

Tabla de Contenido

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.1.1 <i>Objetivos Específicos</i>	2
1.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	2
1.2.1 <i>Análisis PESTLE:</i>	2
1.2.2 <i>Análisis de las Cinco fuerzas de PORTER:</i>	3
1.2.3 <i>Análisis FODA:</i>	4
1.2.4 <i>Valor Actual Neto (VAN):</i>	5
1.2.5 <i>Tasa Interna de Retorno (TIR):</i>	5
1.3 METODOLOGÍA	5
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE GLOBALIZACIÓN	7
1.5 RESULTADOS ESPERADOS	7
CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	7
2.1 PROPÓSITOS VISIONARIOS	9
2.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS	9
2.3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS	9
2.4 ANÁLISIS FINANCIERO	10
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DEL CONTEXTO, LA INDUSTRIA Y EL MERCADO	11
3.1 ANÁLISIS PESTLE.....	11
3.1.1 <i>Factores Políticos</i>	11
3.1.2 <i>Factores Económicos</i>	12
3.1.3 <i>Factores Socioculturales</i>	15
3.1.4 <i>Factores Tecnológicos</i>	17
3.1.5 <i>Factores Legislativos</i>	18
3.1.6 <i>Factores Ecológicos</i>	19
3.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MERCADO DEL ÁCIDO HIALURÓNICO EN EL MUNDO.....	20
3.3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA MEDICINA ESTÉTICA EN EL MUNDO.....	22
3.3.1 <i>Características del Mercado de la Medicina Estética en Estados Unidos</i>	23
3.4 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO EN CHILE.....	24
3.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	26
3.6 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	29
3.6.1 <i>Estudio de Oferta</i>	29
3.6.2 <i>Estudio de Demanda</i>	29
3.6.3 <i>Colombia como Mercado Potencial</i>	31
3.7 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: CINCO FUERZAS DE PORTER.....	37
3.7.1 <i>La Amenaza de Nuevos Entrantes</i>	37
3.7.2 <i>El Poder de Negociación de los Clientes</i>	38
3.7.3 <i>El Poder de Negociación de los Proveedores</i>	38
3.7.4 <i>La Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos</i>	38
3.7.5 <i>La Intensidad de la Rivalidad entre Competidores de un Sector</i>	39
3.8 ANÁLISIS FODA DE CELLUS MEDICINA REGENERATIVA S.A.	39
3.8.1 <i>Fortalezas</i>	40
3.8.2 <i>Oportunidades</i>	40
3.8.3 <i>Debilidades</i>	41
3.8.4 <i>Amenazas</i>	41
3.9 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	42
CAPÍTULO 4 ESTRATEGIA DEL NEGOCIO.....	43
4.1 MARKETING TÁCTICO.....	44
4.1.1 <i>Productos y Servicios</i>	44
4.1.2 <i>Precio</i>	45

4.1.3	<i>Promoción</i>	47
4.1.4	<i>Canales de Distribución</i>	48
4.1.5	<i>Marca</i>	48
4.2	ESTRATEGIA DE MARKETING	49
4.2.1	<i>Compañía</i>	49
4.2.2	<i>Competidores</i>	49
4.2.3	<i>Clientes</i>	50
4.2.4	<i>Colaboradores</i>	52
4.2.5	<i>Contexto</i>	52
4.3	PROSPECCIÓN Y VENTAS.....	53
4.4	PROYECCIÓN DE VENTAS	54
4.5	COSTOS PROYECTADOS DEL PLAN DE MARKETING	56
CAPÍTULO 5.....		57
OPERACIONES Y PLAN DE IMPLEMENTACIÓN		57
5.1	PLAN DE OPERACIONES	57
5.2	ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN O DE SALIDA	58
5.2.1	<i>Tipos de Estrategias de Internacionalización</i>	58
5.3	ESTRUCTURA OPERATIVA	59
5.4	SELECCIÓN DEL DISTRIBUIDOR EN COLOMBIA.....	60
5.5	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	61
5.6	COSTOS OPERACIONALES	62
CAPÍTULO 6 ORGANIZACIÓN Y EQUIPO DE TRABAJO		63
6.1	DEFINICIÓN DE FUNCIONES DEL PERSONAL	63
6.2	RENTAS BRUTAS ASOCIADAS AL PERSONAL.....	65
CAPÍTULO 7 PROYECCIONES FINANCIERAS Y ANÁLISIS DE RIESGO		66
7.1	SUPUESTOS	66
7.2	RESULTADOS	67
7.2.1	<i>VAN del Valor Terminal</i>	68
7.2.2	<i>TIR del Proyecto</i>	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES		70
BIBLIOGRAFÍA		75
ANEXOS		79
ANEXO A: INSTITUCIONES RELACIONADAS CON LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN CHILE		79
ANEXO B: GRUPOS SOCIOECONÓMICOS CHILENOS		80
ANEXO C: PERFIL PSICOMÉTRICO DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS		82