de evaluar, a través de un análisis de mercado, el grado de factibilidad de introducir un producto de prueba de embarazo en la región de Caracas, utilizando el presente estudio para analizar todos los factores del mercado actual, con el fin de presentar las diferentes opciones de introducción, así como todos los tramites requeridos para poder realizar el registro e ingreso del producto importando de Colombia.

INTRODUCCIÓN

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación¹

El crecimiento registrado por el mercado de pruebas de embarazo en los últimos 5 años, es superior al 51.44% de unidades, por encima del índice de crecimiento estimado en 14% esto dentro de un mercado Farmacéutico con crecimiento del 41% en el ultimo año, según lo indican las unidades vendidas. (Fuente Cámara venezolana del Medicamento)

Según los análisis realizados por las compañías farmacéuticas el mercado creció como respuesta al aumento del nivel adquisitivo esto en respuesta de la elevada liquidez existente y los esquemas de salud organizados por el Estado.

Este esquema de crecimiento ha sido influenciado por la expansión de los esquemas de salud prepagada, que arroja a unos dos millones y medio de venezolanos en la actualidad, a ritmo creciente.

De la torta total de ventas el segmento de diagnostico representa cerca del 30% del mercado, en término de unidades.

En la región suramericana, Venezuela ocupa el primer lugar como la nación con más ocurrencia de embarazos no planificados, de los cuales entre 20% y 30% son de madres adolescentes que no alcanzan los 19 años de edad, según las estadísticas que publicó la Organización Panamericana de la Salud.

¹ Referencias: CAVEME, OPS.

2.2 Pruebas de Embarazo: Descripción, tipos, ventajas².

Definición Prueba de Embarazo:

Es una prueba que mide una hormona llamada gonadotropina coriónica humana (GCH), producida durante el embarazo. Esta hormona aparece en la sangre y en la orina de las mujeres embarazadas hasta 10 días después de la concepción.

Forma en que se realiza el examen:

Una prueba de embarazo se puede llevar a cabo utilizando sangre u orina y existen dos tipos de esta prueba:

- Cualitativa: que mide si la hormona GCH está o no presente.
- Cuantitativa: que mide cuánta hormona GCH está presente.

La prueba de sangre se hace extrayendo un solo tubo de sangre y enviándolo al laboratorio. La persona debe esperar entre unas cuantas horas hasta más de un día para obtener los resultados.

La prueba de la gonadotropina coriónica humana (GCH) en orina por lo general se lleva a cabo mediante la aplicación de una gota de orina en una banda o tira química preparada, que generalmente arroja el resultado en uno o dos minutos.

² EL NUEVO LIBRO DEL EMBARAZO Y NACIMIENTO STOPPARD, MIRIAM
Editorial:GRIJALBO MONDADORI, S.A

Lo que se siente durante el examen :

Para el examen de orina sólo es necesario orinar normalmente en un recipiente. Para el examen en suero es necesario extraer sangre por medio de una aguja hacia un tubo. Cualquier incomodidad que la persona sienta al momento de extraer la sangre solamente durará unos pocos segundos.

Razones por las que se realiza el examen

Esta prueba se puede hacer para:

- Determinar si la persona está embarazada.
- Calcular la edad del feto (sólo la prueba cuantitativa).
- Diagnosticar condiciones anormales que pueden elevar los niveles de GCH.

Valores normales

Los niveles de GCH aumentan en forma rápida durante el primer trimestre del embarazo y luego disminuyen ligeramente.

Significado de los resultados anormales

Los niveles de GCH deben elevarse cada 48 horas al comienzo del embarazo y cuando dichos niveles no se elevan apropiadamente, esto puede ser indicio de un problema en el embarazo. Algunos problemas asociados con un nivel de GCH anormalmente elevado abarcan aborto espontáneo y embarazo ectópico (tubárico).

Los niveles extremadamente altos de GCH pueden sugerir la presencia de un embarazo molar o de más de un feto, por ejemplo, gemelos.

El médico comprenderá el significado de los niveles de GCH y debe explicarle a la persona su significado.

Consideraciones especiales

Las pruebas de embarazo en orina sólo serán positivas cuando la persona tenga suficiente GCH en la sangre. Si el embarazo apenas está comenzando y el nivel de GCH está por debajo de 25-50 mIU/ml, la prueba será negativa.

Si la persona cree que está embarazada, debe repetir la prueba de embarazo en casa o en el consultorio médico.

TIPOS DE DIAGNOSTICO

- **GCH en orina**

Nombres alternativos

Beta-GCH en orina; Gonadotropina coriónica humana en orina

Definición

Este tipo de examen de gonadotropina coriónica humana (GCH), una hormona producida durante el embarazo, mide el nivel específico de la GCH en la orina

Forma en que se realiza el examen

A medida que la persona orina, recoge una muestra urinaria en un recipiente especial (estéril). Para realizar las pruebas de embarazo caseras, se necesita sumergir la tira reactiva en la muestra de orina o pasarla a través del chorro de orina mientras se esté orinando. Se recomienda seguir cuidadosamente las instrucciones del envase.

Generalmente, se prefiere la muestra de la primera micción matutina, es decir, la primera vez que la persona orina en la mañana, ya que es la más concentrada.

Preparación para el examen

No se requiere ninguna preparación especial.

Lo que se siente durante el examen

El examen implica la micción normal en un recipiente o sobre una tira reactiva.

Razones por las que se realiza el examen

Los exámenes de GCH en orina son un método común para determinar si una mujer está embarazada. El mejor momento para hacerse la prueba de embarazo en la casa es después de que no llegue el período.

Valores normales

- La prueba es negativa si la persona no está embarazada.
- La prueba es positiva si la persona está embarazada.

Se considera que una prueba de embarazo, incluyendo la que se realiza en el hogar en forma apropiada, tiene una confiabilidad aproximada del 98%. Los resultados positivos tienen más probabilidad de ser confiables que los resultados negativos. Cuando la prueba es negativa, pero todavía se sospecha embarazo, se debe repetir en una semana.

Cuáles Son Los Riesgos

Esencialmente no hay riesgos (excepto por los resultados "falso positivo" o "falso negativo").

Consideraciones especiales

Los medicamentos que pueden disminuir las mediciones de GCH son los diuréticos y la prometazina.

Los medicamentos que pueden incrementar las mediciones de GCH abarcan los anticonvulsivos, los antiparkinsonianos, la fenotiazina y la prometazina

- **GCH cualitativa en suero sanguíneo**

Nombres alternativos

Beta-GCH cualitativa en suero sanguíneo; Gonadotropina coriónica humana cualitativa en suero; Prueba de embarazo cualitativa en sangre; GCH cualitativa en suero

Definición

Es un examen de sangre para detectar beta-GCH (gonadotropina coriónica humana), una hormona que normalmente se produce durante el embarazo. Una prueba de embarazo cualitativa simplemente verifica si la GCH está en la sangre, mientras que una prueba de embarazo cuantitativa revela el nivel exacto de GCH en la sangre.

Forma en que se realiza el examen

La sangre se extrae de una vena, usualmente de la parte anterior del codo o del dorso de la mano. El sitio de la punción se limpia con un antiséptico y luego se coloca una banda elástica alrededor del brazo con el fin de ejercer presión y restringir el flujo sanguíneo a través de la vena. Esto hace que las venas bajo la banda se llenen de sangre.

Se introduce una aguja en la vena y se recoge la sangre en un frasco hermético o en una jeringa. Durante el procedimiento, se retira la banda para restablecer la circulación y una vez que se ha recogido la sangre, se retira la aguja y se cubre el sitio de punción para detener cualquier sangrado.

Preparación para el examen

Usualmente no se necesita preparación especial.

Lo que se siente durante el examen

Cuando se inserta la aguja para extraer la sangre, algunas personas sienten un dolor moderado, mientras que otras sólo sienten un pinchazo o sensación punzante. Posteriormente, puede haber una sensación pulsátil.

Razones por las que se realiza el examen

Muy a menudo, este examen se realiza para confirmar o descartar un embarazo. El nivel de GCH sérica también puede estar elevado en mujeres con ciertos tipos de tumores ováricos o en los hombres con tumores testiculares.

Valores normales

- El examen es negativo si la mujer no está embarazada.
- El examen es positivo si la mujer está embarazada.

Significado de los resultados anormales

Si la GCH en suero es positiva y la persona no tiene un embarazo implantado apropiadamente en el útero, puede indicar:

- Embarazo ectópico
- Aborto
- Cáncer testicular (en los hombres)
- Tumor trofoblástico
- Mola hidatiforme
- Cáncer ovárico

Cuáles Son Los Riesgos

Los posibles riesgos de cualquier examen de sangre abarcan:

- Sangrado excesivo
- Desmayo o sensación de mareo
- Hematoma (acumulación de sangre debajo de la piel)
- Infección (un riesgo leve en cualquier momento que se presente ruptura de la piel)
- Punciones múltiples para localizar las venas

Consideraciones especiales

Cuando existe aumento de ciertas hormonas, algunos exámenes pueden dar resultado falso positivo, como ocurre cuando se toman suplementos hormonales o después de la menopausia.

Se considera que una prueba de embarazo tiene aproximadamente un 98% de precisión. Cuando el examen es negativo pero todavía se sospecha de un embarazo, el examen debe repetirse al cabo de una semana.

Las venas y arterias varían en tamaño de un paciente a otro y de un lado del cuerpo a otro, por esta razón puede ser más difícil obtener una muestra de sangre de algunas personas que de otras

- **GCH cuantitativa en suero sanguíneo**

Nombres alternativos

Beta-GCH cuantitativa; Gonadotropina coriónica humana cuantitativa en sangre; Beta-GCH- cuantitativa en sangre; Beta-GCH cuantitativa repetida; Beta-GCH seriada; Prueba de embarazo cuantitativa en sangre.

Definición

Es una prueba que mide el nivel específico de la GCH en la sangre, una hormona producida durante el embarazo.

Forma en que se realiza el examen

La sangre se extrae de una vena, usualmente de la parte anterior del codo o del dorso de la mano. El sitio de punción se limpia con un antiséptico y luego se coloca una banda elástica alrededor del antebrazo con el fin de ejercer presión y restringir el flujo sanguíneo a través de la vena. Esto hace que las venas bajo la banda se llenen de sangre.

Se introduce una aguja en la vena y se recoge la sangre en un frasco hermético o en una jeringa. Durante el procedimiento, se retira la banda para restablecer la circulación y, una vez que se ha recogido la sangre, se retira la aguja y se cubre el sitio de punción para detener cualquier sangrado.

Preparación para el examen

No se requiere preparación especial.

Lo que se siente durante el examen

Cuando se inserta la aguja para extraer la sangre, algunas personas sienten un dolor moderado, mientras que otras sólo sienten un pinchazo o sensación punzante. Posteriormente, puede haber una sensación pulsátil.

Razones por las que se realiza el examen

La GCH aparece en la sangre y en la orina de la mujer embarazada 10 días después de la concepción y las mediciones cuantitativas de esta hormona pueden predecir con precisión la edad del feto.

Esta prueba también se hace para diagnosticar condiciones anormales que puedan elevar los niveles de GCH.

Valores normales

Los niveles de GCH se elevan rápidamente durante el primer trimestre del embarazo y luego descienden ligeramente.

Significado de los resultados anormales

Los niveles superiores al normal pueden indicar:

- Coriocarcinoma uterino
- Mola hidatiforme uterina
- Embarazo normal
- Más de un feto: por ejemplo, gemelos o trillizos
- Cáncer ovárico

- Cáncer testicular (en los hombres)

Los niveles inferiores al normal pueden indicar:

- Mortinato
- Aborto incompleto
- Amenaza de aborto espontáneo
- Embarazo ectópico

Cuáles Son Los Riesgos

Los posibles riesgos de cualquier examen de sangre abarcan:

- Sangrado excesivo
- Desmayo o sensación de mareo
- Hematoma (acumulación de sangre debajo de la piel)
- Infección (un riesgo leve en cualquier momento que se presente ruptura de la piel)
- Punciones múltiples para localizar las venas

Consideraciones especiales

Los medicamentos que pueden reducir las mediciones de GCH incluyen los diuréticos y la prometazina y los que pueden incrementarla son

los anticonvulsivos, los medicamentos antiparkinsonianos, la fenotiazina y la prometazina.

Las venas y arterias varían en tamaño de un paciente a otro y de un lado del cuerpo a otro, por esta razón puede ser más difícil obtener una muestra de sangre de algunas personas que de otras

2.3 Análisis de Mercado³

El proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis foda, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

³ Marketing en el siglo XXI, Autor: Rafael Muñoz González

Teniendo definido el marco de un plan de mercadeo, procederemos a definir cada uno de sus componentes con mayor detalle.

Resumen ejecutivo⁴ incluye un resumen corto de los planes para que sea revisado por el grupo ejecutivo, incluye resumen del mercado, competencia, productos, foda, estrategias, planes de acción cronogramas y métodos de evaluación.

Análisis del mercado⁵ es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro el grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, en pocas palabras conocer por que compran o utilizan el producto o servicio. Dentro del análisis de la competencia se debe tener en cuenta en adición a la competencia directa sino los sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis FODA y como se puede capitalizar las debilidades y amenazas.

Continuando con el proceso de un plan de mercadeo llegamos al análisis de nuestro producto. Esta etapa es fundamenta ya que nos permitirá conocer realmente lo que tenemos, debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque. Adicionalmente se debe proceder con el análisis de convertir cada una de las características en al menos dos beneficios, definir los objetivos de ventas concretamente y en forma que se puedan medir, establecer los niveles y

⁴ Marketing en el siglo XXI, Autor: Rafael Muñoz González

⁵ Marketing en el siglo XXI, Autor: Rafael Muñoz González

metas que sean alcanzables pero a su vez que signifiquen un compromiso de trabajo, el cronograma de actividades para poder medir el avance del plan y desde luego las estimaciones de utilidades asociadas al plan.

Todo plan de mercadeo debe estar acompañado de los objetivos mercadológicos para esto se debe incluir en el plan los recursos necesarios para poder mantener estadísticas confiables que nos permitan delimitar nuestras potencialidades que a su vez nos permita definir el camino que se debe seguir para alcanzar los objetivos. Posicionamiento sería el siguiente paso dentro del plan, se debe incluir desde un posicionamiento de carácter amplio hasta llegar a una situación estrecha y de gran esfuerzo que nos permita tener una definición del posicionamiento en forma específica que se alcanza mediante la traducción de las características del producto a beneficios tangibles únicos para el producto o servicio sujeto del plan.

El plan de mercadeo nos debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor.

Mezcla de mercadeo: ⁶la mayoría de las decisiones operativas del mercadeo se pueden enmarcar dentro de los que hemos definido como las 4 p, sean estas producto como el producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste, o el servicio ofrecido al consumidor. Decisiones de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía etc. Precio que debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, descuentos, financiación, arrendamiento y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto o servicio ofrecido. Promoción, entendido como

⁶ The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners Second Edition
by Edward F. McQuarrie

las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta a los clientes potenciales. Este acápite contempla el costo de adquirir un cliente adicional, la publicidad, las relaciones públicas, medios. Distribución entendida como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio.

En el tema de precios, en las otras secciones abordamos algunos criterios de precios pero para estar razonablemente cubiertos en el tema hay que considerar que existen además precios por líneas de productos, precio de opciones, precios cautivos, precios en combo, precios promocionales, geográficos, de valor. Como se puede ver la variable precio no es solo el ponerle a un producto un valor por transacción sino que está íntimamente ligado al posicionamiento y estrategia del producto o servicio ofrecido al cliente.

En el tema de distribución las decisiones de canales se pueden enmarcar dentro de utilizar canales directos o indirectos, sencillos o múltiples, múltiples, intermediarios por nivel cada uno asociado al segmento del mercado, ciclo de vida del producto. Los mayoristas o intermediarios se caracterizan por comprar grandes cantidades para venderlos en pequeñas cantidades a muchos clientes, los representantes son aquellos que trabajan en nombre de la empresa y por ello reciben una comisión, no mantienen inventarios, la empresa hace el proceso logístico. Detallistas son aquellos que están en la línea de fuego, son los que tienen contacto con el cliente consumidor del producto o servicio asociado a la creación de valor de su propia marca de establecimiento comercial.

Como se puede ver, la mezcla de mercadeo es el proceso por medio del cual se aterriza el mercadeo estratégico, los planes de mercadeo para así

poder alcanzar los objetivos planteados. La mezcla de mercadeo no es mas que las tácticas aplicadas para alcanzar los planes propuestos, que a su vez serían los objetivos de la estrategia comercial.

2.4 Plan de Negocio⁷

El plan de negocios es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una pyme. En distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto: para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, para respaldar un pedido de crédito, para presentar una oferta de compraventa, para conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera, o para interesar a un potencial socio

“El plan de negocios es algo así como el currículum vitae de un proyecto, y en muchos casos es una exigencia de banqueros, gerentes e inversionistas. La aprobación de un proyecto no depende sólo de una buena idea sino también de que se pueda demostrar su factibilidad y presentarla en forma vendedora”⁸.

Pero el plan de negocios es también una herramienta de trabajo, ya que durante su preparación se evalúa la factibilidad de la idea, se buscan alternativas y se proponen cursos de acción; una vez concluido, orienta la puesta en marcha.

⁷ Nueno, Pedro. *Emprendiendo. El Arte de crear Empresas y sus artistas* / Pedro. Nueno.—Madrid. 1992.

⁸ Danila Terragno y María Laura Lecuona (Mercado/DINERO)

¿Qué es un plan de negocios?

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha.

Según sea la magnitud del proyecto, la realización del plan puede llevar unos días o varios meses, ya que no se trata sólo de redactar un documento sino de imaginar y poner a prueba toda una estructura lógica. (¿Se puede vender esta cantidad a este precio? ¿Con esta estructura se puede responder a esta demanda? ¿Es esta inversión suficiente para este crecimiento proyectado?). Es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse sólo a planillas de cálculo y números. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos.

Los objetivos:

Ninguna empresa que pretenda competir en los complejos mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros. El plan de negocios muestra en un documento el o los escenarios más probables con todas sus variables, para facilitar un análisis integral y una presentación

a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).

Las ideas en abstracto pueden ser geniales, pero si no se tiene en claro cómo transformarlas en realidad, pueden no encontrar apoyo, tambalearse frente a los problemas o quedar olvidadas en el tiempo.

Los objetivos que justifican la elaboración de un plan de negocios difieren según el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse. En general, las razones por las que se decide realizar un plan de negocios son:

- Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.
- Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.
- Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- Valuar una empresa para su fusión o venta.
- Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.

En las pymes, donde las decisiones suelen estar fuertemente concentradas en pocas personas, la elaboración de un plan de negocios tiene una ventaja adicional: permite establecer una distancia entre el humor cambiante (o los caprichos) de los empresarios y las decisiones de negocios tomadas sobre la base de información y análisis.

Antes de empezar⁹:

Muchas veces se confunde la idea de un producto con un negocio. Antes de lanzarse a armar un plan es necesario elaborar muy cuidadosamente la idea.

La realización de un plan de negocios no se limita a una tarea de redacción. No es un proceso lineal. Por lo tanto, suele resultar necesario volver a analizar cada punto frente a cada avance. Por esto, es recomendable utilizar una computadora que permita ir recolectando la información y modificándola, antes de llegar a la versión final.

Cada punto debe tener sentido en su relación con los demás, y debe surgir de un análisis en profundidad, que suele llevar tiempo.

Si bien el tiempo invertido puede significar costos, en realidad, se trata de una inversión. Un plan de negocios bien realizado indica qué hacer y cómo hacerlo, lo que permite ahorrar tiempo y evitar contratiempos posteriores. Llega incluso a considerarse un activo en la evaluación de un negocio, ya que lo convierte en un negocio con "manual de instrucciones", como es el caso de las franquicias.

⁹ Ansoff, H.I. Planteamientos Estratégico, nueva tendencia de la Administración / H. I Ansoff, R.P. Declerk, R. L. Hages.—México: Editora Trillas, 1993.

Antes de comenzar su elaboración, es bueno organizar la información disponible, detectar cuál es la información faltante y determinar cómo se conseguirá, además de pensar si se está en condiciones de realizarlo solo, o si se necesitará la participación de otras personas o equipos (responsables de áreas, abogados, contadores, etc.).

Durante la elaboración del plan debe tenerse en cuenta qué se quiere lograr con él (¿conseguir dinero?, ¿aprobación de una idea?, ¿un buen análisis para uno mismo?), considerando cuál es la información que le interesa a quien lo recibirá y de qué se le intenta convencer, pero cuidando también que la visión personal no quite a la información presentada el sustento objetivo.

Componentes:

El plan de negocios recorre todos los aspectos de un proyecto. Los capítulos que se desarrollarán en el dossier incluyen: resumen ejecutivo, introducción, análisis e investigación de mercado, análisis Swot, estudio de la competencia, estrategia, factores críticos de éxito, plan de marketing, recursos humanos, tecnología de producción, recursos e inversiones, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad financiera, análisis sensitivo, dirección y gerencia, conclusiones y anexos.

1ro Resumen ejecutivo

Es un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica delante de la presentación. Es lo primero que lee el receptor del proyecto, y quizás, por falta de tiempo, lo único. Debe describir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Si bien se ubica al comienzo del plan, es conveniente realizarlo al final, después de haber analizado todos los puntos. Su extensión es clave: no más de dos páginas, preferentemente sólo una.

El objetivo de este resumen es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación.

2do Introducción:

Antes de comenzar el desarrollo se debe contextualizar el plan, describiendo:

- Cuál es el negocio que se desarrollará.
- Quiénes realizan la presentación del plan y para qué.
- Si se trata de una empresa en marcha, cuál es su misión y su trayectoria.
- Cuál es la fecha de presentación y si existe un plazo para la aprobación del plan.
- Cuál es el enfoque con que se preparó el plan.

3ro Análisis e Investigación del Mercado:

Pocos errores son tan graves como lanzar un producto o servicio sin conocer en profundidad el mercado.

La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). El plan de negocios refleja algunos sucesos históricos (trayectoria de la empresa, del mercado, del consumo, etc.), pero fundamentalmente describe situaciones posibles en el futuro. En sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un plan de negocios: cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán, por qué comprarán, qué otros productos o servicios similares compran actualmente.

Si bien no en todos los casos es imprescindible contratar una investigación de mercado extrema, debe buscarse información sobre la demanda que responda estas preguntas, sustentando la propuesta del plan de negocios. Fuentes como revistas y diarios especializados, cámaras empresariales, internet, consultores o personas que ya están en el mercado pueden aportar información valiosa.

4to Análisis Swot¹⁰:

El análisis Swot (Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens) o Foda (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y las fortalezas y debilidades internas de la organización.

¹⁰ Sallenave, Jean Paul. Gerencia y Planeación Estratégica / Jean Paul Sallenave.—Colombia: Editorial Norma S. A; 1997.

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

- Aprovechar oportunidades.
- Contrarrestar amenazas.
- Corregir debilidades.

Las amenazas y oportunidades se identifican en el exterior de la organización, en su contexto. Esto implica analizar:

- Los principales competidores y la posición competitiva que ocupa la empresa entre ellos.
- Las tendencias del mercado.
- El impacto de la globalización, los competidores internacionales que ingresan al mercado local y las importaciones y exportaciones.
- Los factores macroeconómicos sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que afectan al sector.

Las fortalezas y debilidades se identifican en la estructura interna de la organización. Deben evaluarse:

- Calidad y cantidad de los recursos con que cuenta la empresa.
- Eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos.

- Capacidad de satisfacer al cliente.

Preguntas guía.

- ¿Para qué se armará el plan de negocios?
- ¿Quiénes lo elaborarán?
- ¿Cuáles son los plazos?
- ¿Cuál es el punto de partida?
- ¿Cuáles son los supuestos?
- ¿Cuáles son los productos o servicios?
- ¿Cuáles son las fortalezas que permitirán tener éxito en este negocio?
- ¿Cuáles son las debilidades que se deben corregir?
- ¿Cómo se corregirán?
- ¿Cuáles son los factores que pueden poner en peligro el proyecto (amenazas)?
- ¿Cómo se neutralizarán o enfrentarán?
- ¿Cuáles son las oportunidades que pueden favorecer el negocio?

- ¿Cómo se hará para aprovecharlas y para aumentar la probabilidad de que se presenten?
- ¿Qué se conoce sobre la demanda?
- ¿Quiénes son los consumidores?
- ¿Qué buscan?
- ¿Cómo se van a satisfacer sus necesidades?
- ¿Cuántos son los consumidores potenciales?
- ¿Y cuántos los que realmente comprarán?
- ¿Qué fuentes permiten llegar a estas conclusiones?

El plan de negocios es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial. Con él se examinan las alternativas para llevar a adelante un negocio, evaluando la factibilidad técnica (¿puede hacerse?), económica (¿dará los resultados esperados?) y financiera (¿existen los recursos necesarios?).

Etapas del ciclo de vida	Nombre del plan	Objetivo de la empresa	Variable clave
Start up	Plan de negocios de un nuevo lanzamiento	Penetración de mercado	Participación en el mercado
	Plan de negocios de una nueva empresa	Atraer una pyme o una corporación	ROI* de la Pyme ROI de la corporación
Crecimiento	Plan de negocios de monitoreo	Penetración de mercado Aumento de rentabilidad	Participación en el mercado Productividad
	Plan de negocios buy out**	Valuar la empresa	Valor actual neto y valor de la marca
Madurez	Plan de negocios de monitoreo	Chequeo de mercado Aumento de rentabilidad	Participación en el mercado Productividad
	Plan de negocios buy out	Valuar la empresa	Valor actual neto y valor de la marca
Declinación	Plan de negocios buy out	Valuar la empresa	Valor actual neto y valor de la marca

METODO

3.1 Planteamiento del Problema

Ante la multitud de factores que son susceptibles de estudio en el mercado, el primer paso en la investigación exige que tanto el gerente como el investigador definan rigurosamente el problema y coincidan en los objetivos de la investigación. Si esas dos personas quieren que los resultados sean útiles, han de relacionarse con un problema de decisión de la empresa.

En el caso del mercado de pruebas de embarazo, el problema será catalogado como la oportunidad de capitalizar nuevos mercados, introduciendo un nuevo producto, que con las características demandadas en la actualidad, permitirá suplir parte del mercado capitalizable investigado en el presente trabajo.

3.2 Justificación

Ante la creciente demanda de pruebas de embarazo y siguiendo los esquemas culturales que plantean un elevado numero de embarazos no planificados; mediante la utilización del presente análisis de mercado se busca establecer la viabilidad de ingresar un nuevo producto de diagnostico para prueba de embarazo y así mismo examinar el mercado capitalizable.

El crecimiento del mercado de pruebas de embarazo ligado a la cultura existente de embarazos no planificados desde temprana edad, presentan un enorme potencial para el ingreso de pruebas de embarazo que tengan un elevado nivel de exactitud para permitir cumplir las necesidades de las usuarias.

En la actualidad el mercado presenta un buen numero de Test caseros que utilizan el mismo nivel de eficacia de los test de sangre, por lo cual este estudio contemplara los Test de sangre como competencia global y encontrara los factores culturales que impulsan el uso de este ultimo como prueba de embarazo.

3.3 Objetivos de la Investigación

3.3.1 Objetivo General

Definir y analizar las características particulares del mercado de Pruebas de Embarazo, para el contexto de Caracas, con el fin de comprender y desarrollar aptitudes específicas para la interpretación de la evolución de este mercado y la identificación de tendencias en sus precios, con el objetivo de lograr mejores decisiones comerciales, económicas y financieras para la introducción de un nuevo producto para el mercado en mención.

3.3.2 Objetivos Específicos:

- Analizar los antecedentes del mercado de pruebas de diagnostico en el mercado venezolano.
- Estudiar los factores de entorno del mercado, que permitan visualizar la viabilidad para el ingreso de un nuevo producto.
- Cuantificar el mercado potencial capitalizable.
- Establecer los tipos de pruebas de embarazo mas utilizados en el mercado.

- Considerar el hábito cultural de los embarazos no cuantificados.
- Diseñar el producto ideal para ingreso cumpliendo con las características del mercado.

3.3 Hipótesis del mercado capitalizable

Con una población actual de 5.598.244 ¹¹ mujeres en edad fértil comprendida entre los 15-44 años y una tasa de natalidad de 665.997 ¹² y una tasa de embarazos no esperados mayor al 38%; el estudio de mercado pretende determinar que nicho de mercado se encuentra capitalizado por los test de diagnostico disponibles en el mercado (sangre y caseros), para poder cuantificar el mercado capitalizable no cubierto de mujeres no planificadas que presentan un potencial de consumo del producto que se pretende ingresar.

3.4 Definición de Variables

3.4.1 Definición Conceptual

La definición conceptual de la variable viene dada por el sentido que el autor pretende dar a los términos de la investigación. Según la selección de los términos utilizados y el significado, representa, a su vez, de manera sintetizada, cada objetivo específico planteado en la investigación. Esta definición implica un concepto claro y extremadamente ajustado a los objetivos específicos de la investigación, esto, para evitar que se originen ambigüedades, distorsiones y discusiones terminológicas. Es la parte teórica de la variable (Sabino, 1992).

¹¹ Fuente Instituto Nacional de Estadística de Venezuela

¹² Fuente Instituto Nacional de Estadística de Venezuela

Para el presente estudio, las medidas que tomarán las unidades de análisis tendrán un tratamiento particularmente teórico, crítico, analítico, por aplicarse el presente estudio dentro de un proceso documental con un diseño bibliográfico, y para lo cual las técnicas del resumen analítico y análisis crítico de la información, serán las estrategias que servirán para el tratamiento de los datos consultados

3.4.2 Definición Operacional¹³

Una hipótesis deberá contener elementos o términos que sean observables, y en consecuencia, sujetos a medición. No podrá desarrollarse una investigación si no se emplean indicadores que midan las variables de las hipótesis planteadas. En términos generales, una variable se puede definir como una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse (Hernández Sampieri, Roberto et. al.; 2000). La variable siempre se aplica al grupo u objetos que se investigan, los cuales adquieren distintos valores en función de la variable estudiada.

El investigador debe definir los indicadores de las variables antes de realizar la recolección de datos, y para ello deberá utilizar términos operacionales, es decir, que produzcan datos concretos, que sean cuantificables. Las definiciones operacionales serán las adecuadas si los instrumentos de recolección de datos proporcionan información que sea afín con los conceptos que representan, los cuales se exponen en la definición conceptual de las variables de la hipótesis.

En la tabla 1 se presentan las variables de este estudio

¹³ **Samaja, J.** Epistemología y Metodología de la Investigación. Eudeba

Tabla 1. Sistema de Variables

Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicador	Instrumento/Técnica
Determinar el tipo de prueba diagnóstica para embarazo más utilizada.	a. Pruebas Caseras b. Pruebas de sangre	Mercado	Preferencias de uso	Entrevista Cuestionario
Conocer las preferencias establecidas al momento de seleccionar la prueba de diagnostico.	a. Confiabilidad b. Costo c. Facilidad de uso.	Mercado	Producto	Entrevista Cuestionario
Especificar las necesidades adicionales requeridas para mejorar el nivel e confianza de la prueba.	Productos y servicios que pueden permitir el mejoramiento en el uso del producto diagnostico.	Producto	Productos y servicios adicionales	Entrevista Cuestionario
Conocer el tamaño del mercado en el cual se ofrecerá la prueba de embarazo.	Tamaño del mercado	Mercado	Tamaño	Observación
Determinar la demanda potencial para la prueba diagnóstica	Demanda potencial capitalizable del mercado existente	Mercado	Demanda	Cuestionario
Analizar el grado de aceptación del público en general y diseñar el producto ideal para competir en el mercado actual.	Grado de aceptación del público en general del uso de pruebas de embarazo caseras.	Mercado	Cliente	Cuestionario

3.5 Tipo de Investigación

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados originalmente en la presente investigación, se desarrollaron dos tipos de investigación, una de carácter exploratorio y otra investigación de tipo descriptivo.

Con la investigación exploratoria, se pretende indagar sobre la situación actual, a través de la opinión de expertos relacionados directamente con el tema en investigación. Este estudio, de tipo cualitativo, permitió establecer parámetros para lo que posteriormente fue la investigación de tipo descriptiva.

La investigación de carácter descriptiva, busca obtener información acerca del estado actual del fenómeno en estudio, precisando así la situación tal cual como existe para la fecha del estudio. De igual forma, resulta importante destacar, que en ningún momento se controlaron ni manipularon las variables tomadas en cuenta en la investigación, sin embargo, los resultados obtenidos permitió interpretar y a su vez realizar inferencias sobre las mismas.

El carácter descriptivo del presente está basado, según lo expuesto por Ary (1986) quien señala: “Los estudios de esta índole tratan de obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Con ello se pretende precisar la naturaleza de una situación tal cual como existe en el momento de estudio”.

3.6 Diseño de Investigación

Para la realización de la presente investigación, se utilizaron como fuentes de información principalmente datos primarios, recopilando así datos de las fuentes primarias, a través del desarrollo de entrevistas estructuradas sobre médicos y farmaceutas como primer paso de la investigación efectuada. Posteriormente, mediante una encuesta aplicada a la muestra estudiada, se

completaron los datos primarios generados en la presente investigación.

La población objeto de estudio, sobre la cual se pretende conocer y dar respuesta al tema de la presente investigación a través de la determinación de las preferencias de consumidores sobre el uso de pruebas diagnosticas de embarazo.

Datos Secundarios: En primer lugar se utilizó información recabada en Internet, revistas, material bibliográfico, especializadas en el área diagnostica de embarazo.

Datos Primarios: también se recopiló información de las fuentes primarias, mediante encuestas aplicadas a la muestra estudiada, una entrevista realizada a Médicos y Farmaceutas.

3.7 Diseño Muestral¹⁴

La población objeto de estudio, sobre la cual se pretende conocer y dar respuesta al tema de la presente investigación a través de la determinación de las preferencias de consumidores de pruebas de embarazo.

La población se considera infinita, por tanto, resulta imposible obtener registros de cada uno de los elementos que la componen. En tal sentido, se efectuó un diseño muestral, seleccionado aleatoriamente sobre la población, los elementos que conforman la muestra en estudio.

Existen variadas metodologías para determinar el tamaño muestral apropiado dependiendo del tipo de procedimiento utilizado. Sin embargo, a

¹⁴ Metodología de la Investigación / M. En C. Roberto Hernández Sampiere ... et al. – México:/5.n/, 1997.---505p

continuación solo se describirá el fundamento teórico que enmarca el presente estudio, en tal sentido, considerando una población infinita se utilizó la siguiente ecuación para determinar dicho tamaño:

$$n = \frac{Z^2}{4 * \epsilon^2}$$

n= tamaño muestral.

Z= variable tipificada (distribución normal).

E= error asumido.

De esta forma, considerando un 90% de confianza ($Z = 1.645$) y un 9.25% de error, se estableció el estudio cuantitativo, a través de 90 puntos muestrales.

