

00661



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

***Examen General de Conocimientos***  
***CASO PRÁCTICO***

**Propuesta de estrategia comercial y de negocios para la  
empresa "BV Seguridad Sexual, S. A. De C. V.**

**Que para obtener el grado de:**

**Maestro en Administración de Organizaciones**

**Presenta: Sergio García Bravo**

**Tutor: Dr. Raúl Mejía Estañol**

**México, D. F. Junio de 2005.**

m347514



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

## **Examen General de Conocimientos CASO PRÁCTICO**

**Propuesta de estrategia comercial y de negocios para la  
empresa “BV Seguridad Sexual, S. A. De C. V.**

**Que para obtener el grado de:**

### **Maestro en Administración de Organizaciones**

**Presenta: Sergio García Bravo**

**Tutor: Dr. Raúl Mejía Estañol**

**México, D. F. Junio de 2005.**

**UNAM**  
**POSGRADO**  
Ciencias de la  
Administración



**Para Elisa**

**Mi esposa y cómplice en todos mis sueños y aventuras, incondicional  
compañera, con quien he caminado, sufrido y disfrutado profundamente cada  
minuto de mi vida.**

**A mi familia:**

**Sofía y Ana Lucrecia, a David, a la más pequeña de la familia Ana Jimena y a los ausentes que faltan por llegar.**

**Para ellos ésta pequeña contribución con todo mi cariño.**

**A mis maestros:**

**Con profunda admiración y gratitud.**

**No basta con alcanzar la sabiduría,  
Es necesario saber utilizarla.  
CICERÓN, Marco Tulio**

## INDICE

Propuesta de estrategia comercial y de negocios para la empresa "BV Seguridad Sexual, S. A. De C. V. ....	1
Introducción: .....	1
Capítulo I.....	3
Diseño de la estrategia comercial en un entorno de alta competencia.....	3
Capítulo II.....	9
Antecedentes de la empresa de comercialización, desde la gestación de la idea hasta la fase comercial.....	9
<i>Modelos de salud en el mundo</i> .....	12
<i>Ámbito económico</i> .....	17
<i>Ámbito político</i> .....	18
<i>Ámbito cultural</i> .....	18
<i>Ámbito tecnológico</i> .....	20
Investigación de mercados.....	23
<i>Información documental obtenida de una investigación llevada a cabo por la profeco en el Período de junio a octubre de 2003.</i> .....	23
<i>Condomes</i> .....	23
<i>Calidad</i> .....	24
<i>Estudio de calidad de condones</i> .....	26
<i>Envase secundario</i> .....	28
<i>Instrucciones de uso</i> .....	29
<i>Estudio de calidad de condones</i> .....	31
Investigación de campo .....	34
<i>Cuestionario</i> .....	34
<i>Tabla de correlación</i> .....	36
<i>Tabla resumen de respuestas con mayor índice obtenido</i> .....	37
<i>Resumen concentrado de los resultados de la investigación de mercados</i> .....	38
Capítulo III.....	45
Análisis foda de un negocio de comercialización .....	45
Capítulo IV .....	49
Estrategia de producto.....	49
<i>Visión:</i> .....	49
<i>Misión:</i> .....	50
<i>Nuestros productos:</i> .....	50
<i>Objetivos</i> .....	52
<i>Estrategia de publicidad</i> .....	52
<i>Estrategia de precio</i> .....	53
<i>Estrategia de promoción</i> .....	54
<i>Estructura financiera</i> .....	56
<i>Mercado</i> .....	58
<i>Análisis de presupuesto de promoción y publicidad</i> .....	59
<i>Precios</i> .....	60
<i>Presupuesto de ventas</i> .....	61
<i>Pronóstico de ventas para los próximos 3 años</i> .....	62
<i>Determinación de utilidades</i> .....	63
Conclusiones.....	64
Bibliografía: .....	66
Fuentes bibliográficas .....	67
Anexo.....	68

# **PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL Y DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA “BV SEGURIDAD SEXUAL, S. A. DE C. V.**

## **INTRODUCCIÓN:**

La intención de la presente propuesta es desarrollar una estrategia comercial y de negocios para una empresa comercializadora en particular denominada “BV Seguridad Sexual, S. A. de C. V.” destinada a la comercialización y venta de productos profilácticos de marca propia, desarrollada y registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI. Y algunas otras entidades en donde se pretende exportar nuestros productos.

Cabe señalar que el origen de esta empresa ha sido posible gracias al entusiasmo y cooperación del grupo de emprendedores de la Facultad de Contabilidad y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, así como de mis maestros que a lo largo de los estudios de maestría en las diferentes materias, fuimos apoyados para el desarrollo y configuración de esta empresa.

Cuenta con una infraestructura desarrollada a lo largo de dos años desde su concepción como idea de negocio hasta darle vida con la constitución formal de la empresa que ya existe jurídica y fiscalmente hablando.

He desarrollado una marca propia de una manera seria, apoyándome en diseñadores de imagen para lograr en el consumidor un fuerte impacto visual, mediante el uso del color y del diseño.

Se ha adoptado la normatividad internacional vigente en materia de producción de condones, que nos asegura la buena calidad de nuestros productos para el mercado doméstico así como para los mercados de exportación más exigentes, como lo son el mercado norteamericano, canadiense y europeo. Por ende estamos debidamente capacitados con nuestros propios estándares que nos permitirán acceder a los mercados antes mencionados y los latinoamericanos.

Se ha elegido dentro de una extensa gama de productores en el mundo que están dispuestos a producir el producto que les solicitemos solo que no todos cumplen con los estándares que queremos ofrecer a nuestros consumidores, teniendo como premisa preponderante que no se comercializarán condones, se comercializará la salud y seguridad sexual en el individuo, ofreciendo la mejor protección contra enfermedades por transmisión sexual y contra embarazos no deseados, situaciones que afectan de manera muy importante a la economía del sector salud en nuestro país.

Actualmente se cuenta dentro de la organización con personal altamente calificado con experiencia en las diferentes disciplinas de la administración, ingeniería, comercio internacional entre otras, todos ellos egresados de la maestría de Administración de Organizaciones de ésta honorable Institución.

# CAPÍTULO I

## ***DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL EN UN ENTORNO DE ALTA COMPETENCIA***

Las estrategias comerciales exitosas se basan en la ventaja competitiva sustentable. Una compañía tiene ventaja competitiva siempre que atrae a los clientes y se defiende de las fuerzas competitivas mejor que sus rivales. Hay muchos caminos que conducen a la ventaja competitiva, pero la más elemental es proporcionar a los compradores lo que ellos perciben como valor superior: un buen producto a bajo precio; un producto superior por el que vale la pena pagar más o una oferta con el mejor valor que represente una combinación atractiva de precio, características, calidad, servicio y otros atributos que los compradores consideran atractivos.

“En la estrategia competitiva de lo que se trata es de ser diferente. Significa optar deliberadamente por realizar las actividades de manera diferente o desempeñar actividades diferentes de las de los rivales para ofrecer una mezcla única de valor”.

\_Michael E. Porter

La estrategia comercial que nos ocupa no solo es la forma de cómo competir, sino también como la gerencia se propone solucionar todos los demás problemas estratégicos que enfrenta la empresa.

Comenzaremos por elegir una de las cinco estrategias competitivas genéricas que son:

- Estrategia del proveedor de bajo costo
- Estrategia de diferenciación amplia
- Estrategia del proveedor con el mejor costo
- Estrategia enfocada o de nicho de mercado basada en el costo más bajo
- Estrategia enfocada o de nicho de mercado basada en la diferenciación

Nosotros hemos elegido la Estrategia del proveedor con el mejor costo: ofreciendo a los clientes más valor por su dinero, incorporando atributos excelentes al producto a un costo más bajo que los rivales; el objetivo es tener los costos y precios más bajos en comparación con los rivales que ofrecen productos con atributos comparables.

En éste orden de ideas hemos desarrollado nuestra propia marca, llevando a cabo una encuesta proponiendo diferentes nombres para el producto, ésta investigación se llevó a cabo durante el primer semestre del año 2003 entre el estudiantado de la Facultad de Comercio y Administración nivel licenciatura y posgrado. Habiendo ganado la marca de tipo nominativa "BRAVUS". Posteriormente procedimos a registrarla ante las autoridades del IMPI, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Desarrollamos la marca con un diseño novedoso e impactante que permite al usuario identificarlo rápidamente. Adicionalmente desarrollamos los diseños y el material de empaque para cada uno de los productos que se lanzarán al mercado con una intención de estar en el anaquel de los supermercados y farmacias al alcance del usuario final cubriendo los siguientes objetivos:

- Que sea un empaque suficientemente vistoso y atractivo
- Que sea un empaque suficiente mente grande que desmotive el ser robado
- Que contenga el número de piezas suficientes para el usuario final
- Que contenga toda la información necesaria para su fácil selección

Referente a la fabricación del condón en sus dos presentaciones desarrollamos una investigación entre fabricantes en Asia, principalmente en China, India, Tailandia y Malasia, habiendo elegido a China por sus características, precios y velocidad de respuesta tanto en la atención a los diferentes requerimientos como su prontitud en atenderlos. Establecimos una alianza con la empresa Tianjin Latex Plant, Medex Tianjin Latex Group, ubicados en Beijing, China; con el objeto de fabricar nuestros productos de acuerdo a nuestras necesidades y normatividad específica para la fabricación de condones exigida por el gobierno mexicano a través de la Dirección General de Insumos para la Salud y al Comité Consultivo Nacional de Normalización

de Regulación y Fomento Sanitario, la Norma Oficial Mexicana, NOM-016-SSA1-1993, que establece las especificaciones sanitarias de los condones de hule látex.

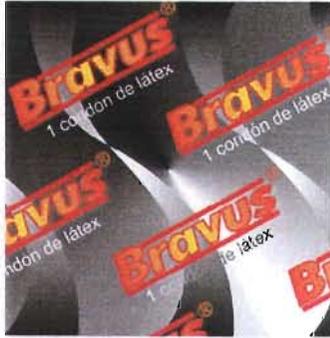
Dicha empresa ha implementado ya nuestra propia marca y los materiales de empaque primarios y secundarios, diseñados y desarrollados por nosotros en sus líneas de fabricación, de tal manera que obtendremos de ellos nuestros productos totalmente terminados y listos para su distribución y venta.

Marca



*¡PARA EL GUERRERO QUE LLEVAS DENTRO!*

## Empaques primarios



**Advertencia:** Este producto contiene hule látex, que puede causar reacciones alérgicas.

Si se usan apropiadamente los condones de látex pueden ayudar a reducir el riesgo de transmisión de infección por VIH (SIDA) y otras infecciones transmitidas sexualmente.

Distribuido por BRAVUS®  
BV SEGURIDAD SEXUAL, S.A. DE C. V.  
Dirección  
Francisco de P. Miranda, Edif. C-9-44  
Torres de Mixcoac, C. P. 01490  
México, D. F.



**Advertencia:** Este producto contiene hule látex, que puede causar reacciones alérgicas.

Si se usan apropiadamente los condones de látex pueden ayudar a reducir el riesgo de transmisión de infección por VIH (SIDA) y otras infecciones transmitidas sexualmente.

Distribuido por BRAVUS®  
BV SEGURIDAD SEXUAL, S.A. DE C. V.  
Dirección  
Francisco de P. Miranda, Edif. C-9-44  
Torres de Mixcoac, C. P. 01490  
México, D. F.

## Empaques secundarios



Tenemos seleccionados a dos agentes aduanales que nos garantizan la rápida expedición de internación del producto para evitar demoras y pagos innecesarios en recintos aduanales, contamos con una bodega debidamente acondicionada para recibir el producto y almacenarlo sin riesgo de deterioro por cualquier contingencia ambiental.

Llevamos a cabo una investigación de mercado que nos ofrece entre otras cosas el posicionamiento de cada una de las marcas existentes en nuestro mercado, así como los precios finales de venta; en dicha investigación también obtuvimos que las preferencias de compra de los consumidores de condones es en la farmacia principalmente y después en Sanborns y supermercados.

Referente a los canales de distribución nos hemos inscrito en la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica por sus siglas CANIFARMA. De donde hemos obtenido los canales idóneos para nuestra distribución óptima de nuestros productos, como son las cadenas más grandes de farmacias en todo el país, aunque es un mercado muy fragmentado debido a que existen más de 20,000 farmacias independientes, también encontramos cadenas de farmacias como farmacias Benavides que operan en el noreste y noroeste del país con presencia en 24 estados y 129 ciudades, la organización cadena de farmacias que opera en la península de Yucatán con más de 68 puntos de venta, farmacéuticos de occidente ubicados en Zapopan Jalisco, la cadena de Sanborns, que tiene presencia en todo el país.

Estrategia de liderazgo en costos:

Nos exige un compromiso serio para reducir los gastos para poder ofrecer un precio muy competitivo tanto en el sector salud como en el mercado farmacéutico, sanborns y supermercados.

Estrategia de diferenciación:

En cuanto al propio producto contamos con las más adelantadas tecnologías en la elaboración de condones de látex, así como con laboratorios para llevar a cabo exhaustivas pruebas electrónicamente controladas de acuerdo a las normas Mexicanas.

Estrategia de servicio:

En éste particular tema nos proponemos ofrecer una respuesta al mercado de no más de 24 horas, para lo cual nos estamos obligando a manejar producto en almacén y una logística estrechamente controlada para lograr nuestros objetivos.

Nuestra meta final será siempre una permanente vigilancia de los costos para garantizar altos ingresos y por ende altas utilidades.

## **CAPÍTULO II**

### ***ANTECEDENTES DE LA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN, DESDE LA GESTACIÓN DE LA IDEA HASTA LA FASE COMERCIAL***

Uno de los objetivos fundamentales que me trajo a estudiar la maestría de administración de organizaciones fue el crear una empresa productora y comercializadora de algún producto, que me permitiera participar exitosamente en los mercados destino, lograr un beneficio para nuestra sociedad en los diferentes estratos y obtener ganancias justas.

La idea de constituir una empresa comercializadora de condones nace en las aulas de la maestría de Administración de Organizaciones cuando en la materia de Mercadotecnia de servicios nos piden el proyecto mercadológico de una empresa productora o comercializadora, misma que fuimos conformando a lo largo del curso, y posteriormente la fuimos afinando y configurando a lo largo de la maestría, hasta llegar a la constitución jurídica de una organización ante notario público en una escritura constitutiva de sociedad mercantil, naciendo así la Empresa BV Seguridad Sexual, S. A. de C. V.

Empresa mexicana, creada y constituida en el segundo semestre de 2003, a través del apoyo de la Universidad Nacional Autónoma de México y su programa de Emprendedores de la Facultad de Contaduría y Administración,.

*BV, Seguridad Sexual SA de CV* esta integrada por egresados del Postrado de la Facultad de Contaduría y Administración, de la maestría de Administración de las Organizaciones, y está dirigida a la comercialización de condones con el fin de cubrir una necesidad social referente a la educación a través de la protección por medio del condón, contra las enfermedades de transmisión sexual y de embarazos no deseados, así también crear una fuente importante de información y comunicación en cuanto a la protección sexual. Somos una empresa dedicada a la comercialización de condones, comprometida con la salud de la población mexicana.

*El uso del condón es una forma segura, si no es que la que más, de protección contra las enfermedades de transmisión sexual y uno de los mejores métodos de prevención de embarazos no deseados.*

La práctica del uso del condón en México ha ido creciendo paulatinamente, conforme se transita hacia una sociedad más informada, con mayor nivel académico y mayor responsabilidad de sus habitantes. A pesar de lo anterior en nuestro país, sólo se utiliza entre el 2.5% y el 3.5% de los condones que se requerirían para prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual. Por lo anterior a la empresa *BV, Seguridad sexual S. A. de C. V.* se le presenta un gran potencial de crecimiento dada la importancia que se está dando culturalmente a la prevención de enfermedades y embarazos en edades escolares tempranas, representando para el sector salud un beneficio social.

Empezaremos por definir el concepto "Salud", según la organización mundial de la salud (1946), no es la ausencia de enfermedad o invalidez. La Salud es el estado completo de bienestar físico, mental y social.

Para el estudio del entorno del sector salud es necesario estudiar el sistema de salud en México a través de sus funciones y participantes.

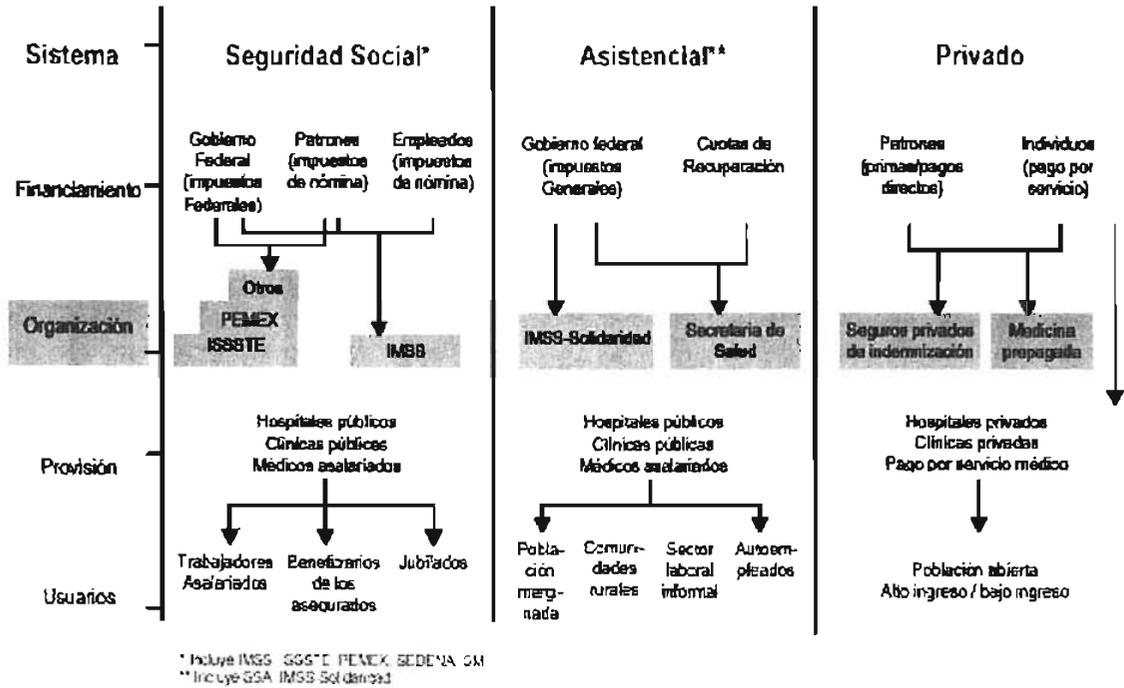
El Modelo de Salud en México, Programa Nacional de Salud 2002-2006.

Para dar principio a este estudio es necesario definir lo que es un Sistema de Salud, y lo podemos definir como: La forma sencilla, completa, dinámica y útil de mostrar una realidad compleja, haciendo énfasis en los elementos que la componen y la interacción de los mismos. Por lo general se muestra de manera esquemática en una forma específica a la que se le llama "Modelo".

Los participantes del Sistema de Salud en México se encuentran estructurados en la Organización del Sistema mexicano de Salud: en Seguridad Social, Asistencial y Privado como a continuación se esquematiza.

Participantes de nuestro sistema de salud

## Organización del sistema mexicano de salud



Para ubicar el modelo de salud de México dentro del entorno mundial es necesario conocer los distintos modelos de salud que rigen como a continuación se muestra:

## Modelos de Salud en el Mundo

MODELO	CARACTERISTICAS	PAIS
BISMARCK	Financiamiento a través de SS, los Servicios se dan a través de una mezcla pública- privada Cobertura Equitativa y Universal	Argentina Brasil Chile Colombia Ecuador MÉXICO Alemania Italia
SHEMASHKO	El Financiamiento y la Prestación de los Servicios son exclusivamente Públicos, no existe sector privado	Europa Occidental Cuba
INGLES	Cobertura Universal Recaudación Pública Servicios Públicos y Privados.	Inglaterra Canadá
AMERICANO	Alta Tecnología – Acceso Limitado. Medicare Medicaid Sistema Privado	EU. Puerto Rico Bahamas

Los Modelos de Salud en el Mundo son una mezcla de Participación Pública y Privada por medio del desarrollo de Productos de Seguro de Salud Privados y pueden ser:

- Sustitutivos.- Productos dónde la afiliación es voluntaria.
- Complementarios.- Productos dónde la cobertura pública no es total o con deficiencias.
- Doble Cobertura.- Donde la cobertura pública es obligatoria pero la población prefiere pagar por una cobertura privada.

El modelo de salud en México se encuentra conjuntado por grupos sociales divididos en asegurados (seguridad social) y los no asegurados teniendo estos últimos una clasificación que corresponde a escasos recursos (SSA) y clase media alta.(sector privado).

## El Modelo de Salud en México



iiii

A través del estudio de la estructura del modelo del Sector salud en México es necesario conocer cuales son las carencias o ineficiencias en las que cae este sector y porque es que se considera como un sector productivamente bajo con respecto al servicio que debe proporcionar.

Esto se puede entender en términos cuantitativos dada la demanda con un índice de crecimiento superior al del crecimiento del mismo sector que nos lleva a obtener como resultante, puntos cualitativos que conjuntamente con los anteriores permite ver a los objetivos del sector por cumplir como calidad, equidad y protección financiera lejos de alcanzar.

Siendo los retos del sector salud en México los antes mencionados es necesario saber cuales son las variables tanto cualitativas como cuantitativas a atacar para el mejor desarrollo del sector y se pueden enumerar de la siguiente manera:

Inequidad

Insuficiencia

Ineficiencia

Inadecuada calidad

Insatisfacción

Inflación

Inseguridad

Para poder lograr lo anterior es necesario conocer el Programa Nacional de Salud 2002 – 2006 contiene 2 fases.

La primera fase es la que corresponde a cerrar a la población abierta dentro del sector salud a través del financiamiento y prestación por medio del seguro popular de salud, el IMSS y el ISSSTE de una manera lineal, es decir que no se presenta una interrelación entre ellos por ninguna razón.

Cumplíéndose el propósito de que el total de la población tenga alcance a los servicios de salud se llegaría entonces a la segunda fase dentro de este Programa que correspondería a la posibilidad de relaciones entre los distintas dependencias de manera que permita alcanzar la eficiencia, la calidad y la protección así planteada en los objetivos, presentando entonces un Sistema Universal de Salud.

# Programa Nacional de Salud 2002-2006

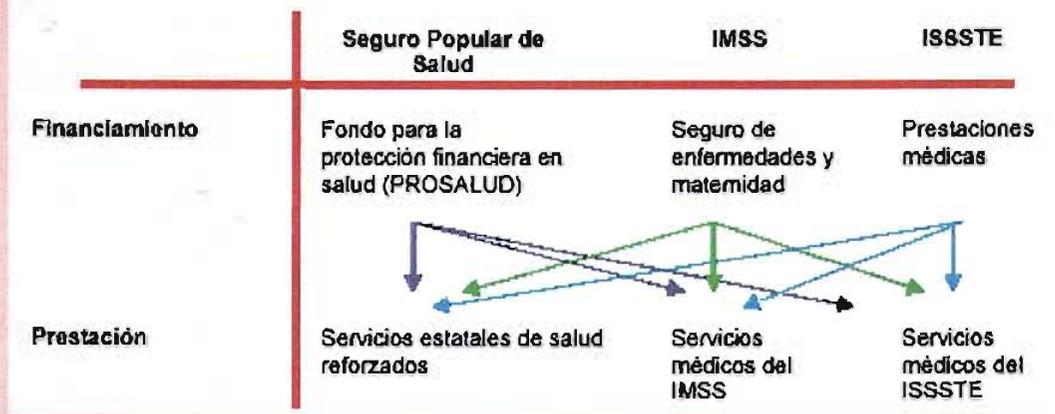
## Fase I: Cerrar la "población abierta"

	Seguro Popular de Salud	IMSS	ISSSTE
Financiamiento	Fondo para la protección financiera en salud (PROSALUD)	Seguro de enfermedades y maternidad	Prestaciones médicas
	↓	↓	↓
Prestación	Servicios estatales de salud reforzados	Servicios médicos del IMSS	Servicios médicos del ISSSTE

iv

# Programa Nacional de Salud 2002-2006

## Fase II: Sistema universal de salud



El gasto programable para el ejercicio de 2005 se considera de acuerdo a la siguiente tabla en donde observamos que el gasto total programable es de 661,030.5 millones de pesos y para el sector salud le corresponde 29,456.20 millones de pesos

2005	661,030.5 millones de pesos
4.46%	29,456.20 millones de pesos

**Gasto programable en clasificación administrativa**  
(millones de pesos de 2005)

Concepto	2000	2001 <sup>1</sup>	2002 <sup>1</sup>	2003 <sup>1</sup>	Variación real (%)	
					2004 <sup>2</sup> -2003 <sup>1</sup>	2004 <sup>2</sup> -2003 <sup>1</sup>
<b>Total<sup>3</sup></b>	<b>627.185.6</b>	<b>671.452.0</b>	<b>729.906.7</b>	<b>861.030.5</b>	<b>-1.6</b>	<b>-9.4</b>
<b>Ramos Administrativos</b>	<b>330.400.5</b>	<b>357.204.7</b>	<b>367.679.5</b>	<b>352.839.7</b>	<b>-1.2</b>	<b>-4.0</b>
Presidencia de la República	1,859.9	1,711.1	1,812.4	1,824.0	-6.1	0.8
Gobernación	6,160.0	3,970.7	4,776.1	4,008.8	1.0	-16.1
Relaciones Exteriores	4,484.6	3,696.3	4,863.4	4,489.6	21.5	-3.7
Hacienda y Crédito Público	30,411.8	24,722.6	26,042.2	23,776.4	-3.8	-8.7
Defensa Nacional	27,346.4	24,266.1	24,627.9	24,819.8	2.3	0.8
Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	32,823.1	43,930.2	41,399.9	37,140.9	-16.5	-10.3
Comunicaciones y Transportes	24,802.3	23,656.3	28,809.7	20,003.1	-16.4	-30.6
Economía	4,904.3	6,156.5	6,119.2	6,632.3	-10.1	-9.5
Secretaría de Educación Pública	105,650.2	118,007.9	118,988.4	120,090.3	1.8	0.1
Secretaría de Salud <sup>4</sup>	16,373.6	22,207.1	24,886.2	20,486.2	32.6	19.4
Marina	11,024.2	8,827.7	9,022.6	8,915.7	1.0	-1.2
Trabajo y Previsión Social	4,211.3	3,480.9	3,108.7	3,241.2	-6.3	4.3
Reforma Agraria	2,261.2	4,405.2	3,882.1	2,869.8	-36.1	-20.3
Medio Ambiente y Recursos Naturales	10,093.6	18,180.0	18,666.7	18,967.6	-6.7	-9.1
Procuraduría General de la República	5,789.6	7,546.6	7,863.9	8,716.5	16.5	10.8
Energía	1,323.0	1,203.1	1,094.6	1,147.9	-4.6	4.9
Desarrollo Social	14,845.6	22,232.8	21,843.5	22,034.4	-0.9	0.9
Turismo	1,916.9	1,279.4	1,964.4	1,229.7	-3.9	-38.0
Función Pública	1,467.7	1,474.1	1,439.6	1,427.1	-3.2	-0.9
Tribunales Agrarios	579.4	649.0	638.2	580.0	-10.6	-9.1
Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa	615.3	814.9	865.1	697.9	10.2	1.4
Seguridad Pública	5,597.3	6,721.2	6,560.2	6,919.6	3.0	5.5
Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal	50.2	70.8	63.7	73.9	4.7	-11.7
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología	6,465.2	6,014.2	7,910.3	6,694.5	-14.0	-12.6
<b>Ramos Generales</b>	<b>317,016.7</b>	<b>339,773.9</b>	<b>366,678.0</b>	<b>333,697.7</b>	<b>-1.3</b>	<b>-13.7</b>
Aportaciones a Seguridad Social	32,111.4	27,774.6	29,622.5	30,560.0	10.0	3.1
Provisiones Salariales y Económicas	19,490.4	2,117.0	38,347.2	5,131.3	142.4	-86.6
Aportaciones Federales para Entidades Federativas y Municipios <sup>5</sup>	266,396.3	292,202.4	292,492.1	296,016.4	2.0	1.9
Apoyos para el Fortalecimiento de las Entidades Federativas (PAFEF)	9,019.6	17,690.0	26,216.2	0.0	-100.0	-100.0
Aportaciones ISSSTE - FOVISSSTE	20,234.6	26,526.7	24,760.9	25,506.9	-0.1	3.1
Gasto Centralizado	376,061.7	378,257.6	426,035.3	380,823.3	0.4	-11.0
Gasto Federalizado	249,123.9	292,194.1	301,571.4	280,207.2	-4.1	-7.1

<sup>1</sup> = aprobado

<sup>2</sup> = cierre estimado

<sup>3</sup> = proyecto

<sup>4</sup> Nota: Para cada ramo incluye sus respectivas aportaciones ISSSTE-FOVISSSTE.

<sup>5</sup> Para efectos de condonación, se excluyen las aportaciones ISSSTE-FOVISSSTE.

<sup>6</sup> A partir de 2003 el Programa de Ampliación de Cobertura de Servicios de Salud se ejerce a través del Ramo General 23 (FASDA).

<sup>7</sup> Incluye Ramo General 25.

vi

## ÁMBITO ECONÓMICO

Crisis económica obliga la disminución de presupuesto a la Secretaría de Salud (como al resto de las instituciones gubernamentales)

Aumento de la inflación

## ÁMBITO POLÍTICO

Incorporación de la demanda de la promoción del uso del condón en la ALDF (Asamblea Legislativa del Distrito Federal).

## ÁMBITO CULTURAL

Sociedad con mayor información y mejor educación sexual en las zonas urbanas,

Sociedad con escasa información e incipiente y deficiente educación sexual en las zonas rurales.

Existencia de instituciones gubernamentales que promueven la existencia de organizaciones que combaten la propagación del SIDA y promueven el uso del condón como la asociación *Brigada Callejera de Apoyo a la Mujer Elisa Martínez* entre otras (se incluye un grupo de religiosas cuya organización es denominada "*Católicas por el derecho a decidir*").

Existen condonerías (tiendas cuyo principal artículo de venta es el condón) como la llamada *El encanto del condón*, ubicada en la calle Sor Juana Inés de la Cruz número 230, local 4, colonia Santo Tomás, en la Ciudad de México.

La iglesia católica restringe el uso del condón.

Temprana iniciación a la vida sexual en los jóvenes (media nacional: 16 años)\*, necesidad real de la promoción del uso del condón (como una forma, entre otras, de prevención).

La epidemia del SIDA sigue concentrada (en su mayor porcentaje) en los grupos donde los hombres tienen sexo con otros hombres, sexo servidoras y usuarios de droga.

<sup>vii</sup>Durante los últimos siete años, el número de personas que se dedican a la prostitución en la Ciudad de México creció de 100 mil a 150 mil, de acuerdo con las cifras que maneja el Instituto de las Mujeres del DF (IMDF).

De acuerdo con el instituto, el 70 por ciento de las personas que ejercen la prostitución en el DF son mujeres.

“La industria sexual mundial es de 7 mil millones de dólares anuales, de acuerdo con la ONU; en el DF, son aproximadamente 75 millones de dólares en el mercado de la trata de personas, el pago del servicio y de cuartos de hotel, la renta de casas de masajes y de citas, así como el funcionamiento de tables dance y centros de baile”.

Crecimiento:

1998	100 mil
2005	150 mil

Aumento del 50%

Por Género:

Mujeres	70%
Hombres	30%

Casos de Sida por cada 100,000 habitantes

2003	154
2005	212.6

Aumento del 38%.

Población total por grupos quinquenales de edad según sexo, año 2000

<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
97,483,412	47,592,253	49,891,159

### Índice de crecimiento de población intercensal anual

1.851559% 9.257795%

	2000	Incremento	2005
<b>Hombres</b>	<b>47,592,253</b>	<b>4,405,993</b>	<b>51,998,246</b>
<b>Mujeres</b>	<b>49,891,159</b>	<b>4,618,821</b>	<b>54,509,980</b>
			<b>106,508,226</b>
<b>Casos de Sida por cada 100,000 habitantes</b>			
<b>Hombres</b>	<b>110,548</b>		
<b>Mujeres</b>	<b>115,888</b>		
<b>Total</b>	<b>226,436</b>	<b>Índice</b>	<b>0.2126%</b>

viii

## ÁMBITO TECNOLÓGICO

El uso de Internet aumenta la disposición de información sobre prevención de enfermedades de transmisión sexual y protección contra embarazos no planeados.

Existencia del condón de uso femenino

Estadísticas sociodemográficas <sup>ix</sup>

DEFUNCIONES CAUSADAS POR SIDA,

POR ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2000 Y 2001

Ámbito geográfico	2000	2001
Total	4 219	4 324
Aguascalientes	18	31
Baja California	270	203
Baja California Sur	23	20
Campeche	36	31
Coahuila de Zaragoza	63	58
Colima	21	27
Chiapas	143	164
Chihuahua	126	139
Distrito Federal	623	609
Durango	29	28
Guanajuato	109	111

Guerrero	146	167
Hidalgo	36	51
Jalisco	338	341
México	463	434
Michoacán de Ocampo	93	94
Morelos	87	84
Nayarit	42	49
Nuevo León	128	161
Oaxaca	129	141
Puebla	206	194
Querétaro de Arteaga	28	28
Quintana Roo	73	65
San Luís Potosí	36	50
Sinaloa	57	81
Sonora	54	59
Tabasco	90	105
Tamaulipas	107	105
Tlaxcala	25	26
Veracruz-Llave	495	554
Yucatán	82	92
Zacatecas	20	15
En el extranjero	23	7

El Condón en la prevención del VIH/SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual<sup>x</sup>

El VIH/SIDA se ha considerado como uno de los problemas más complejos de salud pública. Es por ello que el Consejo Nacional para la Prevención y Control del SIDA (CONASIDA), desde su creación, ha tenido como actividad fundamental prevenir y controlar el crecimiento de la epidemia. En México hasta el 1º de enero de 1998 se han reportado 33,632 casos de SIDA, sin embargo corrigiendo esta cifra de acuerdo al retraso en la notificación y el subregistro, se estima que se han presentado

alrededor de 53,000 casos. Dado que más del 85% de estos casos adquirieron la infección por vía sexual y que el grupo de edad más afectado se encuentra entre los 25 y 35 años; es evidente que para prevenir los nuevos casos los esfuerzos deben dirigirse a la población joven con actividad sexual.

Es por ello que desde 1996 CONASIDA ha definido como público meta de las campañas preventivas a los y las adolescentes y, aunque en diferentes etapas de las campañas se han mencionado que existen varias estrategias para disminuir el riesgo de infección, se ha dado énfasis al uso del condón. Esta línea se mantendrá en virtud de ser la estrategia más efectiva para la población que tiene relaciones sexuales y que es la que tiene el mayor riesgo de adquirir el VIH.

Desde 1988 el Centro de Prevención y Control de Enfermedades, CDC, de Atlanta en los Estados Unidos de Norteamérica, ha resumido los estudios sobre la efectividad del uso del condón en la prevención de la infección por VIH y otras enfermedades de transmisión sexual, sumados a los 437 estudios científicos que concluyen que el uso correcto y constante del condón protege en un 90 a 95 % de la transmisión de la infección por el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH) y otras ETS como sífilis, gonorrea, herpes genital y hepatitis B, siendo las principales fallas derivadas del uso incorrecto o inconsistente por parte del usuario. Asimismo, se ha demostrado que el condón reduce diez mil veces la transferencia de fluidos, por lo cual disminuye significativamente el riesgo de la transmisión del VIH.

Es imprescindible que al mismo tiempo que se promueva el uso adecuado del condón, se difunda información sobre las prácticas de riesgo que pueden exponer a una persona a contraer el VIH u otra enfermedad de transmisión sexual. No cabe duda que la modificación de estas prácticas de riesgo y el ejercicio de una sexualidad responsable será lo que definitivamente logre en un futuro controlar la epidemia. Este trabajo lo realiza CONASIDA en coordinación con organismos gubernamentales y no gubernamentales.

El uso del condón entre personas con prácticas de riesgo en México sigue siendo muy bajo, como lo demuestran los siguientes datos:

En 1995 se usaron 55 millones de condones, lo que equivale a 1.16 condones para cada hombre adulto (de 15 a 49 años) por año. Esta tasa anual de uso del condón en el mismo grupo de edad fue de 3.98 condones por persona en Suiza, 4.35 en Costa Rica y 10 en Tailandia.

Actualmente en nuestro país, sólo se utiliza entre el 2.5% y el 3.5% de los condones que se requerirían para prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual, incluyendo VIH.

De todos los casos de SIDA que adquirieron el VIH por transmisión sexual, ninguno utilizó condón como medida preventiva.

Por todo lo anterior, basados en las recomendaciones nacionales e internacionales y en los estudios que demuestran su efectividad, la Secretaría de Salud continuará promoviendo todas las alternativas para la prevención del VIH, incluyendo el uso adecuado del condón como una estrategia fundamental para la prevención del VIH/SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual. Únicamente si logramos aumentar el uso del condón en la población que tiene relaciones sexuales, lograremos a corto plazo disminuir los nuevos casos de enfermedades de transmisión sexual (ETS) incluyendo la infección por VIH.

## ***INVESTIGACIÓN DE MERCADOS***

### **INFORMACIÓN DOCUMENTAL OBTENIDA DE UNA INVESTIGACIÓN LLEVADA A CABO POR LA PROFECO EN EL PERÍODO DE JUNIO A OCTUBRE DE 2003.<sup>xi</sup>**

#### **CONDONES**

Según la ONU, casi 3 millones de personas murieron de sida en el 2003 en todo el mundo, y unos 5 millones más contrajeron la enfermedad.

Por eso, contar con protección durante el libre ejercicio de la sexualidad es invaluable, además de que con ello se evitan otras enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados.

¿Cuál es el mejor condón? En estas páginas le presentamos el estudio de calidad realizado por la PROFECO, así como información suplementaria sobre el uso del condón y sobre el sida.

Ya lo sabe usted pero no está de más recordarlo: cuídese.

## **CALIDAD**

El uso correcto del condón es uno de los métodos más efectivos de protección contra enfermedades de transmisión sexual —incluyendo el sida—, así como para la prevención de embarazos.

En ambos casos es importante que el condón sea de látex, pero si sólo se busca prevenir embarazos, se puede hacer uso del condón de poliuretano.

En la actualidad es posible encontrar una gran variedad de condones. Los hay en diferentes tamaños, lisos o texturizados, lubricados o no, con o sin espermaticida; otros se ofrecen en variedad de colores, aromas y sabores. También es posible encontrar en el mercado nacional el condón femenino.

Aunque es importante enfatizar que la efectividad de los condones depende en buena medida de su uso correcto, es claro que también depende de la calidad con que se fabriquen, empaquen y conserven.

Por esta razón, y dados los riesgos involucrados en las relaciones sexuales inseguras, el Laboratorio Profeco realizó el presente estudio sobre la calidad de los condones que se comercializan en el país.

Con este propósito se analizaron 67 modelos de 34 marcas de condones masculinos y se analizó el único condón femenino que se ofrece en México.

Las pruebas

Cada modelo de condón se sometió a 7 pruebas. Es importante hacer notar que para validar estadísticamente los resultados, algunas pruebas se repitieron en más de 300

piezas. Para su mejor comprensión los resultados obtenidos se agruparon en los siguientes rubros:

**Información al consumidor.** Se verificó que el empaque individual y el secundario presentaran en español la información especificada en la Norma correspondiente, es decir, marca y nombre del producto, número de lote, país de origen y el número de registro otorgado por la Secretaría de Salud.

También debían incluir datos como el nombre y domicilio del fabricante o importador, las leyendas precautorias establecidas y la fecha de caducidad.

**Verificación dimensional.** Se midieron el largo y el ancho del condón y las medidas se compararon con lo declarado en la etiqueta. Esta prueba se aplicó a 13 piezas de cada modelo.

Todas las muestras analizadas cumplieron satisfactoriamente con las dimensiones declaradas.

**Hermeticidad del empaque.** En su empaque primario y sin abrir, 13 piezas de cada modelo fueron sometidas a una presión de vacío durante un minuto.

Se verificó que los empaques se mantuvieran inflados y no perdieran presión durante la prueba.

**Acabados.** Mediante inspección visual se verificaron 315 piezas por modelo, buscando anomalías tales como escurrimiento del látex, partículas incrustadas, excedentes de material, burbujas, pliegues y decoloraciones, entre otras. Para superar la prueba se requirió que el número de piezas con defectos no fuera mayor de 7.

**Orificios o rasgaduras.** Se acopló el extremo abierto del condón a un equipo especial y se llenó de agua para detectar alguna fuga. Se analizaron 315 piezas por modelo. Para superar la prueba el número de piezas con orificios o rasgaduras debía ser menor o igual a 2.

Resistencia del material. Se analizaron 125 condones por modelo en su estado original y 80 piezas fueron sometidas a una temperatura de 70 °C durante 170 horas para simular el envejecimiento. Mediante un equipo especial se verificó el volumen de aire y la presión de estallamiento que resisten estas muestras antes de romperse; los resultados se compararon con los valores establecidos en la normatividad.

## Estudio de calidad de condones

Condones lisos lubricados						
Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Hermeticidad del empaque	Acabados	Orificios o rasgaduras	Resistencia del látex
Condón SI / Regular / México Don / Regular / México Don Juan / Regular / México Encanto* / Regular / México Everything / Regular / México Profilatox / Regular / México Prudence / Clásico / Malasia Sico / Sensitive / Alemania Sico / Safety / Alemania Sico / Ultra Sense / Japon Sico / Excess / Japon Simi Condón / Regular / México Triangulo* / Regular / México	E	Completa	E	E	E	E
Life Styles / Regular / E.U.A. Life Styles / Ultrasensitivo / E.U.A. Durex / Comfort / España Durex / Extra Fuerte / España Durex / Natural / España Durex / Sensitivo / España Herso / No presenta / España Panther / Regular / México Tros Eros Premium / No presenta / Tailandia Zebra / Regular / México OK / Beyond Seven / Japon	MB	A, E, F, H A, E, F, H d, e, 9 d, e, 9 d, e, 9 d, e, 9 E, F, I, 15 No presenta instructivo E, F, I, 15 10, I d, f, 5, 7, 10, A	E	E	E	E
Unidus / Regular / No presenta	B	c, d, f, 1 al 16, A al I	E	P	E	R
Double One / Regular / China Maximum / Regular / Corea	P	d, e, 2, 7, 9, E, G, I c, f, A, D, E, H, I	E P	P E	P P	B P

## Condomes lisos lubricados con aroma

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Hermeticidad del empaque	Acabados	Orificios o rasgaduras	Resistencia del látex
Do It Lovely / Platano / México Do It Lovely / Fresa / México Do It Lovely / Limón / México Do It Lovely / Mango / México Everything / Fragancia rosas / México Instinct / Mango / México Instinct / Platano / México Instinct / Chabacano / México Instinct / Fresa / México Prudence / Fresa / Malasia Prudence / Naranja / Malasia Prudence / Menta / Malasia Prudence / Uva / Malasia	E	Completa	E	E	E	E
Adonis / Fragancia lavanda / México Condomi / Fruit 3 aromas: fresa, platano, chocolate / Alemania Durex / Tropical 3 aromas: fresa, naranja, platano / España Ebano / Fragancia a rocío / México Hevea / Chocolate / Alemania Pro Ment / Fragancia menta / México Trustex / Sabor cola / E.U.A.	MB	9, D, E c, d, e, 7, 9 d, e, 9 9, D, E c, d, e, f, 7, 9, 15, E, I e, 9, D, E d, f, 2, 7, 9, 15, A, E, F, H	E	E	E	E
Prudence / Chocolate / Malasia	B	Completa	P	E	E	E

## Condomes lisos lubricados con espermaticida

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Hermeticidad del empaque	Acabados	Orificios o rasgaduras	Resistencia del látex
Trojan / Clásico / E.U.A. Trojan / Muy Sensible / E.U.A. Trojan / Extra Fuerte / E.U.A. Trojan / Ultra Pleasure / E.U.A.	E	Completa	E	E	E	E
Life Styles / Regular / E.U.A. Durex / Extra Seguro / España OK / Beyond Seven Plus / Japon	MB	A, E, F, H c, d, e, 9 d, f, 5, 7, 10, A	E	E	E	E
Casanova / Regular / Corea	P	b, f, A, D, E, I	E	P	P	R

## Condomes texturizados lubricados

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Hermeticidad del empaque	Acabados	Orificios o rasgaduras	Resistencia del látex
Balam / Texturizado / Mexico	E	Completa	E	E	E	E
Life Styles / No presenta / E.U.A. Condomi / Noppy / Alemania Durex / Ultra Sensitivo / Tailandia Hevea / No presenta / Alemania	MB	A, F, F, H c. d. e. 7, 9 c. d. e. 9 c. d. e. f. 7, 9, 15, E, I	F	E	F	E
Pleasure Plus / No presenta / China Ria Wrangler / No presenta / E.U.A	B	1 a 16, A hasta I 1 a 16, A hasta I	E E	P P	E E	E B

E = Excelente   MB = Muy bien   B = Bien   R = Regular   P = Pobre

Información al consumidor que no presentan los empaques, según la letra o número que se indique

- Envase primario
- Identidad, distribuidor (marca registrada, nombre o nombre abreviado).
- Número de lote.
- País de origen.
- Número de registro otorgado por la Secretaría de Salud.
- Fecha de caducidad (mes, año) utilizando el sistema de dos dígitos o tres letras (abreviatura en español) para el mes y de cuatro dígitos para el año. La fecha de caducidad máxima no deberá ser superior a 5 años a partir de la fecha de fabricación, y de tres años, en caso de tener espermaticida.
- La leyenda: "Si se usan apropiadamente los condones de látex, pueden ayudar a reducir el riesgo de la transmisión de infección por VIH (SIDA) y otras infecciones transmitidas sexualmente". La leyenda señalada debe aparecer expuesta de modo tal que pueda ser claramente entendible por el consumidor y que no se vea enmarcada por otra información.

Esta leyenda podrá manifestar adicionalmente que el condón es un auxiliar en la prevención del embarazo y planificación familiar.

### Envase secundario

- Nombre del producto (genérico y comercial).

2. Número de lote.
3. Marca o logotipo, razón social o nombre y domicilio del fabricante.
4. Nombre y domicilio del importador o proveedor.
5. Descripción del condón, que incluya si tiene o no tiene receptáculo. También deberá estar indicado si el condón es coloreado o texturizado.
6. Número de condones que contiene.
7. Ancho del condón.
8. Léase instructivo anexo (o leyendas alusivas).
9. Fecha de caducidad (mes, año) utilizando el sistema de dos dígitos o tres letras (abreviatura en español) para el mes y de cuatro dígitos para el año. Si un envase incluye condones de características diferentes, la fecha de caducidad será inferior a 5 años desde la fecha de fabricación del lote más antiguo.
10. Advertencia de almacenar el condón en un lugar fresco y seco, protegido de la luz solar directa.
11. Indicación de si el condón está lubricado o seco. Si el lubricante contiene espermaticida, deberá indicarse la identidad de cualquier ingrediente activo. También deberá indicarse si el condón o lubricante contienen aromas.
12. Declaración de que el condón está fabricado con látex natural.
13. Número de registro otorgado por la Secretaría de Salud.
14. País de origen.

La leyenda: "Si se usan apropiadamente los condones de látex natural pueden ayudar a reducir el riesgo de la transmisión de infección por VIH (SIDA) y otras infecciones transmitidas sexualmente". La leyenda señalada debe aparecer expuesta de modo tal que pueda ser claramente entendible por el consumidor y que no esté enmarcada por otra información.

### **Instrucciones de uso**

- A. En el exterior o en el interior del envase secundario (envase al consumidor), o en un folleto dentro de este envase, deberá figurar como mínimo la información siguiente, expresada en término sencillos y en idioma español:

- B. La necesidad de manipular el condón con el debido cuidado, incluyendo su extracción del envase, para evitar dañarlo con las uñas, joyas, etc.
- C. Deberá mencionarse que el condón debe colocarse sobre el pene erecto antes de que se produzca cualquier contacto entre el pene y el cuerpo de la pareja, para contribuir a la prevención de infecciones de transmisión sexual y del embarazo.
- D. La necesidad de retirar el pene inmediatamente después de la eyacuación, mientras el condón se mantiene firmemente sujeto por la base del pene.
- E. Si se desea un lubricante adicional, debe utilizarse el tipo correcto de lubricante que sea recomendado para uso con condones, así como la necesidad de evitar el uso de lubricantes a base de derivados del petróleo, tales como vaselina, aceite para bebés, lociones corporales, aceites de masaje, mantequilla, margarina, etc., por ser perjudiciales para la integridad del condón.
- F. La necesidad de consultar al médico o farmacéutico sobre la compatibilidad de los condones con medicamentos de uso tópico, ya sea de prescripción o de venta sin receta que se aplican al pene o a la vagina.
- G. Instrucciones sobre cómo desechar el condón utilizado.
- H. La declaración de que el condón sólo se usa una vez.
- I. La leyenda "...si se usan apropiadamente los condones de látex natural pueden ayudar a reducir el riesgo de la transmisión de infección por VIH (SIDA) y otras infecciones transmitidas sexualmente como: clamidiasis, herpes genital, verrugas genitales, gonorrea, hepatitis B y sífilis". La leyenda señalada debe aparecer expuesta de modo tal, que pueda ser claramente entendible por el consumidor y que no esté enmarcada por otra información.
- J. La leyenda "Este producto contiene hule látex que puede causar reacciones alérgicas".

## Estudio de calidad de condones

### Condomes texturizados con lubricante con espermaticida

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Hermeticidad del empaque	Acabados	Orificios o rasgaduras	Resistencia del látex
Trojan / Texturizado / E.U.A. Trojan / Sensación Múmia / E.U.A.	E	Completa	E	E	E	E

### Condomes de poliuretano

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Hermeticidad del empaque	Acabados	Orificios o rasgaduras	Resistencia del látex
Sico / Ther Maxx / Malasia	E	Completa	E	E	E	E

### Condón femenino

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Hermeticidad del empaque	Acabados	Orificios o rasgaduras	Resistencia del látex
The Female Condom * / Condón Femenino / Inglaterra	E	Completa	E	E	E	E

\* Condomes distribuidos únicamente por el programa de mercadeo social de Brigada Callejera de Apoyo a La Mujer, E.M., A.C.

E = Excelente MB = Muy bien B = Bien R = Regular



## Normatividad

**NOM-016-SSA1-1993.** Especificaciones sanitarias de los condones de hule látex.

## Ficha técnica

**Periodo de muestreo:** 11 de junio al 7 de octubre del 2003

**Periodo de analisis:** 22 de junio al 20 de octubre del 2003

**Numero de marcas y modelos analizados:** 34 marcas y 67 modelos

**Características evaluadas:** 7

**Pruebas realizadas:** 74,809

HABITOS DE USO		Mujeres	Hombres
1	¿Con que frecuencia usas el condón?		
	1.1 Siempre	31%	31%
	1.2 Casi siempre	17%	19%
	1.3 A veces	21%	24%
	1.4 Casi nunca	31%	26%
2	¿Por qué lo usas?		
	2.1 Para evitar el embarazo	47%	37%
	2.2 Para evitar contagiarme de sida	46%	61%
	2.3 Porque me lo exige mi pareja	5%	5%
	2.4 Porque tengo parejas ocasionales	4%	16%
	2.5 No contestaron	14%	0%
3	¿Cuándo no lo usas?		
	3.1 Cuando estoy con mi pareja formal	48%	55%
	3.2 Cuando la otra persona se ve sana	0%	6%
	3.3 Cuando no me lo exigen	0%	3%
	3.4 Cuando no hay riesgo de embarazo	21%	13%
	3.5 Cuando no tuve tiempo de comprarlo	13%	19%
	3.6 No contestaron	18%	11%
4	¿Se siente lo mismo con condón?		
	4.1 Se siente mejor	10%	3%
	4.2 Se siente igual	54%	42%
	4.3 Se siente menos	36%	55%
5	¿Dónde los consigues?		
	5.1 En la farmacia	66%	85%
	5.2 En la escuela	0%	0%
	5.3 En las Sex Shops	5%	8%
	5.4 Yo nunca los compro	25%	4%
	5.5 Otros	4%	3%
6	¿Te da pena comprarlos?		
	6.1 Si	23%	13%
	6.2 No	77%	87%
7	¿Cómo te decidiste a usar condón?		
	7.1 Campañas publicitarias	46%	47%
	7.2 Me lo enseñaron en la familia	19%	22%
	7.3 Me lo enseñaron en la escuela	39%	37%
	7.4 Porque alguien enfermó de sida	3%	7%
8	¿Qué tipo de condón usas?		
	8.1 Cualquiera	34%	39%
	8.2 Sensitivo	30%	34%
	8.3 Resistente	20%	19%
	8.4 Con sabor y aroma	10%	5%
	8.5 Con textura	6%	3%
9	¿Qué tan confiable crees que es el condón para evitar el contagio de sida?		
	9.1 Totalmente confiable	29%	25%
	9.2 Confiable	64%	63%
	9.3 Poco confiable	7%	12%
10	¿Crees que hacen falta más campañas de promoción de uso del condón?		
	10.1 Si	86%	85%
	10.2 No	14%	15%

HABITOS DE USO		Mujeres	Hombres
11 ¿Fomentas o fomentarías el uso del condón entre tus hijos?			
11.1	Si	93%	93%
11.2	No	7%	7%
12 ¿Se te ha roto o zafado el condón durante el acto sexual?			
12.1	Si	29%	44%
12.2	No	71%	56%
13 ¿En qué momento se ponen el condón?			
13.1	Antes de la eyaculación	6%	12%
13.2	Antes de la penetración	83%	88%
13.3	No sé	11%	0%
14 ¿Se lo quitan inmediatamente después de la eyaculación?			
14.1	Si	77%	78%
14.2	No	10%	22%
14.3	No sabe	13%	0%

### EFFECTIVIDAD DEL CONDÓN.<sup>xii</sup>

En pruebas de laboratorio, se ha demostrado que el condón de látex, correctamente utilizado, tiene una eficacia del 95% en la reducción del riesgo de infección por VIH y otras enfermedades de transmisión sexual (ETS). También protege contra la concepción no deseada. En pruebas de laboratorio se ha demostrado que los condones de látex tienen poros tan pequeños en su estructura que no permiten el paso de fluidos como sangre, semen y virus que producen ETS.

## **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **CUESTIONARIO**

Se realiza el presente cuestionario con el objeto de conocer las preferencias y los hábitos de uso del condón.

Nuestra investigación la llevamos a cabo mediante la metodología de grupos de enfoque (focus group), segmentándolos por edades y por sexo, cada grupo de enfoque será constituido por 8 personas del mismo sexo de tal manera que obtendremos una muestra de 64 personas, de acuerdo a la siguiente tabla:

<b>SEXO</b>	<b>RANGO DE EDADES EN AÑOS</b>
HOMBRES	18 – 24
MUJERES	18 – 24
HOMBRES	25 – 30
MUJERES	25 – 30
HOMBRES	31 – 40
MUJERES	31 – 40
HOMBRES	41 – 55
MUJERES	41 – 55

Cabe mencionar que en los grupos de enfoque tanto de hombres como de mujeres en edades de 18 a 24 años y de 25 a 30 años, el 100% de los participantes son estudiantes de alguna licenciatura o ya tienen una licenciatura.

En tanto a los niveles socioeconómicos de los participantes se encuentran entre los rangos de AB hasta D+, según la última clasificación de AMAI publicada en el 2004, que a continuación reproduzco con un comparativo de ingreso por familia desde el año 2002 al 2004.

<b>NSE</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>AB</b>	\$77,000 y más	\$79,000 y más	\$82,000 y más

<b>C+</b>	Entre 30 y 76	Entre 31 y 78	Entre 33 y 81
<b>C</b>	Entre 10 y 29	Entre 10.5 y 30	Entre 11 y 32
<b>D+</b>	Entre 6 y 9	Entre 6.5 y 10	Entre 6.6 y 10
<b>D</b>	Entre 2.25 y 5	Entre 2.5 y 6	Entre 2.6 y 6
<b>E</b>	Menos de 2.25	Menos de 2.5	Menos de 2.6

Cada grupo de enfoque fue grabado con el permiso expreso de todos y cada uno de los participantes. Siguiendo un orden de preguntas en donde cada participante podría aportar las respuestas y comentarios pertinentes sobre cada uno de los temas de cada pregunta.

El cuestionario que planteamos fue diseñado para obtener información sobre la cultura de protección en términos de salud sexual tanto personal como social, nivel de educación sexual en términos del uso del condón, niveles de involucramiento en nuevos productos mediante el uso de medios masivos de comunicación, posicionamiento de los productos existentes en el mercado, disponibilidad de cambio a otros nuevos productos, frecuencia de uso del condón, conocimiento del producto, medios de comercialización más frecuentemente usados o preferidos. Resumiéndolos en la siguiente tabla 1 que se correlaciona con la tabla 2 de preguntas. Tabla Temas de Investigación

	<b>Temas de investigación</b>
1	Cultura de protección en terminos de salud
2	Educación sexual
3	Conocimiento del mercado de los condones
4	Conocimiento del condón
5	Posicionamiento de las marcas existentes
6	Apertura al uso de nuevos productos
7	Frecuencia de uso
8	Economía personal
9	Medios de comercialización y ventas

Tabla 1: Temas de investigación

En la siguiente tabla establezco una correlación entre los temas a investigar y las preguntas formuladas, agrupándolas por tema.

### Tabla de Correlación

Temas	Pregunta	TABLA DE PREGUNTAS
1	3	¿Cuándo consideras que la relación es más riesgosa en términos de salud sexual? *Cuando tienes relaciones sexuales solamente con tu pareja, *Cuando tienes diferentes parejas heterosexuales, *Cuando tienes diferentes parejas homosexuales.
1	4	¿Cómo te decidiste a usar condón?
1	6	¿Tienes algún prejuicio por el uso del condón?
1	8	¿Estás siempre preparado ante alguna relación fortuita?
1	20	¿Cómo te informas del uso del condón?
2	1	¿Cómo te proteges de un embarazo no deseado?
2	2	¿Cómo te proteges de un posible contagio de enfermedades por Transmisión sexual?
2	7	¿Cuándo no lo usas?
3	9	¿Cómo eliges el tipo de condón?
3	10	¿El tamaño es un factor importante en la decisión de compra?
4	12	¿Conoces a fondo el buen uso y cuidado del condón y sus beneficios?
4	13	¿Qué tipo de condón prefieres usar?
4	18	¿Estudias el producto antes de comprarlo?
5	11	¿Cuál condón de los que te ofrece el mercado actualmente te gusta más?
5	14	¿Buscas alguna marca en particular que consideres que te da protección sin importar el precio?
5	19	¿Cómo determinas la calidad de un condón?
6	15	¿Estarías dispuesto a probar otra marca?
7	5	¿Con que frecuencia usas el condón?
8	16	¿Buscas protección al menor costo?
9	17	¿En donde prefieres comprar los condones?
9	21	¿Te gustaría encontrar el producto en el supermercado en anaquel, sin tenerlo que solicitar a algún empleado?
9	22	¿Consideras que si así fuera, aumentaría el uso del condón de una manera más cotidiana?

Tabla 2: Tabla de Correlación

### Tabla resumen de respuestas con mayor índice obtenido.

Temas	Pregunta	Respuesta	Valor promedio
1	3	Cuando tienes diferentes parejas homosexuales	85.28%
1	4	Por facilidad	35.02%
1	6	No hay prejuicio para el uso del condón	100.00%
1	8	No	57.12%
1	20	Internet	47.72%
2	1	Condón	90.48%
2	2	Condón	90.48%
2	7	Cuando te gana la pasión	57.30%
3	9	En base a las marcas de más confianza	56.25%
3	10	Si es un factor importante en el factor de compra	62.50%
4	12	Si lo conocen	80.36%
4	13	Tradicional normal	62.60%
4	18	No (se van por recomendaciones)	33.19%
5	11	Sico	49.42%
5	14	Sico	65.44%
5	19	Por el posicionamiento de la marca	35.95%
6	15	Si estarían dispuestos	92.36%
7	5	Siempre	71.67%
8	16	No	56.37%
9	17	Farmacias	74.21%
9	21	Si	100.00%
9	22	Si	91.67%

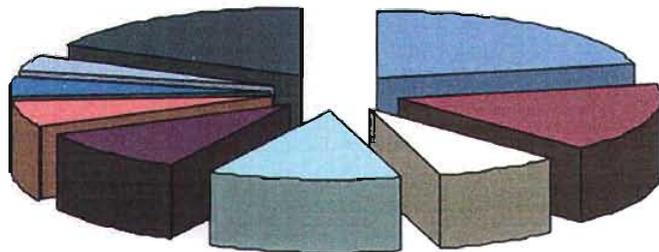
Tabla 3: Resumen de respuestas con mayor índice obtenido

El resumen de los resultados obtenidos por temas investigados lo presento en la siguiente tabla de resultados e ilustrada con la siguiente gráfica.

Temas investigados		
Partida	Temas	Participación
1	Cultura de protección en terminos de salud	21.74%
2	Educación sexual	15.93%
3	Conocimiento del mercado de los condones	7.94%
4	Conocimiento del condón	11.78%
5	Posicionamiento de las marcas existentes	10.09%
6	Apertura al uso de nuevos productos	6.18%
7	Frecuencia de uso	4.79%
8	Economía personal	3.77%
9	Medios de comercialización y ventas	17.78%

Tabla 4: Resumen de resultados por temas investigados

## TEMAS DE INVESTIGACIÓN



- Cultura de protección en terminos de salud
- Educación sexual
- Conocimiento del mercado de los condones
- Conocimiento del condón
- Posicionamiento de las marcas existentes
- Apertura al uso de nuevos productos
- Frecuencia de uso
- Economía personal
- Medios de comercialización y ventas

**Resumen concentrado de los resultados de la investigación de mercados**

Partida	Pregunta	Respuesta	Agrupamiento por edades								Promedio
			18 - 24		25 - 30		31 - 40		41 - 55		
			Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
	<b>1 ¿Cómo te proteges de un embarazo no deseado?</b>										
	1.1 Pastillas		20.00%	16.67%	42.86%	90.00%	11.11%	33.33%	14.29%	14.29%	29.07%
	1.2 Abstinencia		20.00%	16.67%	14.29%	20.00%	11.11%	0.00%	0.00%	0.00%	10.26%
	1.3 Condón		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	66.67%	100.00%	57.14%	90.48%
	1.4 Inyecciones		20.00%	16.67%	14.29%	20.00%	11.11%	16.67%	0.00%	14.29%	14.13%
	1.5 Parches		20.00%	16.67%	14.29%	20.00%	11.11%	0.00%	0.00%	14.29%	12.04%
	1.6 Dispositivo intrauterino		20.00%	16.67%	0.00%	20.00%	11.11%	0.00%	0.00%	14.29%	10.26%
	1.7 Espuma Espermática		0.00%	16.67%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.58%
	1.8 Operaciones quirúrgicas vasectomía e histerectomía		0.00%	16.67%	14.29%	20.00%	11.11%	0.00%	0.00%	0.00%	7.76%
	1.9 Pastillas de emergencia		0.00%	0.00%	0.00%	80.00%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%	14.17%
	2.0 No se protegen		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	14.29%	1.79%
	<b>2 ¿Cómo te proteges de un posible contagio de enfermedades por transmisión sexual?</b>										
	2.1 Abstinencia		20.00%	0.00%	0.00%	20.00%	55.56%	0.00%	0.00%	14.29%	13.73%
	2.2 Condón		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	66.67%	100.00%	100.00%	57.14%	90.48%
	2.3 Fidelidad con una sola pareja		0.00%	16.67%	0.00%	0.00%	11.11%	16.67%	14.29%	14.29%	8.13%
	2.4 Aseo		0.00%	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.08%
	2.5 Visita frecuente al ginecólogo para control de posibles enferm		0.00%	16.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.08%
	<b>3 ¿Cuándo consideras que la relación es más riesgosa en términos de salud sexual?</b>										
	3.1 Cuando tienes relaciones sexuales solamente con tu pareja		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	14.29%	1.79%
	3.2 Cuando tienes diferentes parejas heterosexuales		40.00%	50.00%	100.00%	100.00%	66.67%	100.00%	100.00%	100.00%	82.08%
	3.3 Cuando tienes diferentes parejas homosexuales		60.00%	100.00%	100.00%	100.00%	55.56%	66.67%	100.00%	100.00%	85.28%

Partida	Pregunta	Respuesta	Agrupamiento por edades								Promedio
			18 - 24		25 - 30		31 - 40		41 - 55		
			Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
4	¿Cómo te decidiste a usar condón?										
	4.1 Por facilidad	80.00%	83.33%	14.29%	20.00%	11.11%	0.00%	71.43%	0.00%	35.02%	
	4.2 Es un buen dispositivo	20.00%	16.67%	14.29%	20.00%	11.11%	0.00%	28.57%	0.00%	13.83%	
	4.3 Cuando se toma conciencia	20.00%	16.67%	14.29%	20.00%	11.11%	60.00%	100.00%	0.00%	20.01%	
	4.4 Por miedo	0.00%	0.00%	42.86%	60.00%	22.22%	33.33%	14.29%	42.86%	20.94%	
	4.5 Por protección	0.00%	0.00%	42.86%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	17.86%	
	4.6 Seguridad	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	86.87%	60.00%	0.00%	0.00%	14.58%	
	4.7 Educación sexual	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	16.67%	0.00%	0.00%	6.25%	
	4.8 Nunca lo han usado	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	57.14%	7.14%	
	4.9 Por evitar un embarazo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	42.86%	5.36%	
5	¿Con qué frecuencia usas el condón?										
	5.1 Siempre	40.00%	33.33%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	71.87%	
	5.2 Frecuentemente	60.00%	66.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	42.86%	21.19%	
6	¿Tienes algún prejuicio por el uso del condón?										
	6.1 No hay prejuicio para el uso del condón	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
7	¿Cuándo no lo usas?										
	7.1 Cuando se te olvida	20.00%	16.67%	14.29%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.87%	
	7.2 Cuando no lo hay	20.00%	0.00%	14.29%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.79%	
	7.3 Cuando decides en tener familia	20.00%	66.67%	0.00%	20.00%	11.11%	16.67%	100.00%	0.00%	29.31%	
	7.4 Cuando tienes otros medios de protección	0.00%	16.67%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.58%	
	7.5 Cuando te gana la pasión	60.00%	66.67%	100.00%	100.00%	55.56%	33.33%	42.86%	0.00%	67.30%	
	7.6 Siempre (nunca lo usan)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	57.14%	7.14%	
	7.7 Ocasionalmente	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	42.86%	5.36%	
	7.8 Cuando existe fidelidad a la pareja	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	55.56%	60.00%	0.00%	0.00%	13.19%	
	7.9 Cuando se está borracho	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	16.67%	0.00%	0.00%	6.25%	

Partida	Pregunta	Respuesta	Agrupamiento por edades						Promedio		
			18 - 24		25 - 30		31 - 40			41 - 55	
			Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres
8	¿Estás siempre preparado ante alguna relación fortuita?										
	8.1 No siempre	100.00%	18.87%	26.57%	20.00%	77.78%	0.00%	0.00%	0.00%	30.38%	
	8.2 No	0.00%	0.00%	71.43%	80.00%	22.22%	83.33%	100.00%	100.00%	57.12%	
9	¿Cómo eliges el tipo de condón?										
	9.1 En base a tu economía	60.00%	18.87%	0.00%	0.00%	22.22%	0.00%	0.00%	0.00%	12.36%	
	9.2 En base a la calidad	20.00%	18.87%	0.00%	0.00%	77.78%	18.87%	100.00%	42.86%	34.25%	
	9.3 En base a las marcas de más confianza	20.00%	88.87%	57.14%	80.00%	66.67%	18.87%	100.00%	42.86%	58.25%	
	9.4 Color	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	11.11%	18.87%	0.00%	0.00%	5.26%	
	9.5 Tamaño	0.00%	0.00%	14.29%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.29%	
	9.6 Sabor	0.00%	0.00%	14.29%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.29%	
	9.7 Sensibilidad y textura	0.00%	0.00%	14.29%	40.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.79%	
	9.8 Resistencia	0.00%	0.00%	14.29%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.29%	
	9.9 Que sean antialérgicos	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	11.11%	18.87%	0.00%	0.00%	3.47%	
10	¿El tamaño es un factor importante en la decisión de compra?										
	10.1 Sí es un factor importante en el factor de compra	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	62.50%	
	10.2 No es un factor importante	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	25.00%	
11	¿Cuál condón de los que te ofrece el mercado actualmente te gusta más?										
	11.1 Durex	60.00%	88.87%	67.14%	40.00%	11.11%	18.87%	71.43%	0.00%	40.38%	
	11.2 Sto	20.00%	18.87%	71.43%	100.00%	77.78%	88.87%	28.57%	14.29%	48.42%	
	11.3 Dr Simil	20.00%	18.87%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.37%	
	11.4 Trojans	20.00%	18.87%	42.86%	80.00%	22.22%	50.00%	14.29%	14.29%	32.54%	
	11.5 Benetton	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	33.33%	0.00%	14.29%	14.29%	7.74%	
	11.6 Protec	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	22.22%	0.00%	0.00%	0.00%	2.78%	

Partida	Pregunta	Respuesta	Agrupamiento por edades						Promedio		
			18 - 24		25 - 30		31 - 40			41 - 55	
			Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres
12	¿Conoce a fondo el buen uso y cuidado del condón y sus beneficios?										
	12.1 Si lo conocen	100.00%	100.00%	57.14%	100.00%	66.67%	33.33%	100.00%	85.71%	80.36%	
	12.2 No lo conocen	0.00%	0.00%	42.86%	20.00%	33.33%	66.67%	0.00%	14.29%	22.14%	
13	¿Qué tipo de condón prefiere usar?										
	13.1 Tradicional/normal	60.00%	83.33%	26.57%	40.00%	22.22%	66.67%	100.00%	100.00%	62.60%	
	13.2 Con olor	20.00%	16.67%	14.29%	20.00%	11.11%	16.67%	14.29%	0.00%	14.13%	
	13.3 Diferentes tipos según el coito	40.00%	16.67%	100.00%	90.00%	11.11%	16.67%	57.14%	0.00%	40.20%	
	13.4 Protección máxima	0.00%	0.00%	14.29%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.29%	
	13.5 Texturizado con sabores	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	83.33%	0.00%	0.00%	22.82%	
14	¿Buscas alguna marca en particular que consideres que te da protección sin importar el precio?										
	14.1 Durex	60.00%	33.33%	100.00%	100.00%	0.00%	100.00%	100.00%	57.14%	71.31%	
	14.2 Sico	60.00%	33.33%	100.00%	100.00%	44.44%	100.00%	42.86%	42.86%	65.44%	
	14.3 Simil condón (cuando tienes actividad sexual constante, cost)	20.00%	66.67%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	23.33%	
	14.4 Trojan	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	77.76%	100.00%	0.00%	0.00%	22.22%	
	14.5 Benetton	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	22.22%	100.00%	0.00%	0.00%	15.28%	
15	¿Estarías dispuesto a probar otra marca?										
	15.1 Si estarían dispuestos	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	55.56%	83.33%	100.00%	100.00%	92.36%	
	15.2 No	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	44.44%	16.67%	0.00%	0.00%	7.64%	
16	¿Buscas protección al menor costo?										
	16.1 No	20.00%	16.67%	14.29%	0.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	56.37%	
	16.2 Si	60.00%	83.33%	100.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	45.42%	

Partida	Pregunta	Respuesta	Agrupamiento por edades						Promedio		
			18 - 24		25 - 30		31 - 40			41 - 55	
			Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres
	17	¿En donde prefiere comprar los condones?									
	17.1	Farmacias	100.00%	100.00%	85.71%	100.00%	55.56%	88.87%	57.14%	28.57%	74.21%
	17.2	Supermercados	20.00%	18.87%	14.29%	20.00%	88.89%	18.87%	42.86%	28.57%	30.99%
	17.3	Condenerías	20.00%	18.87%	14.29%	0.00%	11.11%	18.87%	0.00%	0.00%	9.84%
	17.4	Dispenser de condones	20.00%	18.87%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	8.15%
	17.5	Sambora	0.00%	0.00%	42.86%	100.00%	0.00%	0.00%	71.43%	42.86%	32.14%
	18	¿Estudia el producto antes de comprarlo?									
	18.1	No siempre	40.00%	18.87%	57.14%	40.00%	0.00%	18.87%	0.00%	0.00%	21.31%
	18.2	No (se van por recomendaciones)	60.00%	60.00%	0.00%	0.00%	55.56%	0.00%	0.00%	100.00%	33.19%
	18.3	Solo cuando no lo condones	20.00%	33.33%	0.00%	0.00%	88.89%	83.33%	0.00%	0.00%	28.19%
	18.4	Si	0.00%	0.00%	42.86%	60.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	25.36%
	19	¿Cómo determinas la calidad de un condón?									
	19.1	Por experiencia	60.00%	50.00%	0.00%	0.00%	33.33%	88.87%	71.43%	0.00%	35.18%
	19.2	Por el material	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	28.57%	0.00%	6.07%
	19.3	Por el posicionamiento de la marca	40.00%	50.00%	0.00%	0.00%	33.33%	50.00%	42.86%	71.43%	35.95%
	19.4	Por el precio alto	0.00%	0.00%	14.29%	20.00%	55.56%	50.00%	0.00%	0.00%	17.48%
	19.5	Por la resistencia	0.00%	0.00%	71.43%	80.00%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%	20.60%
	19.6	Por la sensibilidad	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	11.11%	0.00%	0.00%	0.00%	1.39%
	19.7	Por recomendación del médico	0.00%	0.00%	0.00%	60.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	7.50%
	19.8	Por la revista de profeco	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	28.57%	3.57%

Categoría	Pregunta	Respuesta	Agrupamiento por edades								Promedio
			18 - 24		25 - 30		31 - 40		41 - 55		
			Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
20	¿Cómo te informas del uso del condón?										
	20.1 Folletos		20.00%	18.87%	26.57%	40.00%	44.44%	18.87%	14.29%	14.29%	24.37%
	20.2 Revistas		20.00%	18.87%	14.29%	20.00%	44.44%	18.87%	14.29%	14.29%	20.08%
	20.3 Pláticas		80.00%	83.33%	42.86%	100.00%	11.11%	18.87%	0.00%	14.29%	41.03%
	20.4 Ferias y Exposiciones		20.00%	18.87%	14.29%	20.00%	11.11%	18.87%	0.00%	0.00%	12.34%
	20.5 Reportajes		20.00%	18.87%	14.29%	20.00%	44.44%	0.00%	57.14%	14.29%	23.35%
	20.6 Conferencias		20.00%	18.87%	14.29%	20.00%	11.11%	18.87%	14.29%	57.14%	21.27%
	20.7 Internet		40.00%	60.00%	42.86%	80.00%	88.89%	0.00%	85.71%	14.29%	47.72%
	20.8 Comerciales radio y tv		0.00%	0.00%	14.29%	20.00%	33.33%	88.87%	0.00%	0.00%	18.79%
	20.9 Amigos		0.00%	0.00%	26.57%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	8.07%
21	¿Te gustaría encontrar el producto en el supermercado en anaquel, sin tenerlo que solicitar a algún empleado?										
	21.1 Sí		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
22	¿Consideras que si así fuera, aumentaría el uso del condón de una manera más cotidiana?										
	22.1 Sí		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	33.33%	100.00%	100.00%	100.00%	91.87%
	22.2 No por los prejuicios y la falta de educación		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	66.67%	0.00%	0.00%	0.00%	8.33%

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS FODA DE UN NEGOCIO DE COMERCIALIZACIÓN**

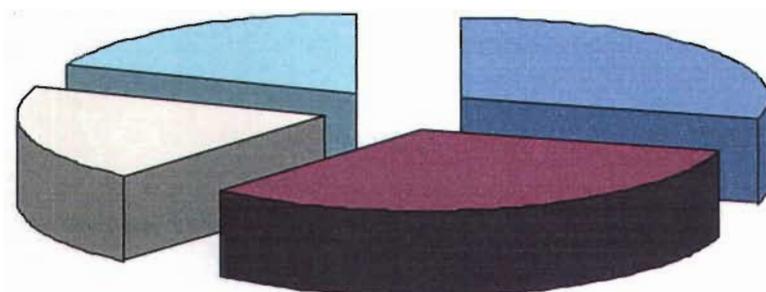
*El análisis de la situación de la empresa prepara el terreno para equiparar la estrategia tanto a las circunstancias de su mercado externo como a sus recursos internos y a sus capacidades competitivas. El enfoque de análisis de la situación de la empresa se basa en cinco preguntas:*

1. ¿Qué tan bien está funcionando la estrategia actual de la empresa?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los recursos de la firma, así como sus oportunidades y amenazas externas?
3. ¿Los precios y costos de la empresa son competitivos?
4. ¿Qué tan firme es la posición competitiva de la empresa en relación con la de sus rivales?
5. ¿A que problemas estratégicos se enfrenta la empresa?

DESCRIPCIONES	Escala Licker	Promedio
<b>FORTALEZAS:</b>		
Empresa nueva que cuenta con un análisis de mercado actualizado	6	
Innovaciones mercadológicas en cuanto a promoción y venta	10	
Ventaja competitiva por tener alianza estratégica con un fabricante de clase mundial	10	
Conocimiento amplio de los canales de comercialización	10	
Flexibilidad de movimiento ante cualquier contingencia del mercado	9	
Ventaja de costo	10	
Capital intelectual superior	10	9.0
<b>OPORTUNIDADES:</b>		
Penetrar en un mercado sensiblemente aletargado	10	
Luchar contra tabues, paradigmas educacionales, culturales y religiosos	9	
las consecuencias de aumento poblacional por embarazos no deseados	9	
costos y perseguir nuevas oportunidades de negocio	10	
aumenten nuestra capacidad competitiva	10	
Oportunidades para aprovechar las nuevas tecnologías	10	
Desarrollar nuevos clientes y abrirse hacia nuevos mercados geográficos	10	
Oportunidad para desarrollar nuevos productos	10	
Oportunidad de proyectar la marca hacia nuevas áreas geográficas	10	
<b>USOS Y VENTAJAS.</b>	9	10.0
<b>DEBILIDADES:</b>		
Falta de posicionamiento por tratarse de un producto nuevo	8	
Recursos económico limitados	4	
Falta de desarrollo de proveedores	5	
Inexperiencia propia de la juventud de la empresa	5	
Red de agentes y de distribuidores más debil en relación con los rivales	8	
Cpacidad subutilizada de bodegas	6	6.0
<b>AMENAZAS:</b>		
Creciente competencia por parte de las empresas existentes en el mercado	8	
Amenaza de ser absorbidos o comprados por alguna otra empresa agraviada	6	
Demoras en el crecimiento del mercado	9	
Variaciones del tipo de cambio que pudieran afectar negativamente las operaciones comert	6	
Aumentos arancelarios o políticas gubernamentales proteccionistas	3	
Ingreso de nuevos competidores potenciales	4	6.0

xiii

## Análisis FODA



- FORTALEZAS:
- OPORTUNIDADES:
- DEBILIDADES:
- AMENAZAS

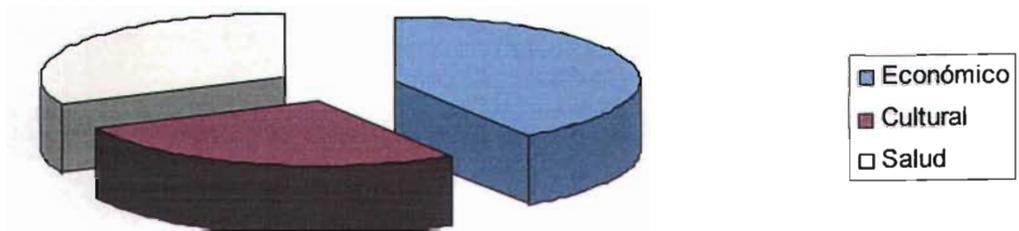
## AMBITOS

Ambitos	Rubros	Indices	% de participación	Escalas Licker	Promedio por ambito
Económico	Pib (1er. Trim 2004, 1er. Trim 2005)	8.19%	1%	10	
	Índice de Tipo de cambio peso-dólar junio 04 junio 05	-4.79%	3%	8	
	Inpc	4.33%	2%	8	
	Indice de marginalidad	40.92%	1%	8	
	Distribución del presupuesto para el ejercicio 2005 del sector salud	4.46%	1%	10	<b>9.000</b>
Cultural	Educación sin instrucción (primaria incompleta)	10.30%	20%	6	
	Educación con instrucción	89.70%	5%	6	
	Religión católicos	92.00%	20%	6	
	Otras religiones	4.00%	1%	6	
	Sin religión	4.00%	1%	6	
	Crecimiento poblacional	1.85%	1%	6	<b>6.000</b>
Salud	Indice de población asegurada	40.10%	2%	7	
	Indice de población no asegurada	59.90%	2%	7	
	Indice ETS	2.60%	20%	7	
	Indice VIH	0.21%	20%	7	<b>7.000</b>

# MATRÍZ DE VINCULACIÓN

Foda \ Ambitos	Económico		Cultural		Salud		Σ
	9	81	9	54	9	63	
Fuerzas	9	81	9	54	9	63	198
Oportunidades	10	90	10	60	10	70	220
Debilidades	-9	-54	-6	-36	-7	-42	-132
Amenazas	6	-54	6	-36	6	-42	-132
	63		42		49		154

Matriz de Vinculación



## ***CAPÍTULO IV***

### ***Estrategia de Producto***

#### **VISIÓN:**

Operar en el mercado de salud pública, nos inyecta nueva vida a todo el proceso de desarrollo de productos. Desarrollamos planes, Tomamos decisiones, fabricamos productos y lanzamos programas con sentido humano y carácter de inmediato. Nuestros empleados se sienten orgullosos cuando ven en las tiendas nuestros productos y en los medios nuestros programas.

Nuestro enfoque en el mercado se afina porque nuestros programas totalmente integrados nunca están a más de una semana del mercado. Nos impulsan las necesidades de nuestro mercado, evaluamos nuestro éxito por nuestro desempeño al por menor, ventas al por menor, rentabilidad al por menor, servicio y ejecución al por menor.

Equipos inter divisionales que trabajan simultáneamente refinan el proceso de planeación y desarrollo. Las prioridades son compatibles en todas las divisiones, al concentrar nuestros esfuerzos en programas que mueven nuestra actividad. Fijamos objetivos claros, las investigaciones de mercado permanentes, nos dan retro información inmediata sobre la manera de cómo nos desempeñamos frente a dichos objetivos.

La frescura y calidad de nuestros productos, su comercialización y ejecución coherentes, nos da una ventaja competitiva a todos nuestros minoristas. Nuestra organización y nuestras cuentas están completamente preparadas en el proceso de ejecución y en las estrategias que sostienen nuestros programas de suerte que pueden venderles a sus clientes con conocimiento, confianza y entusiasmo.

Nuestros minoristas pueden ver que nuestros programas son de vanguardia, audaces y correctos para ellos. Observan inmediatamente el impacto en sus ventas y utilidades. Nuestros productos llegan a tiempo y perfectamente empacados para que

su recibo y despliegue sean eficientes. Los responsables de su comercialización tienen los instrumentos y el entusiasmo necesarios. La asociación de nosotros con nuestros minoristas es tan fuerte que trabajamos por los mismos objetivos y tenemos las mismas medidas del éxito.

## **MISIÓN:**

Satisfacer al mercado de salud con seriedad, profesionalismo y entusiasmo, ser en el proveedor preferido en materia de salud y seguridad sexual ofreciendo productos y servicio soporte de calidad mundial, manteniendo existencias en todos y cada uno de los puntos de venta, representamos al producto más confiable y seguro del mercado. A nuestros inversionistas les aseguramos el más alto rendimiento económico por su paquete accionario.

## **NUESTROS PRODUCTOS:**

### **BRAVUS® ANATÓMICO**

- Condón de látex ANATÓMICO
- Lubricado
- Con receptáculo de la más alta resistencia y calidad.
- Probado electrónicamente para satisfacer las normas de calidad
- Internacionales más estrictas.
- Producto higiénico "C".

Si se usan apropiadamente los condones de látex pueden ayudar a reducir el riesgo de la transmisión de infección por VIH (SIDA) y otras infecciones Transmitidas sexualmente.

## **CARACTERÍSTICAS**

- Tipo 1, subtipo "A". Largo 190mm + 10 mm.
- Ancho 55 Mm. + 2 mm.
- Espesor 0,060 Mm. + 0,010 mm.

- Color: látex natural.
- Este producto contiene hule látex que puede causar reacciones alérgicas.

## **BRAVUS® ULTRASENSIBLE**

- Condón de látex ULTRASENSIBLE
- Lubricados
- Con receptáculo de la más alta resistencia y calidad.
- Probado electrónicamente para satisfacer las normas de calidad internacionales más estrictas.
- Producto higiénico "C".

Si se usan apropiadamente los condones de látex pueden ayudar a reducir el riesgo de la transmisión de infección por VIH (SIDA) y otras infecciones transmitidas sexualmente.

## **CARACTERÍSTICAS**

- Tipo 1, subtipo "A".
- Largo 190mm + 10 mm.
- Ancho 55 Mm. + 2 mm.
- Espesor 0,050 Mm. + 0,010 mm.
- Color: látex natural.
- Este producto contiene hule látex que puede causar reacciones alérgicas.

## **OBJETIVOS**

Los condones “BRAVUS” van dirigidos a todas aquellas personas (ambos sexos) y de cualquier nivel socio-económico, preocupados por el cuidado de su salud y que buscan mantener su vida sexual libre de cualquier enfermedad, con el máximo nivel de seguridad, información que crea conciencia y educa, así como la plena satisfacción del usuario. Lograr un posicionamiento en el mercado utilizando estrategias de publicidad masiva, enfatizando los atributos y calidad del producto, lanzamiento de programas de planificación mediante alianzas estratégicas con otras empresas y precios competitivos.

## **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

Objetivo:

Informar y convencer a nuestro target-group sobre las ventajas y desventajas de la prevención de enfermedades a través del uso de preservativos mediante los diferentes medios de comunicación y centros de salud para una mejor cobertura.

Estrategias:

- Trípticos y anuncios publicitarios en centros de salud y puntos de gran afluencia en horario pico, como son en terminales del metro, estaciones de camiones urbanos, mercados y centros comerciales.
- Publicidad directa en los módulos de atención a través de volantes y domis.
- Anuncios en radio y televisión.
- Anuncios en medios impresos como son revistas de distribución masiva como lo es el “Libro Vaquero”, “Libro Semanal” cuyos volúmenes semanarios ascienden a 600,000 con un promedio de lectores por revista de 12, y revistas para jóvenes hombres y mujeres.
- Entrevistas en radio y en televisión.

Tácticas:

Para el mejor aprovechamiento de los medios se llevarán a cabo las siguientes medidas:

Los anuncios en las revistas de distribución masivas como el Libro Vaquero, Libro Semanal, Frontera Violenta y Novela policíaca, se hará una vez al mes durante un lapso de 4 meses, con un condón de regalo en una de cada 6 revistas.

Los trípticos o volantes serán distribuidos en la zona cercana a los centros de información así como en los principales hospitales y centros de autoservicio. La periodicidad de distribución será de 2 veces cada mes durante los primeros tres meses donde comencemos a generar ingresos y así poder dirigir una publicidad más agresiva en el mercado.

La publicidad directa con nuestros clientes, a través de los volantes informativos se realizara para generar presencia en el mercado con personal capacitado en la periodicidad señalada anteriormente.

## **ESTRATEGIA DE PRECIO**

Objetivo:

Reducir el índice de enfermedades a través de un producto consiente de la problemática actual de enfermedades sexuales con precio competitivo y accesible para todos.

Estrategias:

Penetración moderada. Precio accesible y muestras gratis de producto para difundir la calidad y conocimiento de "BRAVUS". Se utilizaran tres estrategias básicas:

Baja Penetración. (Inicial-3 meses).

El bajo precio permitirá tener una rápida penetración con poca promoción que nos lleve a mantener unos costos bajos de producto con el máximo de utilidades.

Penetración Ambiciosa. (3 a 2 meses).

El precio competitivo más una promoción que nos lleve a incrementar la participación de mercado con mayor cobertura regional.

Tácticas:

El establecimiento del precio de nuestro producto "BRAVUS" se llevara a cabo a través de:

*PRECIO INICIAL BAJO.* Se debe considerar que debido a la introducción de un nuevo producto en el mercado la estrategia de precio representa un aspecto importante para el éxito y permanencia de nuestro producto.

*PRECIO CON DESCUENTOS.* "BRAVUS" Debe considerar establecer un plan promocional que permita desarrollar mayor difusión y conocimiento del producto manteniendo un margen prudente de operación y así mantener los recursos suficientes para mantener nuestro producto en la etapa de crecimiento.

## **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Objetivo:

Posicionar en el mercado el producto "BRAVUS" como producto de calidad y precio accesible, a través de la distribución planeada y controlada en principales centros hospitalarios y centros comerciales.

Estrategias:

Promociones Adicionales.

El rubro de servicios se debe ver bien diferenciado que permita mantener un extra sobre la competencia, los módulos de información mantendrán constantemente personal capacitado que ofrezca programas y clínicas de prevención de enfermedades sexuales gratuitas para nuestros clientes.

Promoción de lanzamiento.

A todos nuestros visitantes en los módulos serán entregadas muestras gratis del producto con volantes de ventajas y desventajas de las medidas preventivas y uso de condones. Las muestras gratis deben ser controladas en base a número de visitantes por punto de distribución previamente elegido.

Tácticas:

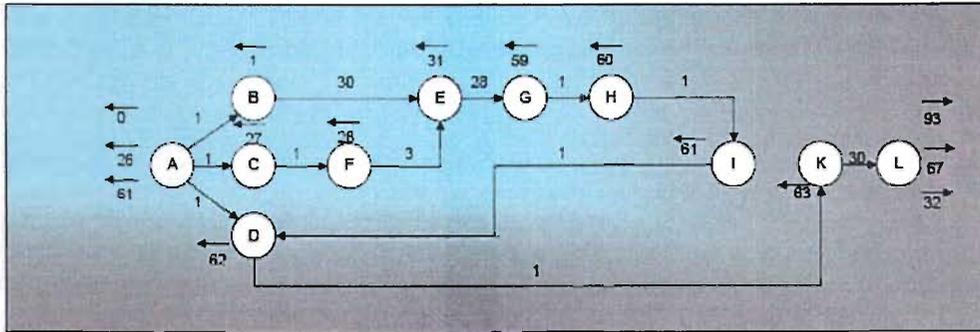
Los volantes mantendrán siempre información actualizada sobre adelantos médicos en medidas para evitar enfermedades sexuales, por lo que nuestros clientes siempre estarán actualizados.

Editar de forma mensual un boletín informativo sobre estadísticas y centros de consulta para clientes en diferentes ramos como pueden ser: ubicación de nuestros módulos, nuevos productos y promociones especiales.

# ESTRUCTURA FINANCIERA

INVERSIÓN INICIAL. Inversión inicial a Mayo del 2005:

## RUTA CRÍTICA



Actividades Nombre	Depto.	Clave	Duración Días	Tiempo más próximo		Tiempo más lejano		Holgura		Actividades críticas
				Inicio	Término	Inicio	Término	Total	Libre	
Obtención del pedido										
Generación de pedido a contabilidad y almacén	Ventas	A-C	1	1	40	28	90	25		**
Comprobar existencias en almacén	Almacén	A-D	1	1	2	61	37	60		**
Colocación de pedido al proveedor	Ventas	A-B	1	0	1	0	1	0		
Colocación de carta de crédito contra documentos de embarque	Contabilidad	C-F	1	1	2	27	28	26		**
Envío de carta de crédito al proveedor	Contabilidad	F-E	3	2	5	28	31	26		**
Entrega de mercancía puerto chino a consolidador	Tráfico	B-E	30	1	31	2	31	1		**
Consolidador de mercancía y transportación CIF bodega ciudad de México	Tráfico	E-G	28	31	59	31	59	0		
Recibo de mercancía en almacén	Tráfico	G-H	1	59	60	59	60	0		
Inspección de mercancía y aprobación	Control de calidad	H-I	1	60	61	60	61	0		
Inspección a Almacén	Almacén	I-D	1	61	62	61	62	0		
Surto de mercancía al cliente	Almacén-Embarque	D-K	1	62	63	62	63	0		
Remisión de venta, facturación y cobranza	Contabilidad	K-L	30	63	93	63	93	0		
TOTAL			99							

Cálculo del costo del dinero a razón del: 16% mensual

0.182  
0.000526027      0.052076712

## PROGRAMA DE INVERSIÓN

Clave	Partida	% del total	Días			
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
GP	Generación de pedido a contabilidad y almacén	1.01%	█			
EA	Comprobar existencias en almacén	1.01%	█			
PP	Colocación de pedido al proveedor	1.01%	█			
CC	Colocación de carta de crédito contra documentos de embarque	1.01%	█			
CP	Envío de carta de crédito al proveedor	3.03%	█			
FOB	Entrega de mercancía puerto chino a consolidador	20.30%	█	█		
CIF	Consolidador de mercancía y transportación CIF bodega ciudad de México	28.28%	█	█	█	
RA	Recibo de mercancía en almacén	1.01%		█		
IM	Inspección de mercancía y aprobación	1.01%		█		
IA	Inspección a Almacén	1.01%		█		
EC	Surto de mercancía al cliente	1.01%			█	
RFC	Remisión de venta, facturación y cobranza	20.30%			█	█
TOTAL		100%				

## PROGRAMA DE INVERSIÓN INICIAL

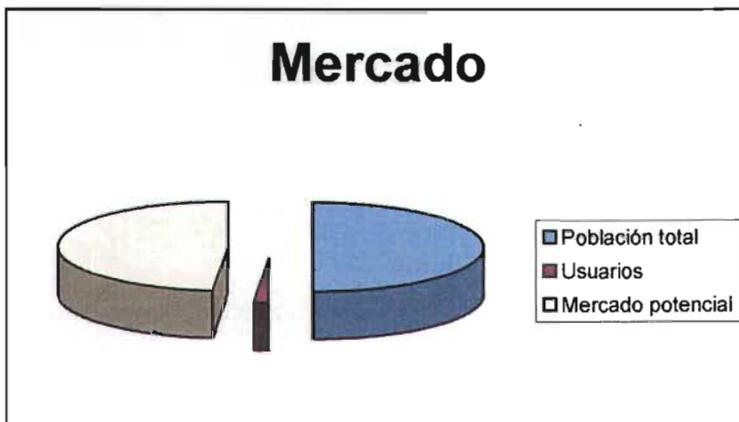
Clave	Partida	Anticipo				Días				
		Monto Total	% del total	%	Importe	Por Ejercer	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
GP	Generación de pedido a contabilidad y almacén	\$0	0.000%	0.000%	\$0	\$0				
EA	Comprobar existencias en almacén	\$0	0.000%	0.000%	\$0	\$0				
PP	Colocación de pedido al proveedor	\$0	0.000%	0.000%	\$0	\$0				
CC	Colocación de carta de crédito contra documentos de embarque	\$15,511	1.512%	100.000%	\$15,511	\$0	\$15,511			
CP	Envío de carta de crédito al proveedor	\$2,327	0.227%	100.000%	\$2,327	\$0	\$2,327			
FOB	Entrega de mercancía puerto chino a consolidador	\$775,528	75.625%	0.000%	\$0	\$775,528		\$775,528		
CIF	Consolidador de mercancía y transportación CIF bodega ciudad de México	\$182,248	17.772%	50.000%	\$91,125	\$91,125		\$91,125	\$91,125	
RA	Recibo de mercancía en almacén	\$0	0.000%	0.000%	\$0	\$0				
IM	Inspección de mercancía y aprobación	\$0	0.000%	0.000%	\$0	\$0				
IA	Inspección a Almacén	\$0	0.000%	0.000%	\$0	\$0				
EC	Surtido de mercancía al cliente	\$0	0.000%	0.000%	\$0	\$0				
RFC	Remisión de venta, facturación y cobranza (intereses)	\$49,878	4.864%	33.000%	\$16,453	\$33,418	\$16,453	\$16,453	\$16,453	\$16,453
<b>COSTOS DIRECTOS TOTALES</b>		<b>\$1,025,492</b>	<b>100.000%</b>		<b>\$125,421</b>	<b>\$900,070</b>	<b>\$34,297</b>	<b>\$883,112</b>	<b>\$107,584</b>	<b>\$0</b>
AVANCE DEL PROGRAMA MENSUAL ACUMULADO							<b>\$34,297</b>	<b>\$917,409</b>	<b>\$1,024,993</b>	<b>\$1,024,993</b>

## MERCADO

Uno de los resultados obtenidos del trabajo de campo fue el determinar las empresas participantes, el tamaño del mercado así como su crecimiento, datos que me permiten proyectar mis productos en un mercado de alta competencia.

En cuanto al tamaño del mercado encontramos que lo componen la población de hombres y mujeres entre 20 y 50 años. Que de acuerdo con las estadísticas de población obtenidas del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, por sus siglas INEGI, nos muestran que dicha población asciende a 43,686,579 personas de ambos sexos para el año 2005, teniendo un índice de crecimiento del 1.851559% (Índice de crecimiento de población ínter censal anual). De los cuales el 47.6% son hombres y 52.4% son mujeres. Actualmente en nuestro país, sólo se utiliza entre el 2.5% y el 3.5% de los condones lo que nos ilustra claramente el tamaño del mercado.

Población total	Usuarios	Mercado potencial
43,686,579	1,310,597	42,375,982



## ANÁLISIS DE PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

2005

<b>Concepto</b>	<b>Costos</b>
Publicaciones en Libro Vaquero y otras	\$24,700.00
Folletos	\$2,400.00
Trípticos Institucionales	\$3,000.00
Muestras	\$56,980.00
Carteles	\$1,600.00
Promoción directa	\$3,000.00
<b>Total</b>	<b>\$91,680.00</b>

2005 \*Este presupuesto representa el 10 % de las ganancias (Res. Neto común) del año, después de recuperar la inversión inicial.

## PRECIOS

La asignación de precios ha sido en base al resultado del costo de fabricación, comercialización y competitividad del mercado. A continuación estoy anexando una tabla comparativa de precios encontrados en diferentes farmacias y puntos de venta.

COMPARATIVO PRECIO CONDONES EN FARMACIAS								
MARCA	CANTIDAD	MEGA	SUPERAMA	WAL MART	FARMACIA DEL AHORRO	FARMACIA GEMINIS	FARMACIA SIMILAR PROFILATEX	Precio Mínimo Unitario
<b>SICO - ALEMANIA, MALASIA</b>								
EXCESS	3	36.00		35.20				\$ 12.00
ULTRASENSITIVE	3		35.80	38.80				
SENSITIVE	3		35.30			39.50		
SAFETY	3		33.40		26.00			
THERMAX	3	87.50	84.90	84.90				\$ 29.17
ULTRASENSITIVE	9	96.50	93.60	87.20	77.00			\$ 10.72
SENSITIVE SAFETY	9	85.50	ND	82.90		99.50		\$ 9.50
<b>TROJANS - EU</b>								
CLÁSICO	3	24.90	25.60	24.90		37.50		\$ 8.30
TEXTURIZADO	3	24.90	25.60	24.90				\$ 8.30
SENSACIÓN MUTUA	3	24.90	25.60	24.90				\$ 8.30
EXTRAFUERTE	3	24.90	25.60	24.90				\$ 8.30
CLÁSICO	12	85.10	90.80	85.10	90.00			\$ 7.09
SENSACIÓN MUTUA	12	85.10	87.40	102.95				\$ 7.09
<b>DUREX REINO UNIDO</b>								
ULTRA THIN	3	29.90	30.60	29.90				\$ 9.97
RIBBED	3	29.90	30.60	29.90				\$ 9.97
COMFORT	3	29.90	30.60	29.90				\$ 9.97
TROPICAL	3	29.90	28.50	29.90				\$ 9.97
NATURAL	3	29.90	30.60	29.90				\$ 9.97
AVANLI	3	29.90		29.90				\$ 9.97
EXTRAFUERTE	3		30.60	29.90				\$ 9.97
PROFAM	3	22.90	19.45	19.50		22.00		\$ 7.63
NATURAL	9	56.50						\$ 6.28
COMFORT	9	56.50						\$ 6.28
<b>PRUDENCE - MALASIA</b>								
CLÁSICO	3			22.50	25.50			\$ 7.50
AROMA Y SABOR	3			22.50				\$ 7.50
<b>FRENSY - MALASIA</b>								
CLASICO	3			25.90				\$ 8.63
<b>3EROS</b>								
CLASICO	3	ND	ND			20.00		\$ 6.67
<b>MARCA PROPIA</b>								
CLASICO	3				15.00 ALEMAN		15.00	\$ 5.00
CLASICO	15						65.00	\$ 4.33
CLASICO	30						120.00	\$ 4.00
CLASICO	48						480.00	\$ 10.00

Precio Máximo al público:

Presentación	Precio	Precio Unitario
Caja de 3	\$28.00	\$9.33
Caja de 30	\$238.00	\$7.93
10 Cajas de 30	\$2,261.00	\$7.54

Precio para distribuidores:

Presentación	Precio	Precio Unitario
Caja de 3	\$21.00	\$7.00
Caja de 30	\$202.30	\$6.74
10 Cajas de 30	\$1,921.85	\$6.41
<b>Promedio</b>		<b>\$6.72</b>

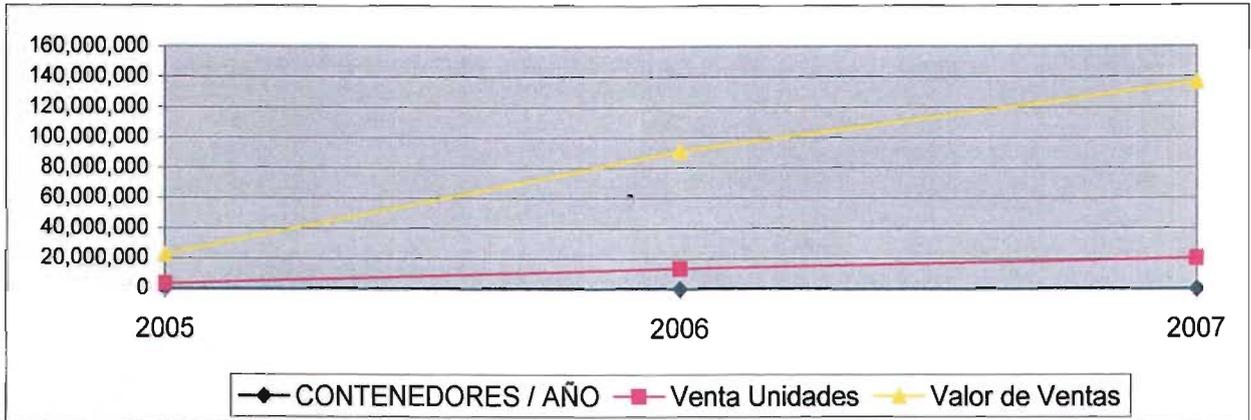
## PRESUPUESTO DE VENTAS

Tiempo	Ventas Unidades	Acumulado	Valor de ventas en \$
<b>Año 2005</b>			
Mes 1	600,000.00	600,000.00	\$ 4,032,000.00
Mes 2	700,000.00	1,300,000.00	\$ 4,704,000.00
Mes 3	950,000.00	2,250,000.00	\$ 6,384,000.00
Mes 4	1,136,880.00	3,386,880.00	\$ 7,639,833.60
<b>Total</b>			<b>\$ 22,759,833.60</b>
<b>Año 2006</b>			
Mensual	1,128,960.00	1,128,960.00	7,586,611.20
<b>Total</b>		<b>13,547,520.00</b>	<b>91,039,334.40</b>

*\*El retorno a la inversión está pronosticada 2 meses después del lanzamiento.*

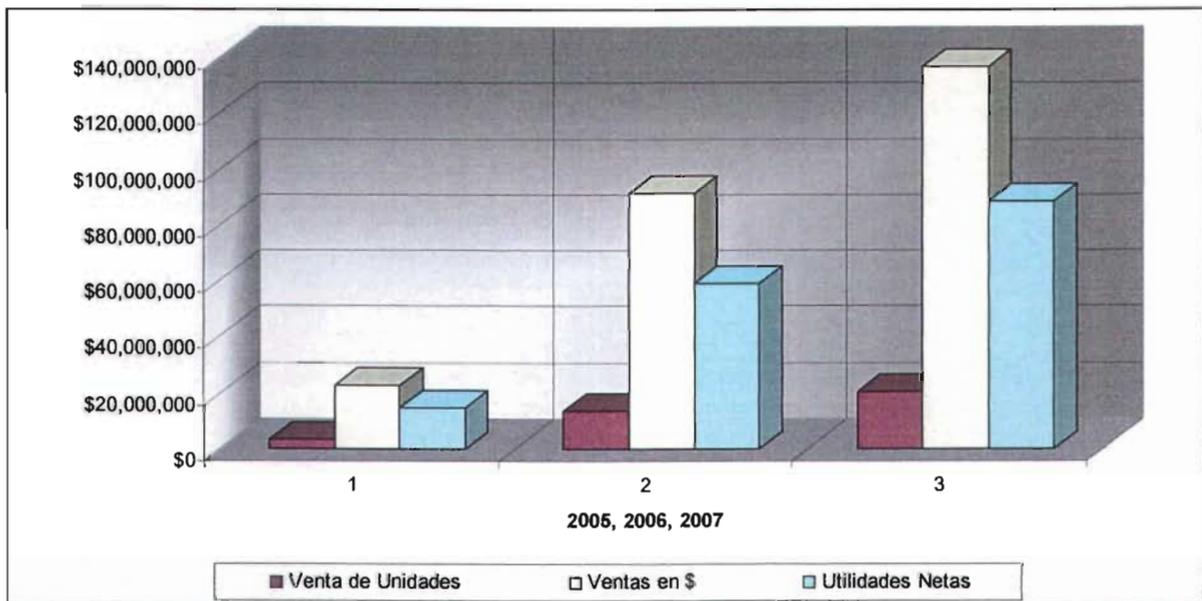
## PRONÓSTICO DE VENTAS PARA LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS

	2005	2006	2007
<b>CONTENEDORES / AÑO</b>	1	4	6
<b>Venta Unidades</b>	3,386,880.00	13,547,520.00	20,321,280.00
<b>Valor de Ventas</b>	\$ 22,759,833.60	\$ 91,039,334.40	\$ 136,559,001.60



## DETERMINACIÓN DE UTILIDADES

Utilidades	2005	2006	2007
Costo directo	\$964,937.76	\$3,859,751.04	\$5,789,626.56
Costos indirectos	\$212,286.31	\$1,227,400.83	\$1,621,095.44
Comisiones	\$192,987.55	\$771,950.21	\$1,157,925.31
Gastos de publicidad	\$91,680.00	\$733,440.00	\$1,100,160.00
Gastos de promoción	\$56,980.00	\$227,920.00	\$341,880.00
	<b>\$1,518,871.62</b>	<b>\$6,820,462.07</b>	<b>\$10,010,687.30</b>
Venta de Unidades	3,386,880.00	13,547,520.00	20,321,280.00
Ventas	<b>\$ 22,759,833.60</b>	<b>\$ 91,039,334.40</b>	<b>\$ 136,559,001.60</b>
Utilidad Bruta	\$21,240,961.98	\$84,218,872.33	\$126,548,314.30
ISR 30%	\$6,372,288.59	\$25,265,661.70	\$37,964,494.29
Utilidad Neta	<b>\$14,868,673.39</b>	<b>\$58,953,210.63</b>	<b>\$88,583,820.01</b>



## **CONCLUSIONES**

El sondeo muestra que los hábitos de uso del condón tienen algunas diferencias entre hombres y mujeres. Por ejemplo, ellas lo utilizan principalmente para evitar el embarazo (47%), en tanto que a los hombres (61%) les preocupa más el sida. Esto último se relaciona con el hecho de que 11% de las mujeres no saben en qué momento se coloca el hombre el condón. Al respecto, es importante señalar que 12% de los hombres y 6% de las mujeres lo utilizan incorrectamente, puesto que lo colocan antes de la eyaculación, lo que implica riesgos de enfermedades y de embarazo. También resulta preocupante que casi el 25% de las y los encuestados ignora o le resta importancia al hecho de que no quitarse el condón inmediatamente después de la eyaculación es factor de riesgo de embarazo y de contraer enfermedades de transmisión sexual. También es alto el porcentaje de hombres y mujeres a quienes se les ha roto o zafado el condón durante una relación sexual, lo cual puede indicar un uso incorrecto del preservativo. ¿Estamos los mexicanos lo suficientemente informados sobre las ventajas de usar condón?, La respuesta es contundente: la gran mayoría opina que hacen falta más campañas, y son todavía más quienes fomentan o fomentarían el uso del condón entre sus hijos, lo cual indica que no hay un rechazo de la población ante este producto, a pesar de que más de la mitad de los hombres dicen no sentir lo mismo con él.

Somos una empresa, cuya misión es dirigirse al mercado de salud con seriedad, profesionalismo y entusiasmo y convertirse en el proveedor preferido en materia de seguridad y satisfacción sexual orientando al usuario a evitar embarazos y enfermedades de transmisión sexual, a través de la fabricación y venta de preservativos elaborados de acuerdo a las máximas normas de calidad mundial, representando el producto más confiable y seguro del mercado. Nuestra visión es ser la empresa líder en la comercialización de preservativos, a través de la calidad en sus procesos de fabricación, y el mantenimiento de un servicio calificado, constante y actualizado dirigido a nuestro mercado meta, que son todas aquellas personas de ambos sexos, de cualquier nivel económico, que buscan mantener su vida sexual

protegida de las enfermedades de transmisión sexual y desean disfrutar de su sexualidad sin ser sorprendidos por un embarazo no deseado.

Nuestra estrategia de publicidad es a partir anuncios en radio y televisión e Internet, medios impresos como revistas y publicaciones para jóvenes, folletos, trípticos, y carteles en centros de salud, puntos de gran afluencia en horarios pico, sex shops y condonerías, además de inserciones en revistas especializadas y participación en eventos sobre salud y sexo.

Pienso también que en base a todo este estudio que el futuro de la empresa representa un gran reto si duda en el ámbito de la educación y fomento a la generación de una conciencia de respeto y salud social así como también una expectativa de negocio muy atractiva.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Arthur A. Thompson Jr. y A. J. Strickland	Administración Estratégica. Editorial Mc. Graw Hill México 2004 Páginas 447
Philip Kotler	Dirección de Marketing Pearson Educación, México 2001 Páginas 792
Christopher H. Lovelock	Mercadotecnia de Servicios Tercera Edición Pearson Educación México 1997 Páginas 662
Guilbert A Churchill Jr.	Investigación de Mercados Editorial Thomson Cuarta Edición Páginas 830
Harvard Business Review Mayo 2005	Una Gorda oportunidad Bronwyn Fryer y Julia Kirby Pág. 29
Harvard Business Review Mayo 2005	Fijación de precios 6 sigma Manmohan S. Sodhi y Navdeep S. Sodhi Pág. 101
Merca 2.0 Año 4 no. 37, Mayo 2005	Lupa sobre el consumo conclusión del nuevo estudio de AC Nielsen Pág. 52
<a href="http://www.profeco.gob.mx/html/revista/pdf/est_04/condon04.pdf">http://www.profeco.gob.mx/html/revista/pdf/est_04/condon04.pdf</a> 02/06/05	Estudio de mercado de condones enero 2004
<a href="http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.asp">http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.asp</a> 02/06/05	
<a href="http://www.reforma.com/libre/online/edicionimpresa/">http://www.reforma.com/libre/online/edicionimpresa/</a> 01/08/2005	Tiene el DF boom ...en prostitución Por Humberto Padgett Reforma

## **Fuentes Bibliográficas**

---

- <sup>i</sup> Fuente: Secretaría de Salubridad y Asistencia
- <sup>ii</sup> Fuente: Secretaría de Salubridad y Asistencia
- <sup>iii</sup> Fuente Fundación Mexicana para la Salud FUNSALUD
- <sup>iv</sup> Dirección General para la Planeación Familiar / Secretaría de Salubridad y Asistencia
- <sup>v</sup> Dirección General para la Planeación Familiar / Secretaría de Salubridad y Asistencia
- <sup>vi</sup> Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 y en el Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo 2002-2006 (PRONAFIDE)
- <sup>vii</sup> Fuentes: Instituto de las Mujeres del DF, Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH-Sida y Coalición contra el Tráfico de Mujeres.
- <sup>viii</sup> Maestra Luisa María Benítez Loveman.
- <sup>ix</sup> INEGI Dirección General de Estadística. Dirección de Estadísticas Demográficas y Sociales.
- <sup>x</sup> por Dra. Patricia Uribe y Psic. Guillermo Egremy (CONASIDA)
- <sup>xi</sup> Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)
- <sup>xii</sup> Fuente Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/sida (Censida)
- <sup>xiii</sup> Modelo de valoración y control de proyectos, Maestro Luis Enrique Hernández Ruiz

## **ANEXO**

**MODIFICACION a la Norma Oficial Mexicana NOM-016-SSA1-1993, que establece las especificaciones sanitarias de los condones de hule látex.**

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Salud.

**MODIFICACION A LA NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-016-SSA1-1993, QUE ESTABLECE LAS ESPECIFICACIONES SANITARIAS DE LOS CONDONES DE HULE LATEX.**

ERNESTO ENRIQUEZ RUBIO, Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario, por acuerdo del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario, con fundamento en los artículos 39 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 4o. y 69-H de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo; 3o. fracciones XXIII y XXIV, 13 apartado A) fracciones II, 195, 201, 205, 210, 213, 214 y demás aplicables de la Ley General de Salud, 38, fracción II, 40 fracción I, V y XII, 41, 47 y 51 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, 8o., 9o., 15 fracción V, 18 y 24 del Reglamento de Insumos para la Salud; 28 y 33 del Reglamento de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y 10 fracción III del Decreto por el que se crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, y

### **CONSIDERANDO**

Que con fecha 9 de agosto de 2000, en cumplimiento de lo previsto en el artículo 46 fracción I de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, la Dirección General de Insumos para la Salud presentó al Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario, el anteproyecto de la presente Norma Oficial Mexicana.

Que con fecha 2 de marzo de 2001, en cumplimiento del acuerdo del Comité y de lo previsto en el artículo 47 fracción I de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el proyecto de la presente Norma Oficial Mexicana, a efecto de que dentro de los siguientes sesenta días naturales posteriores a dicha publicación, los interesados presentaran sus comentarios al Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario.

Las respuestas a los comentarios recibidos por el mencionado Comité, fueron publicadas previamente a la expedición de esta norma en el Diario Oficial de la Federación, en los términos del artículo 47 fracción III de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

Que en atención a las anteriores consideraciones, contando con la aprobación del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario, se expide la siguiente:

MODIFICACION A LA NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-016-SSA1-1993, QUE ESTABLECE LAS ESPECIFICACIONES SANITARIAS DE LOS CONDONES DE HULE LATEX

## PREFACIO

En la elaboración del presente Proyecto de modificación participaron las siguientes instituciones y organismos:

### SECRETARIA DE SALUD.

Dirección General de Asuntos Jurídicos.

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios.

Dirección General de Medicamentos y Tecnologías para la Salud.

Laboratorio Nacional de Salud Pública.

### SECRETARIA DE ECONOMIA.

Dirección General de Políticas de Comercio Interior.

### CONSEJO DE SALUBRIDAD GENERAL.

### INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL.

Coordinación de Control Técnico de Insumos.

### INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES PARA LOS TRABAJADORES DEL ESTADO.

Subdirección General Médica.

### PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

Coordinación de Investigación.

CONSEJO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y EL CONTROL DEL SÍNDROME DE LA INMUNODEFICIENCIA ADQUIRIDA.

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION.

Consejo Nacional de la Industria Médica.

INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL.

SUBCOMITE 45 DEL COMITE MEXICANO PARA LA ATENCION A LA ISO.

CARTER WALLACE, S.A.

DENTILAB, S.A. DE C.V.

PROFILATEX, S.A. DE C.V.

PROTECCION SICO, S.A. DE C. V.

SHMID LABORATORIOS, S.A. DE C. V.

TEXTILATEX, S.A. DE C. V.

INDICE

1. Objetivo y campo de aplicación
2. Referencias
3. Definiciones, símbolos y abreviaturas
4. Especificaciones del producto
5. Muestreo
6. Métodos de prueba
7. Envase y etiquetado
8. Concordancia con normas internacionales y mexicanas

9. Bibliografía
10. Observancia de la norma
11. Vigencia

#### Apéndice Normativo "A". Figuras

### 1. Objetivo y campo de aplicación

#### 1.1. Objetivo.

Esta Norma Oficial Mexicana establece las especificaciones mínimas que deben cumplir los condones masculinos de hule látex.

Nota: La eficacia de espermicidas y otros lubricantes activos o materiales de revestimiento no son el objetivo de esta Norma; sin embargo, el fabricante debe tener un certificado de calidad que garantice que estos productos no deberán contener ni liberar, sustancias que sean tóxicas, sensibilizantes, irritantes o dañinas durante las condiciones normales de uso.

#### 1.2. Campo de aplicación.

Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en todo el territorio nacional, para todas las industrias, laboratorios y establecimientos de los sectores público, social y privado, dedicados al proceso, importación, comercialización y distribución gratuita o no, de los condones masculinos de hule látex.

### 2. Referencias

Para la correcta aplicación de esta Norma, se aplican además las siguientes Normas Oficiales Mexicanas:

- 2.1. NOM-008-SCFI-1993. Sistema General de Unidades de Medida.

### 3. Definiciones, símbolos y abreviaturas

#### 3.1. Definiciones.

Para efectos de esta Norma se entiende por:

3.1.1. Condón, al dispositivo médico fabricado en hule látex cerrado por un extremo y abierto en el extremo opuesto, el cual termina en un borde o ribete integral usado por los consumidores, y que debe ser retenido sobre el pene erecto durante la relación sexual para propósitos de anticoncepción y prevención de infecciones de transmisión sexual.

Nota: si un consumidor desinformado puede razonablemente considerar algún otro dispositivo como un condón debido a su forma, color, envase, etc., este dispositivo deberá ser considerado como un condón y por lo tanto deberá cumplir con las disposiciones de esta norma.

3.1.2. Envase primario, al envase que se encuentra en contacto directo con el condón. Debe tener una película de aluminio intermedia por ambas caras. El envase primario debe ser opaco a la luz.

3.1.3. Envase múltiple, al envase con la capacidad de contener dos o más envases secundarios.

3.1.4. Envase secundario, al envase con la capacidad de contener uno o más envases primarios.

3.1.5. Lote, a la cantidad específica de condones, que ha sido elaborada en un ciclo de producción, bajo condiciones equivalentes de operación y durante un periodo determinado.

Nota: El tamaño del lote Individual no debe exceder a las 500,000 piezas.

3.1.6. Proceso, al conjunto de actividades relativas a la obtención, elaboración, fabricación, preparación, conservación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento y expendio o suministro al público, de los dispositivos médicos.

3.2. Símbolos y abreviaturas.

Cuando en esta Norma se haga referencia a los siguientes símbolos y abreviaturas se entiende por:

±	Más menos
Ac	Aceptado
ASTM	American Standard for Testing and Materials
NCA	Nivel de Calidad Aceptable
°C	Grado Celsius
cm <sup>2</sup>	Centímetro cuadrado
dm <sup>3</sup>	Decímetro cúbico
h	Hora
ISO	International Organization for Standardization
kgf	Kilogramo fuerza

kPa	Kilopascal
mL	Mililitro
min	Minuto
mm	Milímetro
MPa	Megapascal
N	Newton
NMX	Norma Mexicana
NOM	Norma Oficial Mexicana
Re	Rechazado
s	Segundo
SIDA	Síndrome de Inmunodeficiencia Humana Adquirida
VIH	Virus de Inmunodeficiencia Humana

#### 4. Especificaciones del producto

DETERMINACION	ESPECIFICACION	CONFORME AL NUMERAL
Defectos visibles	No debe tener orificios, rasgaduras, escurrimiento del látex, borde no uniforme, partículas de materia extraña incrustadas en la película, condón sucio, protuberancias o excedentes de material, burbujas, pliegues permanentes con adhesión de la película, adherencia de las paredes al ribete que no permita desenrollarse y decoloraciones (para condones pigmentados).	6.3
Orificios no visbles o rasgaduras	No debe haber fugas en las paredes del condón a una distancia mayor a los 25 mm con respecto al extremo abierto del condón.	6.4
Dimensiones	La longitud no debe ser menor de 160 mm. El ancho debe ser el establecido por el fabricante con una tolerancia de $\pm 2$ mm, determinado aproximadamente a $35 \text{ mm} \pm 5 \text{ mm}$ del extremo abierto. El promedio del espesor a pared simple de cada condón debe caer en el rango de 0,04 mm a 0,12 mm.	6.5, 6.6 y 6.7
Solidez del color (condones pigmentados)	El condón no debe dejar manchas de pigmento en el papel.	6.8

DETERMINACION	ESPECIFICACION	CONFORME AL NUMERAL
Volumen y presión de estallamiento (originales y envejecidos)	16,0 dm <sup>3</sup> como mínimo, para condones con menos de 50,0 mm de ancho.  18,0 dm <sup>3</sup> como mínimo, para condones con un ancho mayor 50,0 mm y hasta a 56,0 mm.  22,0 dm <sup>3</sup> como mínimo para condones con un ancho mayor a 56,0 mm.  La presión de estallamiento en todos los casos debe ser de 1 kPa mínimo.	6.9 y 6.10
Hermeticidad del envase primario	Cada uno de los envases debe inflarse y mantenerse inflado durante la prueba.	6.11

## 5. Muestreo

Para efectos de muestreo se debe aplicar la Norma Mexicana NMX-Z-012-1987, Muestreo para la Inspección por Atributos, y el nivel de inspección NCA para cada prueba que se realice.

TABLA 1						
Muestreo para la Inspección por Atributos						
Prueba	Nivel de Inspección	Requerimiento	NC A	Tamaño de Muestra	Se acepta con	Se rechaza con
Longitud	Nivel Especial S-2 (Fijo en Letra E)	Mínimo 160 mm.	1,0	13	0	1
Ancho	Nivel Especial S-2 (Fijo en Letra E)	De acuerdo a lo especificado por el fabricante $\pm$ 2 mm.	1,0	13	0	1
Espesor	Nivel Especial S-2	0,04 mm a 0,12 mm.	1,0	13	0	1

TABLA 1						
Muestreo para la Inspección por Atributos						
Prueba	Nivel de Inspección	Requerimiento	NC A	Tamaño de Muestra	Se acepta con	Se rechaza con
Volumen de Estallamiento	Nivel I de Inspección General	16,0 dm <sup>3</sup> como mínimo, para condones con menos de 50,0 mm de ancho.  18,0 dm <sup>3</sup> como mínimo, para condones con un ancho mayor 50,0 mm y hasta a 56,0 mm.  22,0 dm <sup>3</sup> como mínimo para condones con un ancho mayor a 56,0 mm.	1,5	Conforme a la tabla 2	Conforme a la tabla 2	Conforme a la tabla 2
Volumen de Estallamiento (Envejecida)	Nivel S-4 (Fijo en letra J)	16,0 dm <sup>3</sup> como mínimo, para condones con menos de 50,0 mm de ancho.  18,0 dm <sup>3</sup> como mínimo, para condones con un ancho mayor 50,0 mm y hasta a 56,0 mm.  22,0 dm <sup>3</sup> como mínimo, para condones con un ancho mayor a 56,0 mm.	1,5	80	3	4
Presión de Estallamiento	Nivel I de Inspección General	1,0 kPa mínimo.	1,5	Conforme a la tabla 2	Conforme a la tabla 2	Conforme a la tabla 2

TABLA 1						
Muestreo para la Inspección por Atributos						
Prueba	Nivel de Inspección	Requerimiento	NC A	Tamaño de Muestra	Se acepta con	Se rechaza con
Presión de Estallamiento (Envejecida)	Nivel S-4 (Fijo en letra J)	1,0 kPa mínimo.	1,5	80	3	4
Defectos Visibles	Nivel I de Inspección General (Mínimo letra M)	Conforme a la especificación.	1,0	315	7	8
Orificios no visibles o rasgaduras	Nivel I de Inspección General (Mínimo letra M)	Conforme a la especificación.	0,2 5	Conforme a la tabla 2	Conforme a la tabla 2	Conforme a la tabla 2
Envasado y Etiquetado	Nivel Especial S-2 (Fijo Letra E)	Conforme a la especificación.	4	13	1	2
Solidez del color (condones pigmentados)	Nivel Especial S-2 (Fijo Letra E)	Conforme a la especificación.	1,0	13	0	1
Hermeticidad del envase primario	Nivel Especial S-2 (Fijo Letra E)	Conforme a la especificación.	1,0	13	0	1

## 6. Métodos de prueba

### 6.1. Condiciones de las pruebas.

Los aparatos empleados deben estar debidamente calibrados. El agua empleada debe ser potable a menos que se indique otra pureza. El material de vidrio debe ser de borosilicato de bajo coeficiente de

expansión térmica. Los reactivos utilizados en la preparación de las soluciones, deben ser grado reactivo analítico a menos que se indique otro grado.

## 6.2. Planes de muestreo.

6.2.1. Por definición el plan de muestreo es aquel plan específico que indica el número de unidades del producto de cada lote que deben ser inspeccionadas (tamaño de la muestra o series de tamaños de la muestra) y los criterios asociados para determinar la aceptabilidad de un lote (número de unidades para aceptación y rechazo).

6.2.2. El muestreo y el establecimiento del plan de muestreo deberán ser realizados de acuerdo con la norma NMX-Z-012-1987. Es necesario conocer el tamaño del lote para obtener de la Norma NMX-Z-012-1987 el número de los condones que deberán ser probados. El tamaño del lote varía entre los fabricantes y se observa como parte de los controles de proceso y de calidad usados por el mismo. Se advierte sobre las dificultades que pueden llevar asociadas la distribución y el control de lotes de gran tamaño. El tamaño del lote de producción no debe ser superior a 500 000 piezas. El tamaño del lote debe ser especificado mediante certificado original emitido por el fabricante. Para este propósito, en el caso de productos de importación, son aceptables los documentos requeridos en otros trámites frente a la autoridad sanitaria, en donde claramente se especifique el tamaño del lote. Dichos documentos deberán ser presentados en original, y serán devueltos al interesado de inmediato para que pueda proceder con sus trámites, quedando como respaldo del solicitante, las correspondientes copias en las cuales se anote que los documentos fueron presentados en original, acotando fecha, hora y lugar del evento, así como los nombres y firmas de los representantes de las partes involucradas.

TABLA 2. Ejemplo de tamaño de muestra basado en plan de muestreo normal y simple de la norma NMX-Z-12-1987			
Prueba	Tamaño del Lote 10 001 a 35 000	Tamaño del lote 35 001 a 150 000	Tamaño del lote 150 000 a 500 000
Volumen y Presión de Estallamiento	125 Ac 5 / Re 6	200 Ac 7 / Re 8	315 Ac 10 / Re 11
Orificios o rasgaduras	315 Ac 2 / Re 3	315 Ac 2 / Re 3	315 Ac 2 / Re 3

## 6.3. Defectos visibles.

### 6.3.1. Principio.

Revisar la integridad del condón a simple vista para detectar anomalías que puedan provocar fallas en el producto.

#### 6.3.2. Procedimiento.

Desplazar el condón dentro de su envase primario de tal forma que se aparte de la zona por donde se abrirá el envase para acceder al condón. Rasgar el envase y extraer el condón. En ninguna circunstancia debe utilizarse tijeras ni otros instrumentos afilados para abrir el envase. Desenrollar el condón por completo, estirando ligeramente pero no más de 20 mm para eliminar las posibles arrugas del condón causadas por haber estado enrollado. Los especímenes deben ser examinados a simple vista bajo buenas condiciones de iluminación, para detectar cualquiera de los defectos que a continuación se enlistan y que pueden provocar fallas de uso.

#### 6.3.3. Interpretación:

Debe cumplir con la especificación.

**Nota:** Esta prueba puede realizarse al mismo tiempo que la prueba de orificios no visibles.

#### 6.3.4. Reporte.

- a. Identificación de la muestra, nombre del fabricante/distribuidor, número de lote.
- b. El tamaño del lote y el tamaño de la muestra.
- c. La referencia al método de prueba.
- d. El origen de la muestra.
- e. La longitud medida de cada condón.
- f. La fecha de la prueba.
- g. Nombres y firmas de los responsables del análisis.

#### 6.4. Detección de orificios no visibles o rasgaduras.

##### 6.4.1. Principio.

Colgar el condón, llenarlo con el volumen específico de agua y examinar las paredes del condón para observar si no hay fugas de agua. Si no se detecta ninguna fuga, el condón se hace rodar sobre papel

absorbente, el cual se examina posteriormente para detectar las señales de fugas de agua del condón.

#### 6.4.2. Equipo.

Adecuado para montar el condón por su extremo abierto, permitiéndole suspenderse libremente y algún medio para llenar el condón con agua mientras está suspendido. Como ejemplo: observar la figura 1.

#### 6.4.3. Procedimiento.

6.4.3.1. Utilizar guantes de exploración o quirúrgicos. Desplazar el condón dentro de su envase primario de tal forma que se aparte de la zona por donde va abrirse el envase para acceder al condón. Rasgar el envase y extraer el condón. En ninguna circunstancia debe utilizarse tijeras ni otros instrumentos afilados para abrir el envase. Desenrollar el condón por completo, estrando ligeramente pero no más de 20 mm para eliminar las posibles arrugas del condón causadas por haber estado enrollado.

6.4.3.2. Acoplar el extremo abierto del condón alrededor del soporte para que el condón cuelgue suspendido libremente con el extremo abierto hacia arriba. Se examina el condón a simple vista. Se declara defectuoso cualquier condón que muestre un orificio o rasgadura visible y se interrumpe el ensayo para ese condón.

6.4.3.3. Llenar el condón con  $300 \text{ mL} \pm 10 \text{ mL}$  de agua a temperatura ambiente ( $15^{\circ}\text{C}$  a  $30^{\circ}\text{C}$ ) e inspeccionar al menos durante un minuto para detectar señales visibles de fuga a una distancia mayor a 25 mm a partir del extremo abierto.

6.4.3.4. Si no cupiesen los 300 mL de agua en el condón por causa de una falta de distensión del mismo, el sistema se dispone para que el exceso de agua ejerza una presión hidrostática dentro del sistema de llenado.

6.4.3.5. Si el nivel interior del agua queda a una distancia mayor de 25 mm del extremo abierto del condón por causa de la distensión del mismo, se hace subir el extremo cerrado mediante la plataforma hasta que el menisco del nivel de agua alcance esta posición.

6.4.3.6. Se declara defectuoso cualquier condón que tenga señales visibles de fuga a una distancia mayor a 25 mm a partir del extremo abierto y se interrumpe la prueba para ese condón.

6.4.3.7. Si no existe fuga visible a través del condón, dentro del minuto de observación, se toma el condón por su extremo cerrado, y si fuese necesario, se estira suavemente para que toda el agua entre en el mismo. Se cierra el extremo abierto del condón haciendo girar una vuelta y media aproximadamente y se retira del soporte.

6.4.3.8. Se deposita el condón sobre una hoja seca de papel absorbente. Se utiliza una mano para mantener cerrado el extremo abierto del condón para evitar la fuga del agua, y la otra mano para hacer rodar el condón hacia delante y hacia atrás una vez a lo largo de una distancia igual a la circunferencia del condón lleno de agua.

6.4.3.9. Durante el rodado se extienden los dedos de la mano para distribuir la fuerza sobre el condón lo más homogéneamente posible. Se mantiene la mano a una distancia de 25 mm a 35 mm sobre el papel absorbente. Se mueve la mano diagonalmente con respecto al condón para que todas las partes del mismo estén sujetas a la presión de la mano y entren en contacto con el papel absorbente. Es importante que el extremo del lado del receptáculo se haga rodar también contra el papel absorbente durante esta operación. Se inspecciona el papel para detectar señales de fuga de agua del condón. No se tienen en cuenta las posibles marcas dejadas por el lubricante.

6.4.3.10. Se marca la posición de los orificios que estén situados cerca del extremo abierto del condón, se vacía el agua del condón y se determina con precisión la distancia de los agujeros con respecto al extremo abierto. No se considera que un condón falló si presenta orificio o rasgadura dentro de los 25 mm medidos desde su extremo abierto.

#### 6.4.4. Reporte.

El reporte deberá incluir al menos lo siguiente:

- a. Identificación de la muestra, nombre del fabricante/distribuidor, número de lote.
- b. El tamaño del lote y el tamaño de la muestra.
- c. Una declaración de cuál fue el método de detección de orificios utilizado.
- d. El origen de la muestra.
- e. El número de condones con orificios visibles situados a una distancia superior a 25 mm.
- f. El número de condones con orificios no visibles situados a una distancia superior a 25 mm con respecto al extremo abierto del condón.

- g. Fecha de la prueba.
- h. Nombre y firmas de los responsables del análisis.

#### 6.4.5. Interpretación.

Debe cumplir con la especificación.

#### 6.5. Longitud del condón.

##### 6.5.1. Principio.

Colocar el condón desenrollado sobre un mandril y leer la longitud. Excluir su receptáculo.

##### 6.5.2. Equipo.

Mandril con escala dividida en milímetros con las dimensiones de la figura 2. Verificar que el radio del mandril sea de  $12,5 \pm 0,5$  mm.

##### 6.5.3. Procedimiento.

Desplazar el condón dentro de su envase primario de tal forma que se aparte de la zona por donde va abrirse el envase para acceder al condón. Rasgar el envase y extraer el condón. En ninguna circunstancia debe utilizarse tijeras ni otros instrumentos afilados para abrir el envase. Colocar el condón sobre el mandril y desenrollarlo por completo, estirando ligeramente pero no más de 20 mm para eliminar las posibles arrugas del condón causadas por haber estado enrollado. Dejar estirar por su propio peso. Anotar la menor lectura de la longitud del condón que puede leerse en la escala hasta el extremo abierto del condón.

Nota: Los lubricantes y espermicidas pueden ser eliminados y se puede agregar algún polvo conveniente para evitar que se pegue.

##### 6.5.4. Reporte.

El reporte deberá incluir al menos lo siguiente:

- a. Identificación de la muestra, nombre del fabricante/distribuidor, número de lote.
- b. El tamaño del lote y el tamaño de la muestra.
- c. La referencia al método de prueba.

- d. El origen de la muestra.
- e. La longitud medida de cada condón.
- f. La fecha de la prueba.
- g. Nombres y firmas de los responsables del análisis.

#### 6.5.5 Interpretación.

Debe cumplir con la especificación.

#### 6.6 Determinación del ancho del condón.

##### 6.6.1 Principio.

Manejar libremente el condón desenrollado, poniendo un extremo en una regla graduada en milímetros y medir el ancho.

##### 6.6.2. Procedimiento.

Desplazar el condón dentro de su envase primario de tal forma que se aparte de la zona por donde va abrirse el envase para acceder al condón. Rasgar el envase y extraer el condón. En ninguna circunstancia debe utilizarse tijeras ni otros instrumentos afilados para abrir el envase. Desenrollar el condón por completo, estirando ligeramente pero no más de 20 mm para eliminar las posibles arrugas del condón causadas por haber estado enrollado.

Colocar un extremo sobre la regla, permitiéndole extenderse libremente.

Medir el ancho del condón en un punto situado a  $35 \text{ mm} \pm 5 \text{ mm}$  del extremo abierto del condón redondeando al milímetro más próximo.

Nota: Los lubricantes y espermicidas pueden ser eliminados y se puede agregar algún polvo conveniente para evitar que se pegue.

##### 6.6.3. Reporte.

El reporte deberá incluir al menos lo siguiente:

- a. Identificación de la muestra, nombre del fabricante/distribuidor, número de lote.

- b. El tamaño del lote y el tamaño de la muestra.
- c. La referencia al método de prueba.
- d. El ancho medido de cada condón.
- e. El origen de la muestra.
- f. La fecha de la prueba.
- g. Nombres y firmas de los responsables del análisis.

#### 6.6.4. Interpretación.

El condón debe cumplir con el ancho establecido por el fabricante con la tolerancia de  $\pm 2,0$  mm.

#### 6.7. Determinación del espesor.

##### 6.7.1. Principio.

Determinar con un micrómetro el espesor de la pared del condón (pared sencilla).

##### 6.7.2. Equipo.

Micrómetro con graduación de por lo menos 0,002 mm operando con una presión de  $22 \pm 4$  kPa sobre la muestra.

##### 6.7.3. Procedimiento.

Desplazar el condón dentro de su envase primario de tal forma que se aparte de la zona por donde se abrirá el envase para acceder al condón. Rasgar el envase y extraer el condón. En ninguna circunstancia debe utilizarse tijeras ni otros instrumentos afilados para abrir el envase. Desenrollar el condón por completo, estirando ligeramente pero no más de 20 mm para eliminar las posibles arrugas del condón causadas por haber estado enrollado.

Los lubricantes, spermicidas y materiales de recubrimiento deben ser eliminados con alcohol isopropílico y dejar secar, antes de iniciar la prueba.

Cortar una tira longitudinal de  $\pm 1$  cm de ancho, medir en las secciones proximal, media y distal y determinar el promedio. Si la porción a 80 mm medidos desde el extremo no es de lados paralelos o

es texturizada, se toma el espécimen de prueba a partir de una región adyacente de lados paralelos y no texturizada. Si ninguna región del condón tiene lados paralelos y no es texturizada, se toma el espécimen de prueba a partir de la región situada a 80 mm desde el extremo abierto del condón.

Se mide el espesor de los especímenes de prueba en el micrómetro, utilizando únicamente una pared para su medición, y promediar los tres valores de cada condón.

#### 6.7.4. Reporte.

El reporte deberá incluir al menos lo siguiente:

- a. Identificación de la muestra, nombre del fabricante/distribuidor, número de lote.
- b. El tamaño del lote y el tamaño de la muestra.
- c. La referencia al método de prueba.
- d. El origen de la muestra.
- e. El valor de cada una de las mediciones.
- f. El promedio de las tres mediciones.
- g. La fecha de la prueba.
- h. Nombres y firmas de los responsables del análisis.

#### 6.7.5. Interpretación.

El promedio del espesor de pared para cada condón debe estar comprendido en el rango de 0,04 mm a 0,12 mm.

### 6.8. Solidez del color.

#### 6.8.1. Principio.

Humedecer perfectamente el condón con agua y envolverlo con papel absorbente blanco. Después del tiempo especificado, examinar el papel para investigar indicios de colorante.

#### 6.8.2. Equipo.

Papel blanco absorbente. Contenedor para prevenir pérdida de humedad durante el tiempo indicado.

#### 6.8.3. Procedimiento.

Humedecer el condón por dentro y por fuera. Envolver el condón húmedo en el papel absorbente blanco, cuidando que la mayor área de superficie del condón esté en contacto con el papel. Colocar en el contenedor y sellar.

Dejar a temperatura ambiente 16 h a 24 h. Después de remover el papel absorbente del contenedor, examinar visualmente con luz natural y buscar cualquier indicio de decoloración (manchas en el papel).

#### 6.8.4. Reporte.

El reporte deberá incluir al menos lo siguiente:

- a. Identificación de la muestra, por ejemplo el fabricante/distribuidor, número de lote.
- b. El tamaño del lote y el tamaño de la muestra.
- c. La referencia al método de prueba.
- d. El origen de la muestra.
- e. Presencia de manchas en papel absorbente.
- f. La fecha de la prueba.
- g. Nombres y firmas de los responsables del análisis.

#### 6.8.5. Interpretación.

Cada uno de los condones debe cumplir la especificación.

#### 6.9. Envejecimiento acelerado.

##### 6.9.1. Principio.

Los condones son sometidos a un incremento de temperatura dentro de sus envases primarios. Se tratan en un horno a una temperatura elevada durante un periodo de tiempo especificado.

#### 6.9.2. Equipo.

Horno de cualquier tipo capaz de mantener una temperatura de  $70^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$  con o sin circulación de aire.

#### 6.9.3. Procedimiento.

Utilizar únicamente piezas cuya fecha de fabricación esté dentro de los 12 meses previos a la prueba. Exponer las 80 piezas en su envase original a  $70^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$  durante  $168 \text{ h} \pm 2 \text{ h}$ , después del calentamiento guardar los envases a  $23^{\circ}\text{C} \pm 5^{\circ}\text{C}$  por lo menos 12 h y no más de 96 h.

#### 6.9.4. Interpretación.

Debe cumplir la especificación.

#### 6.10. Determinación del volumen y presión de estallamiento.

##### 6.10.1. Principio.

Colocar los condones con una longitud constante e inflarlos con aire y registrar el volumen y presión en el momento del estallamiento.

##### 6.10.2. Equipo.

Adecuado para inflar el condón con aire limpio, exento de aceite y de vapor de agua a la velocidad especificada y provisto con un equipo para medir volumen y presión.

Dispositivo adecuado para fijar el condón en el aparato como se muestra en la figura 3.

Una varilla de longitud adecuada, acabada en su extremo superior en una esfera lisa de 25 mm de diámetro para suspender el condón desenrollado cuando se fije al aparato en una posición tal que cuando el condón se encuentre sujeto, la longitud del condón susceptible de ser inflada, excluyendo su receptáculo, sea de  $150 \text{ mm} \pm 3 \text{ mm}$ .

##### 6.10.3. Procedimiento.

Utilizar guantes de exploración o quirúrgicos. Desplazar el condón dentro de su envase primario de tal forma que se aparte de la zona por donde va abrirse el envase para acceder al condón. Rasgar el envase y extraer el condón. En ninguna circunstancia debe utilizarse tijeras ni otros instrumentos

afilados para abrir el envase. Se desenrolla el condón, estirando ligeramente pero no más de 20 mm para eliminar las posibles arrugas del condón causadas por haber estado enrollado.

Montar en la varilla e inflar con aire a una velocidad de 0,4 dm<sup>3</sup>/s a 0,5 dm<sup>3</sup>/s (24 dm<sup>3</sup>/min a 30 dm<sup>3</sup>/min).

Medir y anotar el volumen de estallamiento en decímetros cúbicos redondeando a 0,5 dm<sup>3</sup> y la presión de estallamiento en kilopascales redondeando a 0,1 de kilopascal. Si el condón muestra cualquier fuga evidente, o si se detectan fugas durante el inflado, se interrumpe el ensayo, el condón se considera defectuoso y el volumen y la presión de estallamiento deberán registrarse como cero.

#### 6.10.4. Reporte.

El reporte deberá incluir al menos lo siguiente:

- a. Identificación de la muestra, por ejemplo el fabricante/distribuidor, número de lote.
- b. El tamaño del lote y el tamaño de la muestra.
- c. La referencia al método de prueba.
- d. El origen de la muestra.
- e. Volumen y presión de estallamiento de cada condón probado.
- f. La fecha de la prueba.
- g. Nombres y firmas de los responsables del análisis.

#### 6.10.5. Interpretación.

Debe cumplir la especificación.

### 6.11. Hermeticidad del envase primario.

#### 6.11.1. Principio.

Someter el envase primario a una presión de vacío con el objeto de detectar fugas de aire o lubricante que señalen fallas en su hermeticidad.

#### 6.11.2. Equipo.

Cámara de vacío: Cualquier recipiente transparente y que cierre herméticamente capaz de soportar por lo menos una atmósfera de presión diferencial generada por una bomba de vacío ajustada a un manómetro y que permita inspeccionar el interior del mismo, durante la prueba.

#### 6.11.3. Procedimiento.

Colocar las muestras, en su envase primario sin abrir, en la cámara de vacío. Aplicar a éste una presión manométrica de vacío de  $50 \text{ kPa} \pm 10 \text{ kPa}$  ( $0,5 \text{ kgf/cm}^2 \pm 0,1 \text{ kgf/cm}^2$ ) por un periodo de un minuto.

#### 6.11.4. Interpretación.

Debe cumplir la especificación.

### 7. Envase y etiquetado

#### 7.1. Envase.

7.1.1. Cada condón deberá disponerse en un envase primario. Uno o más envases primarios podrán disponerse en un envase secundario.

7.1.2. Si se utiliza cualquier medio de marcado sobre un condón o en cualquier parte del envase directamente en contacto con él, no deberá en ningún caso causar deterioro al condón o ser nocivo para el usuario del mismo.

7.1.3. Los envases primario y secundario deberán proteger al condón durante su transporte y almacenamiento.

7.1.4. Los envases primario y secundario deberán diseñarse y fabricarse de tal forma que el condón no sufra daños durante su apertura.

7.1.5. Si se empacan juntos condones con diferentes características, por ejemplo, de diferente color, o textura, con el mismo envase secundario, el número de identificación en el envase secundario deberá permitir al fabricante identificar de forma inequívoca los números de lote de los condones individuales contenidos en tal envase, para que sea posible la rastreabilidad de aquellos lotes a través de todas las etapas de fabricación hasta el proceso de envasado.

7.1.6. El embalaje debe proteger al producto para que resista las condiciones de manejo, transporte, estiba y almacenamiento en los diferentes climas del país. Caja de cartón o material similar de forma

adecuada para contener los productos, con resistencia mínima de 11 kgf/cm<sup>2</sup> (1,07 MPa). Y debe contar con las leyendas "Consérvese en lugar fresco y seco. No usar ganchos".

## 7.2. Etiquetado.

### 7.2.1. Envase primario.

Cada envase primario (envase individual sellado) debe tener impresa en forma legible e indeleble y en idioma español, como mínimo, la información siguiente:

- a. La identidad del fabricante o distribuidor (marca registrada, nombre, nombre abreviado o logotipo).
- b. Número de lote.
- c. País de origen
- d. Número de registro otorgado por la Secretaría de Salud.
- e. La fecha de caducidad (mes, año), utilizando el sistema de dos dígitos o tres letras (abreviatura en español) para el mes y de cuatro dígitos para el año. La fecha de caducidad máxima no deberá ser superior a 5 años a partir de la fecha de fabricación, y de tres años en caso de contener espermicida.
- f. La leyenda: "Si se usan apropiadamente los condones de látex, pueden ayudar a reducir el riesgo de contagio por VIH (SIDA) y otras infecciones transmitidas sexualmente". La leyenda señalada debe aparecer prominentemente expuesta de modo tal, que pueda ser claramente entendible por el consumidor y no se vea enmarcada por otra información.

Nota: Esta leyenda podrá manifestar adicionalmente que el condón es un auxiliar en la prevención del embarazo y planificación familiar.

7.2.2. Los envases secundarios deben como mínimo, tener impresos o adheridos (contraetiqueta), en forma legible e indeleble y en idioma español, los siguientes datos y leyendas:

7.2.2.1. Nombre del producto (genérico y comercial).

7.2.2.2. Número de lote.

7.2.2.3. Marca o logotipo, razón social o nombre y domicilio del fabricante.

7.2.2.4. Nombre y domicilio del importador o proveedor.

7.2.2.5. Descripción del condón.

7.2.2.6. El número de condones que contiene.

7.2.2.7. El ancho del condón.

7.2.2.8. La frase: "Léase instructivo anexo" (o leyendas alusivas).

7.2.2.9. La fecha de caducidad (mes, año), utilizando el sistema de dos dígitos o tres letras (abreviatura en español) para el mes y de cuatro dígitos para el año. Si un envase secundario incluye condones de características diferentes, la fecha de caducidad indicada para éstos se tomará con respecto a la fecha de fabricación del lote más antiguo.

7.2.2.10. La advertencia de almacenar el condón en un lugar fresco y seco protegido de la luz solar directa.

7.2.2.11. La indicación de si el condón es lubricado o seco. Si el lubricante contiene espermicida, deberá indicarse la identidad de cualquier ingrediente activo. Si el condón o lubricante contiene aromas también deberá indicarse.

7.2.2.12. La declaración de que el condón está fabricado con látex.

7.2.2.13. Número de registro otorgado por la Secretaría de Salud.

7.2.2.14. País de origen.

7.2.2.15. La leyenda: "Si se usan apropiadamente los condones de látex pueden ayudar a reducir el riesgo de la transmisión de infección por VIH (SIDA) y otras infecciones transmitidas sexualmente". La leyenda señalada debe aparecer prominentemente expuesta de modo tal, que pueda ser claramente entendible por el consumidor y no se vea enmarcada por otra información. Esta leyenda podrá manifestar adicionalmente que el condón es un auxiliar en la prevención del embarazo y planificación familiar.

7.2.2.16. La leyenda: "Este producto contiene hule látex que puede causar reacciones alérgicas".

7.2.3. En el exterior o en el interior del envase secundario, o en un folleto dentro de este envase, deberá figurar como mínimo la información siguiente, expresada en términos sencillos y en idioma español.

### 7.2.3.1. Instrucciones de uso del condón indicando:

7.2.3.1.1. La necesidad de manipular el condón con el debido cuidado, incluyendo su extracción del envase, para evitar dañar el condón con las uñas, joyas, etc.

7.2.3.1.1.1. Cómo y cuándo ponerse el condón.

7.2.3.1.1.2. Deberá mencionarse que el condón debe colocarse sobre el pene erecto antes de que se produzca cualquier contacto entre el pene y el cuerpo de la pareja, para contribuir a la prevención de infecciones de transmisión sexual y del embarazo.

7.2.3.1.1.3. La necesidad de retirar el pene inmediatamente después de la eyaculación, mientras el condón se mantiene firmemente sujeto por la base del pene.

7.2.3.1.1.4. Si se desea un lubricante adicional, debe utilizarse el tipo correcto de lubricante que sea recomendado para la utilización con condones, como los fabricados en base al agua, en base al silicón y la necesidad de evitar el uso de lubricantes a base de derivados del petróleo, tales como: vaselina, aceite para bebés, lociones corporales, aceites de masaje, así como mantequilla, margarina, etc. Por ser perjudiciales para la integridad del condón.

7.2.3.1.1.5. La necesidad de consultar al médico o farmacéutico sobre la compatibilidad de los condones con medicamentos de uso tópico, ya sea de prescripción o de venta sin receta que se aplican al pene o a la vagina.

7.2.3.2. Instrucciones sobre cómo desechar el condón utilizado.

7.2.3.3. La declaración de que el condón sólo se usa una vez.

7.2.3.4. La leyenda "... si se usan apropiadamente los condones de látex pueden ayudar a reducir el riesgo de la transmisión de infección por VIH (SIDA) y otras infecciones transmitidas sexualmente como: clamidiasis, herpes genital, verrugas genitales, gonorrea, hepatitis B y sífilis, así como auxiliar en la prevención del embarazo". La leyenda señalada debe aparecer prominentemente expuesta de modo tal, que pueda ser claramente entendible por el consumidor y no se vea enmarcada por otra información.

7.2.3.5. La leyenda: "Este producto contiene hule látex que puede causar reacciones alérgicas."

Nota: la información se debe complementar con representaciones que ilustren las etapas principales de su utilización.

7.2.4. Las unidades de medida que se empleen, deben ser las señaladas en la NOM-008-SCFI-1993.

## 8. Concordancia con normas Internacionales y mexicanas

Esta Norma concuerda parcialmente con lo establecido por las normas NMX-Z-012-1987, Muestreo para la Inspección por Atributos; NMX BB-10, Determinación de las dimensiones y la masa; ISO 2859-1, Sampling procedures for inspection by attributes Part 1 "Sampling plans indexed by acceptable quality level (AQL) for lot-by-lote inspection"; ISO 4074-1, Rubber Condoms Part 1 "Requirements"; ISO 4074-2, Rubber Condoms Part 2 "Determination of Length"; ISO 4074-3, Rubber Condoms Part 3 "Determination of Width"; ISO 4074-5, Rubber Condoms Part 5 "Testing for holes"; ISO 4074-6, Rubber Condoms Part 6 "Determination of bursting, volume and pressure"; ISO 4074-7, Rubber Condoms Part 7 "Oven Conditioning"; ISO 4074-10, Rubber Condoms Part 10 "Packaging and labelling"; ASTM D 3492-96, Standard Specification for Rubber Contraceptives (male condoms).

## 9. Bibliografía

- 9.1. Ley General de Salud. 7 de febrero de 1984.
- 9.2. Reglamento de Insumos para la Salud. 4 de febrero de 1998.
- 9.3. Ley Federal sobre Metrología y Normalización. 1o. de julio de 1992.
- 9.4. Reglamento de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización. 13 de enero de 1999.
- 9.5. NMX BB-10 Determinación de las dimensiones y la masa.
- 9.6. NMX Z-12-1987 Muestreo para la inspección por atributos.
- 9.7. NMX Z-55 Metrología, vocabulario de términos fundamentales y generales.
- 9.8. ISO 2859-1 Sampling procedures for inspection by attributes Part 1 "Sampling plans indexed by acceptable quality level (AQL) for lot-by-lote inspection".
- 9.9. ISO 4074-1 Rubber Condoms Part 1 "Requirements" (1996).
- 9.10. ISO 4074-2 Rubber Condoms Part 2 "Determination of Length" (1994).
- 9.11. ISO 4074-3 Rubber Condoms Part 3 "Determination of Width" (1994).
- 9.12. ISO 4074-5 Rubber Condoms Part 5 "Testing for holes" (1996).

9.13. ISO 4074-6 Rubber Condoms Part 6 "Determination of bursting, volume and pressure" (1996).

9.14. ISO 4074-7 Rubber Condoms Part 7 "Oven Conditioning" (1996).

9.15. ISO 4074-10 Rubber Condoms Part 10 "Packaging and labelling" (1990).

9.16. ASTM D 3492-96. Standard Specification for Rubber Contraceptives (male condoms) (1996).

## 10. Observancia de la Norma

La vigilancia del cumplimiento de la presente Norma corresponde a la Secretaría de Salud, cuyo personal realizará la verificación y la vigilancia que sean necesarias.

## 11. Vigencia

Esta Norma Oficial Mexicana entrará en vigor con carácter de obligatoria, a partir del día siguiente a su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

## Atentamente

México, D. F., a 15 de octubre de 2003.- El Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario, Ernesto Enríquez Rubio.- Rúbrica.

## APENDICE NORMATIVO "A". FIGURAS

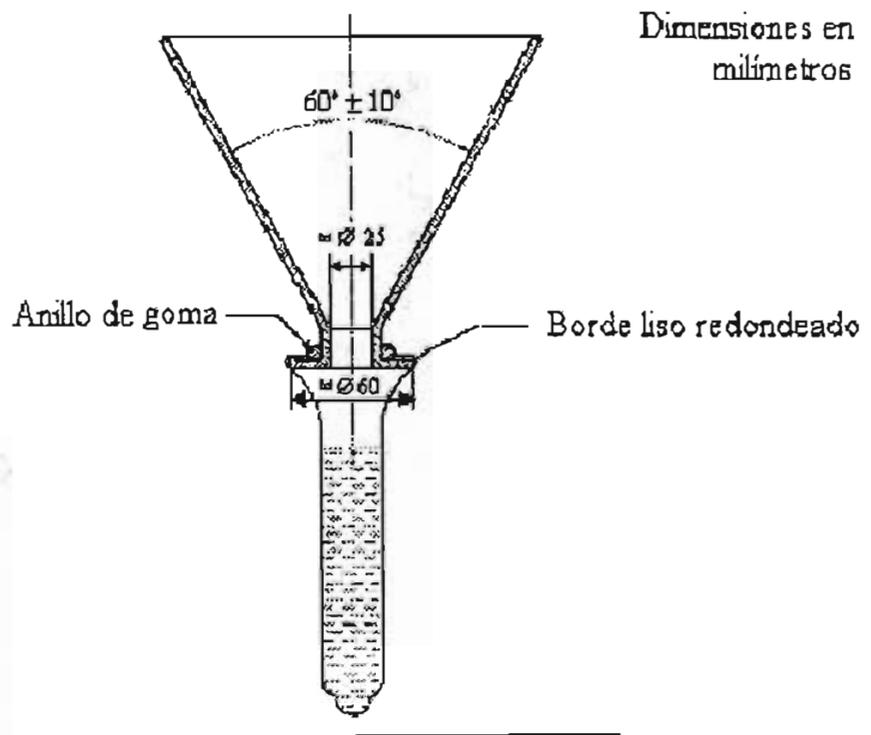


FIG. 1 MONTAJE ADECUADO PARA EL ENSAYO CON AGUA

(LA FIGURA NO IMPLICA DISEÑO)

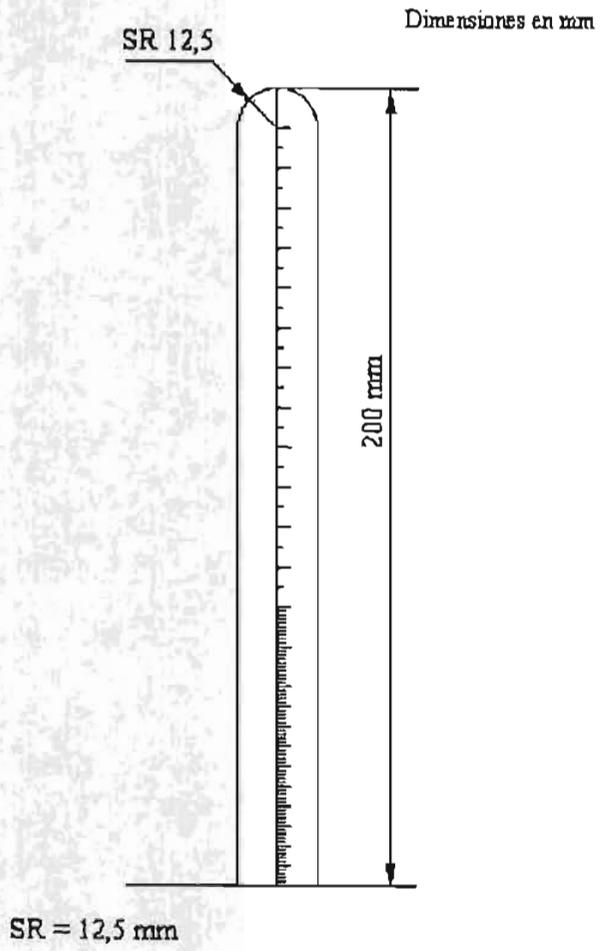
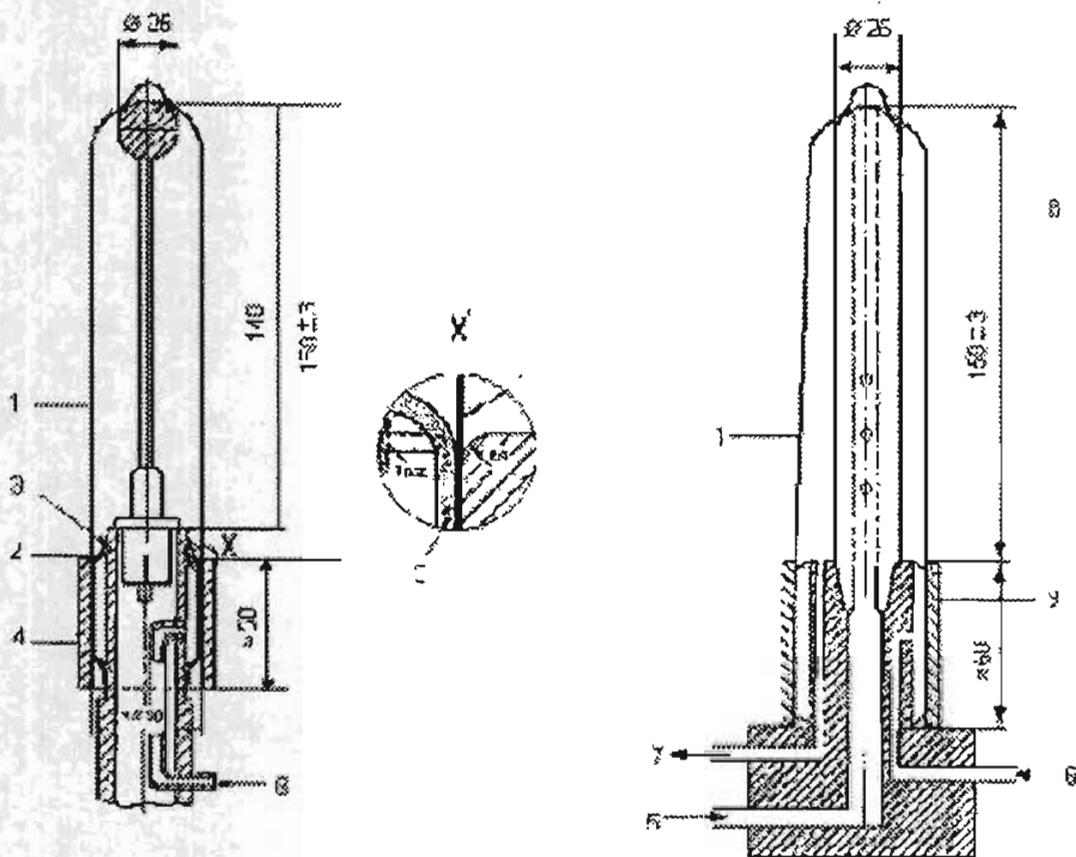


FIG. 2 MANDRIL PARA DETERMINAR LA LONGITUD DEL CONDON

(LA FIGURA NO IMPLICA DISEÑO)



- |    |                       |    |  |
|----|-----------------------|----|--|
| 1. | Condón                | 5. | Entrada de aire para el ensayo                     |
| 2. | Base o soporte        | 6. | Entrada de aire para sujeción del condón           |
| 3. | Membrana de expansión | 7. | Conexión con el dispositivo de medición de presión |
| 4. | Collarín de sujeción  | 8. | Tubo hueco con orificios de salida                 |

FIG. 3 EJEMPLOS DE APARATOS PARA EL ENSAYO DE VOLUMEN Y LA PRESION DE EXPLOSION  
(LA FIGURA NO IMPLICA DISEÑO)

Atentamente

México, D.F., a 15 de octubre de 2003.- El Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario, Ernesto Enríquez Rubio.- Rúbrica.

Fecha de Publicación: 8 de abril de 2004



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la  
Administración**

**Oficio: PPCA/GA/2005**

**Asunto:** Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

**Coordinación**

**Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez**  
**Director General de Administración Escolar**  
**de esta Universidad**  
**Presente.**

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde  
Jefe de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **Sergio García Bravo** presentará Examen General de Conocimientos dentro del Plan de Maestría en Administración (Organizaciones) toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo, por lo que el Subcomité Académico de las Maestrías, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

Dr. Raúl Mejía Estañol	Presidente
M.A. Rigoberto González López	Vocal
M.B.A. José Jesús Pérez Ponce	Vocal
M.A. Alejandro Eugenio Lerma y Kirchner	Vocal
Dr. Ignacio Mercado Gasca	Secretario
M.D.R.H. Martha Elena González Pérez	Suplente
M.D.E. Sergio Manuel Carranza Moreno	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

**Atentamente**

"Por mi raza hablará el espíritu"

Ciudad. Universitaria, D.F., 01 de julio del 2005.

**El Coordinador del Programa.**



**Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez**