AAS964

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

ANALISIS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO DE VITAMINA C MASTICABLE REGIÓN GRAN CARACAS

Proyecto de Investigación presentado por:

Juan Camilo Rodríguez García
C.I. E.84.389.865

Tutor:

Vincenzo Ruggiero R.

C.I. 6.059.534

Caracas, Enero 4 de 2011

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

ANALISIS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO DE VITAMINA C MASTICABLE REGIÓN GRAN CARACAS

Proyecto de Investigación presentado por:

Juan Camilo Rodríguez García
C.I. E.84.389.865

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

Tutor:

Vincenzo Ruggiero R.

C.I. 6.059.534

Caracas, Enero 4 de 2011

INDICE DE CONTENIDO

Índice de tablas v
Índice de graficas vi
Resumen viii

CAPITULO 1
MARCO DE LA INVESTIGACION
1.1 Introducción 11
1.2 Planteamiento del problema 12
1.3 Hipótesis del mercado Capitalizable 12
1.4 Objetivos de la Investigación 13
1.4.1 Objetivo General 13
1.4.2 Objetivos Específicos 13
1.7 Justificación 14

CAPITULO 2
MARCO TEÓRICO 15
2.1 Antecedentes 15
2.2 Vitamina C 16
2.3 Análisis de mercado 30
2.4 Plan de Negocio 34

CAPITULO 3
MARCO MÉTODOLOGICO 44
3.1 Definición de Variables 44
3.1.1 Definición Conceptual 44
3.1.2 Definición Operacional 44
3.2 Tipo de Investigación 47
3.3 Diseño de Investigación 47
3.4 Diseño Muestral 48
3.5 Instrumentos 49
3.6 Procedimiento 51
3.7 Consideraciones Éticas 53

CAPITULO 4
MARCO REFERENCIAL 54
4.1 Entornos del Mercado 54
4.4.1 Entorno Económico, Político, Social 55
4.4.4 Entorno Farmacéutico 62
4.3 Mercado Potencial 65
4.4 Análisis Regulatorio 66
4.5 Análisis Productos Competidores 74
4.6 Tablas de Referencia de Productos 79
4.7 Producto Proyectados 83

CAPITULO 5
ANÁLISIS DE DATOS 89
5.1 Resultados de la Observación Directa 89
5.2 Resultados de la entrevista a expertos Vitamina C 90
5.3 Resultados de la encuesta general Vitamina C 94
5.3.1 Primera Parte Consumidores 94
5.3.2 Segunda Parte Datos demográficos 100
5.3.3 Tercera Parte Focus Group Infantil 104

CAPITULO 6
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 106
Conclusiones 106
Recomendaciones 109

BIBLIOGRAFIA 114

ANEXOS

A Entrevista

B Cuestionario

C Glosario

D Evaluación de Empaque

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ciclo de vida de proyectos 43

Tabla 2: Sistema de Variables..... 46

Tabla 3: Nacimientos Registrados por año entidad Federal 2008 65

Tabla 4: Vitamina C, Componente Principal en los Productos Sintéticos 79

Tabla 5: Vitamina C, Componente Principal en los Productos Naturales 80

Tabla 6: Vitamina C, Contenida en Complejos Polivitamínicos Sintéticos 81

Tabla 7: Vitamina C, Contenida en Complejos Polivitamínicos Naturales 81

Tabla 8: Alimentos Enriquecidos con Vitamina C..... 82

Tabla 9: Encuesta a Expertos 90

Tabla 10: Nivel de ventas laboratorios Merck 92

Tabla 11: Nivel de ventas laboratorios Leti 92

Tabla 12: Nivel de ventas laboratorios Vargas..... 93

Tabla 13: de Evaluación de Productos Proyectados..... 109

INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1: Encuesta Cuantitativa Pregunta 1 94
Grafica 2: Encuesta Cuantitativa Pregunta 2 95
Grafica 3: Encuesta Cuantitativa Pregunta 3 95
Grafica 4: Encuesta Cuantitativa Pregunta 4 96
Grafica 5: Encuesta Cuantitativa Pregunta 5 96
Grafica 6: Encuesta Cuantitativa Pregunta 6 97
Grafica 7: Encuesta Cuantitativa Pregunta 7 97
Grafica 8: Encuesta Cuantitativa Pregunta 8 98
Grafica 9: Encuesta Cuantitativa Pregunta 9 98
Grafica 10: Encuesta Cuantitativa Preferencias de Consumo 99
Grafica 11: Encuesta Cuantitativa Preferencias de Presentación..... 99
Grafica 12: Encuesta Demográfica Pregunta 1 100
Grafica 13: Encuesta Demográfica Pregunta 2 101
Grafica 14: Encuesta Demográfica Pregunta 3 102
Grafica 15: Encuesta Demográfica Pregunta 4 103
Grafica 16: Focus Group Evaluación de Olor del Producto..... 104
Grafica 17: Focus Group Evaluación de Color del Producto..... 105
Grafica 18: Focus Group Evaluación de Textura del Producto 105
Grafica 19: Focus Group Evaluación de Empaque del Producto 106

Grafica 20: Focus Group Evaluación de Textura del Producto 106

Grafica 21: Focus Group Evaluación Preferencias de Presentación 107

Grafica 22: Focus Group Resultados 108

Grafica 23: Focus Group Correlación Frecuencias Respuestas 108

ANALISIS DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO DE VITAMINA C MASTICABLE REGIÓN GRAN CARACAS

RESUMEN

La presente investigación se realizo con el objetivo de evaluar, a través de un análisis de mercado, la factibilidad de introducir un producto de Vitamina C Masticable en el segmento infantil para la región de Caracas; igualmente se analizaron todos los factores del mercado de Vitamina C, con el fin de presentar las diferentes opciones de introducción, así como todos los trámites requeridos para poder realizar el registro e ingreso del producto importado.

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por brindarme la oportunidad de realizar el programa de maestría y a mis padres por hacer realidad cada paso de mi vida, igualmente a todos en mi familia que siempre han tenido un apoyo incondicional. A mi novia Natascha que siempre está en mis palabras e inspiración.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me prestaron su apoyo en la realización de este trabajo de grado.

De manera muy especial a mi tutor Lic. Vincenzo Ruggiero y a la Lic. Sandra Gregory de laboratorios Bayer por su apoyo en el proyecto.

CAPITULO 1

MARCO DE LA INVESTIGACION

1.1 Introducción

En una época de globalización y de alta competitividad de productos, como lo es en el cambiante mundo del marketing, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

La definición de Marketing[1] más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio, con beneficio para la supervivencia de la empresa, mediante el presente estudio de mercado nos enfocamos en desarrollar la estructura del marketing definiendo las necesidades de los consumidores de Vitamina C en el segmento infantil, elaborando la factibilidad de introducir un nuevo producto de vitamina C en el mercado, según la evaluación de necesidades y la cobertura de demanda que fue establecida en el presente estudio de mercado.

---

[1] Fundamentos de Marketing
10ª. Edición - William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker –

1.2 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 Vitaminas C masticables, el problema fue 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.

1.3 Hipótesis del mercado capitalizable

Con una población infantil (2000-2008) de 3.720.803 [2] de infantes comprendido entre 1-8 años y un cuadro de natalidad promedio anual de 300.000 infantes, el mercado cuenta con un consumo medio de 15.000[3] unidades diarias de vitamina C masticables, cubriendo anualmente 1.129.000 niños, se puede proyectar un mercado capitalizable aproximado a las 730.000 unidades anuales.

---

[2] Fuente Instituto Nacional de Estadística de Venezuela
[3] Referencias: CAVEME, OPS

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Definir y analizar las características particulares del mercado de Vitamina C en el segmento masticable enfocada al público infantil, para la región de Caracas.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Analizar los antecedentes del mercado de Vitamina C en el mercado venezolano.
- Indagar los factores de entorno del mercado de Vitamina C para niños.
- Establecer las preferencias de consumo de Vitamina C en el segmento infantil.
- Cuantificar el mercado potencial capitalizable.
- Establecer las presentaciones de Vitamina C más utilizadas en el mercado Venezolano.
- Considerar el hábito cultural de consumo de suplementos vitamínicos en el mercado Venezolano.
- Proponer el producto ideal cumpliendo con las características y demanda del mercado Venezolano.
- Realizar las factibilidades de ingreso para un nuevo producto de Vitamina C en el segmento infantil .

1.5 Justificación

Ante la creciente demanda de complementos vitamínicos y siendo la vitamina C el producto con mayor demanda en este segmento, se utilizo el presente análisis de mercado para establecer la viabilidad de ingresar un nuevo producto en el segmento masticable para el público infantil y así mismo examinar el mercado capitalizable del mismo.

En los últimos años las diferentes marcas de complementos vitamínicos han desarrollado fuertes campañas publicitarias para lograr capitalizar nuevos públicos, en el mercado venezolano el consumo de este segmento ha tenido una gran expansión, posicionando específicamente la vitamina C como unos de los productos de mayor consumo en el segmento de vitaminas en América latina.

En la actualidad el mercado presenta un buen numero de productos de vitamina C, con especificaciones análogas, entre los que lideran el Cebion de Merck, Redoxon de Roche y Letisan de Laboratorios Leti, entre otros, para el segmento infantil se encuentran diferentes opciones de Vitaminas C masticables, con el presente estudio se busco la viabilidad de introducir un producto masticable de Vitamina C para el público infantil, tratando de mejorar la cobertura actual y variedad ofrecida en el mercado.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación[4]

El crecimiento registrado por el mercado de vitamina C en los últimos años, ha convertido a Venezuela es el mayor consumidor de ácido L ascórbico (vitamina C) per cápita en América Latina, ya que el venezolano tiene muy buen concepto de la vitamina C, la imagen del mercado proyecta la vitamina C como excelente alternativa para proteger de gripes y además favorecer el crecimiento del niño. (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 arropa a unos dos millones y medio de venezolanos en la actualidad, a ritmo creciente.

En la el mercado venezolano los complejos vitamínicos ocupan los primeros lugares de ventas, vitaminas C como Cebión, Redoxon, Letisan, venden más de 10 millones de unidades al año.

De la torta total de ventas el segmento de vitaminas, la vitamina C representa cerca del 45% del mercado, en término de unidades.

---

[4] Referencias: CAVEME, OPS.

2.2 Vitamina C

La Vitamina C o enantiómero L del ácido ascórbico, es un nutriente esencial para los primates superiores y un pequeño número de otras especies. La presencia de esta vitamina es requerida para un cierto número de reacciones metabólicas en todos los animales y plantas y es creada internamente por casi todos los organismos, siendo los humanos una notable excepción. Es ampliamente sabido que su deficiencia causa escorbuto en humanos de ahí el nombre de ascórbico que se le da al ácido. Es también ampliamente usado como aditivo alimentario.

El farmacóforo de la vitamina C es el ion ascorbato. En organismos vivos, el ascorbato es un antioxidante, pues protege el cuerpo contra la oxidación, y es un cofactor en varias reaciones enzimáticas vitales.

Los usos y requerimientos diarios de esta vitamina son origen de un debate. Las personas que consumen dietas ricas en ácido ascórbico de fuentes naturales, como frutas y vegetales son más saludables y tienen menor mortalidad y menor número de enfermedades crónicas. Sin embargo, un reciente metanalisis de 68 experimentos confiables en los que se utilizó la suplementación con vitamina C, y que involucra 232,606 individuos, concluyeron que el consumo adicional de ascorbato a través de suplementos puede no resultar beneficioso como se pensaba.

Historia[5]

En 1937, el premio Nobel de química fue concedido a Walter Haworth por su trabajo en la determinación de la estructura del ácido ascórbico, (compartido con Paul Karrer por su trabajo sobre las vitaminas) y el premio

[5] "Dietary Reference Intakes for vitamin C, vitamin E, Selenium and Carotenoids.", Food and Nutrition Board, Institute of Medicine, NATIONAL ACADEMY PRESS, Advance Copy, 3;6-7;97

Nobel de medicina se otorgó a Albert von Szent-Gyorgyi Nagyrapolt por sus estudios acerca de las funciones biológicas del ácido ascórbico. Un aditivo alimentario es toda sustancia que, sin constituir por sí misma un alimento ni poseer valor nutritivo, se agrega intencionadamente a los alimentos y bebidas en cantidades mínimas con objeto de modificar sus caracteres organolépticos o facilitar o mejorar su proceso de elaboración o conservación.

Biosíntesis [6]

Una gran mayoría de animales y plantas son capaces de sintetizar vitamina C, a través de una secuencia de 4 pasos enzimáticos, los cuales convierten la glucosa en vitamina C. La glucosa necesaria para producir ascorbato en el hígado (en mamíferos) es extraída del glicógeno, por esto la síntesis de ascorbato es un proceso glicólisis-dependiente. En reptiles y pájaros la biosíntesis es llevada a cabo en los riñones.

Los seres humanos no poseen la capacidad enzimática de manufacturar la vitamina C. La causa de este fenómeno es que la última enzima del proceso de síntesis, la L-glunolactona oxidasa está ausente debido a que el gen para esta enzima (Pseudogene ΨGULO) es defectuoso. La mutación no es letal para el organismo, debido a que la vitamina C es abundante en las fuentes alimentarias. Se ha detectado que las especies con esta mutación (incluyendo humanos) han adaptado un mecanismo de reciclaje para compensarla.

La vitamina C puede absorberse como Ácido ascórbico y como Ácido dehidroascorbico a nivel de mucosa bucal, estomago y yeyuno (intestino delgado), luego es transportada vía vena porta hacia hígado para luego ser

[6] Robert K. Murray, Daryl K. Granner, Mayes, Rodwell, "Bioquímica de Harper", Ed. Manual Moderno, 697-698, 1993

conducida a los tejidos que la requieran. Se excreta por vía renal (en la orina), bajo la forma de ácido oxálico principalmente, por heces se elimina solo la vitamina no absorbida.

Se ha observado que la perdida de la habilidad para sintetizar ascorbato es sorprendentemente paralelo a la perdida evolucionaria de la habilidad para disminuir ácido úrico. Ácido úrico y ascorbato son fuertes agentes reductores. Esto ha conducido a la sugerencia que en primates más altos, el ácido úrico haya asumido algunas funciones del ascorbato. El ácido ascórbico puede ser oxidado en el cuerpo humano por la enzima acidoascorbico-oxidasa.

Significancia biológica

La vitamina C es el L-enantiómero del ascorbato, el opuesto D-enantiómero no tiene significancia biológica. Ambas formas, tienen la misma molécula estructural. Cuando el L-ascorbato, (que es un fuerte agente reductor), aplica su función reductora es convertido a su forma oxidada, L-dehidroascorbato, que puede ser reducido de nuevo a su forma activa L-ascorbato por acción enzimática del glutatión.

El L-ascorbato es un azúcar ácido débil, estructuralmente relacionado a la glucosa, lo cual ocurre naturalmente ya que cada uno está unido al ión hidrógeno, formando el ácido ascórbico o un ión metálico formando entonces el mineral ascorbato.

Funciones[7]

En humanos, la vitamina C es un potente antioxidante, actuando para disminuir el estrés oxidativo; un substrato para la ascorbato-peroxidasa, así como un cofactor enzimático para la biosíntesis de importantes bioquímicos. Esta Vitamina actúa como agente donador de electrones para 8 diferentes enzimas:

Tres enzimas participan en la hidroxilacion del colágeno. Estas reacciones adicionan grupos hidroxilos a los aminoácidos prolina o lisina en la molécula de colágeno (vía prolin-hidroxilasa i lisi-hidroxilasa), con ello permiten que la molécula de colágeno asuma su estructura de triple hélice. De esta manera la vitamina C se convierte en un nutriente esencial para el desarrollo y mantenimiento de tejido de cicatrización, vasos sanguíneos, y cartílago.

Dos enzimas son necesarias para la síntesis de carnitina. Esta es necesaria para el transporte de ácidos grasos hacia la mitocondria para la generación de ATP.

Las tres enzimas remanentes tiene funciones en:

- Participación en la biosíntesis de norepinefrina a partir de dopamina, a través de la enzima dopamina-beta-hidroxilasa.
- Otra enzima adiciona grupos amida a hormonas peptidicas, incrementando enormemente su estabilidad.
- Otra modula el metabolismo de la tirosina.

[7] Maria Luz P. M. de Portela, "Vitaminas y Minerales en Nutrición", Ed. Lopez, 64-68, 1994

Los tejidos biológicos que acumulan más de 100 veces el nivel sanguíneo de vitamina C, son las glándulas adrenales, pituitaria, timo, cuerpo lúteo, y la retina. Aquellas con 10 a 50 veces la concentración presenta en el plasma incluyen el cerebro, bazo, pulmón, testículos, nódulos linfáticos, mucosa del intestino delgado, leucocitos, páncreas, riñón y glándulas salivares.

La vitamina C ayuda al desarrollo de dientes y encías, huesos, cartílagos, a la absorción del hierro, al crecimiento y reparación del tejido conectivo normal (piel más suave, por la unión de las células que necesitan esta vitamina para unirse), a la producción de colágeno (actuando como cofactor en la hidroxilacion de los aminoácidos lisina y prolina), metabolización de grasas, la cicatrización de heridas. Su carencia ocasiona el escorbuto, también resulta esta vitamina un factor potenciador para el sistema inmune aunque algunos estudios ponen en duda esta última actividad de la vitamina C. Los Glóbulos blancos contienen 20 a 80 veces más vitamina C que el plasma sanguíneo, y la misma fortalece la capacidad citotóxica de los neutrófilos (glóbulos blancos).

La Vitamina C es esencial para el desarrollo y mantenimiento del organismo, por lo que su consumo es obligatorio para mantener una buena salud.

Funciones de la vitamina C:

- Evitar el envejecimiento prematuro (proteger el tejido conectivo, la "piel" de los vasos sanguíneos).
- Facilita la absorción de otras vitaminas y minerales.
- Antioxidante.

- Evita las enfermedades degenerativas tales como arteriosclerosis, cáncer, enfermedad de Alzheimer.

- Evita las enfermedades cardíacas.

Desde los descubrimientos de Linus Pauling se aseveraba que la vitamina C reforzaba el sistema inmune y prevenía la gripe, pero investigaciones realizadas en los 1990s parecen refutar esta teoría y, en todo caso, han demostrado que el consumo en exceso (a diferencia de lo preconizado por Pauling y sus seguidores) de suplementos de vitamina C son poco recomendables, porque, entre otras cosas, un consumo excesivo puede provocar alteraciones gastrointestinales.

Efectos

La vitamina C ayuda al desarrollo de dientes y encías, huesos, cartílagos, a la absorción del hierro, al crecimiento y reparación del tejido conectivo normal (piel más suave, por la unión de las células que necesitan esta vitamina para unirse), a la producción de colágeno (actuando como cofactor en la hidroxilación de los aminoácidos lisina y prolina), metabolización de grasas, la cicatrización de heridas. Su carencia ocasiona el escorbuto, también resulta esta vitamina un factor potenciador para el sistema inmune aunque algunos estudios ponen en duda esta última actividad de la vitamina C.

Indicaciones

La Vitamina C es esencial para el desarrollo y mantenimiento del organismo, por lo que su consumo es obligatorio para mantener una buena salud.

Usos Terapéuticos[8]

Desde su descubrimiento, la Vitamina C ha sido considerada por algunos como la "panacea universal". Otros defensores de la vitamina C consideran que dada de la manera correcta, con la técnica apropiada, en frecuentes dosis suficientes, en altas dosis con ciertos agentes adicionales y por un largo periodo de tiempo puede prevenir e incluso curar un amplio rango de enfermedades comunes o letales, como el resfriado común y enfermedad cardiaca, aunque el Instituto Nacional de Salud en Estados Unidos considera tener suficiente evidencia científica contra este uso.

Probablemente el hecho más controversial es el rol putativo del ascorbato en el manejo del SIDA, permanece sin ser resuelto, a más de 16 años de estudios publicados en los Procedimientos de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos, demostrando que dosis no tóxicas de ascorbato suprimen la replicación del HIV en Vitro. Otros estudios son expandidos sobre estos resultados pero aun así, ningún ensayo a gran escala ha sido bien conducido.

En modelos animales intoxicados con plomo, la vitamina C ha demostrado "efectos protectores" sobre las anormalidades musculares y nerviosas inducidas por la intoxicación con plomo. En fumadores, los niveles sanguíneos de plomo disminuyen por un average de 81% cuando sin suplementados con 1000 mg de vitamina C, mientras que 200 mg son inefectivos, sugiriendo que la vitamina C en suplementos puede ser una económica y conveniente ventaja para reducir niveles de plomo en sangre. La revista de la Asociación Americana Medica publico un estudio en el cual concluyo, basado en el análisis de los niveles de plomo sanguíneo en sujetos del estudio NHANES III (Third Nathional Health Examination Survey) que la

[8] Lisa Hark, Ph.D., R.D., "Vitamin C: Its Role in Health and Prevention", www.heartinfo.org, 199

relación independiste e inversa entre los niveles de plomo y vitamina c en plasma, de ser causal podría tener implicaciones publicas en salud para el control de la intoxicación por plomo.

La vitamina C ha limitado su popularidad como tratamiento para los síntomas generados por al Autismo. Un estudio en 1993, de 18 niños con Autismo encontró la disminución de algunos síntomas posterior al tratamiento con vitamina C, pero estos resultados no fueron replicados.

Ensayos clínicos pequeños han encontrado que la vitamina c podría mejorar la cuenta, motilidad y morfología del esperma en hombres infértiles. Así como mejorar las funciones inmune relacionadas a la prevención y tratamiento de enfermedades asociadas a la edad. Sin embargo, hasta ahora, ningún ensayo clínico grande ha verificado estos resultados.

Un estudio preliminar publicado en los Anuales de Cirugía (USA), encontró que la administración y suplementación con antioxidante usando α-tocoferol y ácido ascórbico reduce la incidencia de falla orgánica y acorta la estadía en UCI en este cohorte de pacientes quirúrgicos críticamente enfermos. Más investigaciones en este tópico están pendientes.

El Ácido Dehidroascorbico, la principal forma de la vitamina c oxidada en el cuerpo, ha demostrado reducir los déficit neurológicos y mortalidad seguidas a accidentes cerebrovasculares, debido a su habilidad para cruzar la barrera hematoencefalica, mientras que la vitamina C o el L-ascorbato no logra atravesar esta barrera. En un estudio publicado por el Proccedings of the Nacional Academy Sciences en el 2001, los autores concluyeron que "una estrategia farmacológica de incrementar los niveles cerebrales de ascorbato en accidentes cerebrovasculares tiene el potencial enorme para representar la traducción oportuna de investigación básica en una terapia

relevante para accidentes cerebrovasculares en humanos. Ninguna terapia relevante están disponibles aun y ningún ensayo clínico ha sido planificados.

En Enero del 2007, la FDA Food and Drug Adminitsration aprobó un ensayo de toxicidad fase I para determinar dosis seguras de vitamina c intravenosa, como posible tratamiento para el cáncer en quienes se han agotado otros tratamientos y opciones convencionales. Estudios adicionales sobre diversos años han sido necesarios para demostrar si esto es efectivo.

En Febrero 2007, un estudio no controlado de 39 pacientes con cáncer terminal, mostró que sobre cuestionarios subjetivos, los pacientes reportaron una mejoría en salud, síntomas del cáncer y funciones diarias después de la administración de altas dosis de vitamina C intravenosa. Los autores concluyeron que "aunque existe aun la controversia en relación a los efectos anticancerosos de la vitamina c, el uso de la misma es considerado una terapia segura y efectiva para mejorar la calidad de vida de pacientes con cáncer terminal.

En Agosto del 2008, un artículo publicado en Procedings of the Nacional Academy of Sicences por Mark Levine y colaboradores del Instituto Nacional de Diabetes y enfermedades del Riñón, encontraron que la inyección directa de altas dosis de vitamina C reduce el peso y crecimiento del tumor en 50% en modelos de ratones con cáncer de ovario, cerebro y pancreático. Ninguna terapia humana ha sido aun desarrollada utilizando esta técnica.

Requerimientos diarios

El ser humano parece ser extremadamente eficiente en la reutilización de la vitamina C, por lo que sus requerimientos son 50 veces menores que en el resto de los simios. Al ser una vitamina hidrosoluble su eliminación por

el riñón por diuresis es extremadamente eficaz, por lo que los excesos se pueden eliminar en menos de cuatro horas. Todo ello hace que haya muy poco consenso en cuál es la cantidad mínima y la cantidad máxima. Prueba de ellos damos las siguientes referencias:

- 40 miligramos por día: Food Standards Agency del Reino Unido
- 45 miligramos por día: La Organización Mundial de la Salud
- 60–95 miligramos por día: National Academy of Sciences de los Estados Unidos. Segun este organismo no se deben exceder los 2000 miligramos por día.
- 400 miligramos por día: the Linus Pauling Institute.
- 1.000 miligramos por día: Profesor Roc Ordman, para la investigación de los radicales libres.
- 3.000 miligramos por día (hasta 300.000 mg para enfermos): La Fundación para la vitamina C.
- 6.000–12.000 miligramos por día: Thomas E. Levy, Colorado Integrative Medical Centre.
- 6.000–18.000 miligramos por día: Dosis que ingiere Linus Pauling.
- 3.000–200.000 miligramos por día: Robert Cathcart va subiendo la dosis hasta que aparece una diarrea. Entonces recomienda la dosis más elevada que no cause diarrea al paciente.

Efectos Adversos[9]

Se considera que las necesidades diarias de ácido ascórbico para un adulto no exceden de los 60 mg y que cantidades superiores a los 3 g diarios causan acidificación de la orina e incrementan el consiguiente riesgo de cálculos urinarios.

Efectos colaterales comunes

Dosis relativamente grandes de vitamina C pueden causar indigestión, particularmente cuando son tomadas con el estómago vacío. Cuando se ingiere en grandes dosis la vitamina C causa diarrea en sujetos sanos. En un ensayo, dosis de 6 grs. de acido ascórbico fueron dadas a 29 infantes, 93 niños con edad preescolar y escolar y 20 adultos por mas de 1400 días. Con las altas dosis, la manifestación toxica fue observada en 5 adultos y 4 infantes. Los signos y síntomas en adultos fueron náuseas, vómitos y diarrea, enrojecimiento de la cara, dolor de cabeza, fatiga y sueño interrumpido. La principal reacción toxica en los infantes fue enrojecimiento de la piel. Por otro lado, Cathcart ha demostrado que los pacientes enfermos, con infuenza y cáncer por ejemplo, no sufren ningún efecto adverso independientemente de que la dosis es llevada a los niveles más altos como 100 grs o más alto.

Posibles efectos colaterales

Como la vitamina C aumenta la absorción del hierro, el envenenamiento con hierro puede resultar un hecho en algunas personas con desordenes raros por sobrecarga de hierro, como la hemocromatosis. Una condición genética que resulta en inadecuados niveles de la enzima glucosa6 fosfatasa deshidrogenada (G6PD), pudiendo causar una anemia

[9] Mahan, Arlin, "Krause - Nutrición y dietoterápica", Ed. Interamericana - Mc. Graw-Hill, Octava edición, 100-105, 1995

hemolítica luego de la ingestión de sustancias especificas oxidativas, como altas dosis de vitamina C.

Se considera que las necesidades diarias de ácido ascórbico para un adulto no exceden de los 60 mg y que cantidades superiores a los 3 g diarios causan acidificación de la orina e incrementan el consiguiente riesgo de cálculos urinarios (por acúmulo de acido oxálico

Posibilidad de Sobredosis

Como se ha discutido previamente, la vitamina C exhibe remarcadamente baja toxicidad. La LD50 (la dosis que asesinaría al 50% de la población) en ratas es generalmente aceptada a ser de 11.9 gr/kg, cuando son ingeridas por vía oral. La LD50 en humanos permanece desconocida, debido a la ética médica que excluye experimentos en los cuales podría colocarse a los pacientes en riesgo de algún daño. Sin embargo, como todas las sustancias probadas en esta manera, la LD50 es tomada como una guía por su toxicidad en humanos y ninguna data para contradecirlo se ha encontrado.

Otros Usos

El ácido ascórbico se oxida fácilmente a ácido dehidroascórbico, llegando incluso a ser precedentes de melanoidinas, por arreglo de amidori y polimerizaciones, por lo que se utiliza (entre otros), como revelador fotográfico y como conservante.

El ácido ascórbico y sus sales ascorbatos de sodio, potasio y calcio se utilizan de forma generalizada como antioxidantes y aditivos. Estos compuestos son solubles en agua por lo que no protegen a las grasas de la oxidación; para este propósito pueden utilizarse los ésteres del ácido

ascórbico solubles en grasas con ácidos grasos de cadena larga (palmitato y estearato de ascorbilo).

Principales fuentes naturales

Las principales fuentes naturales de vitamina C que actualmente se conocen son todas vegetales, principalmente ciertas frutas (las que poseen colores rojos o azulados suelen ser ricas en ácido ascórbico), a continuación se enumeran los principales vegetales que hacen aporte de esta vitamina: kakadu (o murunga) — Terminalia ferdinandiana—, camu camu (Myrciaria dubia), escaramujo, acerola (Malpighia glabra), amla (Emblica officinalis); espino cerval de mar (Hippophae), col de Kerguelen, azufaifo, frutos de baobab (Adansonia), agujas de picea — preparadas en "té" — grosella negra (Ribes nigrum), los ajís, chiles, pimientos, morrones, pimentones, el perejil, la guayaba, el fruto kiwi, el brécol o broccoli (Brassica oleracea italica), el híbrido llamado loganberry, la grosella (Ribes rubrum) el repollito de Bruselas también conocido como col de Bruselas, el goji (Lycium barbarum), el lichi (Litchi chinensis) entre otros, sin embargo en gran parte del mundo de cultura "Occidental" las fuentes más comunes para obtener vitamina C suelen ser los citrus: limón, naranja, pomelo, bergamota y, fuera de los citrus, el tomate.

Anécdotas

Aunque es muy habitual creer que ayuda a recuperarse mejor de un resfriado o una gripe, la evidencia científica reciente lo desmiente; aunque el déficit (como el de otras vitaminas y compuestos esenciales) puede empeorar los síntomas y traer otras complicaciones. De todas formas la vitamina C es una de las vitaminas que intervienen en el funcionamiento del sistema inmunológico, como lo hacen la vitamina A y la tiamina. También es muy importante como vitamina antioxidante, lo que de una u otra manera

protege a nuestro organismo de radicales libres u otras sustancias tóxicas. Por otro lado, al ser hidrosoluble, el exceso es fácilmente eliminado en la orina.

Como curiosidad puede señalarse que esta vitamina sólo es esencial en unos pocos animales: los monos antropoides, el ser humano que ha perdido la capacidad de sintetizarla naturalmente en su cuerpo; el ruiseñor chino, una especie de trucha, los cuyes y los murciélagos frugívoros.

Tipos de vitamina C[10]

La vitamina C se divide en naturales y sintéticas. Las naturales se dividen en ácido ascórbico y ascorbato de sodio; por su parte las sintéticas pueden tener distintas variaciones.

Las ventajas de la vitamina C sintéticas es su bajo precio y su fabricación pues su materia prima es el petróleo, sus desventajas son su baja efectividad y los efectos secundarios que conlleva el consumo de elementos minerales en reemplazo de vegetales.

En cambio, la vitamina C natural es sumamente efectiva, y de muy bajo precio pues está presente en casi toda las frutas y vegetales (cítricos de preferencia); su problema radica en que al extraerse y convertirse en cristales toma un fuerte sabor a limón no bien tolerado por personas con sensibilidad en su estomago

suplementos: Como complemento se toma principalmente en forma de tabletas, cápsulas, mezclada con miel, en obleas, etc. Las combinaciones más frecuentes son:

---

[10] Gary Null, Ph.D., "The Antioxidant Vitamin - Vitamin C -", 1994

Vitamina C efervescente:Consta de Ácido ascórbico, ácido cítrico y bicarbonato de sodio. De esta manera resulta muy tolerable para el organismo.

Cápsulas y tabletas de ácido ascórbico: Son las más utilizadas. Se toman enteras.

Vitamina C con bioflavonoides. De esta manera se consigue una colaboración mutua entre los dos componentes. Resulta muy adecuada esta combinación para tratar la fragilidad de los capilares.

Vitamina C no ácida: Esta formada por ascorbato de sodio o ascorbato de calcio, especialmente adecuada par los que tengan problemas de acidez.

Tabletas de vitamina C de disolución lenta: Al igual que las anteriores, se utilizan cuando hay problemas de acidez estomacal.

Tabletas para masticar: Se utilizan especialmente para los niños. Tienen un sabor entre ácido y dulzón.

2.3 Análisis de Mercado[11]

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.

[11] Marketing en el siglo XXI, Autor: Rafael Muñiz González

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 conoce el avance y los resultados de ventas.

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

Resumen ejecutivo[12] 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 mercado[13] 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

[12] Marketing en el siglo XXI, Autor: Rafael Muñiz González
[13] Marketing en el siglo XXI, Autor: Rafael Muñiz González

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 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: [14]la mayoría de las decisiones operativas del mercadeo se pueden enmarcar dentro de los que hemos definido como las 4 p, sean estos productos 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 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 promociónales, 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

---

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

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 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 empezar[15]:

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.

---

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

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.

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 Swot[16]:

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.

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.

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

- 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)?

Etapa 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 corporacion	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 actual
Declinación	Plan de negocios buy out	Valuar la empresa	Valor actual neto y valor de la marca

Tabla 1: Ciclo de vida de proyectos

CAPITULO 3

MARCO METODOLOGICO

3.1 Definición de Variables

3.1.1 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).

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

3.1.2 Definición Operacional[17]

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

[17] **Samaja, J.** Epistemología y Metodología de la Investigación. Eudeba

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 2 se presentan las variables de este estudio

3.2 Tipo de Investigación

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

Con la investigación evaluativa, se pretendió evaluar sobre la situación actual, a través de la opinión de expertos relacionados directamente con el tema en investigación y focus group. Este estudio, de tipo cualitativo, permite establecer parámetros para lo que posteriormente será 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 análisis. 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".

3.3 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 pretendió conocer y dar respuesta al tema de la presente investigación a través de la determinación de las preferencias de consumidores sobre el uso de vitaminas c masticables para niños.

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

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

3.4 Diseño Muestral [18]

La población objeto de estudio, sobre la cual se busco conocer y dar respuesta al tema de la presente investigación a través de la determinación de las preferencias de consumidores de vitaminas c masticables en el público infantil.

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.

---

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

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

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

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 muéstrales.

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

3.5 Instrumentos[19]

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

[19] TAMAYO Y TAMAYO, Mario: Metodología Formal de la Investigación Científica, editorial Limusa

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 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 garantiza el registro de las preferencias al momento de seleccionar vitamina C masticable, así mismo permite recabar parámetros importantes para el consumidor al momento de comprar vitamina c.

   El cuestionario a utilizarse consiste en 14 preguntas cerradas distribuidas en dos partes, la primera recaba información de los transeúntes relacionada con los datos demográficos. La segunda parte 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 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 vitamina c para niños, así mismo presenta las características requeridas para mejorar la experiencia en el uso de complementos vitamínicos en el público infantil.

c) **Focus Group** comprende de seis a diez personas reclutadas de tal modo que cumplan características predefinida (edad, uso de determinados productos, interés en la idea de un producto nuevo) La entrevista usualmente se realiza en una atmosfera tranquila e informal, de estilo de cuarto de conferencia o sala de recibo, que estimule la conversación. En el presente análisis de mercado se realizo un Focus Group de padres y niños para definir preferencias de presentación, sabor, precio y mercado, en el segmento de vitamina C masticable para el público infantil.

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

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:

c) **Identificación y operacionalización de indicadores**, a objeto de establecer las dimensiones de análisis del problema, tanto en lo conceptual, como en lo operacional.

d) **Características de la población y selección de la muestra estudiada**.

e) **Selección y construcción de los instrumentos de recolección de datos**: cuestionario, focus group y entrevista.

f) **Se realizara una entrevista a expertos Médicos y Farmaceutas**.

g) **Se realizara encuesta a padres de familia** de infantes en edades comprendidas de 4-10 años para determinar las preferencias al momento de seleccionar complejos vitamínicos.

h) **Se realizara una encuesta a niños** comprendidos entre 4-10 años para determinar las preferencias al momento de utilizar vitaminas.

i) **Se realizara muestreos con diferentes productos de vitamina c** masticable para niños a través de Grupos Focales, con la participación de 6-8 niños. Dicha sesión será realizada con moderador dual y con la debida autorización de los padres.

j) **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.

k) **Interpretación y presentación de los resultados.**

l) **Consideraciones éticas,** esta investigación es llevada a cabo acorde a las normas precisas que garanticen un alto contenido ético no solo en los procedimientos que se llevarán a cabo en el presente estudio, si no en el manejo de los intereses de la empresa así como de los colaboradores, es decir, las personas encuestadas que han accedido a participar, con la finalidad de preservar las posibles repercusiones que puede llegar a tener un manejo inadecuado de dichos aspectos sobre el mundo académico y sobre el ejercicio organizacional.

Se garantizan las relaciones de la investigadora con la empresa son armoniosas, razón por la cual no se emitirán comentarios ni afirmaciones que perjudiquen a la misma, no existiendo así conflictos de intereses que puedan marcar alguna tendencia al momento de comentar los resultados. Adicionalmente se garantiza la privacidad y confidencialidad de todas aquellas personas que han participado y que participarán en la investigación, tales como los trabajadores encuestados, velando a su vez por sus principios de autonomía, donde se cada trabajador le será otorgado respeto, tiempo y oportunidad para decidir si desea o no participar en la investigación; así como el principio de beneficencia, maximizando los beneficios y minimizando los riesgos y finalmente se velará por el principio de justicia, donde la investigadora se hace responsable sobre las consecuencias que podría conllevar la investigación así como los resultados que aquí se expondrán.

CAPITULO 4

MARCO REFERENCIAL

ENTORNO GLOBAL DEL PRODUCTO[20]

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 especifico 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...).

---

[20] 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:[21]

Precios Petróleo

La cotización del petróleo en 2010 dependió -ante todo- de la volatilidad de los mercados bursátiles y de las expectativas de crecimiento económico en Estados Unidos y otros países industrializados

Las cotizaciones del crudo en 2010 han rozado la barrera de los 90 dólares por barril y han acumulado un crecimiento anual del 9,71%. Al finalizar la sesión del 31-12-2010, último día de cotizaciones del año 2010, en la Bolsa Mercantil de Nueva York el crudo WTI marcó un precio de 89,35 dólares por barril. El WTI empezó el 2010 con cotizaciones en torno a los 79,36 dólares por barril. Desde entonces, la esperanza de la recuperación económica, y del consumo de crudo, se alternó con las dudas de que la salida de la crisis fuera más dura o lenta de lo esperado.

---

[21] Fedecamaras Venezuela Boletín Económico mensual. Año 1 No. 10 Mayo 2007

Producción Petrolera

La producción de crudo de Venezuela registró una caída durante el mes de noviembre de 2010 en comparación con el mismo período del año anterior

De acuerdo con las estadísticas publicadas por la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), el mes pasado (Noviembre 2010) Venezuela produjo en promedio unos 2 millones 250 mil barriles diarios de crudo. Esta cifra representa una baja de 3% respecto a noviembre de 2009, cuando en promedio el país produjo unos 2 millones 317 mil barriles de crudo

En cuanto al comportamiento mes a mes, el resultado de noviembre refleja una leve baja de 1,4% en el volumen de crudo extraído respecto a octubre de 2010, cuando se produjeron 2 millones 283 mil barriles diarios, según la OPEP

Sin embargo, el gobierno venezolano reporta que la producción de crudo del país suma 3 millones de barriles diarios, según informó el ministro de Energía y Petróleo hace 3 semanas. Además, durante el mes de noviembre los mejoradores de crudo de la Faja del Orinoco tuvieron fallas parciales que afectaron su funcionamiento en las operaciones de extracción

Producto Interno Bruto.

El Banco Central informo que el Producto Interno Bruto (PIB) se contrajo 0,4% en el tercer trimestre del año, en comparación con igual período del año pasado cuando la economía creció 4,6%.

Para el segundo trimestre de 20l0 se reportó una caída de 1,9%, luego de registrar una contracción de 5,2% en los primeros tres meses del año.

De acuerdo con los parámetros internacionales, luego de dos trimestres continuos de contracción una economía entra en un proceso recesivo

Desde el 2003 Venezuela no enfrentaba un proceso de recesión, cuando la economía cayó 9,2% como consecuencia del fallido golpe del 2002 y el paro petrolero que se dio entre finales de ese año e inicios del 2003

La contracción de la actividad económica ocurre en medio de un contexto de aceleración de precios, lo que ha llevado a los analistas a estimar que Venezuela entró en un ciclo de "estanflación", que implica contracción económica y alta inflación

De acuerdo con cifras del BCV, el índice nacional de precios concluyó en el 2010 en 26,9%, lo que convirtió a Venezuela en el país con la mayor tasa de inflación de la región por quinto año consecutivo. Para el 2008 la inflación acumulada fue de 25,1%

En los últimos doce meses los precios han crecido en Venezuela 27,5%. La inflación ocurre a pesar del control de precios y cambio que mantiene el Ejecutivo desde hace más de siete años.

El gobierno venezolano fijo la meta de inflación para 2011 en 22%.

Balanza De Pagos.[22]

Venezuela registró un superávit de 2.571 millones de dólares en la cuenta corriente de la balanza de pagos en el tercer trimestre del 2010, frente al superávit de 5.064 millones de dólares del mismo período del año anterior.

---

[22] Banco Central de Venezuela

La cuenta de capital y financiera del país petrolero registró un déficit de 1.882 millones de dólares en el tercer trimestre del ejercicio frente a un déficit de 1.725 millones en el mismo período del año pasado.

Liquidez Monetaria y sus componentes

La Liquidez Monetaria en Poder del Público alcanzó otra cifra sin precedentes al ubicarse en 173 mil 340 millones 611 mil bolívares fuertes, según reportó el BCV en sus Indicadores.

El componente M2 está representado en el Dinero (monedas y billetes y depósitos a la vista) con Bs.F 108 mil 50 millones 186 mil, y en el Cuasidinero (depósitos de ahorro y depósitos a plazo) para Bs.F 65 mil 290 millones 435 mil.

En el circulante, las monedas y billetes se situaron en Bs.F 15 mil 476 millones 792 mil y la cuenta corriente sumó Bs.F 92 mil 573 millones 394 mil.

Y en los instrumentos con tasas bajo intereses pasivos, la cartera de ahorro registró Bs.F 37 mil 857 millones 555 mil, mientras que los instrumentos a plazo culminaron el período analizado en Bs.F 27 mil 432 millones 870 mil.

Reservas Internacionales[23]

Las reservas internacionales de Venezuela se ubicaron en 30.332 millones de dólares al cierre de 2010, según el sitio de internet del Banco Central (BCV).

---

[23] Banco Central de Venezuela

Del total, 29.500 millones de dólares se encuentran depositados en el BCV, y 832 millones en el Fondo de Estabilización Macroeconómica, un mecanismo creado para contrarrestar riesgos mayores en la economía.

Las reservas internacionales de Venezuela cerraron en 2009 en 35.830 millones de dólares.

El gobierno venezolano considera que el nivel óptimo de reservas es de 30.000 millones de dólares, y ha realizado traspasos a fondos especiales cuando superan esa suma

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

A partir del 1 de enero de 2011 la tasa de cambio oficial de Venezuela será de 4,30 bolívares por dólar.

Es decir que se elimina el esquema dual que se aplicó a lo largo de 2010, en el cual ciertas áreas recibían divisas a una paridad preferencial de

2,60 bolívares por dólar y otras, como las divisas para los viajeros, a 4,30 bolívares por dólar.

Resumen[24]

La economía venezolana se contrajo en un 1,6% en 2010, debido a la crisis energética que sufrió el país en la primera mitad del año a la que se sumó una caída de la inversión y del consumo privado.

El descenso del producto interno bruto (PIB) en Venezuela también se produjo en un contexto de elevada inflación y de un aumento del desempleo, según el Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2010 del organismo regional de las Naciones Unidas presentado en Santiago.

No obstante, la caída sufrida este año es inferior a la de 2009, cuando el crecimiento tuvo un drástico descenso del 3,3%, frente a la cifra positiva de 2008 que alcanzó el 4,8%, mientras que el PIB por habitante también registró un avance del 3,0% en 2008; un descenso del 4,9% al año siguiente y una caída del 3,2% en 2010.

En tanto, la inflación registró dos dígitos en Venezuela en los últimos tres años: un 31,9% en 2008, un 26,9% en 2009, misma cifra que se repetirá en 2010, según el informe de la Cepal, que agregó que debido a la elevada inflación, el tipo de cambio real efectivo se encontraba en septiembre de 2010 un 23,5% por debajo del promedio de los últimos 20 años.

---

[24] Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Por otra parte, el salario medio real, que en 2008 había descendido un 4,5%, cayó en 2009 un 6,6%, mientras que en 2010 el organismo de Naciones Unidas, estima que descenderá estrepitosamente un 21,2%.

Las exportaciones de bienes y servicios descendieron de 97.300 millones de dólares en 2008 a 59.600 millones en 2009, aunque se espera una subida para este año, a 67.034 millones de dólares.

En tanto, las importaciones bajaron de 59.998 millones en 2008 a 48.064 millones en 2009 y se estima que este año disminuirán a 47.257 millones de dólares.

El informe estima que la cuenta corriente de la balanza de pagos de Venezuela terminó 2010 con un superávit debido principalmente, a la mejora de los precios del petróleo respecto a 2009 y a la desaceleración de las importaciones en paralelo con la recesión por la que atravesó la economía durante el año.

Por otro lado, a diferencia de la cuenta corriente, la cuenta capital y financiera tuvo durante el período un saldo negativo de 15.500 millones de dólares (un 4,5% del PIB), registrándose un deterioro respecto al mismo periodo de 2009.

Al igual que en 2009, la inversión extranjera directa fue negativa en 2010, aunque se redujo la desinversión extranjera en el país y aumentó la inversión directa en el extranjero.

Según el informe de la Cepal, durante los primeros nueve meses de 2010 el saldo de la balanza de pagos fue negativo en unos 7.300 millones de dólares (un 2,1% del PIB anual) y se estima que el año cerró con un déficit.

Añade también que Venezuela continuó en 2010 el proceso de nacionalización de empresas en distintos sectores, como el sector alimentario y de insumos agrícolas, el de envases y el textil

4.4.2 Entorno Farmacéutico[25]:

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 encentra 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

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

un beneficio para estas sociedades que terminan contando con mayor rapidez en la introducción de nuevos medicamentos. Por el contrario, 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:

Tabla 3: Nacimientos Registrados por año entidad Federal 2008

Nacimientos registrados por año según entidad federal, 2008

Entidad	2008
Total	581.480
Distrito Capital 1/	38.394
Amazonas	4.728
Anzoátegui	33.383
Apure	14.456
Aragua	26.900
Barinas	18.412
Bolívar	36.190
Carabobo	46.383
Cojedes	3.830
Delta Amacuro	4.440
Falcón	18.345
Guárico	19.310
Lara	30.208
Mérida	16.826
Miranda	51.050
Monagas	19.516
Nueva Esparta	9.757
Portuguesa	18.217
Sucre	18.488
Táchira	19.994
Trujillo	14.069
Yaracuy	11.367
Zulia	101.019
Vargas 2/	6.198
Ignorado	

Con una población infantil (2000-2008) de 3.720.803 [26] de infantes comprendido entre 1-8 años y un cuadro de natalidad promedio anual de 300.000 infantes (2000-2008), el mercado cuenta con un consumo medio de 15.000[27] unidades diarias de vitamina C masticables, cubriendo anualmente 1.129.000 niños, se puede proyectar un mercado capitalizable aproximado a las 730.000 unidades anuales.

4.4 Análisis Regulatorio[28]:

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 vitamina C, 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)

---

[26] Fuente Instituto Nacional de Estadística de Venezuela

[28] 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

- 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)

- Certificado de Buenas Prácticas de Manufacturas

- Constancia de elaboración (solo para Producto Nacional)

De la Calidad del Producto

Requisitos:

- Declaración de la Fórmula Cuali-cuantitativa

- 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:

  - Nombre del producto

  - Presentación.

  - Nombre del Farmacéutico Patrocinante

- Propietario
- Laboratorio Fabricante
- Procedencia
- Número de Registro Sanitario (en trámite)

2. En caso de que los productos cuenten con números de registros sanitarios, debe anexar fotocopia de:

   - Cada una de las Resoluciones.
   - 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:

   - 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

Los productos competidores en el mercado Venezolano han sido seleccionados como la opción de mayor consumo en el segmento infantil, siguiendo los parámetros de la encuesta a padres de familia, en el punto de preferencias para consumo infantil de Vitamina C, igualmente se utilizaron las opciones que tengan mayor facilidad de consecución en farmacias.

Segmento Infantil Vitamina C

Producto A. Cebión Minis

Producto B. Cebión Frutas

Producto C. Letisan Solución Oral

Producto A. Cebión Minis

Nombre del Producto
Cebión Minis Vitamina C
Fabricante
Merck
Presentación
Tabletas masticables
Sabor
Tuttifruti
Producido Por
Merck España
Información Nutricional
Vitamina C mg 52 Ascorbato de Sodio mg 58 Carbohidratos (mg) 2 Sodio (mg) 0,48 Proteínas (g) 0,12 Lípidos 0 Grasas 0
Ingredientes
Cada tableta de Cebión Minis contiene 100 mg. de vitamina C, lo que la hace ideal para los niños, Viene en sabores surtidos de Naranja, Fresa, Mandarina y Tropical, Cebion Minis viene en bolsas con 45 tableta.
Contenido
45 Tabletas masticables
Dimensiones
80 x 160mm Peso Neto 42 g

Producto B. Cebión Masticable

Nombre del Producto
Cebión Masticable
Fabricante
Merck
Presentación
Tabletas masticables
Sabor
Frutas
Producido Por
Merck España
Información Nutricional
Vitamina C mg 260 Ascorbato de Sodio mg 260 Carbohidratos (mg) 290 Excipientes
Contenido
10 Tabletas masticables por sobre
Dimensiones
80 x 190mm 20 g

Producto C. Letisan

Nombre del Producto
Letisan
Fabricante
Leti
Presentación
Solucion Oral
Sabor
Frutas
Producido Por
Laboratorios Leti
Información Nutricional
Vitamina C mg 100 Hesperidina Polisorbato 80 Buffer Citrato Metabisulfito Saborizantes Excipientes
Contenido
100 mg/mL Solucion Oral
Dimensiones
55 x 85mm

4.6 Tablas de Referencia Productos con Vitamina C

Vitamina C, Componente Principal en los Productos Sintéticos

Producto	Presentación	Vitamina C	Unidad	Componentes	Azúcar	Presentación	Unidad
CEBION	Solución Oral, sabores	100	MG/ML	*	*	30	ML
CEBION	Tabletas	500	MG	Vit C 260 mg, Ascorbato de sodio 290mg, Azúcar 987 mg, Ciclamato de Sodio 30 mg	*	10	TAB
CEBION	Efervescente	1000	MG	Azúcar 0,941 g excipientes	*	10	TAB
CEVAX	Capsulas Blandas	500	MG	*	Azúcar	30	CAP
ORANVIT	Granulado	1000	MG	Azucar7,75g, sacarina sódica 20 mg	*	20	SOBRE 10G
REDOXON	Masticables	500	MG	*	*	40	TAB
REDOXON	Efervescente	1000	MG	Azúcar 1,425 g, sacarina sódica 22,5 mg	*	10	TAB
VITADYN C	Efervescente	1000	MG	Azúcar 1,126 g, sacarina sódica 22,5 mg	*	10	TAB
VITADYN C	Efervescente Frutas	1000	MG	Ciclimato de sodio 20 mg sacarina de sodio 20 mg	*	10	TAB
VITREXON	Capsulas	500	MG	almidón 20 mg	*	24	CAP

Tabla 4: Vitamina C, Componente Principal en los Productos Sintéticos

Vitamina C, Componente Principal en los Productos Naturales

Producto	Presentación	Vitamina C	Unidad	Componentes	Azúcar	Presentación
FDC NATURALS 1000	CAPSULAS	1000	MG	*	*	50
FDC NATURALS 500	CAPSULAS	500	MG	*	*	100
GNC	TABS	1000	MG	Bioflavonoides citricos, celulosa, sulfato de calcio, caerola, hespericum, Rutin	*	90
GNC	POLVO	2000	MG	Bioflavonoides citricos, celulosa, sulfato de calcio, caerola, hespericum, Rutin	Azúcar, Soya, Gluten	227
NATURAL SYSTEMS	TABS	1000	MG	Rose Hips	*	100
NATURE MADE	TABS	250	MG	Almidon Povidona	*	100
NHD VITAMINAC	POLVO	500	MG	*	Azúcar	50
NOW C 1000	CAPSULAS	1000	MG	Rosa Hips, Celulosa, acido estearico, fosfato dicalcico, cubierta de proteina vegetal	*	100
SOLGAR	TABS	1000	MG	Celulosa, acido estearico, glicerina	Sal, Azúcar, Almidón	90
SUNDOWN C250	MASTICABLES	250	MG	*	*	100
SUNDOWN C500	MASTICABLES	500	MG	Calcio, rutin, hesperidin, cerola, bioflavonoides, aceite vegetal hidrogenado, sabor natural.	Almidón, Sal, Preservativos.	100
VITASPRAY	SPRAY	250	MG	Acerola Cherry.	*	60

Tabla 5: Vitamina C, Componente Principal en los Productos Naturales

Vitamina C, Contenida en Complejos Polivitamínicos Sintéticos

Producto	Presentacion	Vitamina C	Unidad	Componentes	Azucar	Presentacion
CALCEBION	COMPLEJO	500	MG	Carbonato Calcio	*	10
CENTRUM	MULTIVITAMINICO	60	MG	Multivitaminas.	*	100
LETISAN	COMPLEJO	100	MG	Bioflavonoides, pantenol	*	20
LETISAN	MASTICABLE	500	MG	Bioflavonoides, pantenol	*	20
SUPRADYN	COMPLEJO	60	MG	Ascorbato calcico, multivitaminas	*	60

Tabla 6: Vitamina C, Contenida en Complejos Polivitamínicos Sintéticos

Vitamina C, Contenida en Complejos Polivitamínicos Naturales

Producto	Presentacion	Vitamina C	Unidad	Componentes	Azucar	Presentacion
ENERGY VIT	MULTIVITAMINICO	60	MG	Ginseng, Multivit	*	CAP
ENERGY VIT	MULTIVITAMINICO	60	MG	Ginseng, Multivit	*	CAP
PHARMATON	MULTIVITAMINICO	60	MG	*	*	CAP
PHARMATON	MULTIVITAMINICO	60	MG	*	*	CAP
SUNDOWN POKEMON WITH EXTRA C	MULTIVITAMINICO	250	MG	*	*	CAP
SUNDOWN SUNVITE	MULTIVITAMINICO	60	MG	*	*	CAP
SUNDOWN VITAMINS TO GO	MULTIVITAMINICO	300	MG	*	*	SOBRES

Tabla 7: Vitamina C, Contenida en Complejos Polivitamínicos Naturales

Vitamina C, Alimentos Enriquecidos con Vitamina C

Producto	Presentacion	Vitamina C	Unidad	Componentes	Azucar	Presentacion
CERELAC	ALIMENTO	35	MG	*	No	500
SUSTAGEN	ALIMENTO	100	MG	Carbohidratos, vitaminas y minerales	No	450
VITA C	CARAMELOS	11,1	MG	*	No	9

Tabla 8: Alimentos Enriquecidos con Vitamina C

4.7 Productos Proyectados

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 proyectado tres productos para el segmento infantil del mercado de Vitamina C.

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.

Producto A Presentación. Redoxitos

Producto B Presentación. GumiVit

Producto C Presentación. Pops

Producto A Información. Redoxitos

Nombre del Producto
Redoxitos
Fabricante
Bayer Health Care
Presentación
Gomitas Masticables con Vitamina C
Sabor
Naranja
Producido Por
Dr. C. Soldan GmbH Numberg Alemania
Información Nutricional
Vitamina C (Acido Ascórbico) mg 120 Contenido Energético (Kcal) 114 Intercambio de diabetes (g/100 g) 11.212 Carbohidratos (g) 1.84 Sodio (mg) 0,78 Proteínas (g) 0,28 Lípidos 0 Grasas 0
Ingredientes
Sacarosa, jarabe de glucosa, gelatina, almidón de papa modificado, acido ascórbico, sorbitol 70%, no cristalizante, acido cítrico monohidratado, citrato de sodio, aroma a naranja, acesulfame potásico, maltol, simeticona.
Contenido
12 gomitas por paquete
Dimensiones
115 x 155 mm Peso Neto 35 g

Producto B Información. GumiVit

Nombre del Producto
GumiVit C
Fabricante
ProCaps
Presentación
Gomitas
Sabor
Naranja, Limón, Fresa, Mandarina
Producido Por
Procaps Bogota Colombia
Información Nutricional
Vitamina C (Acido Ascórbico) mg 60 Contenido Energético (Kcal) 20 Azucares (g) 2 Carbohidratos (g) 4 Sodio (mg) 0 Proteínas (g) 1 Lípidos 0 Grasas 0
Ingredientes
Glucosa, azúcar, agente gelificante gelatina, acido cítrico, acido ascórbico, agente desmoldante, aceites vegetales, colores vegetales, sabores naturales
Contenido
4 gomitas por paquete
Dimensiones
115 x 155 mm Peso Neto 7 g

Producto C Información. Pops

Nombre del Producto
Pops
Fabricante
Tecnoquímicas McK
Presentación
Polvo granulado
Sabor
Cereza
Producido Por
Tecnoquímicas
Información Nutricional
Vitamina C (Acido Ascórbico) g 0.5 Contenido Energético (Kcal) 25 Azucares (g) 0.2 Carbohidratos (g) 0.15 Sodio (mg) 0 Proteínas (g) 1 Lípidos 0 Grasas 0
Ingredientes
Acido ascórbico y excipientes cs, por cada sobre
Contenido
6 gramos
Dimensiones
75 x 60 mm Peso Neto 500 mg

Precios de Introducción por Producto

Producto A Redoxitos
Precio Neto $ 2,5 x Empaque individual
Precio Neto Bsf. 10,75 Tasa 4.3
Gastos de Importación 1,25 bsf
Precio aprox. 15 bsf*

Producto B GumiVit C
Precio Neto $ 0,6 x Empaque individual
Precio Neto Bsf. 2,60 Tasa 4.3
Gastos de Importación 0.84 bsf
Precio aprox. 4 bsf*

Producto C Pops
Precio Neto $ 0,75 x Empaque individual (Sobre)
Precio Neto Bsf. 3,250 Tasa 4.3
Gastos de Importación 0,97 bsf
Precio aprox. 4,50 bsf*

* Los precios son aproximados e incluyen solo los costos de importación.

CAPITULO 5

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 prescribir la vitamina C.

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.

5.2 Resultados de encuesta a Expertos Vitamina C

Ref.	Preguntas/Experto Entrevistado	Farmacia 1	Farmacia 2	Farmacia 3	Farmacia 4	Médico 1	Médico 2
1	Considera que los pacientes conocen los beneficios de la vitamina C ?	Si	Si	No	Si	No	Parcialmente
2	Considera que los pacientes asocian principalmente el beneficio de la vitamina C con la prevención de enfermedades respiratorias y de garganta?	Si	Si	Si	No	Si	Si
3	Qué tipo de producto de Vitamina C suele prescribir o sugerir a sus pacientes?	Multivitaminico	Vitamina C	Multivitaminico	Vitamina C	Vitamina C	Vitamina C
4	Cuál es la presentación de Vitamina C que suele recomendar para sus pacientes adultos?	Masticable	Tabletas	Tabletas	Gotas	Masticable	Masticable
5	Cuál es la presentación de Vitamina C que suele recomendar para sus pacientes infantiles?	Masticables	Efervescente	Masticable	Masticable	Masticable	Masticable
6	Conocen sus pacientes las presentaciones naturales de la Vitamina C?	Si	SI	Si	No	Parcialmente	Si
7	Considera recomendado el uso de complementos vitamínicos sin formulación?	Si	Si	Si	No	No	No
8	Conocen sus pacientes las contraindicaciones del uso de vitamina C?	No	No	Si	No	No	No

Tabla 9: Encuesta a Expertos

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

Conclusiones del cuestionario

- La encuesta presenta un desconocimiento parcial de los beneficios completos de la vitamina C por parte de los pacientes.

- Se encuentra un vínculo en el uso de la vitamina C con el tratamiento de enfermedades respiratorias y de garganta en los pacientes.

- El complemento de vitamina C suele ser el mayor prescrito sobre los multivitaminicos o productos enriquecidos con vitamina C.

- Igualmente se estable una preferencia en los pacientes adultos e infantiles por el uso de Vitamina C en presentación masticable.

- Se presenta un conocimiento parcial en los pacientes de los reemplazos naturales como fuente de vitamina C.

- La automedicación de Vitamina C es marcada y obedece a la venta libre, aun así contrasta con el desconocimiento de las contraindicaciones del consumo de vitamina.

Conclusiones Ventas Vitamina C por Laboratorio

(Encuestas Expertos)

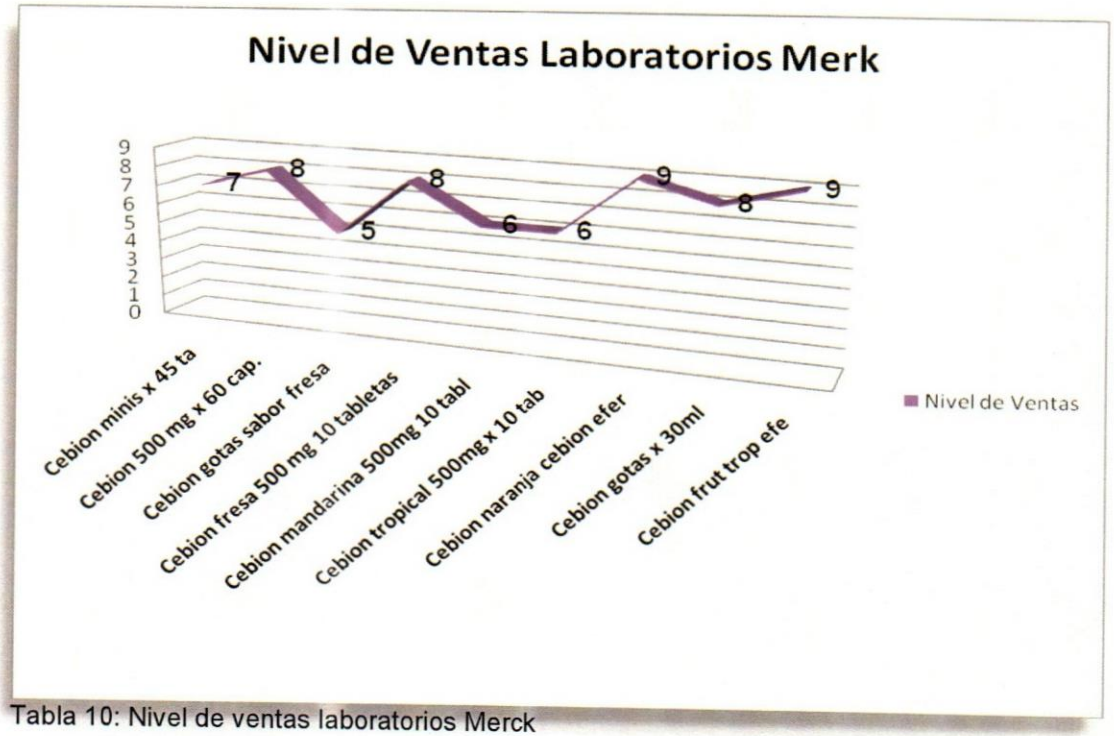


Tabla 10: Nivel de ventas laboratorios Merck

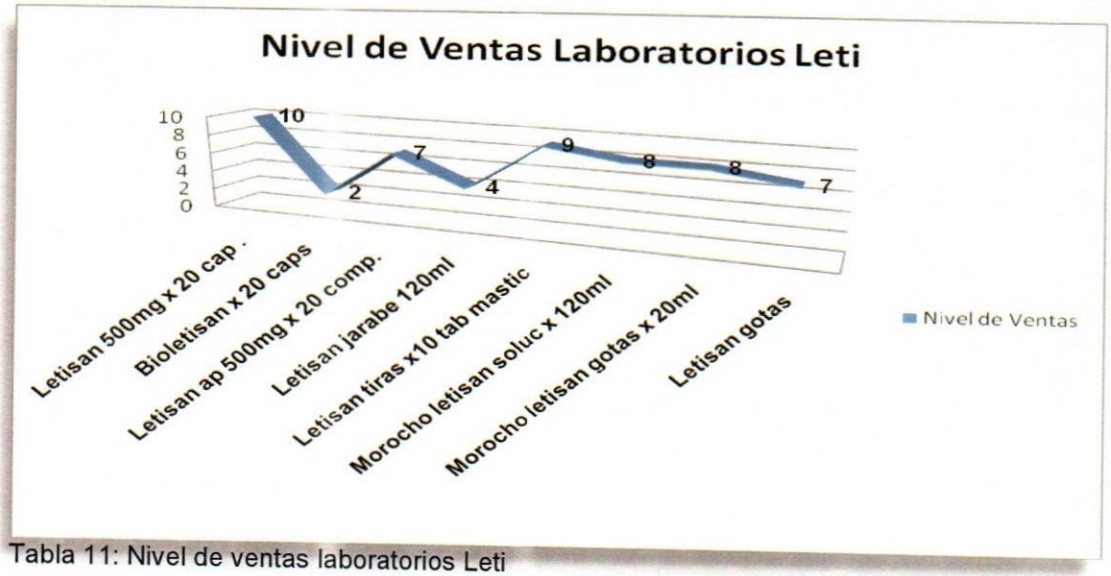


Tabla 11: Nivel de ventas laboratorios Leti

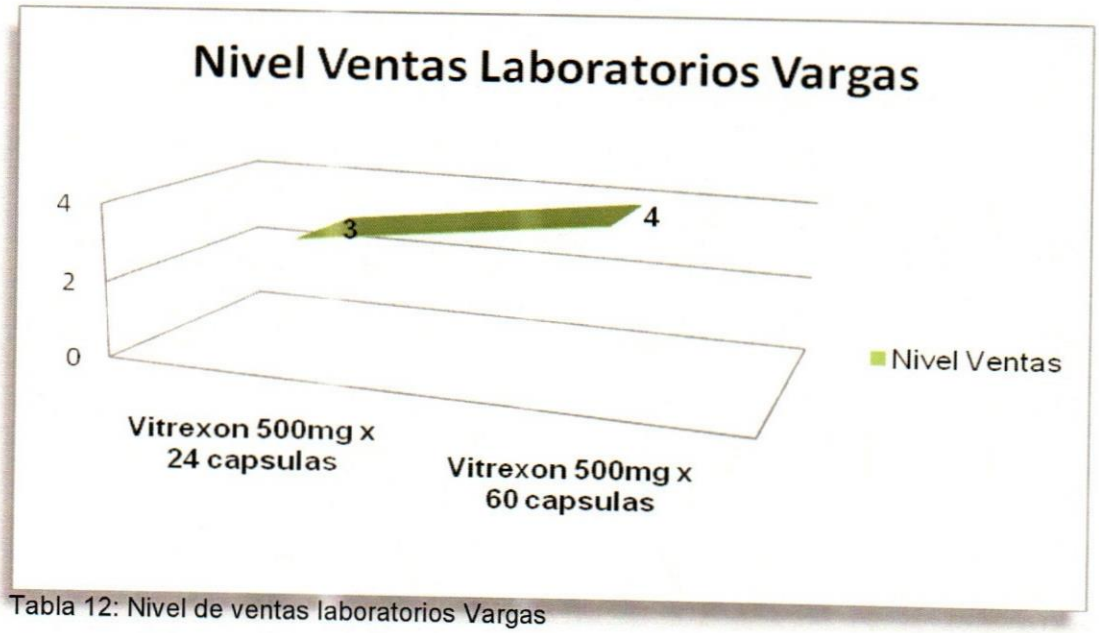


Tabla 12: Nivel de ventas laboratorios Vargas

5.3 Resultados de la encuesta general Vitamina C

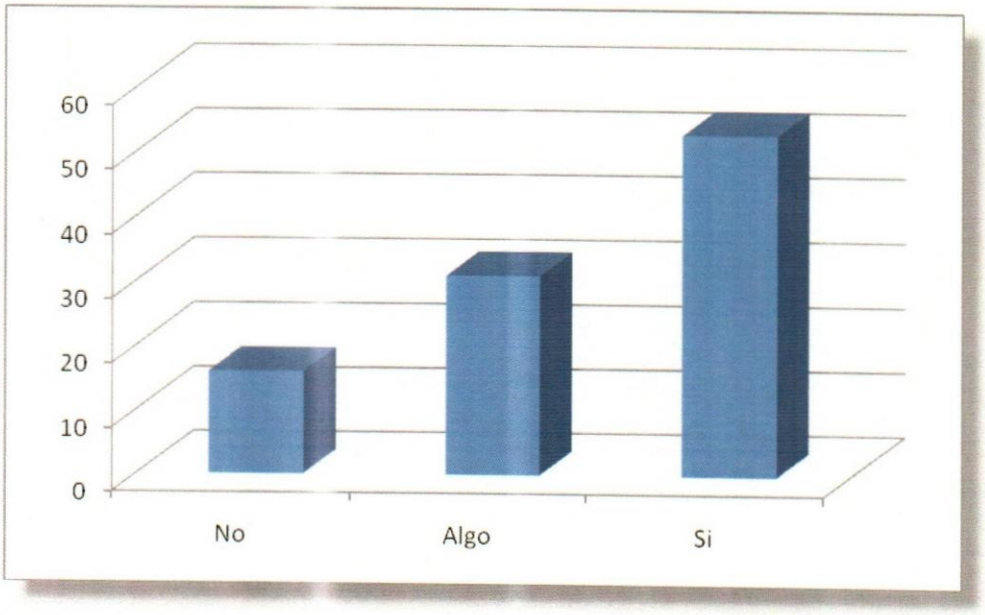
Se encuestaron personas de diferente sexo, edad, al azar.

Se seleccionaron 10 personas de cad una de las siguientes zonas en el área metropolitana de Caracas (Petare, La California, Altamira, El Cafetal, Chacaito, La Florida, San Bernardino, La Candelaria, Los Chaguaramos, El Silencio)

5.3.1 Primera Parte Consumidores

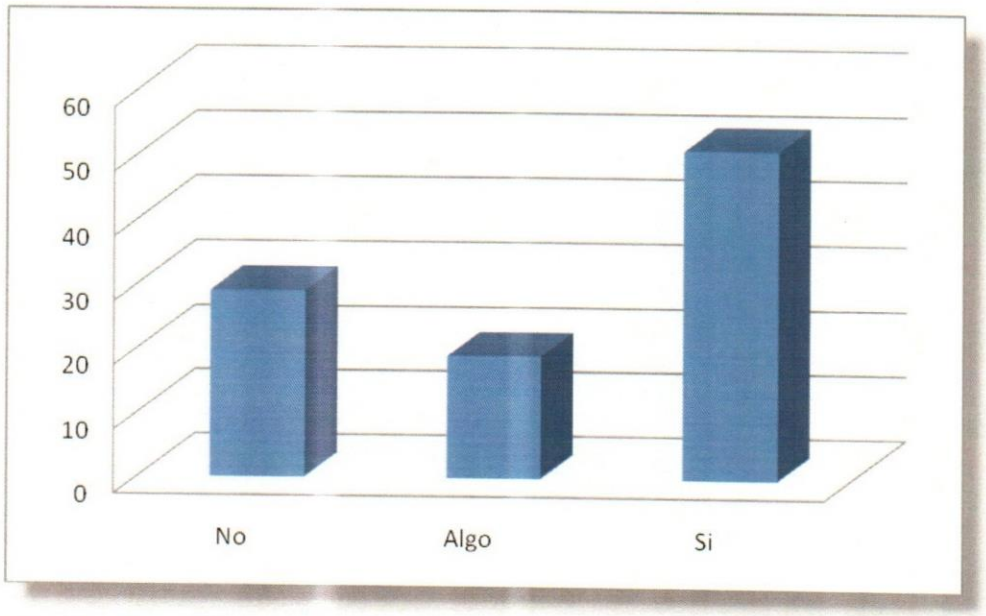
Investigación Descriptiva Encuesta Cuantitativa

Pregunta 1. Conoce los Beneficios de la Vitamina C?



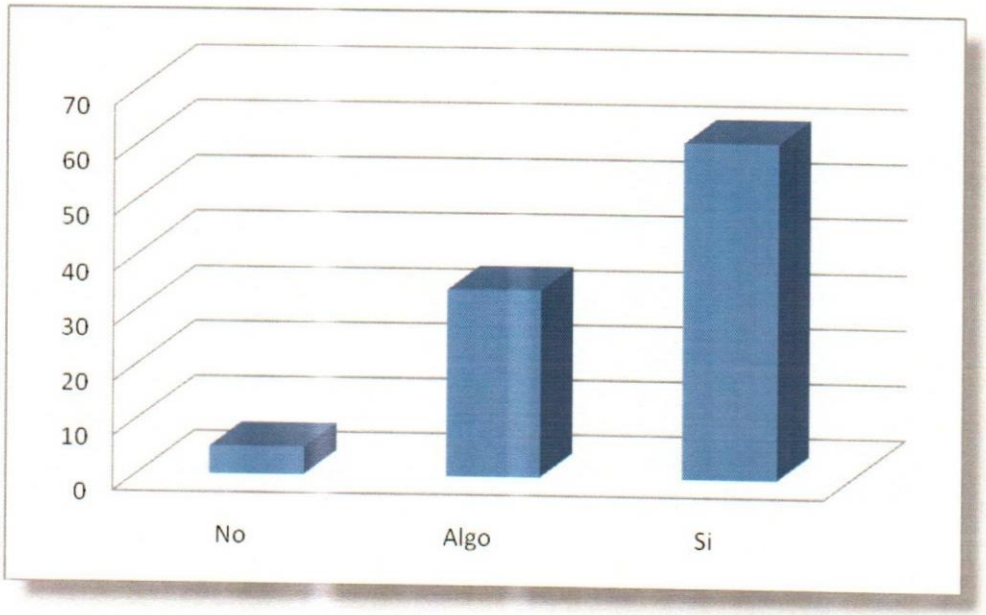
Más de un 50% de los encuestados conoce parcialmente los beneficios de la vitamina C. Un 20% desconoce los beneficios que tiene la vitamina C.

Pregunta 2. Conoce de donde proviene la Vitamina C?



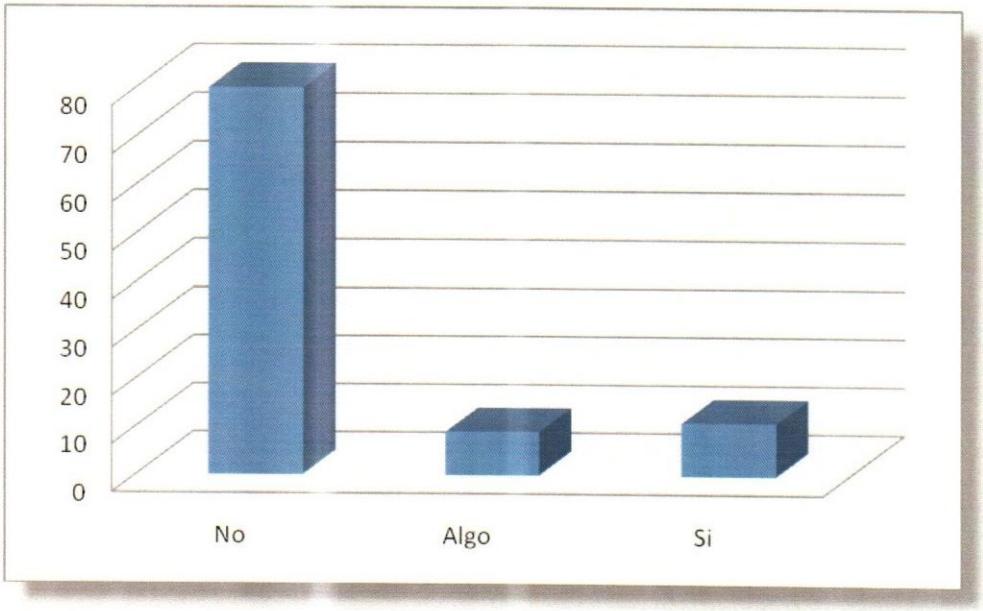
Un 30 % desconoce la procedencia de la vitamina C, el 48% de los encuestados conoce de donde proviene la Vitamina C.

Pregunta 3. Conoce en cuales alimentos se encuentra la Vitamina C?



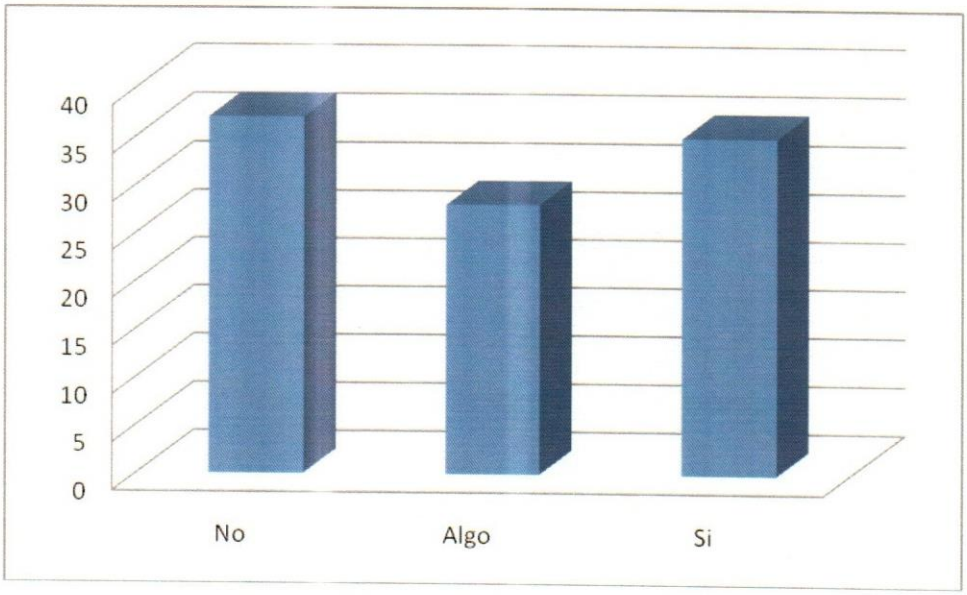
La mayoría de los encuestados conoce parcialmente alimentos que contienen Vitamina C de forma natural.

Pregunta 4. Conoce porque se destruye la Vitamina C?



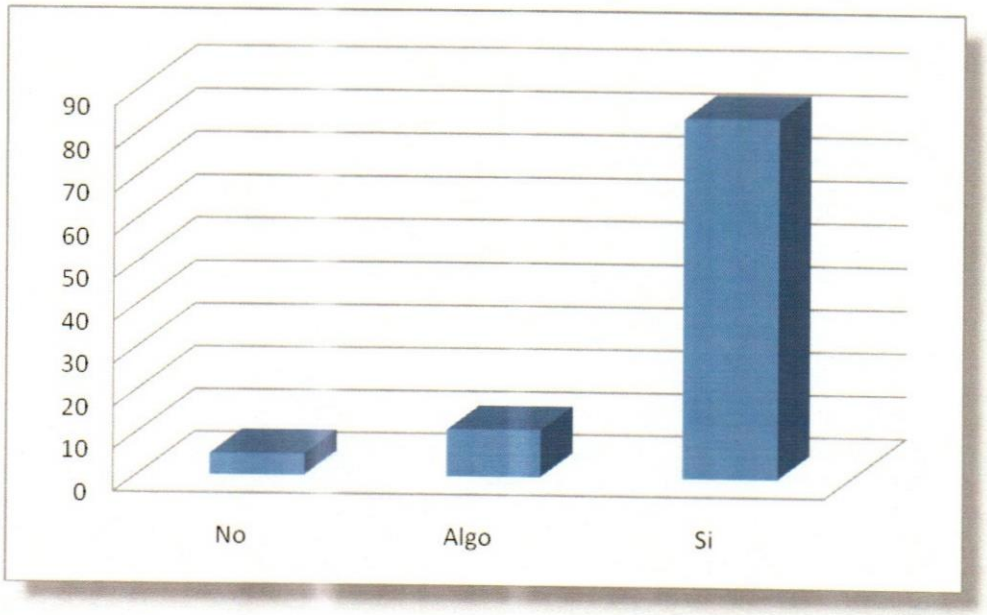
El 82% de los encuestados desconoce las causas por las cuales se consume vitamina C en el cuerpo.

Pregunta 5. Conoce como recuperar la Vitamina C y en que dosis diaria?



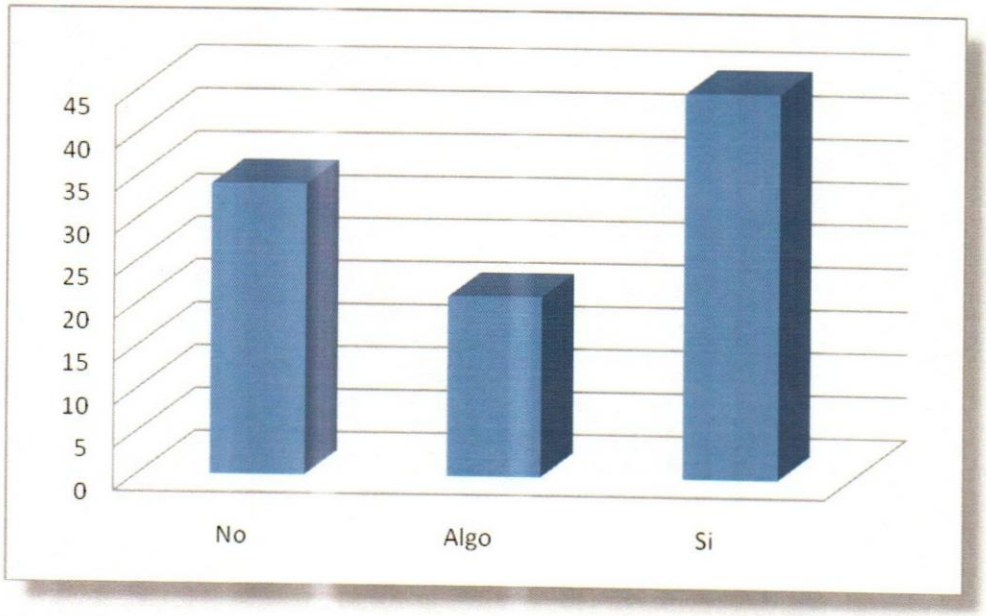
El 30% de los encuestados no conoce las formas de recuperar la vitamina C en el cuerpo, ni las dosis recomendadas diarias.

Pregunta 6. Conoce que personas necesitan Vitamina C y en que enfermedades contribuye su consumo?



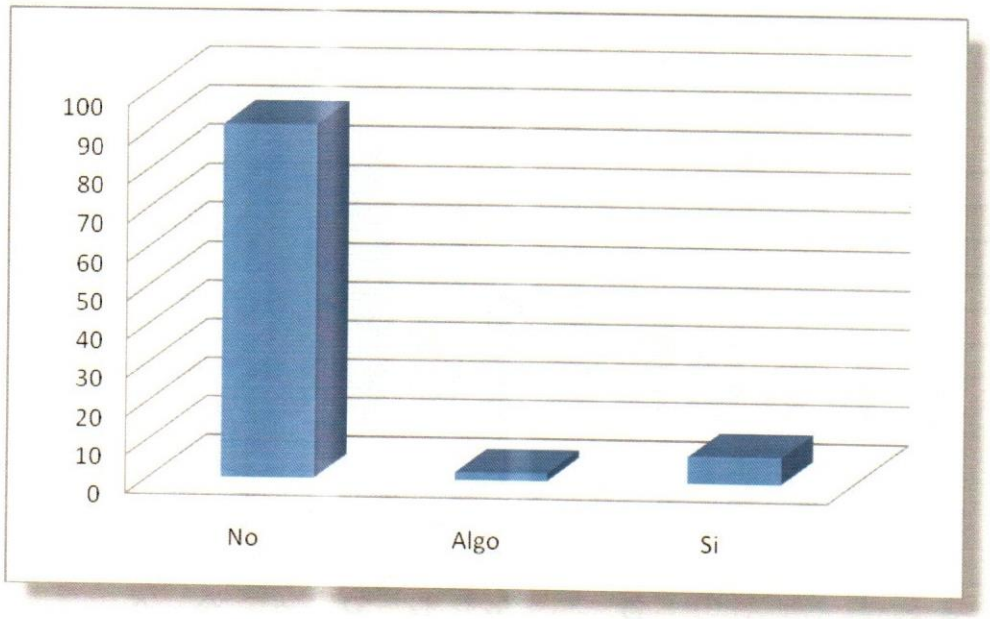
La mayoría de los encuestados conoce el tipo de enfermedades en las cuales la Vitamina C contribuye al tratamiento, tomando como beneficio principal el tratamiento de Gripes.

Pregunta 7. Conoce los tipos de complementos que tienen Vitamina C?



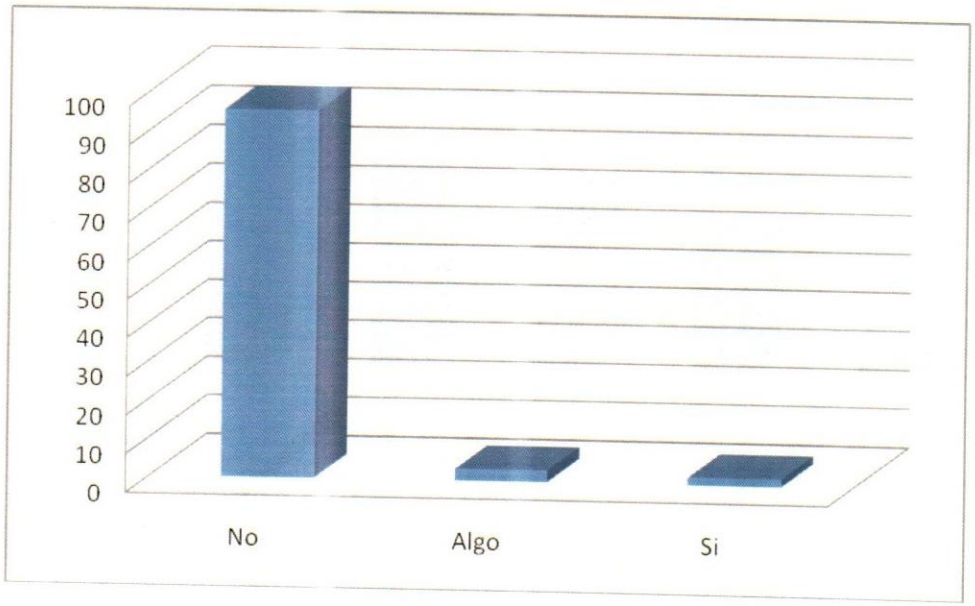
Un 50% de los encuestados conoce los diferentes complementos Vitamínicos que contienen vitamina C.

Pregunta 8. Conoce contraindicaciones de la Vitamina C?



El 92% de los encuestados desconoce las contraindicaciones que se pueden presentar en el consumo de Vitamina C.

Pregunta 9. Conoce las diferencias entro los productos ofrecidos como sus diferentes Beneficios de Vitamina C?

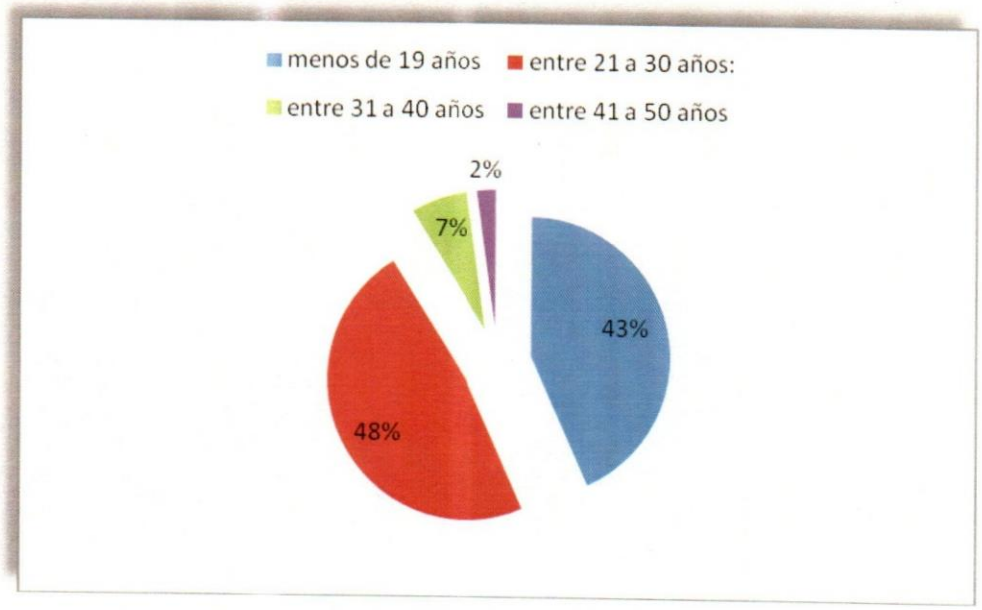


El 89% de los encuestados desconoce las diferencias entre los principales productos de Vitamina C ofrecidos en el mercado.

5.3.2 Encuesta Demográfica

Pregunta 1. Su edad se encuentra entre:

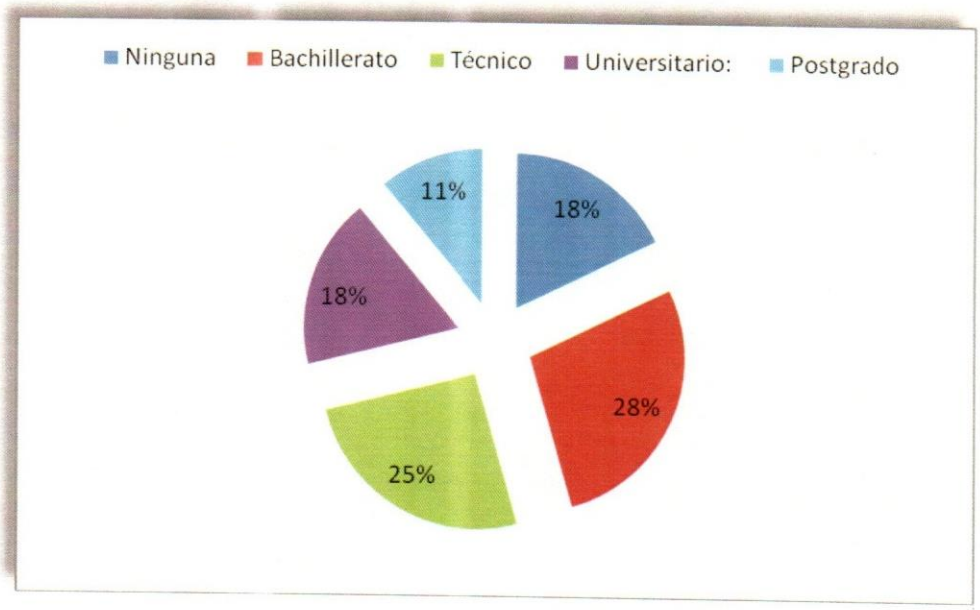
Respuestas	F(a)	F(r)
menos de 19 años	39	43%
entre 21 a 30 años	43	48%
entre 31 a 40 años	11	7%
entre 41 a 50 años	7	2%



La población seleccionada fue aleatoria sobre una muestra de 100.

Pregunta 2. Grado de Educación Formal:

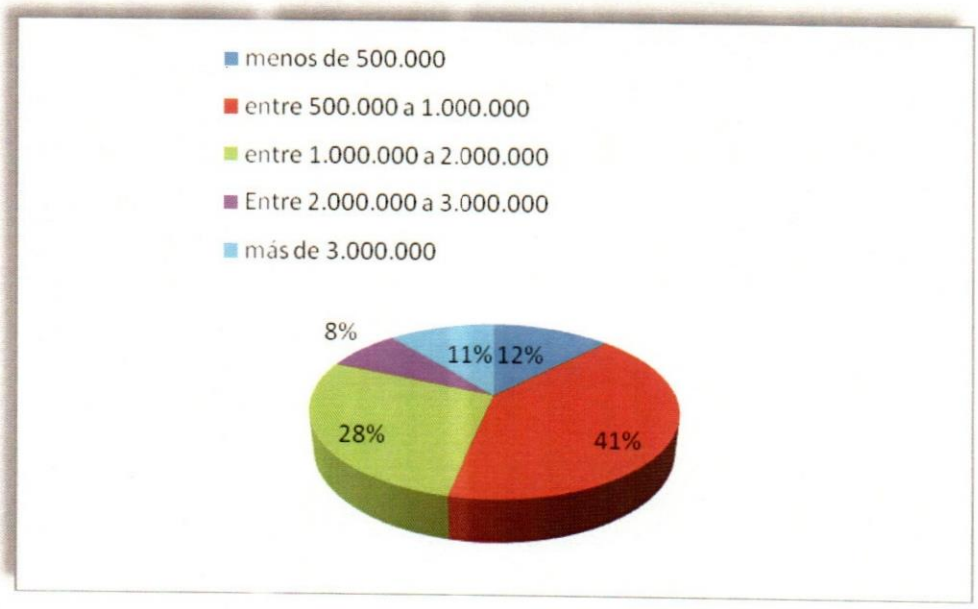
Respuestas	F(a)	F(r)
Ninguna	16	18%
Bachillerato	25	28%
Técnico	23	26%
Universitario:	16	18%
Postgrado	10	11%



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.)

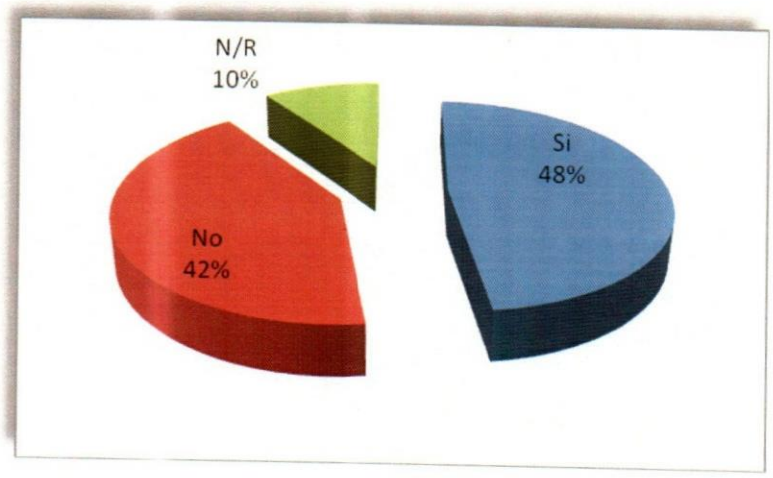
Respuestas	F(a)	F(r)
menos de 500.000	42	47%
entre 500.000 a 1.000.000	11	12%
entre 1.000.000 a 2.000.000	20	22%
Entre 2.000.000 a 3.000.000	7	8%
más de 3.000.000	10	11%



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. Consume actualmente algún producto con Vitamina C?

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



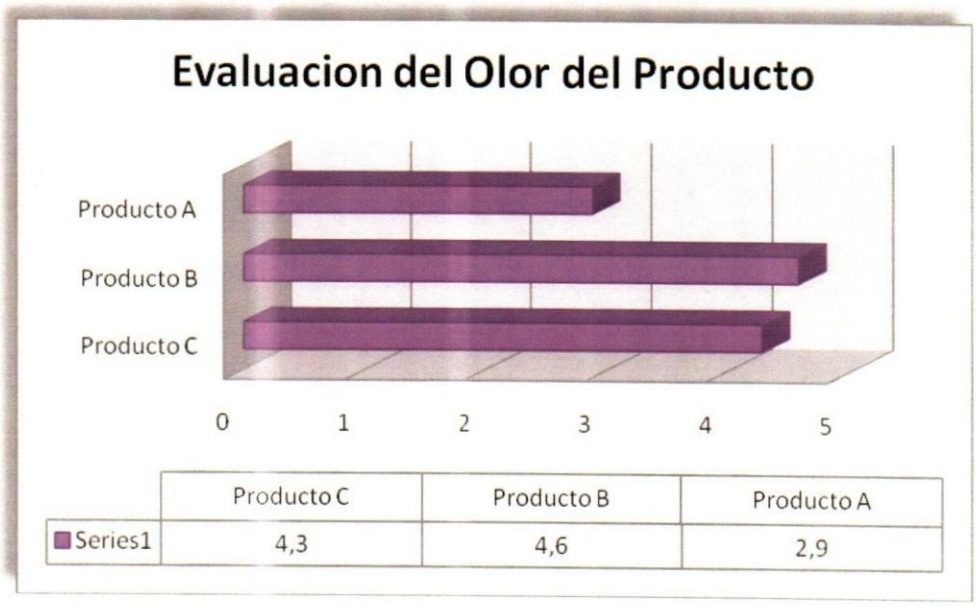
El estudio revela el consumo de Vitamina C en la poblacion en estudio, las mismas sirven para proyectar el consumo general de vitamina C y las preferencias de los padres al momento de seleccionar algun producto de Vitamina C para consumo propio y consumo de sus hijos.

5.3.3 Análisis de Resultados Focus Group Infantil

El Focus Group fue realizado a diez niños, los cuales cumplian con las caracteristicas establecidad en el presente estudio (edad, uso de determinados productos, interés en la idea de un producto nuevo) La entrevista fue realizada por un psiciologo experto en publico infantil, donde se presentaron los tres diferentes productos masticables de Vitamina C en el segmento infantil. En el presente análisis de mercado se realizo un Focus Group a niños para definir preferencias de presentación, sabor, mercado y consumo; el focus group conto con la participacion de los padres e igualmente con una autorizacion previa para la realizacion del mismo.

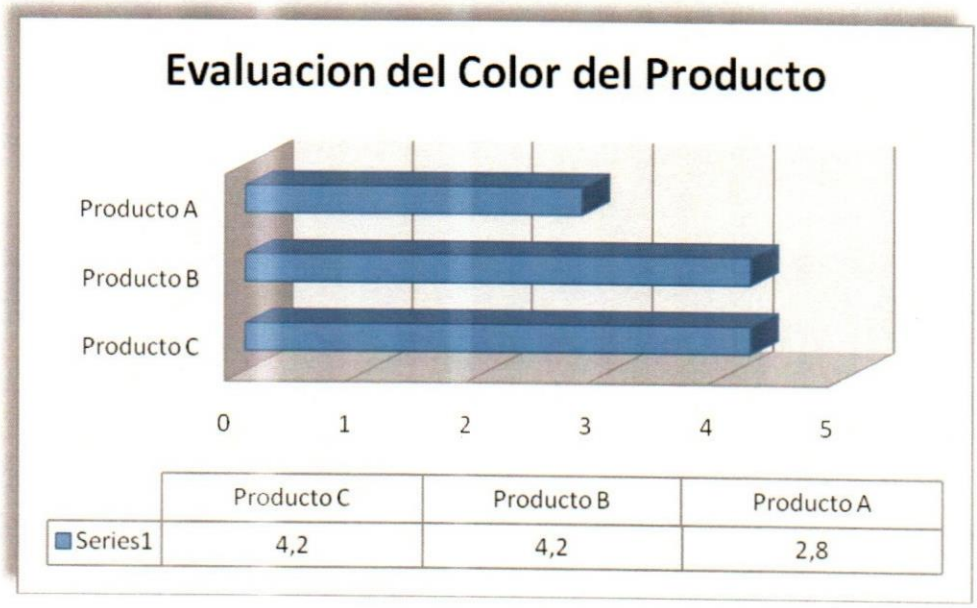
Para el presente estudio se dividieron los productos de muestra en:

Producto A Redoxitos, Producto B Gumivit C, Producto C Pops.



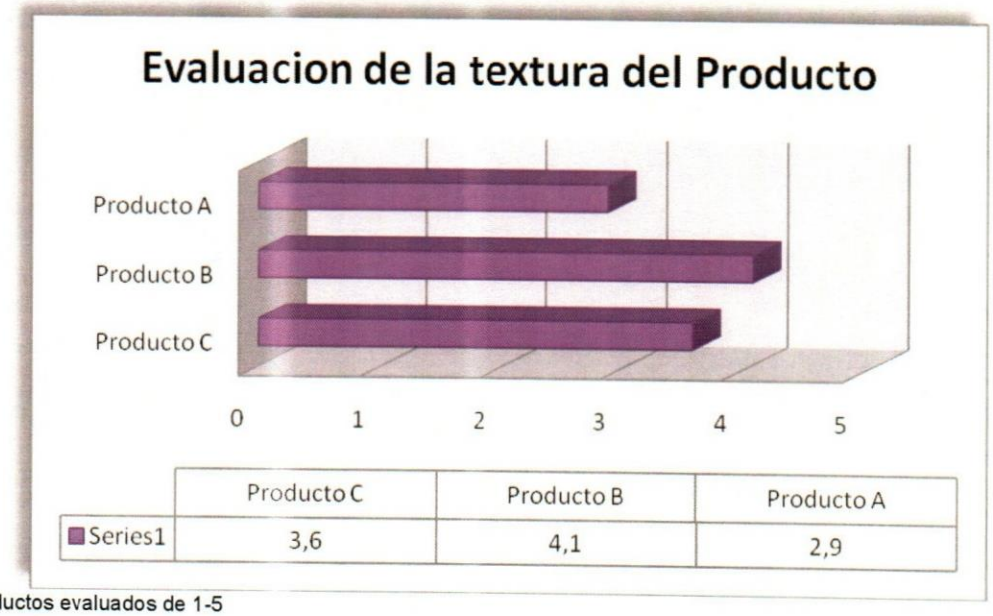
Productos evaluados de 1-5

El producto Gumivit C tuvo la mejor calificacion en Olor. (Varios Sabores)



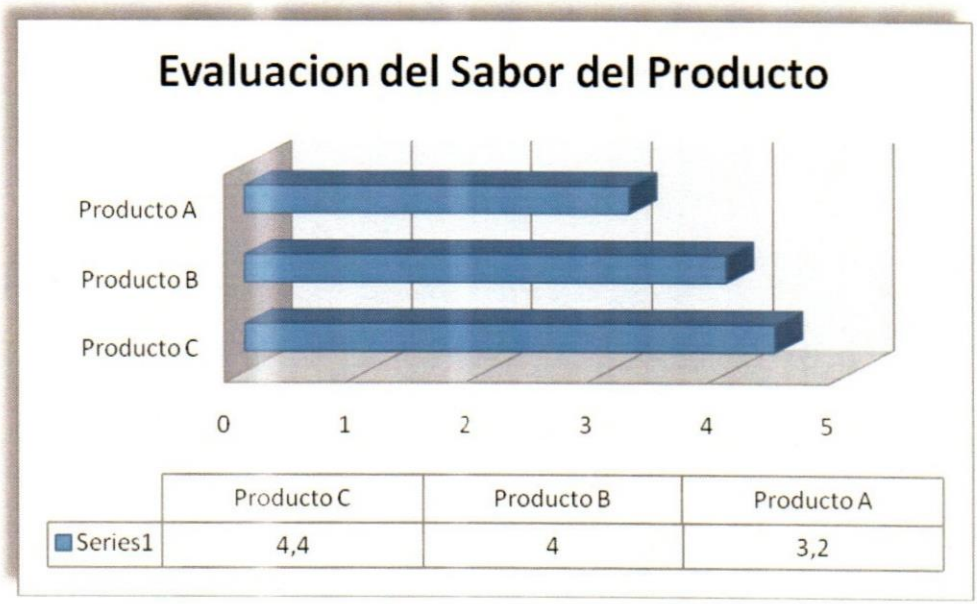
Productos evaluados de 1-5

Pops y Gumivit C tuvieron la misma calificacion en Color del Producto



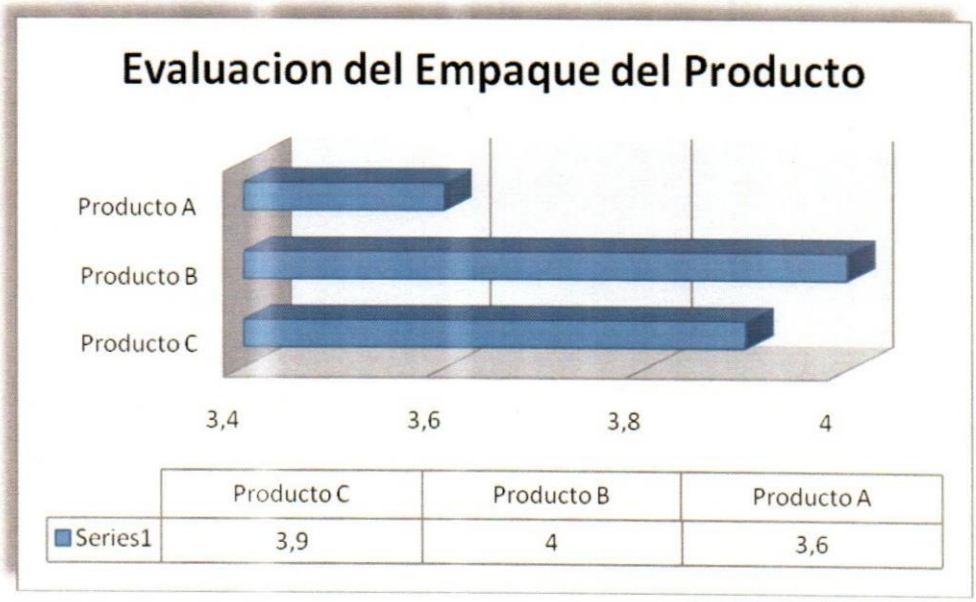
Productos evaluados de 1-5

En Textura Gumivit C tuvo la mejor calificacion al ser evaluado.



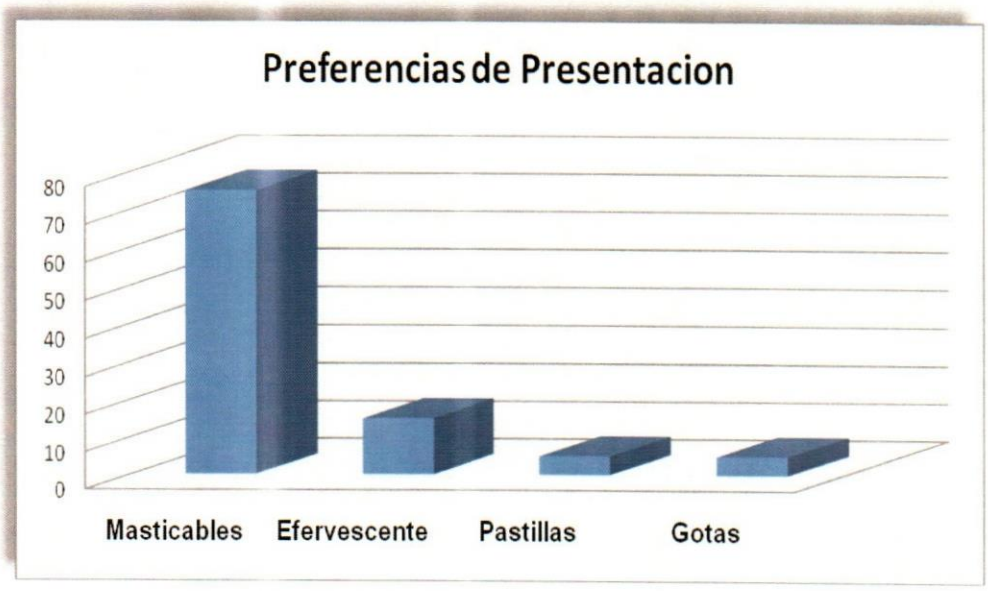
Productos evaluados de 1-5

El producto mejor evaluado en Sabor fue POPS de Cereza.



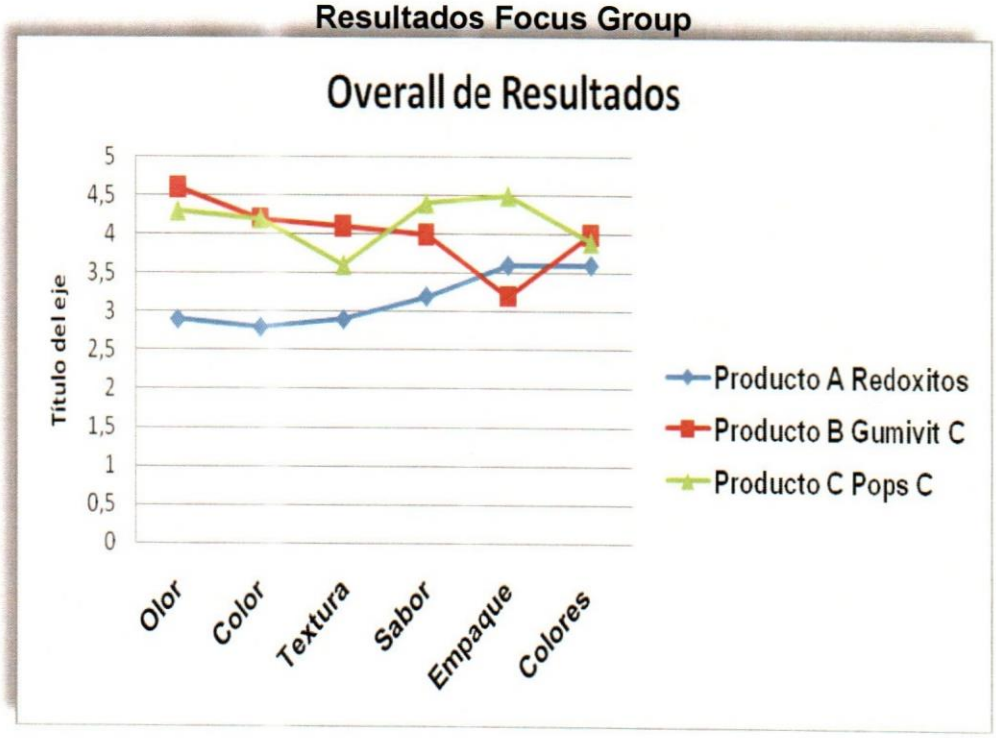
Productos evaluados de 1-5

El empaque con mejor presentación para los niños fue Gumivit C.



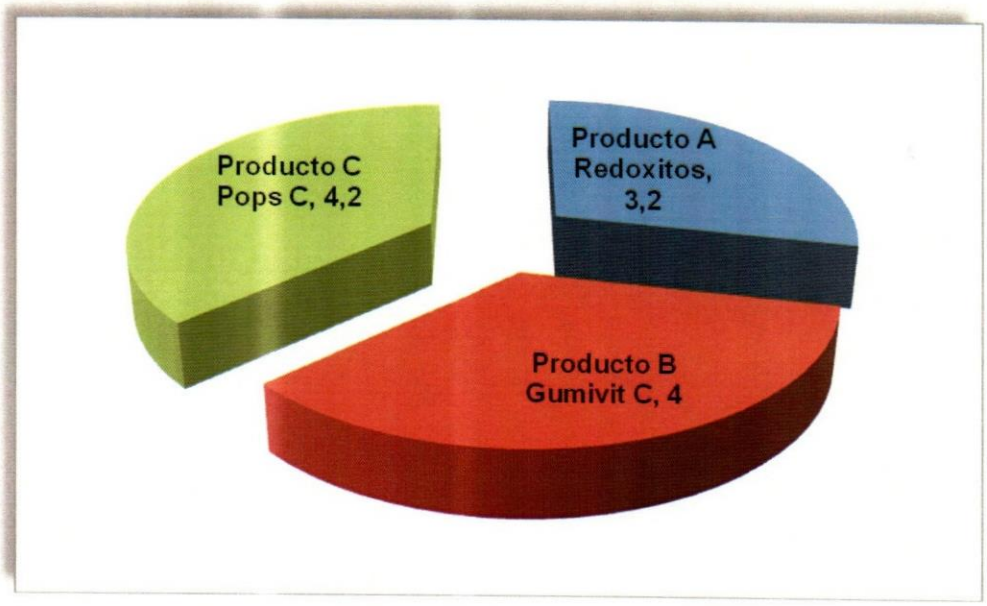
La presentación preferida por el segmento infantil es Masticable, la modalidad efervescente vincula sus preferencias al sabor del producto.

Resultados Focus Group

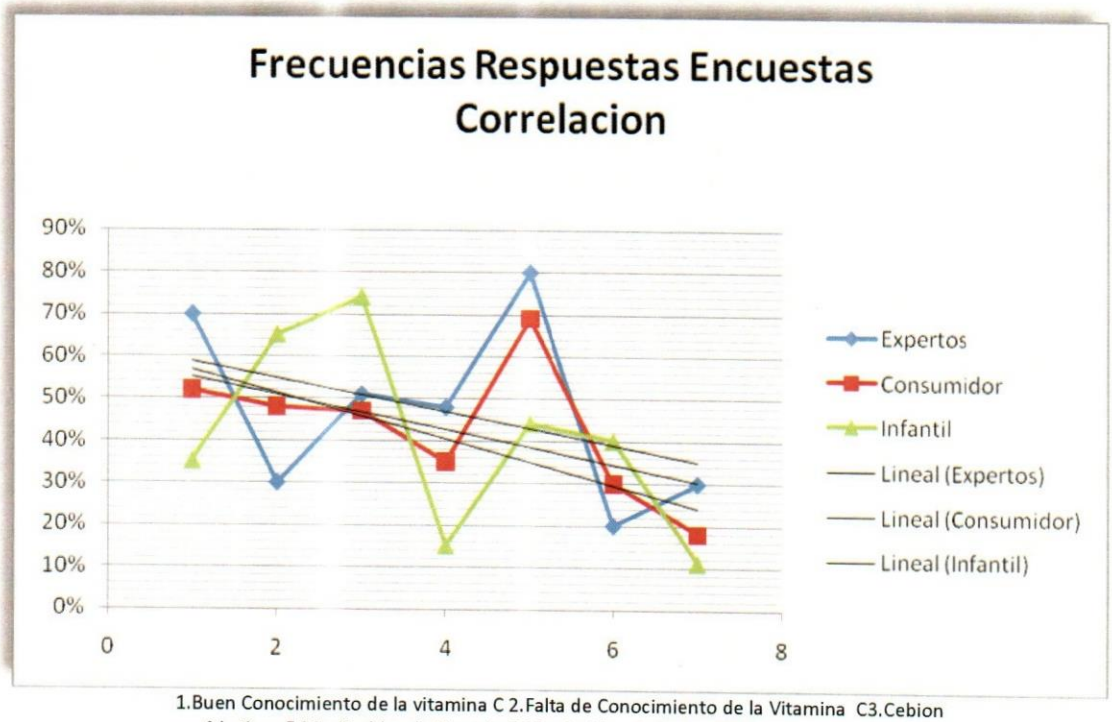


En la evaluación General la mejor calificación en el público infantil fue para el producto POPS.

Resultados Focus Group



Dentro de la evaluación numérica (1-5) en cada uno de los puntos evaluados (Olor, Color, Textura, Sabor, Empaque) en el focus group, los productos fueron calificados dando como mejor producto proyectado Pops C el cual entraría en proyección de mercado y de consumo.



1.Buen Conocimiento de la vitamina C 2.Falta de Conocimiento de la Vitamina C3.Cebion
4.Letisan 5.Masticables de Naranja 6.Masticables de Frutas 7.Efervescente Naranja

Tabla 13: Evaluación de Productos Proyectados

Producto A Redoxitos

	Niño 1	Niño 2	Niño 3	Niño 4	Niño 5	Niña 1	Niña 2	Niña 3	Niña 4	Niña 5
Olor	2	3	3	4	3	2	3	5	2	2
Color	2	2	3	4	5	2	2	3	2	3
Textura	1	4	2	4	4	3	3	3	3	2
Sabor	3	2	1	5	4	2	5	4	4	2
Empaque	3	5	3	4	3	5	4	4	3	2
Colores	4	4	2	3	3	4	5	2	5	4

Producto B Gumivit C

	Niño 1	Niño 2	Niño 3	Niño 4	Niño 5	Niña 1	Niña 2	Niña 3	Niña 4	Niña 5
Olor	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
Color	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4
Textura	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3
Sabor	5	5	3	2	3	5	4	3	5	5
Empaque	2	5	3	3	2	4	2	4	4	3
Colores	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4

Producto C Pops

	Niño 1	Niño 2	Niño 3	Niño 4	Niño 5	Niña 1	Niña 2	Niña 3	Niña 4	Niña 5
Olor	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
Color	5	5	5	4	3	4	5	5	4	2
Textura	4	5	5	3	4	4	1	4	4	2
Sabor	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3
Empaque	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
Colores	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4

Productos evaluados de 1-5

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 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 Vitamina C y multivitaminicos, este mercado está dividido en las diferentes presentaciones y componentes, que permiten Ubicar a Venezuela dentro de los mercados de mayor consumo de estos productos.

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. Igualmente fueron evaluados los factores del mercado de Vitamina C y se establecieron las preferencias de consumo como de presentacion del mismo, para el segmento infantil.

4. El mercado potencial que fue catalogado estableciendo como meta fue el crecimiento de población infantil anual y el consumo medio de 15.000 unidades diarias de vitamina C masticables, lo cual permitió proyectar un mercado capitalizable aproximado a las 730.000 unidades anuales

5. El presente estudio permitió identificar las presentaciones de Vitamina C mas consumidas en el mercado Venezolano, tomando como segmento analizado la Vitamina C infantil.

6. Luego de realizadas las diferentes encuestas se pudo establecer un alto consumo de Vitamina C como complementos Multivitaminicos en el mercado, lo cual hace factible el ingreso de productos que cubran la creciente demanda.

7. Frente al objetivo de diseñar el producto ideal, se utilizaron las características requeridas por el mercado, acotando en tres productos que ya se encuentran comercializados en Colombia, dichos productos deberían 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.

8. Luego de analizar los diferentes factores de mercado, se efectuo un analisis riguroso de preferencias de consumo sobre los tres posibles productos con factibilidad de ingreso, dichos productos fueron analizados por los posibles consumidores en secciones de Focus Group.

6.2 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. Se recomienda realizar una evaluación de la escasa oferta en el segmento infantil de Vitamina C, que en la actualidad se encuentra establecida en 7 productos de Vitamina C para niños, lo que mejora la factibilidad de posicionar una nueva marca en este segmento.

2. El producto que llegase a ser seleccionado debe tener una amplia campaña publicitaria que facilite iniciar su proceso de Branding en el segmento enfocado, al igual que dar conocer mas ampliamente los beneficios de la vitamina como sus contraindicaciones en consumo de exceso.

3. Las normas y legislaciones actuales presentan un importante nivel de inversión para incorporar nuevos productos farmaceuticos 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. Uno de los principales puntos en la factibilidad economica, estan enfocados al sistema cambiario actual que en enero de 2011 incremento la tasa oficial cambiara de 2.60 bsf a 4.30 bsf para los

productos cubiertos en el presente estudio, lo que incrementa en un porcentaje significativo el proceso de importacion.

5. Los diferentes factores economicos y calificaciones de riesgo pais, hacen establecer objetivos propios de cada producto, para el segmento en estudio si bien existe un alto nivel de consumo y una demanda no cubierta, la factibilidad podria verse altamente afectada en temas de importacion, distribucion y posicionamiento.

6. Con los anteriores resultados globales y específicos de mercado, que presenta el estudio, se sugiere posterior a la evaluación de cada una de las características, profundizar en el plan de negocios como las diferentes factibilidades 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 KETELE, 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

INSTITUTE OF MEDICINE NATIONAL ACADEMY PRESS, Dietary Reference Intakes for vitamin C, vitamin E, Selenium and Carotenoids.", **Food and Nutrition Board, Institute of Medicine**, Advance Copy, 3;6-7;97

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

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.

BONILLA, E. (2005) E**estudio 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

ANEXO A
ENTREVISTA EXPERTOS

1. ¿ Considera que los pacientes conocen los beneficios de la vitamina C ?

_____

2. ¿Considera que los pacientes asocian principalmente el beneficio de la vitamina C con la prevención de enfermedades respiratorias y de garganta?

_____

3. ¿Qué tipo de producto de Vitamina C suele prescribir o sugerir a sus pacientes?

_____

4. ¿ Cuál es la presentación de Vitamina C que suele recomendar para sus pacientes adultos?

_____

5. ¿ Cuál es la presentación de Vitamina C que suele recomendar para sus pacientes infantiles?

_____

6. ¿ Conocen sus pacientes las presentaciones naturales de la Vitamina C?

_____

7. ¿ Considera recomendado el uso de complementos vitamínicos sin formulación?

_____

8. ¿ Conocen sus pacientes las contraindicaciones del uso de vitamina C?

_____

ANEXO B

Pregunta 1. ¿ Conoce los Beneficios de la Vitamina C?
_____ Si
_____ No
_____ Algo

Pregunta 2. ¿ Conoce de donde proviene la Vitamina C?
_____ Si
_____ No
_____ Algo

Pregunta 3. ¿ Conoce en cuales alimentos se encuentra la Vitamina C?
_____ Si
_____ No
_____ Algo

Pregunta 4. ¿ Conoce porque se destruye la Vitamina C?
_____ Si
_____ No
_____ Algo

Pregunta 5. ¿ Conoce como recuperar la Vitamina C y en que dosis diaria?
_____ Si
_____ No
_____ Algo

Pregunta 6. ¿ Conoce que personas necesitan Vitamina C y en que enfermedades contribuye su consumo?
_____ Si
_____ No
_____ Algo

Pregunta 7. ¿ Conoce los tipos complementos que tienen Vitamina C?
_____ Si
_____ No
_____ Algo

Pregunta 8. ¿ Conoce contraindicaciones de la Vitamina C?
_____ Si
_____ No
_____ Algo

Pregunta 9. ¿ Conoce las diferencias entro los productos ofrecidos como sus diferentes Beneficios de Vitamina C?

_____ Si
_____ No
_____ Algo

Pregunta 10. ¿ Cual es el producto de vitamina C que mas utiliza?

_____

Pregunta 11. ¿ Cual es la presentacion de Vitamina C que mas utiliza?

_____

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 actual 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 procedo de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.

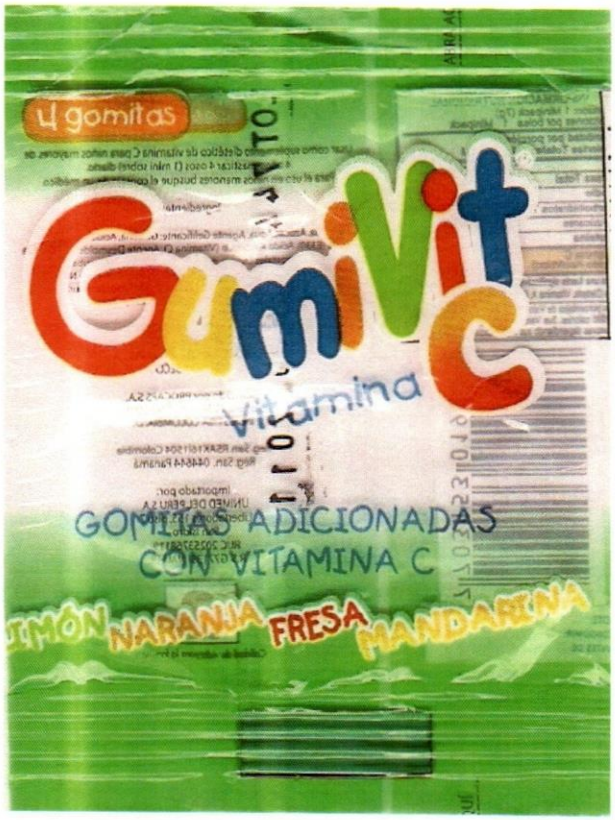
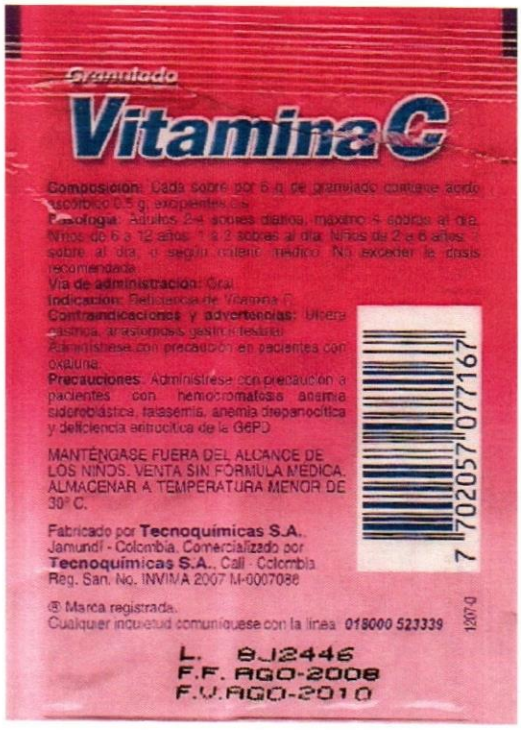
Mezcla promocional: se entiendo como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación mercadológica

ANEXO D

Evaluación de Empaque

Producto A Redoxitos

Producto B GumiVit C



Producto C Pops