Finalmente, la ejecución de ambos estudios, permitió la obtención de resultados y conclusiones que buscan dar respuesta a los objetivos planteados originalmente.

3.8 Instrumentos¹⁵

Un instrumento de recolección de datos es el recurso necesario de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento concreto pueden distinguirse dos aspectos diferentes: forma y contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea. En cuanto al contenido éste queda expresado en la

¹⁵ TAMAYO Y TAMAYO, Mario: Metodología Formal de la Investigación Científica, editorial Limusa

especificación de los datos que necesitamos conseguir; se concreta, por lo tanto, en una serie de ítems que no son otra cosa que los mismos indicadores que permiten medir las variables, pero que asumen ahora la forma de pregunta, puntos a observar, elementos a registrar, etc. De este modo, el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de investigación: resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados; pero también expresa todo lo que tiene de específicamente empírico nuestro objeto de estudio pues sintetiza, a través de las técnicas de recolección que emplea, el diseño concreto escogido para el trabajo.

A continuación se indican los instrumentos de recolección de datos utilizados:

- a) **El cuestionario** como instrumento de recolección de datos se compone de un listado fijo de preguntas cerradas al que posteriormente se le puede realizar un tratamiento estadístico. Este instrumento garantizó el registro de las preferencias al momento de seleccionar algún tipo de prueba de diagnóstico para embarazo, así mismo permitió recabar parámetros importantes para el consumidor al momento de comprar una prueba de embarazo.

El cuestionario utilizado consiste en 14 preguntas cerradas distribuidas en dos partes (ver anexo B), la primera (de la pregunta 11 a la 14) recaba información de los transeúntes relacionada con los datos demográficos y ocupación. La segunda parte (de la pregunta 1 a la 10) recopila datos concernientes a los objetivos del estudio.

- b) **La Entrevista** constituye el instrumento por excelencia de la investigación sociológica y científica, y tiene por finalidad obtener respuestas

personales, no sugeridas, que se ajustan a la realidad del entrevistado. Se utilizó la entrevista de tipo estructurada, con 8 preguntas abiertas (Ver Anexo A) con la finalidad de obtener en detalle la información sobre las preferencias tanto para médicos como farmaceutas al momento de seleccionar y sugerir algún tipo de diagnostico de embarazo, así mismo presentó las características requeridas para guiar el proceso de la paciente que quiere ser diagnosticada.

3.9 Procedimiento

Para la realización de esta investigación se emplearon los procedimientos siguientes:

- a) Ubicación y arqueo de fuentes bibliográficas y documentales: textos informes, proyectos, foros, seminarios, artículos de revistas que permitieron dar la información pertinente al tema.
- b) Discriminación de información significativa pertinente a la estructuración del marco teórico y metodológico de la investigación.

El trabajo de campo requerido para la investigación incluyó la ejecución de las siguientes tareas básicas:

- a) Identificación y operacionalización de indicadores, a objeto de establecer las dimensiones de análisis del problema, tanto en lo conceptual, como en lo operacional.
- b) Caracterización de la población y selección de la muestra estudiada.
- c) Selección y construcción de los instrumentos de recolección de datos: cuestionario y entrevista.

- d) Se realizó una entrevista a expertos Médicos y Farmaceutas.
- e) Se realizó una encuesta a mujeres en edad fértil que hubiesen utilizado algún tipo de diagnostico de embarazo.
- f) Para el procesamiento y análisis de los datos, producto de las respuestas obtenidas a través de los instrumentos se utilizó estadística descriptiva para calcular la distribución porcentual, se establecieron por tanto, los respectivos análisis de frecuencias y porcentajes (frecuencias relativas), tabulación y discusión cualitativa tomando como referencia los elementos teóricos tratados y los objetivos de la investigación. Los datos obtenidos se representaron mediante tablas y gráficos estadísticos, lo cual permite obtener una visión más amplia de los puntos importantes a destacar en la investigación, proporciona la representación de un conjunto y de los diversos componentes que se señalan en el tema en estudio y facilita la comprensión del hecho estudiado.
- g) Interpretación y presentación de los resultados.

ENTORNO GLOBAL DEL PRODUCTO¹⁶

Constituido por factores sobre los cuales una empresa no tiene ninguna influencia directa. El entorno global está compuesto por diferentes entornos de distinta naturaleza, cuya pertinencia depende de la actividad analizada. Generalmente, dentro del entorno global se pueden distinguir diferentes tipos de entorno, para la investigación de mercado se han seleccionado los siguientes factores fundamentales para evaluar la viabilidad de ingreso a un mercado específico como el venezolano, particularmente para la región Caracas.

El entorno económico. Las decisiones tomadas en este campo afectan a la casi totalidad de los sectores; es conveniente entonces observar con cuidado sus perspectivas. Así mismo, es indispensable enterarse de los objetivos de inflación, de estabilidad monetaria, de evolución del poder de compra de las familias etc., para conocer la situación de un país.

El entorno político. En este contexto, la empresa puede ejercer muy pocas presiones; sin embargo, un cambio de régimen puede generar sensibles cambios en el sector estudiado e incluso en el mundo de los negocios (por ejemplo, perspectivas de nacionalización o reducción de algún gasto en el presupuesto, creación de zonas económicas particulares, aplicación de políticas de infraestructura...).

¹⁶ Abell, D. F. (1980). Defining the business: the starting point of strategic planning

El entorno Social. Muestra cómo los valores, las costumbres de vida y de consumo de los individuos de la zona en donde se venden los productos de la empresa pueden ser objeto de evolución y cambio dejando campo a la innovación.

El entorno Farmacéutico y Jurídico. Éste, a menudo le impone a las empresas condiciones adicionales en términos de normas y mercado.

En la realización del estudio del ambiente global, los diferentes tipos de entorno deben ser clasificados con el fin de hacerle un seguimiento prioritario a aquellos que sean más relevantes para la actividad objeto de análisis.

4.4.1 Entorno Político, Social y Económico:¹⁷

Precios Petróleo

Al cierre de abril de 2007, el Ministerio del Poder para la Energía y Petróleo informó que los precios promedios de los principales crudos marcadores cerraron en alza con respecto a la semana anterior. El recrudecimiento de las tensiones geopolíticas en Nigeria y la preocupación por los suministros de gasolina en los EE.UU., dada la inesperada caída en la tasa de utilización de las refinerías y de los inventarios comerciales de dicho producto, fueron los factores determinantes en este comportamiento. El precio de la cesta petrolera venezolana promedió US\$ 58,4/b en abril, lo que resultó en un aumento de 10,1% al compararlo con su valor en el mes anterior (US\$ 53/b). En la semana que finalizó el 18 de mayo la cesta petrolera venezolana promedió US\$ 58,7/b.

Producción Petrolera

¹⁷ Fedecamaras Venezuela Boletín Económico mensual. Año 1 No. 10 Mayo 2007

La producción de petróleo venezolana -estimada por la OPEP con fuentes secundarias-, se ubicó para abril de 2007 en un promedio de 2,37 millones de barriles diarios (B/D), lo que representa una disminución de 1,3% con respecto a la producción de marzo de 2007 (2,4 millones B/D) y de 8,5% frente al valor de abril del año pasado (2,6 millones B/D).

Producto Interno Bruto.

De las cifras publicadas por el BCV, correspondientes al primer trimestre del 2007, se puede comentar que:

a) La tasa de crecimiento se está desacelerando. En el trimestre en análisis el PIB aumentó 8,8% comparado con el 10% del 1er trimestre del año anterior. Igual comportamiento se vio en Manufactura, que en este trimestre aumentó 7,8% mientras que creció 12,9% en el I trimestre del 2006;

b) Continuó el ciclo de crecimiento con mayor énfasis en la producción de servicios y bienes no transables; demostrado por el desempeño de sectores cuyo aumento fluctuó entre 16 y 26%, como son: comercio; transporte; comunicaciones; intermediación financiera mientras que la manufactura y el resto (que incluye agricultura) presentan incrementos de 7,8% y 2,9% respectivamente y por su parte la minería se contrajo en 4,9%.

c) El crecimiento se asocia a la mayor dependencia de lo importado; mientras el PIB aumentó 8,8%, las importaciones lo hicieron en 46,8%;

d) Continúa el deterioro en la actividad petrolera, en correspondencia con lo ocurrido en trimestres anteriores: contracción de 5,6% este trimestre y de 3,7% en cada uno de los dos trimestres precedentes; lo que las fuentes oficiales atribuyen a la restricción generada por la cuota

OPEP. La tendencia en el PIB petrolero es preocupante debido al protagonismo que el mismo ejerce, como proveedor de divisas y como motor del resto de la economía venezolana;

e) El BCV reporta un crecimiento de 27% en la inversión bruta fija pero no discrimina entre lo que corresponde a inversión pública y a la privada.

El crecimiento futuro depende del vigor con el que se mantenga el gasto público, con las secuelas inflacionarias que hemos venido sufriendo, a menos que se logre convocar a los privados para flujos de inversión que expandan la capacidad productiva del país. En ese crecimiento futuro será fundamental promover la oferta interna de bienes transables a fin de regular la tendencia creciente de las importaciones.

Balanza De Pagos.

Se cierra el primer trimestre con una caída en las Reservas Internacionales de más de US\$ 5.000 MM en comparación con su nivel al principio de año, luego de lo cual las Reservas se ubicaron en US\$ 31.520 MM. Este comportamiento se debió a:

a) La caída de 11,9% en las exportaciones, mientras que las importaciones por su parte aumentaron 46,8%; lo que incidió sobre el saldo en cuenta corriente (superávit de US\$ 3.662 MM en comparación con un promedio trimestral de US\$ 6.800 MM en el año anterior);

b) Un mayor déficit en la cuenta de capital y financiera (US\$ 8.296 MM) obedeciendo básicamente a transacciones públicas como Bono del Sur II, traspasos a Fonden y contratación de pasivos extranjeros por parte de PDVSA. En lo que respecta a privados se registró el aumento de activos en moneda extranjera por emisión de deuda pública de US\$ 2.766 MM.

Electricidad

El total de Energía consumida en el mes de abril de 2007 fue de 9.138GWH, inferior en 415GWH al registrado en marzo. Así mismo en el primer trimestre de 2007, se reporta un incremento de 20% en las fallas del sistema eléctrico nacional, respecto al mismo periodo de 2006.

Cemento

En abril las ventas nacionales de cemento se ubicaron en 463 M Toneladas, lo cual representa un descenso de 25,9% respecto al mes anterior. El monto comercializado durante los primeros cuatro meses de 2007 es de 2.011 M de toneladas, superior a los 1.680 M. vendido en el mismo lapso de 2006.

Ventas de Vehículos

Durante abril de 2007, se comercializaron un total de 34.467 vehículos a nivel nacional, lo cual representa una caída de 16% respecto a marzo de este mismo año.

Por otra parte, el total de vehículos ensamblados en Venezuela se ubicó en 13.180 durante abril de 2007, lo que implicó una caída de 10,72% en relación a las 14.762 unidades ensambladas el mes anterior. De acuerdo a información suministrada Tal baja se debió principalmente a pequeños retrasos de CADIVI en la entrega de divisas a las ensambladoras locales, lo cual impidió la compra de las cantidades necesarias de materia prima en el

extranjero para poder ensamblar en el país las cantidades requeridas por la población venezolana.

Liquidez Monetaria y sus componentes

Los datos disponibles al cierre del mes de abril de 2007, muestran que la liquidez monetaria (M2)¹ se situó en Bs. 118,2 billones, lo que representa una leve disminución de 2,2% con respecto al mes de marzo del año en curso. El agregado monetario M2 registra un aumento importante de 53% al cierre de abril, en relación con el mismo mes del año anterior.

Con respecto al circulante² (M1), éste se ubicó, al cierre de este último mes, en Bs. 76,5 billones equivalente a 64,7% de M2. El cuasidinero alcanzó la cifra de Bs. 41,7 billones, y sus componentes, los depósitos de ahorro y los depósitos a plazo, se situaron en Bs. 28,3 billones y Bs. 13,5 billones, respectivamente, representando el 23,9% y 11,4% de M2. El gráfico anterior muestra el comportamiento de los componentes de la liquidez monetaria (M2), destacándose que la liquidez muestra una leve disminución. Sin embargo, esta cifra continúa siendo alta, lo cual estimula la demanda efectiva de bienes y servicios, con consecuencias notorias sobre el nivel de precios. Cabe notar, que no obstante la emisión de PDVSA por US\$ 7.500 MM equivalentes a Bs. 16,1 Billones y 14% de la liquidez monetaria, este agregado no terminó el mes de abril con impactos significativos. El efecto expansivo de liquidez por otras causas, fue superior al restrictivo proveniente de la emisión.

La deuda que mantiene el BCV con el sistema bancario, como resultado de la emisión de certificados de depósitos, cuya principal finalidad es absorber liquidez monetaria, se ubicó al 27 de abril en Bs. 23,2 billones,

representando una disminución importante de 30,3% con respecto al mes de marzo del año en curso, cuando éstos se ubicaban en Bs. 33,3billones.

Crédito Bancario

Las cifras disponibles muestran que la actividad crediticia de la banca dirigida al sector privado no financiero, continúa presentando un comportamiento creciente. En el mes de abril de 2007, el financiamiento al sector privado se situó en Bs 74,6 billones, según cifras de Softline, lo que significa un 89,2% más que en abril de 2006, equivalente a un 58,5% de crecimiento en términos reales.

Tasas de interés

La tasa marcadora de los instrumentos de política monetaria del BCV, la de sus Certificados de Depósitos, se ubicó al cierre de abril de 2007, en 9,5%; mientras que la tasa activa de los seis principales bancos comerciales y universales cerró, en este último mes, en 16,2% lo cual representa un aumento en relación al mes anterior. La diferencia existente entre ambas variables, aumentó de 5,2 a 6,7 puntos porcentuales, causados por el incremento de la tasa de interés activa bancaria.

En relación a las tasas de interés pasivas, la de los depósitos de ahorro se ubicó al cierre de este último mes, en 6,6%. La tasa de los certificados de depósitos a 90 días se ha mantenido relativamente estable, situándose en el mes de abril de 2007 en 10,1%. Las tasas de interés; activa, la de depósitos de ahorro y la de depósitos a 90 días, tomaron los siguientes valores reales en el mes de abril: -3,18%, -12,83% y -9,28%. La tasa de interés activa real negativa, continúa estimulando la solicitud de préstamos,

mientras que las tasas pasivas reales negativas indican que la remuneración al ahorro es menor que la inflación, situación que desmotiva al ahorro interno

Reservas Internacionales

Las Reservas Internacionales continúan cayendo, ubicándose al cierre del mes de abril en US\$29.347 millones; lo que representa una caída de 5,8% con respecto al mes homólogo del año 2006.

Al 15 de mayo las reservas internacionales se ubicaban en 24.294 US\$ millones. Esta disminución se debe principalmente, a los traspasos realizados en los últimos meses al Fondo de Desarrollo Nacional (Fonden) y a las emisiones recientes de bonos públicos, los cuales fueron adquiridos por los clientes en Bolívares y muy probablemente su importe en divisas haya sido entregado a los emisores (República de Argentina por el 50% de los Bonos del Sur II y PDVSA por los US\$ 7.500 MM).

Tipo de cambio

El tipo de cambio marcado por los ADR CANTV se ubicó en Bs/US\$ 3.720 al cierre de abril, lo que representa un aumento de Bs. 292, con respecto al mes de marzo de este año.

Al 15 de mayo el tipo de cambio de permuta de títulos de valores, continuó aumentando para ubicarse en Bs/US\$ 3.980

Por su parte, el tipo de cambio oficial mantiene su precio de 2.150 Bs/US\$ debido al control de cambio que se aplicó en el mes de febrero de 2003.

Suministro de Dólares Preferenciales

La liquidación de dólares por parte del BCV, se ubicó al cierre del mes de abril en US\$ 106 MM en promedio, lo que representa una disminución de 14,5% con respecto al mes anterior del año en curso.

Así mismo, la autorización de divisas por parte de CADIVI alcanzó en el mes de abril US\$ 142 MM en promedio, representando un aumento de 3,6% en relación con el pasado mes de marzo. Estos resultados demuestran que el gobierno continúa restringiendo los desembolsos en dólares preferenciales.

Ingreso fiscal

Durante febrero de 2007, los ingresos del Gobierno Central aumentaron 2,0% nominalmente lo que representó una disminución real de 15,3%, respecto a similar período de 2006, al pasar de Bs. 5,4 billones a Bs. 5,5 billones.

En el período analizado los ingresos petroleros perdieron participación, al pasar de 45,3% a 28,5% del total de ingresos, mientras que los no petroleros pasaron de 54,7% a 71,5% del total. En lo que se refiere a ingresos no petroleros destaca el IVA, con un aumento de 39,5% al pasar de Bs. 1,6 billones a Bs. 2,2 billones.

Gasto fiscal

El gasto del gobierno central experimentó un crecimiento nominal de 10,2% y una contracción real de 8,5% en febrero de 2007, con relación al mismo período de 2006, al pasar de Bs. 7,3 billones a Bs. 8,0 billones.

El gasto primario por su parte, aumentó nominalmente en 10,6% durante el período bajo consideración; correspondiendo una disminución de 8,2% en términos reales, al pasar de Bs. 6,6 billones a Bs. 7,3 billones.

El gasto primario acumulado enero-febrero 2007 fue de Bs. 14.893,5 billones; cifra que comparada con Bs. 11.512,4 billones del mismo período en 2006, representó un aumento nominal de 29,4% y un aumento real de 7,4%.

En el siguiente gráfico, el comportamiento del gasto primario acumulado, en cifras reales.

Superávit/ déficit fiscal

El ritmo de crecimiento del gasto fiscal, aunado a un comportamiento más pausado en el ingreso, originó un déficit de Bs. 2,5 billones en febrero de 2007, frente al déficit de Bs. 1,9 billones en febrero 2006. El déficit acumulado enero-febrero 2007 fue Bs.4,5 billones, comparado con el habido por Bs. 0,2 billones en el mismo lapso del año anterior.

En abril 2007 la tasa intermensual de variación del IPC resultó en 1,4% (0,7% en abril 2006); la del núcleo inflacionario⁵ se ubicó en 1,2% (1,0% en abril 2006) mientras que la del Índice de Precios al Mayor (IPM) presentó un aumento de 1,4% (0,6% en abril 2006). Estas cifras indican, que una vez habido el retroceso puntual, originado por la reducción de tres puntos del IVA en el mes anterior, continúa presenciándose una tendencia alcista en los precios.

4.4.2 Entorno Farmacéutico¹⁸:

1.- Destrucción de Incentivos para la Investigación y el Desarrollo: Aun cuando alguien pudiera pensar que las inmensas inversiones en la investigación y desarrollo farmacéutico constituyen costos hundidos una vez el medicamento se encuentra desarrollado, no hay nada más peligroso que asumir esta posición. Si bien pudiera resultar cierto que los costos marginales son bajos una vez que el medicamento se encuentra desarrollado y clínicamente testeado, el asumir las inversiones en investigación y desarrollo como costos hundidos, mitiga todo incentivo para continuar desarrollando nuevos medicamentos. Especialmente, cuando se teme que el desarrollo y la innovación menos costosa, en la invención y producción medicamentos considerados “frutos bajos”, se van agotando, requiriendo cada vez, mayores inversiones en investigación y desarrollo.

2.- Entrada tardía de nuevos medicamentos: El riesgo que corre una sociedad que vía regulaciones estrangula a la industria farmacéutica y que asume que los costos de I & D se acometen en otros países, radica en la entrada tardía de nuevos medicamentos y la ausencia de los mismos. Así las cosas, existe una tremenda carga y efecto nocivo dinámico en las regulaciones excesivas hacia este sector. Por lo general, los países que cuentan con mayor institucionalidad en favor de los derechos industriales, así como menores controles de precios, resultan ser aquellos en los cuales entran por primera vez los nuevos medicamentos. Esto sin duda constituye un beneficio para estas sociedades que terminan contando con mayor rapidez en la introducción de nuevos medicamentos. Por el contrario,

¹⁸ Enrique R. González Porras Experto-consultor en Derecho y Economía de la Competencia y la Regulación Económica, Artículo del análisis del sector Farmacéutico Venezolano

aquellos países con menores instrumentos de patentes y de monopolios legales o que aplican férreos controles de precios, ralentizan la entrada de los nuevos medicamentos. Por nombrar un ejemplo en el mundo desarrollado y más específico en la Europa continental, encontramos a España, país que cuenta con fuertes regulaciones y controles de precios, lo que mitiga los incentivos para la entrada de nuevos medicamentos, resultando uno de los países de ese hemisferio donde entran los medicamentos de forma más tardía. Recordemos que el mezclar objetivos y naturalezas de políticas públicas puede crear distorsiones no deseables. En este caso, el empeño de implementar objetivos de equidad y redistribución por medio de instrumentos no-idóneos pueden afectar negativamente a un sector. Por excelencia, los problemas de equidad y redistribución deben ser combatidos por instrumentos fiscales e impositivos y no por medio de regulaciones sectoriales. Al menos, el caso anterior plantea el dilema de buenas intenciones con resultados no deseables.

3.- Incentivos para exportaciones paralelas y contrabandos (desabasteciendo al mercado interno): Aquellos países que aplican fuertes controles de precios a los medicamentos (y a cualquier producto en general), atentan contra el abastecimiento del mercado interno. Una vez que artificialmente los precios son fijados, se crean tremendos incentivos para la aparición de arbitristas que trasladan estos productos hacia mercados vecinos. Lo peor de esta situación es que primero, la industria es absolutamente inocente, y segundo, resulta lesionada porque destruyen parte de su mercado que pudiera garantizarle algún subsidio cruzado para compensar las eventuales pérdidas en los mercados altamente controlados.

Esta situación se repite reiterativamente en aquellos países que pretenden extraer cualquier renta-incentivo a la industria en favor de los consumidores en el corto plazo, sin percatarse que se destruyen los incentivos al largo plazo. Asimismo, este tipo de lesiones al bien social que significaría el contar con suficientes y novedosas medicinas, son producto de gestiones gubernamentales que pretenden realizar políticas redistributivas por medio de controles de precios y regulaciones sectoriales y no por medio de su aparataje fiscal y sus políticas de generación de empleos y control de la inflación.

Así las cosas, debe tenerse cuidado, porque el remedio puede resultar peor que la enfermedad. Por lo general, políticas redistributivas que no son llevadas a cabo por medio del aparato impositivo, sino directamente por medio de regulaciones y controles de precios sectoriales, tienden a generar desabastecimiento y destrucción de incentivos para la producción y la innovación.

4.- Valoración Polémica de los Actores del Sector Farmacéutico:

En muchos países en los cuales se aplican regulaciones y controles de precios de los medicamentos basados en métodos de cost-plus, inexorablemente realizan un ejercicio de juicios de valor a la hora de asignar rentabilidades, márgenes y precios. Una vez que el regulador tiene un precio target en mente, en ocasiones se reconoce márgenes superiores a los comercializadores de los medicamentos, en detrimento de las rentabilidades de los productores de los medicamentos. Así las cosas, la “sociedad”, por medio del regulador, está valorando, al menos “indirectamente”, de forma preferente a quienes simplemente comercializan el medicamento y no a aquellos que investigan, desarrollan y asumen el riesgo de crear e innovar con nuevos medicamentos que beneficiaran a toda la sociedad.

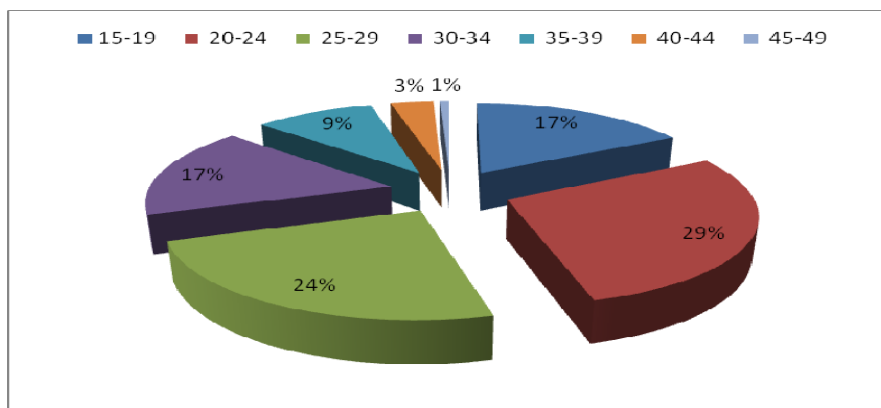
De nuevo, el tema resulta polémico, en la mayoría de las sociedades, la población posee alta estima a los medicamentos, sin embargo tiende a asociar sus bondades y beneficios con aquellos profesionales que las prescriben, o incluso vía otorgamiento de buenos márgenes comerciales, a aquellos quienes las comercian. Rara vez la sociedad y los individuos valoran a aquellos que han desarrollado dichos medicamentos de tan alta valoración social. Lo prolífico de las notas de prensas a nivel mundial sobre conflictos con la industria farmacéutica, constituye una evidencia del divorcio que existe entre la bondad de los medicamentos, la valoración social que poseen, y la aceptación de la industria la cual los crea.

4.3 Mercado Capitalizable:

Tasa de Natalidad por edad de la madre¹⁹

Edad	Porcentaje de Natalidad
15-19	91,3
20-24	151,5
25-29	128,1
30-34	88,1
35-39	49,8
40-44	17,9
45-49	3,9

¹⁹ Fuente Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Desarrollo INE



Nivel de preparación según la edad y el nivel de natalidad²⁰



Según el estudio plantea un nivel de embarazos no planificados anuales cercanos a los 414.058 ²¹, dentro de esta cifra vemos como a menor edad y menor nivel de preparación se dan la mayoría de embarazos no planificados, el mercado capitalizable será versado en las mujeres no planificadas que se

²⁰ Fuente Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Desarrollo INE

²¹ Fuente Ministerio del Poder Popular para la Planificación y Desarrollo INE

ubican en el principal nicho de consumo de los test de embarazo y que no son usuarias particulares de una muestra de embarazo.

4.6 Análisis Regulatorio²²:

El presente tiene como fin exponer las obligaciones a las cuales la ley Venezolana hace referencia en el trámite y registro sanitario requerido para la distribución de pruebas de embarazo, según el Ministerio para el Poder Popular de la Salud ente regulatorio del proceso.

Del Registro Sanitario

Requisitos:

- Poder del Representante Nacional al Farmacéutico Patrocinante
- Poder del Propietario al Representante Nacional (Casa de Representación)
- Poder del Propietario al Fabricante y Contrato entre las partes en caso de ser fabricado por terceros (mencionando el nombre de los productos)
- Copia del oficio de instalación y funcionamiento de la Casa de Representación y copia del oficio de instalación y funcionamiento del Laboratorio Fabricante (solo en caso de Producto Nacional)
- Certificado de Libre Venta (solo en caso de Producto Importado)

²² Ley de Medicamentos, G.O. N°37.006 del 03/08/2000 y Ley sobre Normas Técnicas y Control de Calidad, G.O. N°37.555 del 23/10/2002 Ministerio para el Poder Popular y la Salud

- Certificado de Buenas Prácticas de Manufacturas
- Constancia de elaboración (solo para Producto Nacional)

De la Calidad del Producto

Requisitos:

- Declaración de la Fórmula Cualitativa
- Nombres comunes y sus sinonimias Especies Vegetales Minerales o Animales.
- Método de elaboración del Producto / Certificado de materia prima otorgado por el proveedor y método de obtención de la materia prima
- Especificaciones del envase
- Presentaciones
- Protocolo de estabilidad: Periodo de validez, Conservación del Producto
- Estuches, Etiquetas, Prospectos
- Muestras
- Información Analítica

De la información Terapéutica:

Requisitos:

- Exposición sumaria (justificación de uso de c/u de los Ingredientes de la fórmula en el producto terminado)
- Indicación –Posología y Vía de administración
- Advertencias –Precauciones
- Información Científica
- Otros

De los requisitos para la instalación y funcionamiento de casas de representación de Productos Farmacéuticos

- Dirigir comunicación en papel sellado vigente o en papel corriente con timbre fiscal por un monto de 0,2 Unidades Tributarias, de acuerdo a la Ley del Timbre Fiscal vigente, al Director de Drogas, Medicamentos y Cosméticos del Ministerio de Salud y Desarrollo Social o al Farmacéutico Regional de la Jurisdicción respectiva, mediante la cual el farmacéutico interesado solicita inspección del Local, señalando: No. de Inscripción en el Ministerio de Salud y Desarrollo Social (MSDS), Colegio de Farmacéuticos, Instituto de Previsión Farmacéutica, Cédula de Identidad, Dirección, Teléfono y Fecha de la solicitud.

- **Anexar los siguientes documentos:**
 1. Registro Mercantil (especificando nombre del establecimiento, objeto, el cual debe ajustarse a la actividad de Importación, Exportación, Registro, Comercialización y Venta de productos farmacéuticos y naturales)
 2. Contrato de arrendamiento o documento de propiedad del local.
 3. Patente de Industria y Comercio o la solicitud de Patente en concordancia con lo establecido en el artículo 9° de la Ley de Ejercicio de la Farmacia.
 4. Copia del Título del Farmacéutico.
 5. Plano de ubicación y plano interno del local.
 6. Solvencias del Farmacéutico Solicitante con INPREFAR y COLFAR de la jurisdicción.
 7. En caso de que los productos se encuentren en trámite de registro consignar:
- Listado de los Productos a Representar y Distribuir, indicando:
 - o Nombre del producto
 - o Presentación.
 - o Nombre del Farmacéutico Patrocinante

- o Propietario
 - o Laboratorio Fabricante
 - o Procedencia
 - o Número de Registro Sanitario (en trámite)
- 2. En caso de que los productos cuenten con números de registros sanitarios, debe anexar fotocopia de:
 - o Cada una de las Resoluciones.
 - o Autorizaciones de cambio de fabricantes, cuando se hayan efectuado.
- 3. Poder Notariado de la Casa de Representación para el Farmacéutico que lo representará ante el Ministerio de Salud y Desarrollo Social.
- 4. Poder de la Casa Matriz para la Casa de Representación en Venezuela (en caso de que los productos sean importados)
- 5. Contrato de Fabricación suscrito entre la Casa de Representación y el Laboratorio Fabricante para productos que son fabricados en el País.
- 6. En caso de que la Casa de representación sea propietaria de los productos debe:
 - o Presentar copia del contrato de fabricación con el laboratorio fabricante.

- o Copias de las Resoluciones de los productos en las cuales indique las autorizaciones de elaboración de los productos por parte de laboratorio contratado.

7. Consignar Timbres Fiscales o cancelar a través de las planillas del SENIAT Forma 16 de acuerdo a lo contemplado en la Ley de Timbre Fiscal Vigente.

Por concepto de: Instalación 3,5 Unidades Tributarias

Funcionamiento 3,5 Unidades Tributarias

Total 7 Unidades Tributarias

NOTA: Con el Acta de Inspección del local, levantada y los documentos anteriormente señalados, se autoriza la instalación de la Casa de Representación y se registra tal cual lo contempla el artículo 29 del Reglamento de la Ley del Ejercicio de la Farmacia Vigente.

En caso de que la Casa de Representación no disponga del área para el almacenamiento de los productos, debe señalarlo y explicar el modus operandi, desde el momento de la entrega por parte del proveedor.

De las Solicitudes de Importación para Productos a Granel

- En la solicitud debe estar anexo el certificado de análisis del lote a importar.
- Nombre de la empresa representante.
- Nombre del producto ó sustancia.

- Principio activo.
- Cantidad a importar.
- Presentación (granel).
- Laboratorio fabricante y procedencia.
- Código arancelario.
- Puerto de salida.
- Puerto de entrada.

De los requisitos para Certificados de Libre Venta

Las empresas o laboratorios deben estar registradas Ministerio De Salud y Desarrollo Social, deben anexar a la solicitud de Certificado De Libre Venta:

- Resolución del producto.
- Fórmula cualicuantitativa certificada por el instituto nacional de higiene “rafael rangel” por triplicado.
- Texto de estuche y etiqueta por triplicado.

Del modelo de texto de etiqueta texto para Venezuela

- nombre del producto:
- presentación:

Formula (cuali- cuantitativa) por unidad posología

Indicaciones:(solo la indicación aprobada por esta dirección)

Advertencias.

- Manténgase fuera del alcance de los niños.
- Conservar en sitio fresco y seco
- (Otras advertencias que sean necesarias según el producto)

Farmacéutico Patrocinante:(nombre)

Propietario:(nombre y país de origen)

Fabricante: (nombre y país de origen)

Importado y distribuido: (nombre de la casa de representación, ciudad, estado, Venezuela)

Registrado en el m.s.d.s. bajo el nº

(Fecha fabricación, fecha de expiración, número de lote, deberán ser colocados en sitio visible del envase)

4.5 Análisis Productos Competidores

NOMBRE DEL PRODUCTO:
BIO-CHECK PLUS HCG
FABRICANTE:
MANUFACTURADO Y DISTRIBUIDO POR BIO-ANALYTICS LABORATORIOS 357 C.A VENEZUELA
PRECIO:
Bs. 11110 (Impuesto Incluido)
PRESENTACIÓN:
Contenido: Un test, Una Pipeta, Un envase de recolección de muestra, Instrucciones de uso. Dimensiones del Empaque: Alto 11.5 cm Ancho 8.5 cm Profundidad 5 cm Tipo de Prueba: Casete empacado Tiempo requerido: 3.54" minutos Precisión Planteada: 99.5% Empaque: Tres Colores (verde rosado blanco), sellado.
OBSERVACIONES:
• Envase de muestra sellado. • Diagnostica empacada. • Instructivo Presente al interior del producto (blanco y negro)

NOMBRE DEL PRODUCTO:
PREGNANCY TEST
FABRICANTE:
FABRICADO POR: PRECISA INTERNATIONAL INC IMPORTADO POR: QUIMY PLASTY C.A.
PRECIO:
Bs. 12100 (Impuesto Incluido)
PRESENTACIÓN:
Contenido: Test de embarazo. Dimensiones del Empaque: Largo 19 cm Alto 6 cm Profundidad 2 cm Tipo de Prueba: Lapicero Empacado Tiempo requerido: 3.21" minutos Precisión Planteada: 99.6% Empaque: Full Color, Sellado.
OBSERVACIONES:
• Instructivo en caja externa, sin instrucciones internas • Diagnostica empacada. • Lapicero con tapa protectora de reactivo.

NOMBRE DEL PRODUCTO:
CLEARBLUE COMPACT
FABRICANTE:
FABRICADO POR UNIPATH LIMITED DISTRIBUIDO POR NOVARTIS VENEZUELA
PRECIO:
Bs. 16650 (Impuesto Incluido)
PRESENTACIÓN:
Contenido: Un test, Instrucciones de uso.
Dimensiones del Empaque: Largo 15 cm Alto 5 cm Profundidad 1.2 cm
Tipo de Prueba: Mini-lapicero Empacado
Tiempo requerido: 3.15" minutos
Precisión Planteada: 99%
Empaque: Multicolor, Sellado.
OBSERVACIONES:
• Envase de muestra sellado. • Diagnostica empacada. • Instructivo Presente al interior y exterior del producto (Color)

NOMBRE DEL PRODUCTO:
SINOTEST
FABRICANTE:
FABRICADO POR WONDFOBIOTECH IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR SINOTEST MEDICA
PRECIO:
Bs. 11271 (Impuesto Incluido)
PRESENTACIÓN:
Contenido: Un test, Publicidad impresa. Dimensiones del Empaque: Largo 19.5 cm Ancho 5.5 cm Profundidad 2 cm Tipo de Prueba: Lapicero empacado. Tiempo requerido: 4.27" minutos Precisión Planteada: 99% Empaque: Multicolor, sellado, envoltura plástica.
OBSERVACIONES:
• Publicidad nuevos productos (Prueba de ovulación). • Diagnostica empacada. • Instructivo impreso en empaque del test y exterior del producto (Blanco azul)

NOMBRE DEL PRODUCTO:
SAFE TEST
FABRICANTE:
FABRICADO POR GUANGZHOU WONDFO BIOTECH CO IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR ACIPROSALUD C.A. VENEZUELA
PRECIO:
Bs. 13310 (Impuesto Incluido)
PRESENTACIÓN:
Contenido: Test, envase recolector empacado, Instructivo a Color, pipeta. Dimensiones del Empaque: Alto 11.2 cm Ancho 9 cm Profundidad 5 cm Tipo de Prueba: Casete empacado Tiempo requerido: 4.11" minutos Precisión Planteada: 99.5% Empaque: Multicolor, sellado.
OBSERVACIONES:
• Envase de muestra sellado. • Diagnostica empacada. • Instructivo Presente al interior, exterior y empaque del test (Color)

NOMBRE DEL PRODUCTO:
BIO-CHECK
FABRICANTE:
MANUFACTURADO Y DISTRIBUIDO POR BIO-ANALYTICS LABORATORIOS 357 C.A VENEZUELA
PRECIO:
Bs. 7940 (Impuesto Incluido)
PRESENTACIÓN:
Contenido: Un test, Una Pipeta.
Dimensiones del Empaque: Largo 17.5 cm Ancho 6.5 cm Profundidad 2.5 cm
Tipo de Prueba: Casete empacado
Tiempo requerido: 5.41" minutos
Precisión Planteada: 99.5%
Empaque: Tres Colores (Negro, rosado, blanco), sellado.
OBSERVACIONES:
• Sin envase de muestra. • Diagnostica empacada. • Instructivo Presente en la caja del producto (negro, blanco, rosado).

NOMBRE DEL PRODUCTO:
GRAVITEST
FABRICANTE:
ELABORADO Y DISTRIBUIDO POR LABORATORIOS PHARMATEST VENEZUELA
PRECIO:
Bs. 10200 (Impuesto Incluido)
PRESENTACIÓN:
Contenido: Un colector de muestra sin empaçar, un tubo de ensayo, reactivo líquido para diagnóstico, instructivo. Dimensiones del Empaque: Alto 8 cm Ancho 5.5 cm Profundidad 5.5 cm Tipo de Prueba: Reactivo Líquido Tiempo requerido: 1.45" minutos Precisión Planteada: Sin información disponible. Empaque: Tres Colores (Azul, rosado, blanco), sellado.
OBSERVACIONES:
• Con envase de muestra. • Reactivo líquido.

4.5.1 Evaluación de Uso

Se realizó una evaluación de producto con 6 pruebas de embarazo reconocidas en el mercado, la muestra fue dada por 10 mujeres entre 20-25 años que ya habían sido usuarias de pruebas caseras, con esta evaluación de producto se pretende tener un mayor nivel de especificación para realizar un mejor diseño de producto, que cumpla con las necesidades de las usuarias.

Las respuestas se basaron en un rango de calificación numérico donde 1 era deficiente y 5 excelente; se validaron temas de presentación, usabilidad, Instructivos, Contenidos, Precio, Lectura de resultados y reconocimiento de marca.

Respuestas promedio dadas por las usuarias.

Producto:	BIO-CHECK PLUS HCG
Presentación :	3
Usabilidad:	3
Instructivos:	4
Precio:	3
Posicionamiento:	Medio
Resultados:	4
Comentarios :	Las usuarias encontraron como mayor dificultad el traslado del envase recolector al cassette de prueba, el tamaño del empaque fue calificado como poco práctico.

Promedio Ponderado: 3.4

Producto:	PREGNANCY TEST
Presentación :	3
Usabilidad:	4
Instructivos:	2
Precio:	3
Posicionamiento:	Bajo
Resultado:	3
Comentarios :	Se encuentra facilidad en el uso de producto, pero dificultad en las opciones de lectura del producto, así mismo la deficiencia de instructivos internos no facilita su uso plenamente.

Promedio Ponderado: 3

Producto:	CLEARBLUE COMPACT
Presentación :	4
Usabilidad:	5
Instructivos:	4
Precio:	4
Posicionamiento:	Alto
Resultado:	4
Comentarios :	Se mostro una gran facilidad de uso, un buen complemento de instructivos y gran facilidad en las opciones de lectura del resultado.

Promedio Ponderado: 4.2

Producto:	SINOTEST
Presentación :	4
Usabilidad:	4
Instructivos:	3
Precio:	4
Posicionamiento:	Medio-Alto
Resultado:	4
Comentarios :	Se mostro una gran facilidad de uso, carencia de instructivos adicionales y facilidad en la lectura del resultado.

Promedio Ponderado: 3.8

Producto:	SAFE TEST
Presentación :	3
Usabilidad:	3
Instructivos:	4
Precio:	4
Posicionamiento:	Medio
Resultado:	4
Comentarios :	Presenta dificultad para la toma de muestra; tiene buen acompañamiento de instructivos, facilidad de lectura del resultado, el tamaño del empaque fue calificado como poco practico.

Promedio Ponderado: 3.6

Producto:	BIO-CHECK
Presentación :	2
Usabilidad:	2
Instructivos:	2
Precio:	3
Posicionamiento:	Bajo
Resultado:	1
Comentarios :	No contiene recipiente para toma de muestra, esto dificulta la ejecución del test, así mismo al momento de practicarlo en tres usuarias bajo las indicaciones del empaque el resultado obtenido fue erróneo y descartable por instrucciones; esto generó desconfianza en las usuarias.

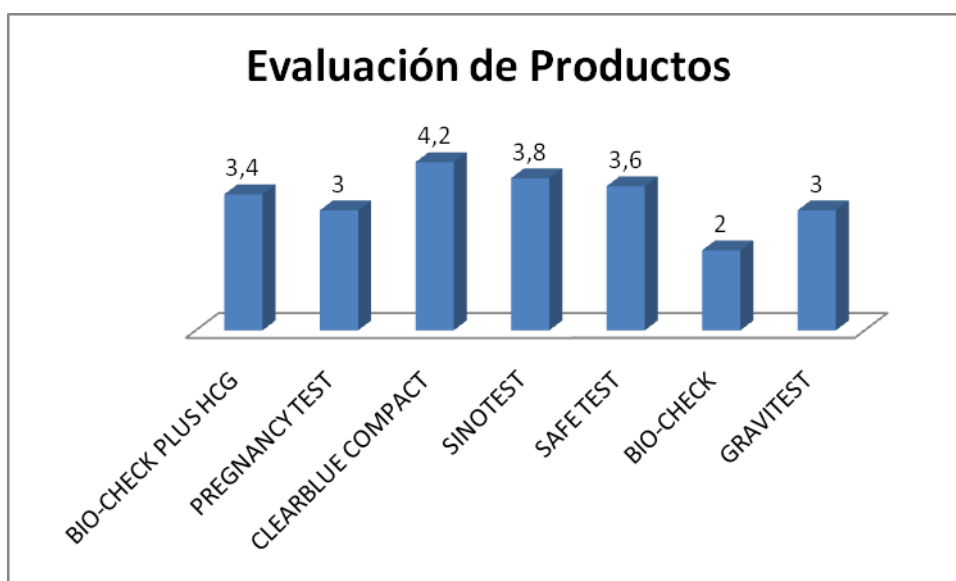
Promedio Ponderado: 2

Producto:	GRAVITEST
Presentación :	4
Usabilidad:	2
Instructivos:	4
Precio:	3
Posicionamiento:	Alto
Resultado:	2
Comentarios :	Las usuarias presentaron complicación para poder trasladar la muestra del envase de recolección al tubo de ensayo del producto, así mismo al momento de incorporar el reactivo líquido a la muestra, se presenta una gran dificultad por el tipo de envase del reactivo, lo que ocasiona el desperdicio del

	mismo, el resultado fue extremadamente rápido y certero contra la carta de colores, las usuarias sugirieron que viniera acompañado de una paleta para mezclar la muestra con el reactivo ya que esto debe hacerse con la mano lo que contamina la muestra.
--	---

Promedio Ponderado: 3

Tabla de Resultados:



Conclusiones:

El estudio reveló que la mayoría de usuarias está enfocada a buscar facilidad en el uso del test, tanto de la recolección de la muestra como la presentación de los resultados, así mismo el acompañamiento de instructivos completos que especifiquen las características y condiciones para mejorar la eficacia del test toman gran relevancia; es importante destacar que la ejecución de una prueba de embarazo conlleva muchos enfoques emocionales de la usuaria, por lo cual los factores antes mencionados toman

vital importancia para que el proceso de diagnostico pueda cumplir su cometido de entregar rápida, discretamente y eficazmente el resultado.

4.6 Diseño Producto Ideal

Se plantea el diseño del producto ideal, con las características requeridas para incorporar en el mercado objetivo uno o más productos que cumplan las necesidades del consumidor y que a su vez cumplan con los requerimientos establecidos dentro del estudio de mercado, con este fin se han diseñado tres productos que cubrirían tres segmentos de mercado en A, B, C, así mismo el producto es acompañado con la estrategia de distribución al mercado local.

Los productos a incorporarse en el mercado, ya se encuentran siendo distribuidos en Colombia, pese a ser un mercado muy similar al local este estudio de mercado tiene como objetivo ver las condiciones para incorporar un nuevo producto y acondicionarlo a los requerimientos locales específicos.

PRODUCTOS

- **HIGH TECH. (segmento A)**



Esta prueba de embarazo esta a la vanguardia del mercado: Su tecnología de punta y su diseño elaborado por computador, nos permite dar un resultado más rápido, y disminuir el error por parte del paciente, al realizarla.

Es Cómoda: No es necesario utilizar recipiente para recolectar la orina, ya que es una prueba directa, y su diseño se realizó para aplicarla mientras se está orinando. Debido a su sensibilidad, se puede realizar con cualquier orina del día.

Posee un 99.9% de Confiabilidad en el resultado.

Las rendijillas que se encuentran en la punta de absorción, permite que se recolecte la cantidad de orina necesaria, durante 20 segundos, de una forma más rápida, arrojando un resultado muy efectivo.

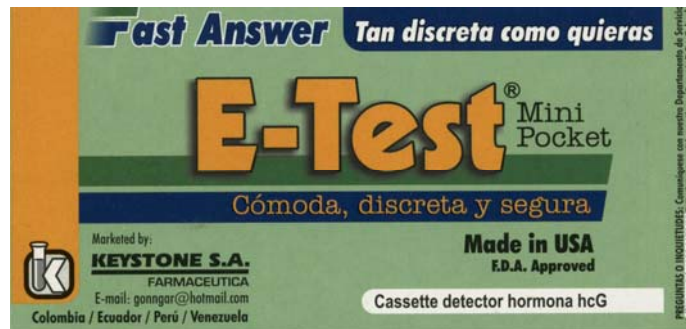
Gracias a su ventana recubierta, se evita que la orina entre en contacto directo con el reactivo, donde se muestra el resultado, evitando estropearla.

Una vez entra en contacto el antígeno (hCG), con el anticuerpo (reactivo fijo en la membrana de la prueba), solo toma unos pocos minutos para dar el diagnóstico adecuado.

El empaque de seguridad en que se entrega el producto, da toda la confianza, para verificar que en el proceso de distribución no ha sido manipulada; así el Droguista está brindando un producto totalmente sellado, a su paciente.

Precio de incorporación 11.000 bolívares.

- **MINI POCKET. (segmento B)**



Posee un 99.9% de Confiabilidad en el resultado.

Esta prueba de embarazo fue sometida a diferentes estudios de mercado, donde pudimos concluir que el mercado requería una prueba de embarazo que ofreciera discreción, debido a que la mayoría de usuarios se encontraban en un rango de edades bajo.

Se descubrió también, que los recipientes elaborados para recoger la orina, generaban incomodidad a los pacientes, por su tamaño, y que en ningún momento se justificaba perder la discreción del producto, por incluir un recipiente más grande; optamos por darle la posibilidad de utilizar cualquier dispositivo limpio, (no necesariamente esterilizado) para brindarle una mayor comodidad a nuestros clientes.

Debido a su sensibilidad de 25 $\mu\text{g/ml}$ de detección de la hCG, se puede realizar con cualquier orina del día.

Con el fin de mantener el principio de discreción, los colores que se manejan en la presentación son diferentes a los usados normalmente, tanto así que en ningún lado de la prueba está marcada como prueba de Embarazo.

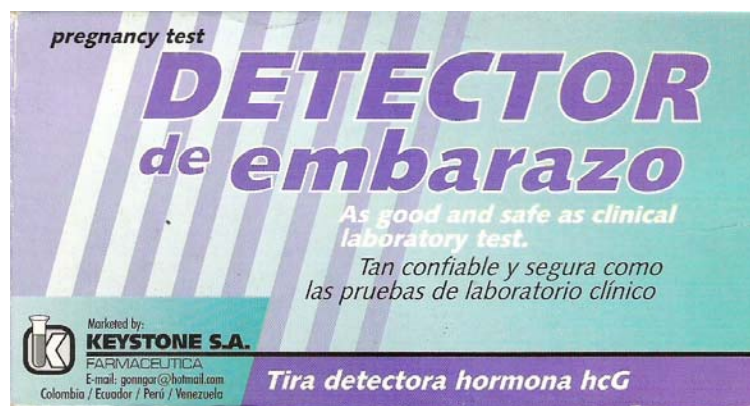
Una vez recolectada la orina en el recipiente que más se acomode al paciente, con el gotero se toman tres góticadas y se depositan en el orificio indicado.

Gracias a su práctico diseño, se evita que la orina entre en contacto directo con el reactivo, donde se muestra el resultado, evitando estropearla.

Una vez entra en contacto el antígeno (hCG) con el anticuerpo (reactivo fijo en la membrana de la prueba), sólo toma 5 minutos para dar el diagnóstico adecuado.

Precio de incorporación 8.000 bolívares

- **DETECTOR (segmento C)**



Posee un 99.9% de Confiabilidad en el resultado.

Esta prueba de embarazo, posee un recipiente con ciertas características que permiten disminuir el error por parte del paciente al aplicarla.

Tiene marcado el nivel, hasta donde debe llenarse de orina el recipiente, con el fin de no mojar el reactivo en el cuadro de resultados.

Consta de una pestaña, para tener una mejor manipulación del recipiente, en la toma de la muestra de orina.

Posee un orificio donde se deposita la tira una vez se haya hecho la recolección de orina, evitando que se resbale y se estropee el reactivo.

La tirilla se encuentra contramarcada con unas flechas, indicando el sentido por el cual debe colocarse en el recipiente, evitando hacer un mal uso de la misma.

La sensibilidad de 25 µg/ml de detección de la hCG, permite que se pueda realizar con cualquier orina del día.

Una vez entra en contacto el antígeno (hCG) con el anticuerpo (reactivo fijo en la membrana de la prueba); sólo toma 5 minutos para dar el diagnóstico adecuado.

Precio de Incorporación 6.000 bolívares

ANALISIS DE DATOS

5.1 Resultados de la Observación Directa

Para efectos del estudio cualitativo se tomaron como factores de medición la siguiente información disponible:

- Dos (2) médicos de diferentes especialidades, con variación en los años de graduados así como diferentes categorías de pacientes desde el punto de vista socioeconómico.
- Cuatro (4) farmacias distribuidas en distintos puntos de la ciudad, atendiendo en áreas de diferentes estratos sociales. En esta modalidad, se entrevistó al regente de la farmacia o al farmaceuta encargado de la misma, más no a estudiantes de farmacia ni cajeros.

Se circulo un modelo de encuesta a experto exploratoria de las preferencias de los usuarios y recomendaciones profesionales en los parámetros de seleccionar una prueba de embarazo.

A continuación se exponen los resultados de las entrevistas a farmacias y a médicos a través de dos cuadros resúmenes, los cuales reflejan a su vez la conclusión obtenida para cada cuestionamiento en función de las opiniones de los entrevistados.

Tabla 2 Encuesta a Expertos

Ref.	Preguntas/Experto Entrevistado	Farmacia 1	Farmacia 2	Farmacia 3	Farmacia 4	Médico 1	Médico 2
1	Considera usted que las pruebas o test caseros de embarazo tienen la misma eficacia que las pruebas de sangre?	A	A	D	A	D	A
2	Sugiere usted a los pacientes efectuarse una prueba de sangre después de realizar la prueba casera?	A	D	D	A	A	A
3	Cree usted que las pruebas de embarazo tienen la misma confiabilidad que indican en los instructivos y empaque?	A	I	A	A	D	I
4	Cuáles son los atributos más buscados en las pacientes al momento de elegir una prueba de embarazo?	Confiabilidad Resultado	Confiabilidad Resultado	Confiabilidad y Facilidad de Uso	Facilidad de Uso	Confiabilidad	Confiabilidad
5	Al momento de sugerir una prueba de embarazo indica al paciente las recomendaciones de uso para mejorar la confiabilidad del resultado?	I	SI	NO	NO	SI	SI
6	Encuentra usted que la presentación y contenido de la prueba de embarazo influencia la decisión de compra del paciente?	A	A	A	D	D	A
7	Cuáles son las deficiencias identificadas en las pruebas caseras por las usuarias?	Falta de Instructivos	Resultados Complicados	Falta de Instructivos	Resultados Complicados	Complicación de Uso	Falta de Instructivos
8	Considera que las pruebas de embarazo caseras tienen suficiente publicidad masiva para influenciar la decisión de compra?	D	A	A	D	D	I
9	Cree usted que las usuarias adquieren los test más costosos pensando que son los de mayor calidad?	A	D	A	A	D	A

Las respuestas dadas por los entrevistados permitieron determinar unas conclusiones preliminares que se amplían en una sección por separado del estudio,

Conclusiones del cuestionario

- Se presenta tanto en médicos como farmacias un conocimiento de la eficacia de los productos de prueba de embarazo, más en una buena medida se muestra por parte de los médicos, una preferencia por el uso de diagnóstico de sangre.
- Tanto farmacias como médicos mostraron una tendencia a sugerir al paciente la prueba de sangre como corroboración de la prueba casera, será parte del estudio medir el nivel de aceptación por el usuario de las pruebas caseras sobre las pruebas sanguíneas.
- Se muestra un nivel de aceptación por parte de las farmacias en el nivel de confiabilidad que indican las pruebas caseras en los instructivos y empaques, por parte de los médicos se genera una reserva en el nivel de confiabilidad publicitario puesto que la confiabilidad de la prueba depende directamente de varios factores (día de ejecución, hora de la toma de muestra, entre otros).
- En cuanto a las características más buscadas en los test de embarazo tanto médicos como farmacias resumieron en dos puntos, Confiabilidad del Resultado y Facilidad de Uso del Test.
- En la guía proporcionada al usuario al momento de adquirir la prueba, la entrevista deja ver que la venta en farmacias no garantiza un buen nivel de asesoría en la ejecución del test, caso contrario cuando la asesoría es suministrada por los médicos, que suelen explicar los factores de los cuales depende el nivel de certeza en el resultado.
- Las deficiencias manifestadas a los expertos por parte de las usuarias se resumen en deficiencia de instructivos adecuados, complicación en la lectura de la prueba y dificultad en el uso (toma de la muestra de orina).

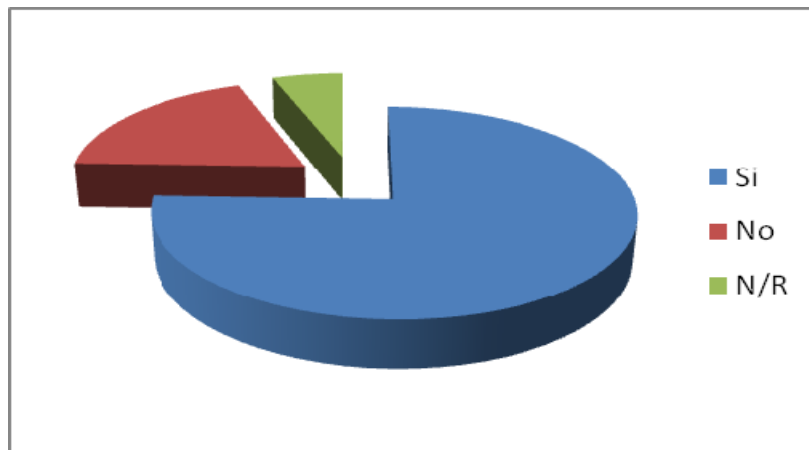
- Los expertos coinciden en la reducida publicidad masiva para pruebas de embarazo, lo que refleja poco reconocimiento de marca y más en consultar con el farmaceuta la calidad de las pruebas al momento de seleccionar alguna.
- El estudio refleja una tendencia de adquirir las pruebas más costosas debido a que vinculan el costo con la calidad.

5.3 Resultados de la Encuesta

5.3.1 Investigación Descriptiva Encuesta Cuantitativa

Pregunta 1. Ha utilizado pruebas de embarazo caseras?

Respuestas	F(a)	F(r)
Si	68	76%
No	17	19%
N/R	5	6%

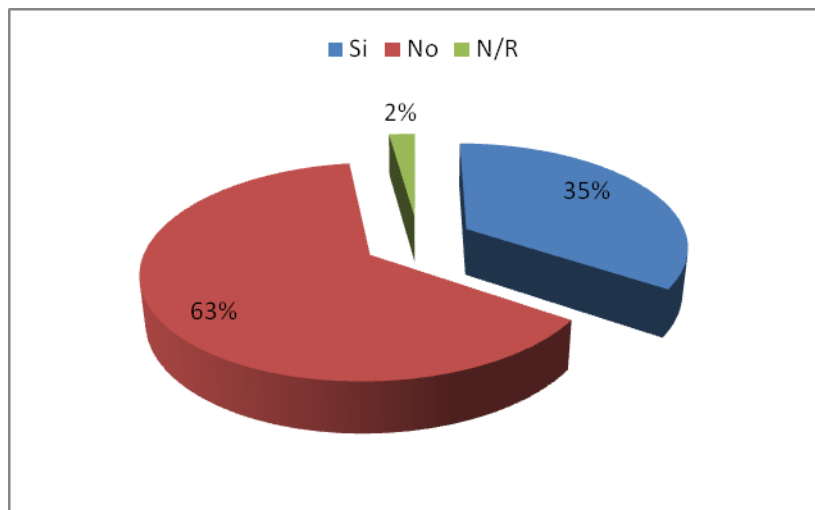


Conclusión:

El resultado muestra un amplio uso de las pruebas de embarazo caseras, se alcanzo a ver un reducido margen que no diferenciaba claramente la prueba de embarazo casera con la prueba de sangre.

Pregunta 2. Recuerda usted la marca de prueba de embarazo que utilizo?

Respuestas	F(a)	F(r)
Si	31	34%
No	57	63%
N/R	2	2%

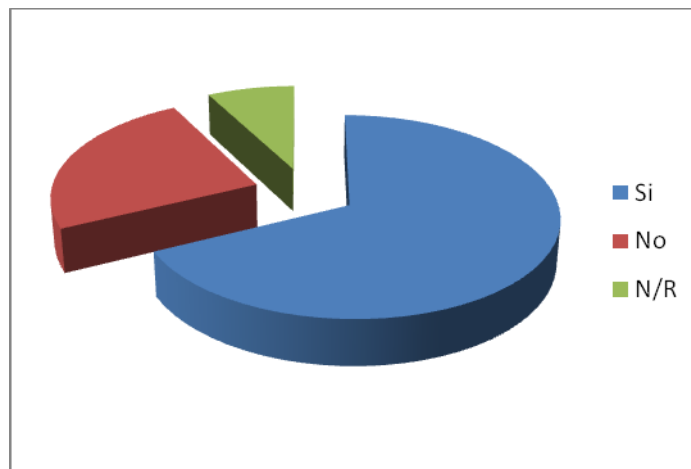


Conclusión:

La encuesta deja ver una baja respuesta retentiva de marca en el segmento de pruebas de embarazo, esta baja recordación será medida en el nivel publicitario y el nivel de ventas de las marcas más recordadas.

Pregunta 3. Conoce Ud. la diferencia entre las pruebas de embarazo caseras y la pruebas sanguíneas?

Respuestas	F(a)	F(r)
Si	61	68%
No	22	24%
N/R	7	8%

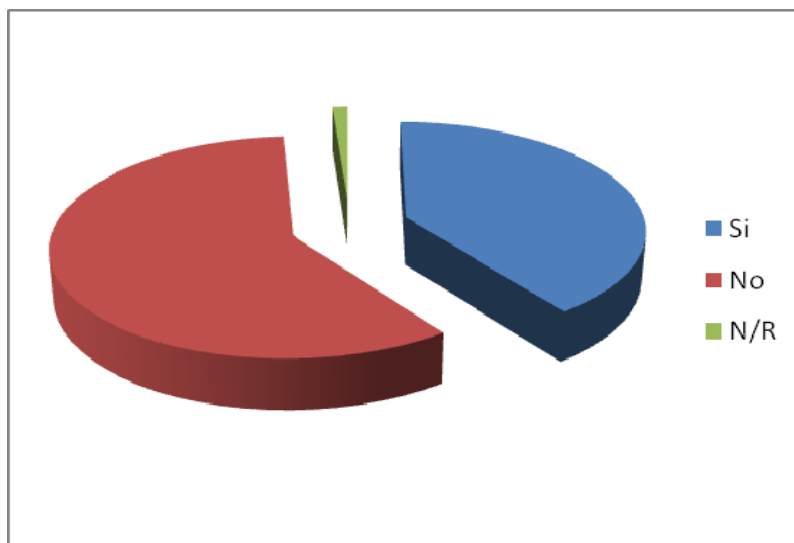


Conclusión:

El estudio presenta claramente que las personas distinguen entre las diferencias entre las pruebas de embarazo con las pruebas sanguíneas de embarazo; aun así existe un 32 % que aun no reconoce claramente las diferencias.

Pregunta 4. Considera usted que las pruebas caseras tienen el mismo nivel de eficacia que las pruebas de sangre?

Respuestas	F(a)	F(r)
Si	36	40%
No	53	59%
N/R	1	1%

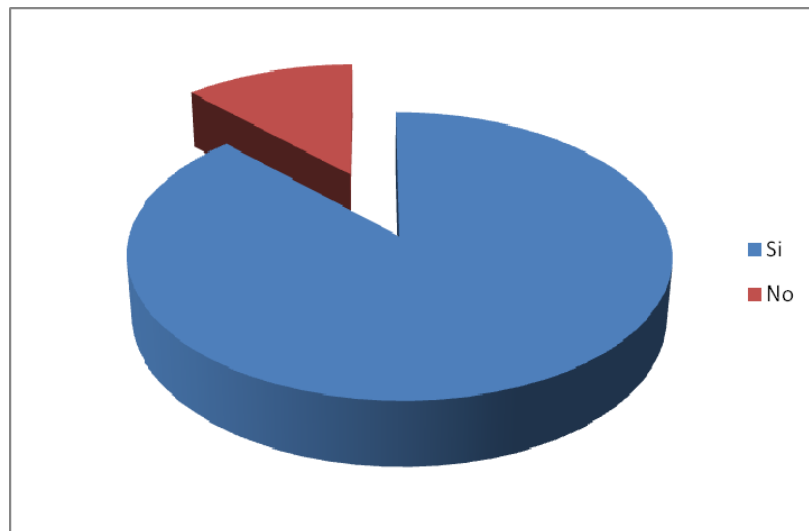


Conclusión:

El estudio muestra una tendencia en reconocer mayor nivel de eficacia a las pruebas de embarazo sanguíneas que a las pruebas de embarazo caseras.

Pregunta 5. Se ha practicado pruebas de embarazo sanguíneas posteriores a la prueba casera?

Respuestas	F(a)	F(r)
Si	79	88%
No	11	12%

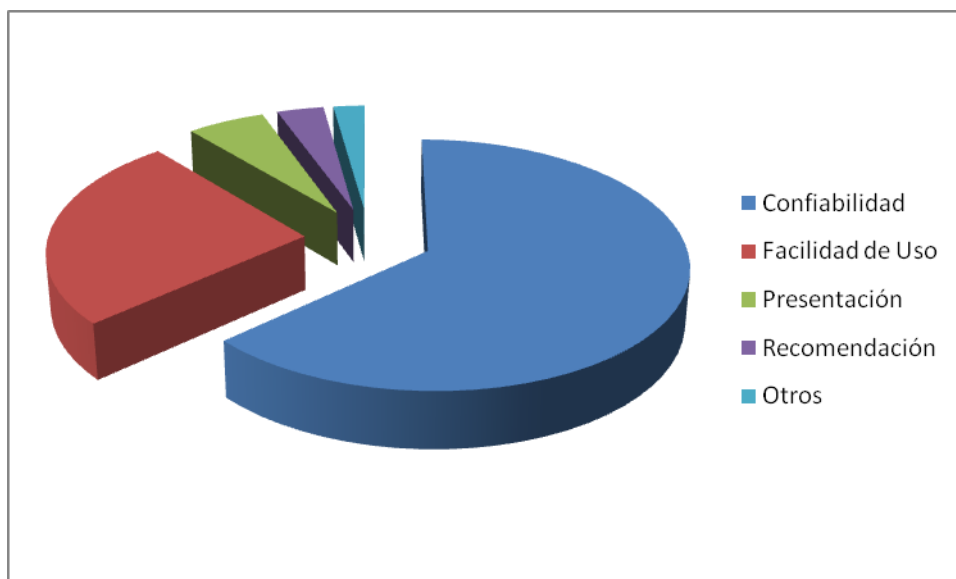


Conclusión:

El estudio mostro claramente la tendencia de las usuarias por utilizar el diagnostico sanguíneo para corroborar el test casero.

Pregunta 6. Cuáles fueron las principales características al momento de elegir la prueba de embarazo?

Respuestas	F(a)	F(r)
Confiabilidad	57	63%
Facilidad de Uso	23	26%
Presentación	5	6%
Recomendación	3	3%
Otros	2	2%

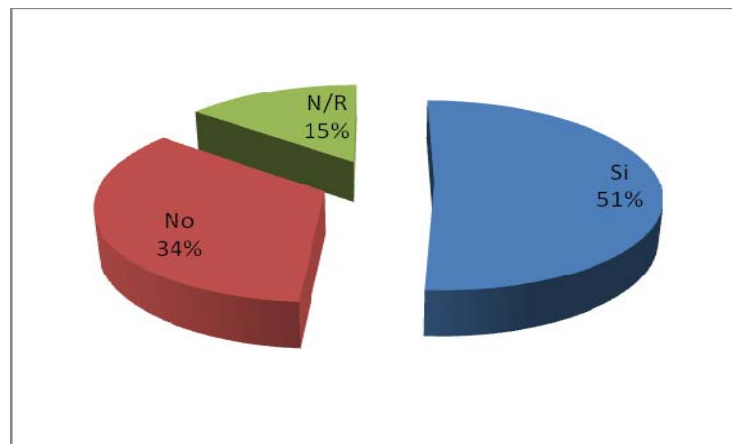


Conclusión:

El estudio muestra una tendencia en la selección del producto basada en la Confiabilidad y Facilidad de uso; en muchos tipos de prueba como el cassette la forma de recolectar la muestra toma una importante relevancia para seleccionar el test. Otros factores como la presentación y la recomendación del farmaceuta toman un 5% del estudio.

Pregunta 7. Ud. Considera que el costo del test casero influye sobre la calidad del mismo?

Respuestas	F(a)	F(r)
Si	46	51%
No	31	34%
N/R	13	14%

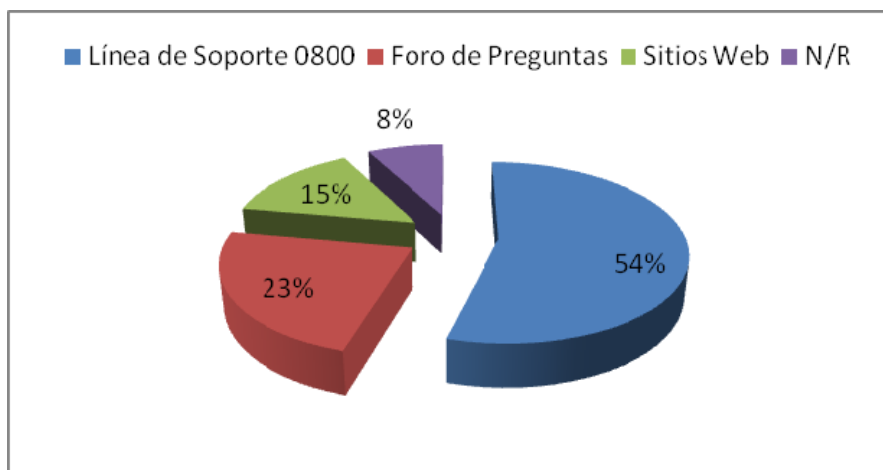


Conclusión:

La encuesta deja ver que la usuaria relaciona el costo del test con la calidad del mismo, esto se refleja como característica importante al momento de tomar la decisión de compra.

Pregunta 8. Cuáles son las necesidades adicionales que como usuario le gustaría tener en un test de embarazo?

Respuestas	F(a)	F(r)
Línea de Soporte 0800	49	
Foro de Preguntas	21	
Sitios Web	13	
N/R	7	

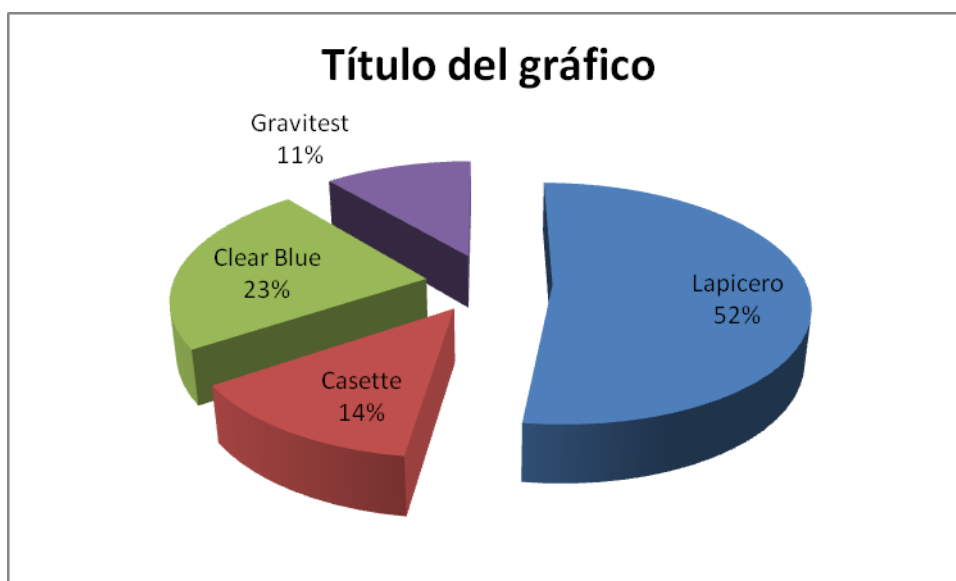


Conclusión:

Parte de las características adicionales requeridas por las usuarias de la prueba de embarazo, se enfoca a recibir orientación en el manejo de la prueba de embarazo y solucionar dudas de reproducción.

Pregunta 9. Reconoce alguna marca particular o tipo de prueba de embarazo casera?

Respuestas	F(a)	F(r)
Lapicero	47	52%
Casette	12	13%
Clear Blue	21	23%
Gravitest	10	11%



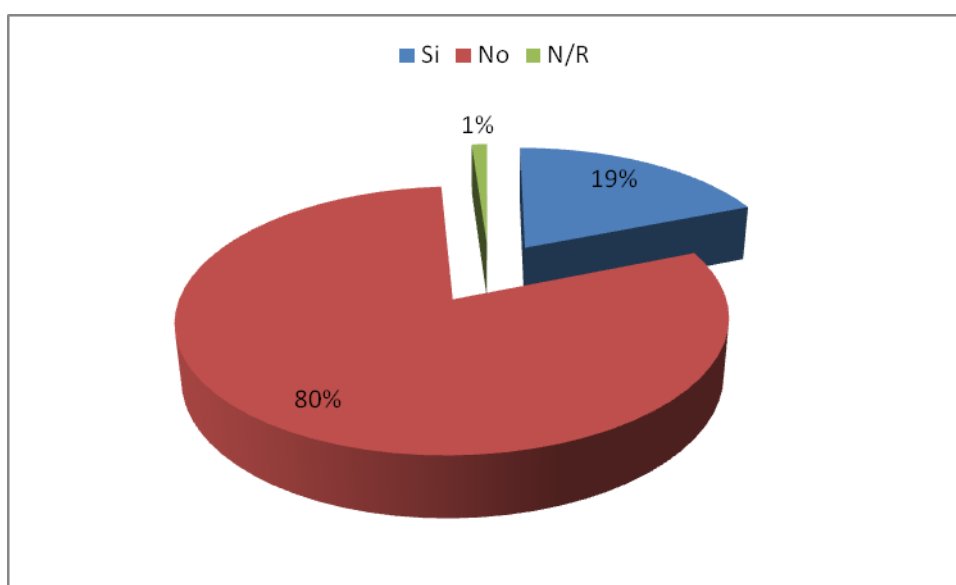
Conclusión:

Tras el estudio de mercado se consolida la prueba de lapicero como la más utilizada, esto refleja también la tendencia en selección de test de embarazos fáciles de usar, en cuanto a reconocimiento de marca Clearblue se encuentra consolidado como la prueba de mayor nivel de ventas²³, según el estudio pese al retiro temporal de 6 meses de la marca y el avance en ventas de Sinotest, la marca Clearblue se encuentra posicionada como la más utilizada en su presentación compacta.

²³ Según referencia del libro de ventas farmacéutico ICM 2006

Pregunta 10. Considera usted que los test de embarazo tienen suficiente publicidad que le ayude a seleccionar un tipo o marca en particular?

Respuestas	F(a)	F(r)
Si	17	19%
No	72	80%
N/R	1	1%

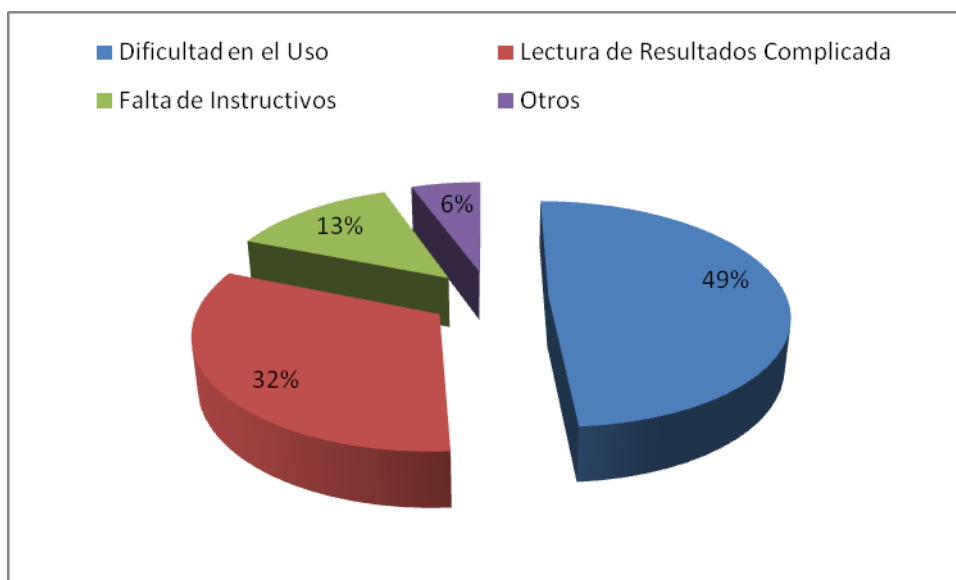


Conclusión:

Se denota un bajo nivel de publicidad masivo para este segmento farmacéutico, esto puede estar enfocado en el bajo nivel de uso que tienen en una sola persona.

Pregunta 11. Cuáles son las principales deficiencias encontradas por usted al momento de utilizar el test de embarazo casero?

Respuestas	F(a)	F(r)
Dificultad en el Uso	44	49%
Lectura de Resultados Complicada	29	32%
Falta de Instructivos	12	13%
Otros	5	6%



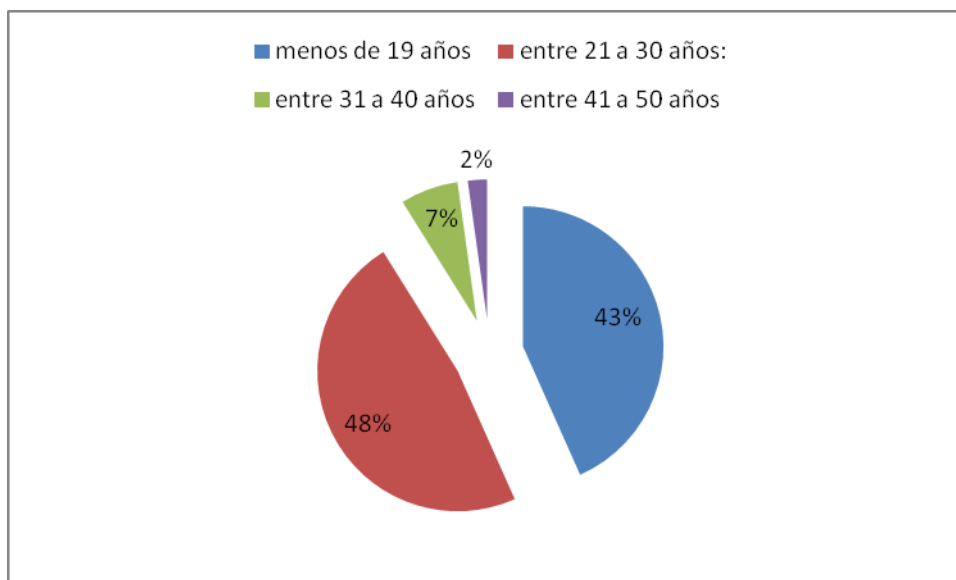
Conclusión:

Las principales deficiencias localizadas en las pruebas de embarazo por parte de las usuarias, se focalizan en la dificultad de recolectar la muestra para algunos tipos de prueba (casette), así mismo la transferencia al dispositivo de test; otros factores radican en lo complejo al momento de leer el resultado y no contar con instructivos adecuados.

5.3.2 Encuesta Demográfica

Pregunta 1. Su edad se encuentra entre:

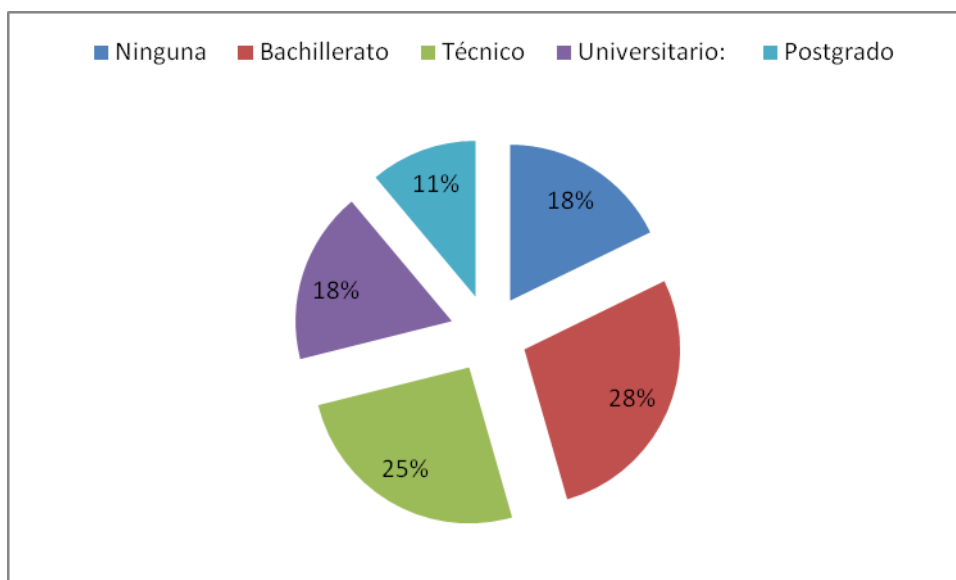
Respuestas	F(a)	F(r)
menos de 19 años	39	43%
entre 21 a 30 años:	43	48%
entre 31 a 40 años	6	7%
entre 41 a 50 años	2	2%



La población seleccionada fue elegida por encontrarse en edad fértil y haber sido usuaria de pruebas de embarazo, sin utilizar ningún método de planificación familiar. El estudio presenta un 91% de mujeres en edad fértil mas propensa a embarazos no planificados.

Pregunta 2. Grado de Educación Formal:

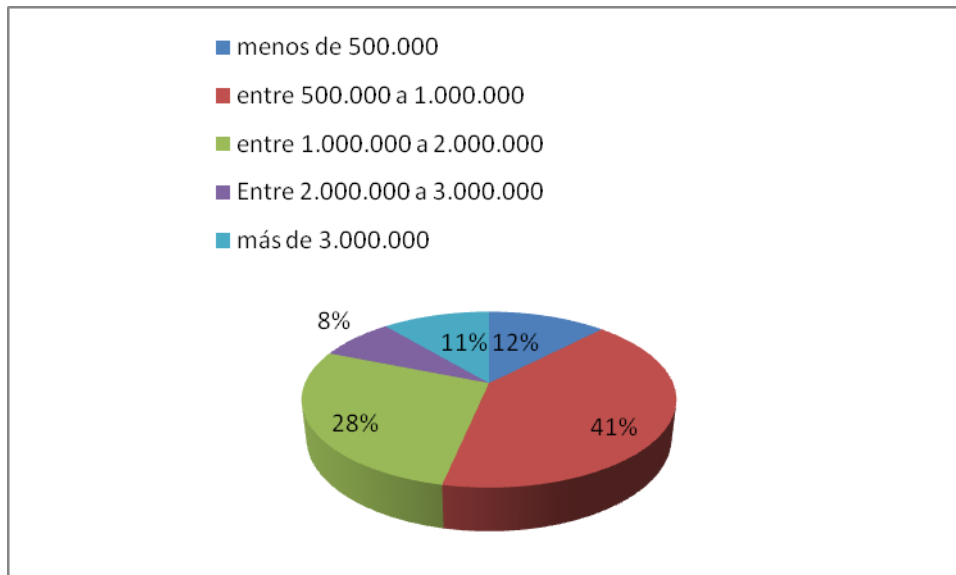
Respuestas	F(a)	F(r)
Ninguna	16	18%
Bachillerato	25	28%
Técnico	23	26%
Universitario:	16	18%
Postgrado	10	11%



Con relación a los resultados obtenidos de la educación formal del total de los encuestados, se puede apreciar como la mayoría de estos se ubica en el nivel de Bachiller, ocupando así el 28% del total de la muestra analizada, el otro nivel relevante es el nivel Técnico ubicado al 25%.

Pregunta 3. Su ingreso mensual se encuentra entre: (Bs.)

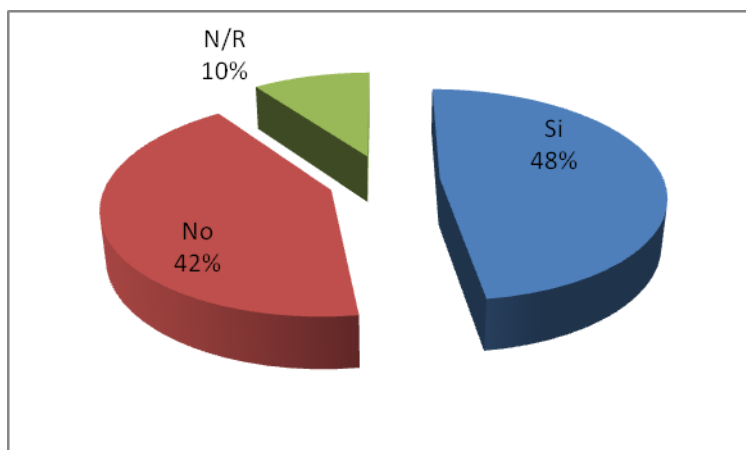
Respuestas	F(a)	F(r)
menos de 500.000	42	47%
entre 500.000 a 1.000.000	11	12%
entre 1.000.000 a 2.000.000	20	22%
Entre 2.000.000 a 3.000.000	7	8%
más de 3.000.000	10	11%



A nivel económico, el ingreso mensual promedio del total de la muestra analizada, se ubica mayoritariamente en el segundo nivel propuesto, es decir, entre Bs. 500.000 a Bs. 1.000.000., representando así el 41% de los encuestados.

Pregunta 4. Utiliza algún método de anticonceptivo?

Respuestas	F(a)	F(r)
Si	43	48%
No	38	42%
N/R	9	10%



El estudio revela el nivel de utilización de metodos anticonceptivos y asi mismo su no uso, lo que enfoca el poco nivel de planificación familiar, que por ende genera el mercado de pruebas de embarazo; así mismo el número de embarazos no deseados esta cuatificado en el 38%²⁴ del total de la natalidad anual en Venezuela.

²⁴ Fuente Instituto de Estadística Venezolano INE 2005

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo con los objetivos propuestos y siguiendo los procedimientos de búsqueda y recolección de información descritos en el Método, se establece el siguiente cuerpo de conclusiones.

1. Al analizar el primer objetivo buscando establecer los antecedentes del mercado venezolano se pudo identificar un extenso mercado en el segmento de pruebas de diagnóstico de embarazo, este mercado está dividido en el consumo de pruebas caseras con pruebas sanguíneas, donde el mayor rango lo lleva el consumo de pruebas sanguíneas que mantiene un elevado nivel de aceptación y eficacia; esto visualiza lo importante del manejo sociocultural para lograr mayor aceptación del nivel de eficacia de los test casero.
2. Los factores del entorno político, social, económico y farmacéutico fueron establecidos en el desarrollo de la presente investigación; para proporcionar una evaluación global de las características en las que se desarrollaría el producto, estas fueron evaluadas en el nivel macro.
3. El mercado potencial que fue catalogado estableciendo como meta las mujeres no planificadas dentro de un periodo fértil, permitió cuantificar un aproximado de venta solo en ese segmento de 500.000 unidades adicionales, al consumo en los rangos de edades con planificación que no fueron estudiados.
4. El presente estudio permitió identificar los tipos de pruebas de embarazo más utilizados por las usuarias, así mismo las fortalezas y

debilidades que rodean el producto y que son de vital importancia para la incorporación de un nuevo producto al mercado.

5. Dentro de las estadísticas utilizadas, el estudio puede concluir que el elevado número de embarazos no planificados, focalizado en los segmentos de edades expuestos en la investigación, se correlacionan con un bajo nivel de preparación; esto establece el nicho de mercado en el que se desenvolvería el producto, aún así se debe acotar el nivel de natalidad no planificada en segmentos más elevados de educación y edad para obtener un total general de no planificación, que por estadística se encuentra establecido en el 38% de la natalidad total anual.
6. Frente al objetivo de diseñar el producto ideal, se utilizaron las características requeridas por el mercado, acotando el producto que ya se encuentra comercializado en Colombia, dicho producto debería incluir cada una de las características estratégicas identificadas en el estudio de mercado, para lograr un nivel de competencia y captar el mercado no cubierto.
7. Los test de embarazo casero deben impulsar las características de valor agregado que requieren las usuarias, esto para lograr exceder las expectativas del producto y captar más rápidamente usuarias mercado potencial, estas características adicionales están resumidas en la asesoría en temas de planificación familiar y reproducción, así como soporte en la utilización del producto.
8. El estudio visualiza una elevada necesidad de brindar capacitación a los niveles de distribución y consumo del producto, enfocados a

presentar el verdadero nivel de eficacia de las pruebas caseras contra las sanguíneas.

Recomendaciones:

En relación con los objetivos propuestos y con base en las experiencias adquiridas a través de la realización de este trabajo, del análisis de los resultados obtenidos y las sugerencias de la población encuestada, se exponen las siguientes recomendaciones:

1. Realizar una evaluación de la creciente competencia en el segmento de pruebas caseras de embarazo, que en la actualidad se encuentra establecida en 23 test caseros de embarazo; esto ligado al creciente comercio con la China vislumbra una constante incorporación de pruebas de embarazo catalogadas en diferentes segmentos de calidad y precio; lo que dificultaría el lograr posicionar una nueva marca.
2. Al no ser productos de constante uso el reconocimiento por publicidad masiva no llega a ser tan efectivo en la recordación de marca, puesto que no son de uso común, esto presenta una inversión en generar características agregadas al test para obtener una mayor aceptación y no recordación de marca.
3. Las normas y legislaciones actuales presentan un importante nivel de inversión para incorporar la prueba al mercado, así mismo el proceso de importación puede convertirse en un factor crítico para cubrir el mercado, ya que las normas cambiarias alargan el periodo de importación; esto pudo reflejarse en marcas posicionadas en el mercado, que debieron retirarse temporalmente por problemas de importación de insumos, lo que les generó perder un segmento de

mercado ya ganado. Estos factores aumentan el riesgo de ingreso al mercado.

4. Así mismo se visualizan necesidades en las usuarias, que podría utilizarse como gancho de entrada para cubrir los requerimientos no cubiertos por el mercado ya capitalizado en el segmento estudiado.
5. Con los presentes resultados globales y específicos de mercado, se presenta el actual estudio, para que posterior a la evaluación de cada una de las características, se pueda profundizar en el plan de negocios para el ingreso, o desistir en la intención de entrada al mercado; el estudio no pretende generar juicios o evaluaciones que puedan influenciar la entrada o no del producto, solo dejarlo a juicio de los interesados con un enfoque académico.

BIBLIOGRAFÍA

ADCOCK D, BRADFIELD R, HALBORG A& ROSS C, **Marketing Principles & Practice**. Pitman, 1995.

AAKER, D. y Day, G. (1999) **Investigación de Mercados**. Mexico: Mc Graw Hill

JOBBER D, **Principals and Practices of Marketing**, McGraw Hill, 1995.

BALESTRINI, Mirian (1998) **Una propuesta metodológica para la elaboración de sus proyectos** Caracas: Servicio Editorial

DIBB S & SIMKIN L, **The Marketing Casebook**, Routledge, 1994

ARIAS, F. (1999) **El proyecto de investigación**. Caracas: Ed. Episteme

ARY, D. (1986) **Introducción a la Investigación Pedagógica**. Ed. Interamericana S.A, México, México DF.

BALESTRINI, Mirian (2002) **Como se elabora un proyecto de investigación**, Caracas: Servicio Editorial

DE KETELÉ, Jean-Marie (1 995) **Metodología para la recogida de información**. Madrid: Ed. La Muralla.

HAYES, B. (1995) **Cómo medir la satisfacción del cliente**. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

HERNANDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA (1998) **Metodología de la investigación**. Ed. Mc Graw Hill, México

KOTLER, P. (1998). **Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control** México: Editorial Diana.

BONILLA, E. (2005) **Eestudio de mercado para un centro de comunicaciones cantv en la calle tito salas cerca de la estación del metro de bellas artes** Tesis de Grado para optar al título de Especialista en Administración de Empresas Mención Mercadeo, en la Universidad de Católica

SANTALLA, Z (2003) **Guía para la elaboración formal de reportes de investigación.** Caracas: Universidad católica Andrés Bello

KLEPPNER, **Atto. Publicidad.**..12 Edición

KOTLER, PHILIPS, **Manual de Mercadotecnia.** 7ma edición. México, 1.996.

MERCADO, S. **Mercadotecnia Programada.** Editorial Limusa, 2da Edición.

FERRER, E, **La Publicidad.** Editorial Trillas.

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTA

1. ¿Considera usted que las pruebas o test caseros de embarazo tienen la misma eficacia que las pruebas de sangre?

2. ¿Sugiere usted a los pacientes efectuarse una prueba de sangre después de realizar la prueba casera?

3. ¿Cree usted que las pruebas de embarazo tienen la misma confiabilidad que indican en los instructivos y empaque?

4. ¿Cuáles son los atributos más buscados en las pacientes al momento de elegir una prueba de embarazo?

5. ¿Al momento de sugerir una prueba de embarazo indica al paciente las recomendaciones de uso para mejorar la confiabilidad del resultado?

6. ¿Encuentra usted que la presentación y contenido de la prueba de embarazo influencia la decisión de compra del paciente?

7. ¿Cuáles son las deficiencias identificadas en las pruebas caseras por las usuarias?

8. ¿Considera que las pruebas de embarazo caseras tienen suficiente publicidad masiva para influenciar la decisión de compra?

9. ¿Cree usted que las usuarias adquieren los test más costosos pensando que son los de mayor calidad?

ANEXO B

CUESTIONARIO

Instrucciones: A continuación te presentamos una serie de preguntas entre las cuales encontrarás preguntas de alternativa cerrada, para ser marcadas con una X o ✓. Tu opinión es muy valiosa.

Muchas gracias por tu colaboración!!!.

Pregunta 1. Ha utilizado pruebas de embarazo caseras?

_____ Si
_____ No

Pregunta 2. Recuerda usted la marca de prueba de embarazo que utilizo?

_____ Si
_____ No

Pregunta 3. Conoce Ud. la diferencia entre las pruebas de embarazo caseras y la pruebas sanguíneas?

_____ Si
_____ No

Pregunta 4. Considera usted que las pruebas caseras tienen el mismo nivel de eficacia que las pruebas de sangre?

_____ Si
_____ No

Pregunta 5. Se ha practicado pruebas de embarazo sanguíneas posteriores a la prueba casera?

_____ Si
_____ No

Pregunta 6. Cuáles fueron las principales características al momento de elegir la prueba de embarazo?

_____ Confiabilidad
_____ Facilidad de Uso
_____ Presentación
_____ Recomendación
_____ Otro. Especifique _____

Pregunta 7. Ud. Considera que el costo del test casero influye sobre la calidad del mismo?

_____ Si
_____ No

Pregunta 8. Cuáles son las necesidades adicionales que como usuario le gustaría tener en un test de embarazo?

_____ Línea de Soporte 0800
_____ Foro de Preguntas
_____ Sitios Web
_____ Otro. Especifique _____

Pregunta 9. Reconoce alguna marca particular o tipo de prueba de embarazo casera?

_____ Lapicero
_____ Cassette
_____ Otro. Especifique _____

Pregunta 10. Considera usted que los test de embarazo tienen suficiente publicidad que le ayude a seleccionar un tipo o marca en particular?

_____ Si
_____ No

Pregunta 11. Cuáles son las principales deficiencias encontradas por usted al momento de utilizar el test de embarazo casero?

_____ Dificultad en el Uso
_____ Lectura de Resultados Complicada
_____ Falta de Instructivos
_____ Otro. Especifique _____

ENCUESTA DEMOGRAFICA

1. Podría indicarnos cual es su edad:

- ☐ Menos de 20 años
- ☐ Entre 21 y 30 años
- ☐ Entre 31 y 40 años
- ☐ Entre 41 y 50 años

2. Podría indicarnos su nivel de educación:

- ☐ Ninguna
- ☐ Bachillerato
- ☐ Técnico
- ☐ Universitario
- ☐ Postgrado

3. Podría indicarnos cual es su nivel de ingresos:

- ☐ Menos de 500.000
- ☐ 500.000 a 1.000.000
- ☐ 1.000.000 a 2.000.000
- ☐ 2.000.000 a 3.000.000
- ☐ Más de 3.000.000

4. Podría indicarnos si utiliza algún método anticonceptivo:

- ☐ Si
- ☐ No

ANEXO C

GLOSARIO

Mercadeo estratégico: es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

Mercadeo: consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

Departamento de mercadeo: debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actuar solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.

Investigación y análisis: son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

Revisión del negocio: para poder poner en orden las variables mercadológicas hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia.

Revisión del mercado: es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

Factores del entorno: delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole político, económico, social, tecnológico. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa.

FODA: análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa.

Mezcla de mercadeo: posiblemente una de las frases mas conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.

Precio: es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios Premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico.

Distribución: el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, Internet entre otros.

Ciclo de Vida: es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.

Mezcla promocional: se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación mercadológica

ANEXO D

EVALUACIÓN DE EMPAQUE Y CONTENIDOS

1. BIO-CHECK

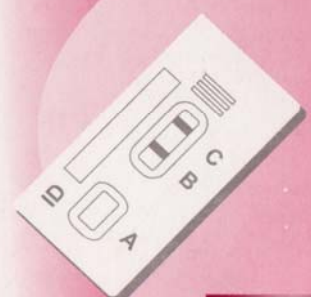
Empaque:

PRUEBA DE EMBARAZO

BIO-CHECK ✓



99,5% PRECISO



1 TEST

• *Resultados en un sólo minuto*

• *Para realizarse en la intimidad de su hogar*

• *Confiable, Rápida y Segura*

Para uso Diagnóstico in Vitro. Para uso Externo (No para uso Interno).
 Guardar a temperatura ambiente 8° - 30° C. No use el Test después de la fecha de caducidad que aparece en la caja.

PRUEBA DE EMBARAZO

Por favor lea las instrucciones de uso cuidadosamente antes de empezar el test.

1

COLECTE LA ORINA EN UN ENVASE PEQUEÑO



2

AGREGAR CON LA PIPETA DE PLASTICO 5 GOTAS DE ORINA EN LA VENTANA "A"



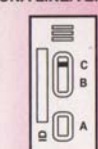
3

PRUEBA POSITIVA DOS LINEAS



4

PRUEBA NEGATIVA UNA LINEA EN "C"



5




SI SOLO UNA LINEA APARECE EN "B" O SI NO APARECE NINGUNA LINEA DESCARTAR LA PRUEBA

Nota: Los resultados de la prueba son válidos solamente dentro de los primeros 10 minutos. Cualquier resultado posterior se considera inválido. Utilice el Test desde el primer día de la falta del Período Menstrual.

Bio-Check HCG PRUEBA DE EMBARAZO

Registrado en el M.S.D.S. bajo el N° 8607

Manufacturado por:

BIO-ANALYTICS LABORATORIOS 357 C.A.

Hecho en Venezuela



7591180100018

Contenido:

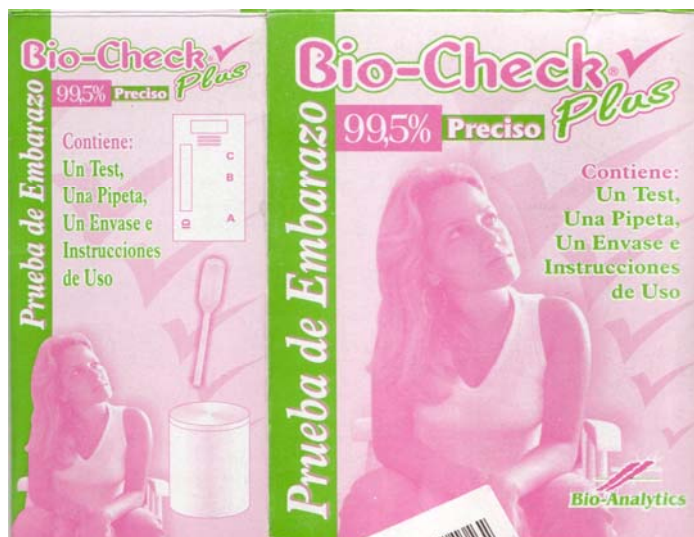


Test y Resultado:



2. BIO-CHECK PLUS

Empaque:



Contenido:

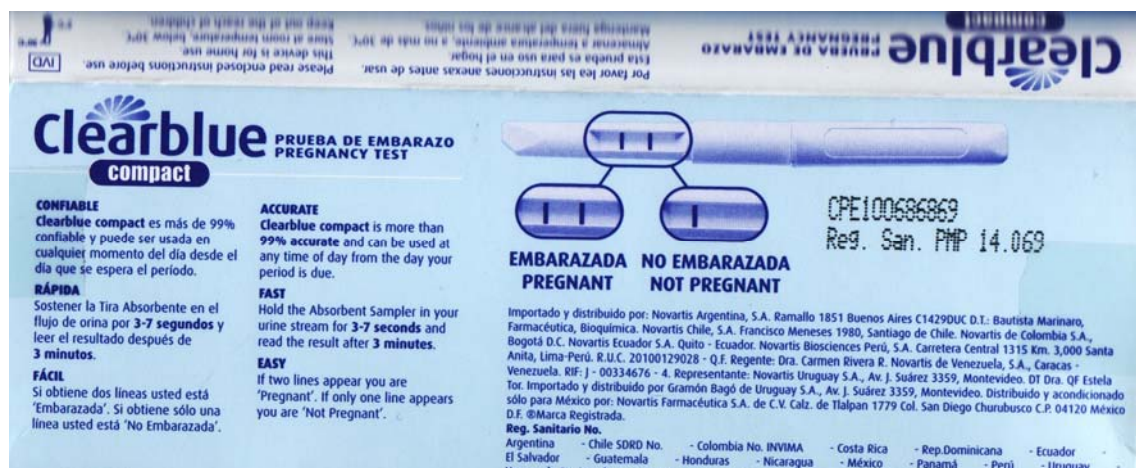


Test y Resultado:



3. CLEARBLUE

Empaque:



Contenido:

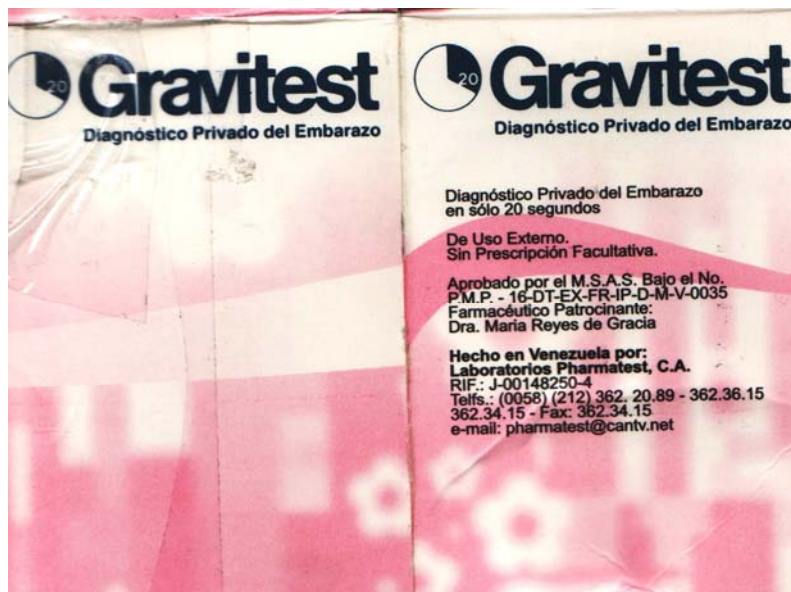


Test y Resultado:



4. GRAVITEST

Empaque:



Contenido:**Test y Resultado:**

5. PREGNANCY TEST

Empaque:



Contenido:**Test y Resultado:**

6. SAFE TEST

Empaque:



Contenido:

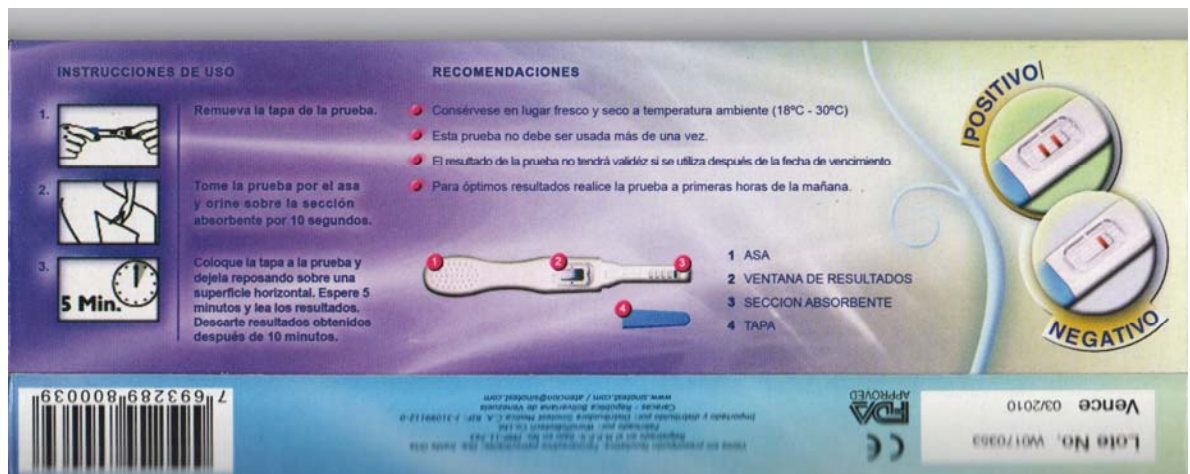


Test y Resultado:



7. SINOTEST

Empaque:



Contenido:



Test y Resultado:



