

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**Maestría en Administración de Negocios con énfasis
en Gerencia**

**Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de
Maestría en administración de empresas**

Tema:

**Determinar la viabilidad para comercializar productos dermatológicos y
cosméticos de la marca PHASILAB en el GAM, Costa Rica.**

Postulante: Adrián Boza Rivera

Tutor: Jorge Vega Antonini

Lector: Cristian Laidley Bermúdez

Sede Llorente de Tibás

2019

Contenido

| | |
|---|-------------------------------|
| DECLARACIÓN JURADA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Dedicatoria | 6 |
| Agradecimientos | 8 |
| CAPÍTULO I | 9 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EN ESTUDIO | 9 |
| 1.1 INTRODUCCIÓN | 10 |
| 1.2 ANTECEDENTES | 13 |
| 1.3 Planteamiento del Problema | 17 |
| 1.4 Justificación del Problema | 17 |
| 1.5 OBJETIVO | 18 |
| 1.5.1 Objetivo General | 18 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos | 18 |
| 1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES | 18 |
| CAPÍTULO II | 20 |
| MARCO TEÓRICO | 20 |
| 2.1 LA PIEL | 21 |
| 2.1.1 Generalidades | 21 |
| 2.1.2 Constitución Anatómica | 21 |
| 2.1.3 Tipos de piel | 22 |
| 2.1.4 Cuidados de la piel | 23 |
| 2.2 Melanoma | 23 |
| 2.2.1 Medidas de detección temprana | 27 |
| 2.2.2 Medidas de prevención | 28 |
| 2.2.3 Acciones recomendadas | 28 |
| 2.3 PIELES SECAS | 28 |
| 2.3.1 ¿Cuáles son las causas de la piel seca y muy seca? | 29 |
| 2.3.2 ¿Cómo distinguir entre la piel seca y deshidratada? | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.3 ¿A quiénes afecta? | 30 |
| 2.4 Piel atópica | 31 |
| 2.5 Reglamento/ley de importación | 32 |
| 2.6 Registros sanitarios de productos cosméticos | 33 |
| 2.7 Canales de Distribución | 34 |
| 2.7.1 Clasificación de los canales de distribución | 34 |
| 2.7.1.1 Según la longitud del canal de distribución | 34 |
| 2.7.1.2 Según la tecnología de compraventa | 35 |
| 2.7.1.3 Según su forma de organización | 35 |
| 2.8 Clases sociales | 36 |
| 2.8.1 Tipos de clases sociales | 36 |
| 2.9 Mercadeo | 39 |
| 2.10 Segmentos de mercado | 39 |
| 2.11 Naturaleza de cada una de las herramientas de promoción | 41 |
| 2.11.1 Publicidad: | 41 |
| 2.11.2 Ventas personales | 42 |
| 2.11.3 Promoción de ventas | 43 |
| 2.11.4 Relaciones públicas | 43 |
| 2.11.5 Marketing directo | 44 |
| 2.12 Incoterms | 44 |
| 2.12.1 Definición General de cada Incoterm | 45 |
| CAPÍTULO III | 48 |
| METODOLOGÍA | 48 |
| 3.1 Enfoque de la investigación | 49 |
| 3.1.1 Tipo y alcance de la investigación | 49 |
| 3.2 Sujetos y fuentes de Investigación | 49 |
| 3.2.1 Sujetos | 49 |
| 3.3.2 Fuentes de Investigación | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.3 Características de las fuentes de investigación | 50 |
| 3.3.3.1 Tipos de fuentes de investigación..... | 51 |
| 3.4 Población y Muestra | 54 |
| 3.4.1 Población..... | 54 |
| 3.4.2 Muestra | 54 |
| 3.4.3 Definición de Variables..... | 56 |
| 3.5 Técnica e instrumentos para recolectar la información..... | 57 |
| 3.5.1 Observación..... | 58 |
| 3.5.2 Entrevistas | 58 |
| 3.5.3 Sesiones de grupos | 59 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | 61 |
| Capítulo 4..... | 61 |
| 4.1 Determinar los requerimientos técnicos y legales para registrar productos dermocosméticos en Costa Rica: protectores solares, desmaquillantes y productos atópicos | 62 |
| 4.2 Conocer los mercados potenciales en el sector dermatológico de la GAM en Costa Rica | 63 |
| 5.2 Identificar canales de distribución | 66 |
| 4.3 Viabilidad financiera | 67 |
| CAPÍTULO V..... | 69 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 69 |
| 5.1 Conclusiones | 70 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 71 |
| CAPÍTULO V..... | 74 |
| PROPUESTA | 74 |
| Bibliografía | 78 |
| Anexos 1..... | 80 |
| Encuesta Dermatólogos..... | 80 |
| Anexo 2 | 81 |
| Encuesta Farmacias | 81 |
| Anexo 3 | 82 |
| pág. 4 | |
| Cálculo de impuestos incoterm CIF | 82 |

DECLARACIÓN JURADA

Yo Adrián Bola Mesa, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 113560543 graduado de carrera de Bachillerato en Teoría de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Master en Administración de Negocios con énfasis en Gestión, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Determinar la utilidad para
Cooperación Financiera próspera de organizaciones y Gobiernos
de la Región Occidental en el GAD (Cajaluma), es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 228 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 2 días del mes de Mayo del año dos mil 2019


Firma del estudiante

113560543 Cédula

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo de investigación a mi esposa que siempre ha estado a mi lado para apoyarme, ayudarme e instruirme en el camino para poder finalizar con mucho orgullo una etapa más de mi vida académica.

También dedico este trabajo a mis padres que desde muy niño me enseñaron a trabajar duro y honradamente, siempre me inculcaron que la mejor manera de salir adelante es por medio del estudio, aprendiendo lo necesario para enfrentarme a la vida sin miedo y siempre tratando de resolver las situaciones que se presentan.

A mi hermana y sobrina que han sido parte fundamental en mi vida y que siempre han estado a mi lado en todo momento dándome el aliento necesario para salir adelante.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos las personas involucradas que me ayudaron a culminar el trabajo de investigación. A los profesores que tuve durante la maestría que fueron personas claves para mi desarrollo académico y me ayudaron a ser un mejor profesional, sin duda ellos cumplen un papel fundamental en la vida de cada uno de los estudiantes, son personas que siempre uno recuerda de alguna u otra manera, esto debido a que nos siembran una semilla para posteriormente desarrollarla.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EN ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

Según la página los cosméticos son productos que se utilizan para la belleza o la higiene del rostro y cuerpo. La arqueología ha hallado el uso de cosméticos en el antiguo Egipto. Se cree que los primeros cosméticos fueron aceites que se utilizaban para protegerse de los rayos solares. (Definición Cosméticos, 2018)

Actualmente, la mayoría de las mujeres usan cosméticos e incluso, el número de hombres que también los utiliza es cada vez mayor. Entre los distintos tipos de cosméticos, pueden mencionarse las bases, que ofrecen una apariencia más suave en la piel, las sombras y delineadores para desarrollar una mirada más profunda y el lápiz labial que permite engrosar los labios.

La dermatología puede ser descrita como la ciencia que se dedica al tratamiento y cuidado de la piel, incluyendo el análisis y cura de algunas de sus enfermedades más comunes. La dermatología tiene fines tanto medicinales como también estéticos en lo que respecta al cuidado de la piel como parte de la belleza y cuidado de la imagen de una persona. La palabra dermatología proviene del término griego *dermatos* que significa piel. (Definición Cosméticos, 2018)

La dermatología entendida como el cuidado de la piel se practicó desde tiempos inmemoriales en los que el ser humano ya conocía diferentes elementos para proteger la piel de posibles agresiones del medio en el cual vivía además de curar enfermedades o alteraciones que la misma pudiera presentar. Sin embargo para cumplir con las expectativas de los consumidores y los diferentes tipos de enfermedades de la piel, sucede como con la mayor parte de las ciencias relacionadas con la salud, que la dermatología como la conocemos hoy puede considerársela una ciencia relativamente joven, ya que los primeros registros de preocupaciones por la salud de la piel en ámbitos médicos modernos surgen recién en el siglo XIX. (Definición Cosméticos, 2018)

La dermatología tiene varias ramas o especializaciones que tienen que ver con el interés que cada área pueda desarrollar respecto de esta ciencia. En este sentido, la dermatología puede ser: dermatología cosmética, dermatopatología, dermatología

pediátrica, cirugía, inmunodermatología entre otras. Cada una de ellas se interesa en la especialización sobre aspectos específicos de la piel: mientras la dermatología cosmética se centra sobre los elementos estéticos, la cirugía dermatológica está asociada a las intervenciones que se pueden realizar sobre la piel para mejorarla o curarla de alteraciones existentes.

Para la investigación se pretende estudiar la viabilidad de importación de los productos dermocosméticos del laboratorio Phasilab Expertise

Los productos son de origen francés y su principal atractivo es que el efecto que producen es inmediato. La nueva línea, que está presente en diversos países del mundo, cuenta por el momento, con cuatro principales áreas de acción: protección ultravioleta, antienvjecimiento, hidratación y acción calmante.

La línea está compuesta por cuatro áreas llamadas Instant Calm, Instant Protect, Instant Comfort, e Instant Demake todos con un común denominador, el Extracto de Regaliz. (Phasilab, 2018)

Instant Calm: Ayuda instantánea para pieles irritadas, picazón, cicatrización, malestar de la piel, sequedad extrema. Cuando la piel está agredida, la función de protección de la barrera de la piel se debilita, por lo tanto, los daños en la superficie de la piel (deshidratación, sequedad, tensión, enrojecimiento) son seguidos de sensaciones de incomodidad. El aerosol brinda un alivio instantáneo y duradero a las pieles que sufren. Además de su fácil uso, contribuye con un simple gesto de pulverización para calmar instantáneamente la piel. El "sistema de dosis de rociado" aplica directamente y de manera uniforme los ingredientes activos calmantes y anti-eritematosis (extracto de regaliz naturales un aerosol ecológico sin gas), para la protección del medio ambiente. Muy alta tolerancia.

Instant Protect: Son especiales para la época de verano, ya que son protectores solares que cuentan con cobertura excepcional en los rayos UVA largos y cortos. Uno de los principales atractivos en esta línea es que los productos vienen con exclusivo Lico Vit Complex, una innovación exclusiva de Phasilab que está compuesta de extracto de regaliz y vitamina E. Sus presentaciones vienen en crema para rostro y cuerpo.

Instant Comfort: En esta línea se destaca la fórmula fluida con una hidratación intensa instantánea y prolongada (+ 39% en 2 horas, + 41% después de 4 horas) regenerador, gracias al silicio orgánico, comodidad y suavidad instantáneas, gracias al extracto de regaliz y glicerina vegetal.

Excelente base de maquillaje debido a una textura no grasa, además de que atenúa los efectos secundarios (sequedad extrema, picazón) de algunos medicamentos.

El primer gesto de belleza, el desmaquillador y la limpieza de la piel son esenciales para mantener una piel brillante y saludable.

Este cuidado de belleza diario, esencial para preservar el equilibrio cutáneo y la salud de la piel, requiere formulaciones específicas que optimicen las funciones esenciales de la piel. Phasilab formuló la gama Instant Demake agua micelar, que es el componente de un producto revolucionario formulado a base de micelas, un conjunto de moléculas que son capaces de atraer la suciedad y el sebo del rostro, aislarlos y transportarlos a través del agua para eliminar la suciedad de la piel, adaptada a todo tipo de pieles, incluso las más delicadas. También funciona como agua micelar para pieles con acné

El estudio de factibilidad del laboratorio Phasilab en Costa Rica es importante por el alto nivel de ventas que se está reportando en el país de productos para el cuidado de la piel. *El año pasado la importación de productos de belleza y cuidado personal en Centroamérica ascendió a \$489 millones, reportando un alza de 2% respecto a 2016. Cifras del sistema de información del Mercado de Artículos de Belleza e Higiene Personal en Centroamérica. (CENTRAL AMERICA DATA, 2018)*

Esto es un claro indicador de que la higiene y cuidado personal están en crecimiento, por ende, hay una posibilidad de que la oferta se pueda expandir.

El estudio de factibilidad se compone de los siguientes puntos:

- a) La importación de productos dermocosméticos deben respetar requerimientos legales, según La Gaceta del 12 de febrero del 2009 y su anexo 2 de la resolución número 231-2008 (COMIECO-L) del Reglamento Técnico Centroamericano (RTCA) 71.01.35:06. *Los respectivos Comités Técnicos de Normalización o*

Reglamentación Técnica a través de los Entes de Normalización o Reglamentación Técnica de los países centroamericanos y sus sucesores, son los organismos encargados de realizar el estudio o la adopción de los Reglamentos Técnicos. Están conformados por representantes de los sectores Académico, Consumidor, Empresa Privada y Gobierno.

Este documento fue aprobado como Reglamento Técnico Centroamericano, RTCA Reglamento para el registro o inscripción sanitaria de productos cosméticos, por el Subgrupo de Medicamentos y Productos Afines y el Subgrupo de Medidas de Normalización. La oficialización de este reglamento técnico conlleva la ratificación por el Consejo de Ministros de Integración Económica Centroamericana (COMIECO).

- b) Para la comercialización de productos de este tipo se debe de tener muy claro cuáles serán sus canales de distribución, por medio de cuál canal el cliente podrá tener tanto la información como el producto, una vez identificado el o los canales de distribución ideales podremos determinar el precio al público.
- c) Por último se tomará en cuenta la estrategia de publicidad y promoción que se le dará a los productos, según los canales de distribución escogidos, tomando en cuenta que es una marca nueva en el país, y en un mercado bastante competitivo.

El análisis de estas tres variables dará como resultado, si el producto es viable o no para la importación y distribución en el país.

El proyecto por realizar servirá como guía para las empresas o personas físicas que quieran importar al país marcas dermocosméticas y cosméticas, así como cuales canales de distribución deben de tomar en cuenta, los requisitos y como determinar el precio desde fábrica hasta el consumidor final (CCSS, 2019)

1.2 ANTECEDENTES

La piel es el órgano más grande del cuerpo. Protege contra el calor, la luz solar, las lesiones y las infecciones. Ayuda también a controlar la temperatura del cuerpo y almacena agua, grasa y vitamina D. La piel tiene varias capas, pero las dos principales son la epidermis (capa superior o externa) y la dermis (capa inferior o interna).

El diagnóstico de cáncer de piel aumentó 23% en la primera década del siglo, el reporte del año 2000 consignó 1232 casos mientras que, en el 2011, la cifra llegó a 2321 personas, según datos analizados por la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), con base en los datos del Registro Nacional de Tumores del Ministerio de Salud.

“El cáncer de piel es el que más afecta a la población costarricense (50 de cada 100 mil costarricenses son diagnosticados por cáncer de piel), de tal forma que 1 de cada 4 cánceres diagnosticados por año es de piel, dice la Dra. María Eugenia Villalta, gerente médica de la CCSS” (CCSS, 2019)

Visto en promedio de casos equidistantes, el cáncer de piel representa un caso nuevo cada cuatro horas. Y visto en porcentajes por género, puede decirse que 22 de cada cien mujeres y 26 de cada 100 hombres con cáncer tienen cáncer en la piel. El cáncer de piel es el tipo más común entre los cánceres en Costa Rica: cada día hay 6 nuevos casos y cada mes fallecen seis personas por ese mal.

Según www.crhoy.com (2019), la Caja Costarricense de Seguro Social lanzó una campaña para que las personas vean la importancia de utilizar sombreros y mangas largas a cualquier hora del día como primera medida de protección frente a los rayos ultravioleta.

Este es un llamado que se hace luego de analizar recientes estudios internacionales que enfatizan la importancia de las barreras físicas para la prevención del cáncer de piel por el efecto acumulativo del sol desde la infancia, especialmente entre trabajadores del campo y personas que hacen deporte y recreación al aire libre.

Otra de las acciones inmediatas de la CCSS, está enfocado en circular información entre los grupos agropecuarios ya que entre las personas con cáncer de piel existe un gran

porcentaje de agricultores o personas que trabajan en el campo. Además se trabajará con los adolescentes que realizan viajes a las playas o paseos al aire libre.

Los principales afectados son los campesinos de zonas altas, como Cartago, Heredia y Alajuela, así lo explicó el dermatólogo del Hospital Calderón Guardia, Sergio Cortés, quien recalca que no solo los campesinos están exentos.

“La amenaza está en todo el país, todo el año y hay tanto peligro en un día despejado como un día nublado y tanto riesgo en la playa como en la montaña, por lo tanto, hay que aprender a disfrutar del sol sin causarle daño a la piel”, enfatizó Cortés.

Aunque el cáncer de piel es el más común entre los costarricenses, y ha crecido en un 25 % en la primera década del siglo, es prevenible y tratable cuando se detecta a tiempo.

Para el año 2014 la Caja Costarricense de Seguro Social junto con la fundación Saprissa se lanzó la campaña "Unidos por el Cáncer de Piel" que buscaba hacer un llamado social para adoptar la protección de la piel como una medida diaria de autocuidado, siendo que este tipo de cáncer ha llegado al número uno de incidencia en nuestro país. (www.nacion.com, 2019)

Con respecto a la dermatitis atópica y según datos del XII Congreso Mundial de Dermatología Pediátrica la dermatitis atópica se ha incrementado en los últimos 30 años entre un 200 y un 300 por cien. Picores, piel seca, descamación, escozor, inflamación, eccemas, heridas... son algunos de los síntomas que sufren los pacientes con dermatitis atópica.

En Costa Rica actualmente y según el estudio realizado existe una fundación llamada Caléndula (www.fundacioncalendula.org, 2019) la cuál fue creada por dos padres que al nacer su hija traía la enfermedad consigo, durante mucho tiempo buscaron apoyo al interior del país sin embargo no tuvieron éxito con algún grupo que apoyara esta enfermedad, es aquí donde los padres deciden crear la fundación para darle mayor atención las los costarricenses que padecen esta enfermedad y a sus familiares. Hacen charlas con especialistas, conferencias, e informan también a los familiares como combatir esta enfermedad

Según www.fundacioncalendula.org (2019), La Dermatitis Atópica (DA), es una enfermedad crónica y no contagiosa que causa picor e inflamación en la piel. Los síntomas son piel seca, escamosa y con escozor y generalmente afecta a la parte interna de los codos, detrás de las rodillas, piernas, brazos y la cara, pero también puede cubrir la mayor parte del cuerpo. Entre un 5% y un 7% de la población adulta y entre un 10% y un 20% de niños en España padecen dermatitis atópica, siendo una patología que se ha visto incrementada un 200-300% en los últimos 30 años. El 90 por ciento experimenta esta enfermedad antes de los cinco años, siendo la segunda causa más frecuente de visita al dermatólogo. El 80,6% de los pacientes acude al médico cuando aparece el primer brote.

“En los últimos años se ha comprobado de forma científica que un 40% de los pacientes con Dermatitis Atópica sufren un déficit de Filagrina, una proteína presente en la piel. Uno de los rasgos más visibles de la falta de esta proteína es la hiperlinealidad palmar que presentan los pacientes, es decir, la gran cantidad de líneas que se observan en la palma de la mano, este hecho, nos ayudará a poder detectar de mejor manera aquellos pacientes con DA”, aclara el Dr. Antonio Torrelo, Jefe del Servicio de Dermatología del Hospital Niño Jesús de Madrid y Presidente del XII Congreso Mundial de Dermatología Pediátrica.

Según a Dra. Laura Garzona Navas, dermatóloga de la Clínica Bíblica, la dermatitis atópica puede clasificarse en una dermatitis leve, moderada o severa, lo que depende de la cantidad de piel que se encuentre afectada; y según la edad de la persona, en dermatitis atópica de la infancia o del adulto (Clínica Bíblica, 2018)

Afirma que esta enfermedad la pueden padecer niños de 2-3 meses, niños en la etapa escolar y adultos. El síntoma principal de esta enfermedad es la picazón, podría ser tan intensa que no permite dormir por las noches. También las personas van a presentar piel enrojecida y seca. Como complicación del constante rascado, se puede asociar sangrado leve.

Por otra parte, en una sociedad donde cada vez se le da más importancia a la belleza física y al cuidado de la piel, la industria de cosméticos y productos de cuidado personal ha

crecido bastante en los últimos años. El mercado decide invertir cada vez más en este tipo de marcas.

Según la cadena de Farmacias Fischel la categoría de dermocosmética vende mensualmente un promedio de 132.000.000 de colones, repartido en los siguientes laboratorios que son los más fuertes en orden respectivo a nivel nacional; La Roche Posay, Eucerin, Uriage, Babe, Bioderma, Avene, Isis Pharma, Umbrella. Tomando en cuenta que las ventas son libres y no necesariamente deben de venir con receta médica. Por lo que muchos laboratorios apuestan también por activaciones en los puntos de venta en conjunto con la visita médica asertiva.

1.3 Planteamiento del Problema

Determinar la viabilidad para la importación y distribución de los productos dermocosméticos del laboratorio francés Phasilab, en la GAM de Costa Rica, 2018

1.4 Justificación del Problema

El fin de esta investigación es determinar si los productos del laboratorio Phasilab, tales como protectores solares, desmaquillantes y productos para pieles alérgicas pueden ser importados y distribuidos en la GAM. Tomando en cuenta los permisos sanitarios que requiere el Ministerio de Salud para su libre comercialización, los canales de distribución que se utilizarán para que el consumidor pueda tener acceso a los mismos, el cálculo de costos arancelarios para el consumidor y el plan de mercadeo que se utilizará.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la importación y distribución de productos dermocosméticos del laboratorio Phasilab en la GAM de Costa Rica, 2018.

1.5.2 Objetivos Específicos

- 1.5.2.1 Determinar los requerimientos técnicos y legales para registrar productos dermocosméticos en Costa Rica: protectores solares, desmaquillantes y productos atópicos.
- 1.5.2.2 Conocer los mercados potenciales en el sector dermoscosmético de la GAM en Costa Rica.
- 1.5.2.3 Identificar los canales de distribución para los productos dermocosméticos del laboratorio Phasilab.
- 1.5.2.4 Conocer la viabilidad financiera para la importación de los productos dermocosméticos del laboratorio Phasilab en el GAM.

1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.6.1 Alcances

- a) Base de datos de dermatólogos del GAM donde se observan los nombres y las clínicas donde trabajan. Dicha base permite localizar con número de teléfono, ubicación, horarios y especialidad para poder hacer las encuestas.
- b) Base de datos de direcciones y regentes de cadenas de farmacias Fischel, Farmavalue, Sucre, que permite enfocarse en las farmacias del GAM.
- c) Acceso a la página www.registrelo.go.cr para consulta de productos cosméticos registrados, así como los requisitos para la importación y distribución de cosméticos. En esta página web se puede observar los registros sanitarios de cada uno de los cosméticos registrados, así como la durabilidad.

- d) Ventas de la categoría dermocosmética de Fischel, lo cual permite tener conocimiento de las ventas de los principales laboratorios dermocosméticos.
- e) Comunicación con el laboratorio Phasilab para el envío de documentos en idioma español
- f) Envío rápido de documentos por parte del laboratorio.

1.6.2 Limitaciones

- a) Falta información pública de estadísticas de pieles atópicas del país.
- b) Necesidad para recabar información de un colegio de dermatólogos, debido a que actualmente se agremian al colegio de médicos.
- c) Acceso limitado a información de instituciones públicas como ministerio de Salud y Colegio de Médicos y Cirujanos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 LA PIEL

2.1.1 Generalidades

La piel es un órgano que, a pesar de su extensión e importancia por la gran cantidad de funciones que desempeña, y de las muchas investigaciones que se llevan a cabo en la actualidad, todavía es mal comprendido, y muchas veces maltratado por la propia persona, por el uso irreflexivo de cosméticos y productos farmacéuticos, o por el médico mismo.

La piel sana es bella, suave, tersa y a la vez resistente y protectora contra el ambiente. De colores variados según la etnia, tiene importancia para el desarrollo adecuado de la personalidad, particularmente en el joven, pero es no menos importante para algunos en el desarrollo de las relaciones humanas o de ciertas profesiones en que cuenta mucho el aspecto de una parte o de toda la superficie corporal.

Según Arenas Guzman (2013), la piel es una cubierta indispensable para una adecuada armonía del organismo. Su falta, como ocurre en algunas enfermedades congénitas (aplasia cutis) o en caso de grandes quemaduras, pone en peligro la vida; es decir, esta última puede ser incompatible con una carencia extensa del revestimiento cutáneo. Por otra parte, la piel recubre a los órganos y tejidos del cuerpo y puede ser el sitio en que se expresan enfermedades internas. Muchos han considerado a la piel el espejo de la salud e incluso de las emociones, ya que muchas veces una enfermedad psíquica puede manifestarse en la piel o sus anexos; recuérdese tan sólo el encanecimiento repentino de la reina francesa María Antonieta, antes de subir a la guillotina, anécdota quizás algo fantástica, pero que permite comprender la estrecha relación entre psique y piel.

2.1.2 Constitución Anatómica

Un individuo de peso y estatura medios está cubierto de 1.85 m² de piel, la cual pesa alrededor de 4 kg, tiene un volumen de 4 000 cm³, y mide 2.2 mm de espesor; lo anterior

equivale a 6% del peso corporal total. La piel presenta en su superficie más de 2.5 millones de orificios pilosebáceos y los llamados pliegues, y especialmente en las palmas y plantas las crestas epidérmicas, llamadas dermatoglifos, que permanecen invariables toda la vida. Las faneras o anexos de la piel son el pelo corporal, la piel cabelluda y las uñas. (Arenas Guzman, 2013)

2.1.3 Tipos de piel

Se reconocen los siguientes: seca, grasosa, deshidratada, hidratada y mixta. Estos tipos están dados por el grado de hidratación, la edad, el sexo y por factores individuales o nutricionales. Puede ser seca cuando faltan grasas; se observa en personas blancas, a menudo en las manos; da prurito con facilidad. La piel grasosa es brillante, untuosa, propicia para el desarrollo de acné. La deshidratada se observa en quienes se asolean a menudo, y en ocasiones en personas con mala nutrición; es seca y escamosa. La hidratada está húmeda y turgente; por lo general se ve en niños. La mixta es más ostensible en la cara de algunas mujeres que tienen grasa en la parte central y piel seca en la periferia. La piel del recién nacido está cubierta de pelo fino o lanugo que cubre casi toda la superficie corporal y más tarde es reemplazado por pelo y vello; esta piel no es por completo “normal”, porque no está bien desarrollada y es grasosa, lo que origina costras y escamas en la cara y la piel cabelluda. En ocasiones, por influencia hormonal de la madre, se observa durante los primeros meses de vida la “pubertad en miniatura”, que se manifiesta por hiperplasia de glándulas sebáceas en el dorso de la nariz, tumefacción de glándulas mamarias e hiperplasia del epitelio vaginal, que puede acompañarse de sangrado transvaginal y leucorrea. El desarrollo de la función sudoral tampoco está completo en lactantes y preescolares. La piel del adolescente es áspera y seborreica; en el anciano disminuyen las funciones cutáneas. La piel en realidad “normal” o equilibrada puede observarse a partir de los tres a seis años de edad y hasta cerca de los 25, antes que comiencen a aparecer las manchas y arrugas propias del envejecimiento cutáneo. (Arenas Guzman, 2013)

2.1.4 Cuidados de la piel

Es conveniente que cada persona conozca las características de su piel para poder proporcionarle el cuidado adecuado. En general, un buen estado de la piel se consigue con una dieta equilibrada e higiene razonable, sin descuidar el aseo, ni exagerarlo, pues esto también la daña. En el caso de la piel seca se aconseja usar jabones suaves de tocador, y aun mejor prescindir de ellos o recurrir a sustitutos, y baños breves con agua tibia. Cuando es grasosa, lo mejor es el agua caliente y el jabón; no son convenientes jabones antisépticos. En la piel mixta los cuidados son más complejos. Un problema muy importante en la actualidad es la automedicación con cremas, pomadas y gran cantidad de remedios caseros o fármacos como la cortisona, que dañan profundamente la piel, muchas veces a permanencia; daños semejantes pueden ocasionar los jabones y cosméticos que se usan para eliminar las impurezas del cutis; en ocasiones se abusa de cremas faciales, cremas para masajes, mascarillas, sustancias abrasivas, maquillajes, colorantes o productos químicos despigmentantes. El gran mercado de la belleza (o de las ilusiones de belleza) no es prioritario sólo en el arreglo femenino; también el varón utiliza, con frecuencia creciente, productos para el arreglo personal: espumas para rasurar, lociones para después de afeitarse, perfumes, sustancias para teñir, ondular o alaciar el pelo, polvos, desodorantes, antisudorales, champús, y otros. La piel es un órgano insustituible; no hay todavía manera de reemplazarla, aunque ya se cultiva en laboratorios de investigación y se intentan los implantes. La piel humana sana es hermosa por sí misma, aunque muchos la maquillan, la colorean o le aplican tatuajes. Las alteraciones en la piel modifican la imagen corporal, la que no debe tratarse con indolencia ni rechazo del grupo social. Es una obligación personal tratar de conservar la salud general y cutánea para poder presentar a los demás el aspecto de una piel agradable y natural. (Arenas Guzman, 2013).

2.2 Melanoma

La neoplasia maligna se origina en los melanocitos epidérmicos, dérmicos o del epitelio de mucosas. Afecta la piel (90%), los ojos (9%) y las mucosas (1%), donde produce una neoformación pigmentada, plana o exofítica que es curable durante la etapa inicial, pero que sin tratamiento adecuado es de rápido avance y emite metástasis linfáticas y hematógenas que suscitan mortalidad alta. (Arenas Guzman, 2013).

La distribución y el incremento mundiales no son uniformes. Australia y Nueva Zelanda son los países con la incidencia más alta (77 por 100 000 habitantes). En Estados Unidos la incidencia es de 22.5 por 100 000 habitantes. En comparación, en los países latinoamericanos se reporta una incidencia baja, de 4.5 por 100 000 habitantes, mientras que en China y Japón la incidencia es de apenas un caso por 100 000 habitantes. En Estados Unidos la incidencia ha aumentado 75% a partir de 1973. Actualmente se calculan más de 110 000 casos nuevos por año, con 8 000 muertes y con riesgo estimado de melanoma invasivo de 1 en 62 personas. A pesar del diagnóstico temprano la mortalidad sigue en aumento, pero la supervivencia también se ha incrementado. Constituye 3% de las neoplasias malignas cutáneas, y causa 65% de las muertes por cáncer. En México ocupa el tercer lugar entre los cánceres de piel, con 14.1%. Afecta a todas las razas, pero es más frecuente en caucásicos que en sujetos de raza negra, orientales o indios (originarios de la India). Afecta a ambos sexos, pero es un poco más frecuente en mujeres. Se registra de los 20 a 60 años de edad (promedio, 52), con predominio entre los 30 y 40 años y entre los 60 y 70 años de edad. Alrededor de 25% de los casos ocurre antes de los 40 años de edad, y es excepcional en niños. Afecta la boca en 0.1 a 8%. En el varón la localización más frecuente es el tronco, y en la mujer, las extremidades.

Según la CCSS en uno de sus artículos. El diagnóstico de cáncer de piel aumentó 23% en la primera década del siglo, el reporte del año 2000 consignó 1232 casos mientras que en el 2011, la cifra llegó a 2321 personas, según datos analizados por la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), con base en los datos del Registro Nacional de Tumores del Ministerio de Salud. (CCSS, 2019).

“El cáncer de piel es el que más afecta a la población costarricense (50 de cada 100 mil costarricenses son diagnosticados por cáncer de piel), de tal forma que 1 de cada 4 cánceres diagnosticados por año es de piel” dice la Dra. María Eugenia Villalta, gerente médica de la CCSS, en ocasión de la feria dermatológica realizada el día se realizará este viernes 5 setiembre 2014, en el estadio Ricardo Saprissa, en conjunto con la Fundación Saprissa y médicos de la consulta privada.

Visto en promedio de casos equidistantes, el cáncer de piel representa un caso nuevo cada cuatro horas. Y visto en porcentajes por género, puede decirse que 22 de cada cien mujeres y 26 de cada 100 hombres con cáncer tienen cáncer en la piel. El cáncer de piel es el tipo más común entre los cánceres en Costa Rica: cada día hay 6 nuevos casos y cada mes fallecen seis personas por ese mal.

Dentro de esos, el melanoma es el más agresivo, ocupa el tercer lugar en frecuencia dentro de todos los tipos de cáncer de piel. En promedio, cada tres días se diagnostica una persona con este tipo de cáncer.

El melanoma, que es un tipo de cáncer de piel asociados a los lunares, tiene bajo impacto en número de casos, pero alto impacto en mortalidad. Aunque de cada 50 pacientes que son diagnosticados con cáncer de piel, solo dos son por tipo melanoma, y a las autoridades de la CCSS les preocupa que uno de esos dos fallece, siendo una enfermedad de alta letalidad.

La doctora Villalta dice que la protección contra el cáncer de piel es la fórmula de las “tres eses”: sombrilla, sombra y sombrero.

“Esto quiere decir que la primera protección es la barrera física que ponemos entre nuestro cuerpo y la radiación solar y, solo como complemento, se usa la crema bloqueadora”, asegura la doctora.

La gerente médica hizo un llamado para las personas que trabajan en el campo y las que hacen deporte al sol. “Hemos perdido el uso del sombrero de ala ancha y tenemos que recuperar la costumbre para elevar nuestra protección. Es mejor el sombrero que la gorra

y si usan gorra, debe tener una falda que ayude a evitar el impacto en horas de más impacto de la radiación” insistió.

Protegerse la piel para evitar el envejecimiento prematuro y las lesiones de piel como manchas y resequedad es importante. Pero es más importante abonar salud para evitar el cáncer de piel que es el más común de los cánceres en el país.

El doctor Alejandro Calderón, del Proyecto de Fortalecimiento para la Atención Integral del Cáncer piensa que ese dato debe animar a las personas a elevar el autocuidado. “Cuando se trata de adoptar buenos hábitos, es tan importante asimilar la información nueva para protegernos como descartar la información vieja, que está instalada en nuestra mente, y que debemos desechar”.

El médico asegura que es necesario saber que hay que protegerse del sol de cada día, cuyo efecto acumulado aumenta el riesgo de cáncer de piel, pero eso implica acostumbrarse a estar más tiempo a la sombra, usar sombrero y, untarse, como medida de complemento, bloqueador solar cuando las personas van a pasar mucho tiempo al sol, especialmente entre las dos y las tres, que es la hora de mayor impacto radiactivo. El cáncer de piel es diagnosticado más frecuentemente en personas mayores de 50 años, después de muchos años de exponerse al sol; sin embargo, cada vez es más frecuente el reporte de personas jóvenes con este diagnóstico.

El doctor Calderón insiste en la responsabilidad individual del autocuidado. Los buenos hábitos de salud son conductas aprendidas, repetidas cada vez que sean necesarias, y que se hacen sin que haya control de otras personas y por voluntad propia, sin que medie premios de por medio. Es decir, “Los padres deben enseñar a sus hijos a cuidarse de sol hasta el punto en que ellos lo hagan por sí mismos sin que necesiten el control de un adulto” dice el Dr. Calderón al tiempo en que sostiene el uso del sombrero y de las mangas largas como elementos de protección.

Dentro de las medidas de autocuidado, está el protegerse siempre, aunque el cielo esté nublado pues la sombra de la nube y la temperatura fresca crea una falsa sensación de

seguridad. Ante esto, los médicos piden que el cáncer no sea visto como un peligro en playas sino en el sol de cada día, independientemente dónde esté.

2.2.1 Medidas de detección temprana

Para mejorar la detección temprana, los dermatólogos le piden a la población que adopte el hábito del autoexamen y, para guiarse, recomiendan las siguientes preguntas:

¿Dónde debo ver?

En todo el cuerpo en forma detallada.

¿Qué debo buscar?

Las características de mis lunares o manchas y compararlas con la revisión anterior.

¿Cuáles cambios me deben inquietar?

Para facilitar recordar la respuesta, los médicos han definido «la regla del ABCDE» de la detección del melanoma y consiste en observar lo siguiente:

A: asimetría, cuando una mitad es diferente a la otra, cuando son disparejas.

B: bordes irregulares, que no estén bien definidos.

C: color, variaciones del color, tonos de marrón, negro, gris, blanco y rosado.

D: diámetro, que el tamaño sea mayor de 6 milímetros, como el tamaño del borrador de un lápiz común.

E: evolución o elevación, que haya cambiado en las últimas semanas, de forma o superficie, con sangrado, formación de costras o que tenga cierto abultamiento.

2.2.2 Medidas de prevención

La exposición a los rayos ultravioleta es el principal factor de riesgo para el cáncer de piel. Por lo que las acciones preventivas deben ir enfocadas a evitar su exposición.

La luz solar es la fuente principal de la radiación ultravioleta. Las lámparas y camas bronceadoras también son fuentes de radiación ultravioleta. Las personas expuestas mucho a la luz ultravioleta tienen un mayor riesgo de cáncer de piel, incluyendo el melanoma.

2.2.3 Acciones recomendadas

- a) Evite la exposición directa al sol, sobre todo entre las 10 de la mañana y las 2 de la tarde, incluyendo los días nublados.
- b) Use ropa y accesorios como barrera física. Cubra su piel con camisas de manga larga, pantalones largos, sombreros de ala ancha y anteojos oscuros.
- c) No exponga a los niños al sol.
- d) Use filtro solar. Use diariamente filtro solar factor 30, de amplio espectro (contra UVB y UVA). Aplíquelo 20 minutos antes de salir al sol y vuelva a aplicarlo cada dos horas o más seguido si está nadando o sudando. Se recomienda que los protectores solares se utilicen para complementar, no sustituir, los métodos físicos de protección contra los rayos UV. (Bioderma, 2018)

2.3 PIELES SECAS

Ante todo, la piel seca se define por las sensaciones que experimenta quien la padece. La persona se siente incómoda, la piel se tensa, se siente rugosa, y la aplicación de un producto apropiado contribuye a mitigar las molestias.

En ocasiones, los síntomas pueden ir acompañados de picor o ardor.

- El médico diagnosticará si se trata de piel seca (también denominada xerosis) a partir de dos criterios objetivos: un aspecto pálido y desvitalizado, signos clínicos epidérmicos de descamación, agrietamiento, en ocasiones inflamación y pérdida de elasticidad. Las irregularidades de la superficie de la piel pueden llegar a ser más graves que la sequedad.

Además, las pieles secas son un terreno favorable para la aparición de eccema, particularmente en forma de eccematide acromiante (o pitiriasis, manchas blancuzcas y reseca en la piel), que aparece de pronto en mejillas y brazos de los niños (siguiendo un cuadro de dermatitis atópica). Dentro de la piel seca, se pueden distinguir varios estados:

- a) Piel seca: incomodidad pasajera, sensación ligeramente tirante, descamación ligera,
- b) Piel muy seca: incomodidad y tirantez marcada, descamación intensa, agrietamientos y fisuras,
- c) Xerosis preatópica: piel áspera y rugosa (manchas de sequedad extrema), ligeras irritaciones.

2.3.1 ¿Cuáles son las causas de la piel seca y muy seca?

La superficie de la piel sana está naturalmente protegida por el film hidrolipídico, que como su nombre indica está formado, principalmente, por agua y lípidos (sebo). Esta barrera impermeable es una defensa de la piel ante las agresiones externas y previene la pérdida de agua.

Cuando hay un desequilibrio de agua y lípidos de la capa superior de la epidermis, la función de barrera no puede llevarse a cabo de forma eficaz, y la piel empieza a manifestar diversos grados de molestias, como se ha explicado anteriormente.

A diferencia de la piel deshidratada, la piel seca o muy seca es una condición crónica, que se debe, en general, a una disfunción de carácter genético: se trata de un tipo de

piel, como lo son las pieles grasas o mixtas. Además de la sequedad innata (o constitucional), también existe la sequedad cutánea adquirida por factores externos, climáticos, ambientales, provocados por patologías cutáneas (como eccema atópico o psoriasis), o enfermedades generales (afecciones tiroideas, diabetes, carencias nutricionales y/o tratamientos médicos). (Bioderma, 2018)

2.3.2 ¿Cómo distinguir entre la piel seca y deshidratada?

Decir piel seca o muy seca designa un tipo de piel en particular. Es una condición permanente que se caracteriza por sensación de tirantez en rostro y cuerpo, y cuya causa es una anomalía de la barrera cutánea; a esta piel le faltan agua y lípidos, es delgada, presenta enrojecimientos y textura áspera. (Bioderma, 2018)

La piel deshidratada, por su parte, es un fenómeno que puede afectar a todos los tipos de piel en un momento u otro de la vida, es reversible y pasajero; se caracteriza por sensaciones de tirantez localizada y puntual, y se debe a una mala fijación y pérdida de agua. Hay un malestar a nivel cutáneo, se perciben asperezas y a veces descamaciones, pero es sólo que a la piel le falta agua. (Bioderma, 2018)

2.3.3 ¿A quiénes afecta?

Algunas personas nacen con piel seca, eso es parte de su patrimonio genético.

Asimismo, la piel se va modificando con la edad: la piel es más seca en el caso de los niños (a excepción de los recién nacidos, pero a esta edad la pérdida de agua es más severa), durante la adolescencia se vuelve más grasa, después recupera su condición seca durante la madurez (cuando las glándulas sebáceas y las glándulas sudoríparas pierden funcionalidad).

El envejecimiento cutáneo natural provoca un adelgazamiento epidérmico, porque la renovación celular ya no es tan eficiente, y por otro lado la capa córnea tiende a engrosarse.

2.4 Piel atópica

Según Roberto Arenas DERMATOLOGÍA. ATLAS, DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO 2013, la piel atópica es una dermatosis reactiva pruriginosa, crónica y recidivante, la cual se manifiesta por una dermatitis aguda o crónica (eccema) que afecta principalmente los pliegues; se presenta durante la lactancia, tiende a desaparecer después de ésta, y reaparece en escolares; es excepcional en adultos. Es multifactorial por interacción de factores genéticos, inmunitarios y ambientales. Suelen encontrarse antecedentes personales o familiares de atopia (sensibilización mediada por anticuerpos IgE, en respuesta a dosis bajas de alérgenos) y alteración de la barrera epidérmica que culmina en piel seca, junto con aparición de asma o rinoconjuntivitis. También intervienen factores constitucionales, metabólicos, infecciosos, neuroendocrinos y psicológicos.

Dermatosis frecuente, afecta a 3 a 20% de la población general, y a personas de cualquier raza. Figura entre los 10 primeros lugares de la consulta dermatológica; predomina en niños y adolescentes; en 60% de los enfermos empieza en el transcurso del primer año de edad, y en 85%, en el de los primeros cinco. En la consulta pediátrica por problemas de la piel está entre los cinco primeros lugares (en México, 13 a 17%); es un poco más frecuente en mujeres.

La fase del lactante empieza en la cara, entre las primeras semanas y los dos meses de edad; predomina en las mejillas y respeta el triángulo central de la cara; hay eritema, pápulas y dermatitis aguda (eccema del lactante) con costras hemáticas. Puede extenderse a piel cabelluda (descamación seborreica), pliegues retroauriculares y de flexión, tronco y nalgas, o ser generalizada. Aparece por brotes; en general, las lesiones desaparecen a los dos años de edad sin dejar huella.

La *fase del escolar o infantil* sobreviene de los 4 a 14 años, edad en que cede de manera espontánea; las lesiones afectan los pliegues de flexión de los codos, los huecos poplíteos, el cuello, muñecas, párpados o región perioral; hay placas eccematosas o liquidificadas; se puede presentar dermatitis plantar juvenil que se manifiesta por eritema y descamación que afectan las plantas, los pulpejos y el dorso de los dedos. El prurito es intenso y la dermatosis evoluciona por brotes, y desaparece o progresa hacia la última fase. Puede haber adenopatías múltiples, eritrodermia con dificultad para regular la temperatura corporal, insomnio e irritabilidad.

La *fase del adulto* es menos frecuente; ocurre de los 15 a los 23 años de edad; se observa incluso durante la senectud; se manifiesta en superficies de flexión de las extremidades, el cuello, la nuca, dorso de las manos o genitales; hay placas de liquenificación o eccema. Hay formas que simulan eccema numular, prurigo, dermatitis seborreica o eritrodermia. (Bioderma, 2018)

2.5 Reglamento/ley de importación

Para la importación de mercancías se debe de seguir ciertos procedimientos para calcular el valor que tendrán los productos en el mercado, según la ley general de aduanas, a continuación, el significado y un ejemplo:

D.A.I. - Tarifa de Derecho Arancelarios a la Importación (D.A.I.) aplicables sobre el valor aduanero (CIF) de las mercancías.

Selectivo de Consumo - Tarifa de Impuesto Selectivo de Consumo, aplicable sobre el valor aduanero, más el D.A.I., efectivamente pagado.

Ley 6946 - Tarifa de Ley No. 6946, aplicable sobre el valor aduanero.

Impuesto de Ventas - Tarifa de Impuesto de Ventas, aplicable sobre el Valor Aduanero, más todos los impuestos o cargos que aparezcan en la póliza de póliza de seguro efectivamente pagados.

Total de Impuestos - Tarifa Total que conforman los impuestos totales de cada inciso arancelario. Se incluye el impuesto de IDA (Instituto de Desarrollo Agrario) e IFAM (Instituto de Fomento y Ayuda Municipal).

IDA - Tarifa de Impuesto del IDA.

IFAM - Tarifa de Impuesto del IFAM.

2.6 Registros sanitarios de productos cosméticos.

2.6.1 Según el Ministerio de Salud existe un reglamento para la inscripción de productos cosméticos que tiene todo un proceso de requisitos descritos a continuación, se adjuntará también ejemplares.

2.6.1.1 Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura o documento de autorización de fabricación debidamente legalizado, emitido por la autoridad reguladora o autoridad competente o entidad autorizada del país fabricante, este documento es el conjunto de normas destinadas a garantizar la fabricación uniforme de los productos cosméticos, que satisfagan las normas de calidad.

2.6.1.2 Poder a favor del representante legal, si este documento es emitido en el extranjero debe de venir en idioma español y legalizado. El poder es un documento donde el titular (dueño) de la marca otorga un permiso para que una sociedad o persona física represente legal y judicialmente la marca en el país.

2.6.1.3 Fórmula cualitativa completa indicando las cantidades de las sustancias restringidas, emitida por el fabricante y avalada con la firma y sello del profesional responsable del registro. Esta fórmula debe de ser revisada por un químico, farmacéutico o médico, debe de ser firmada digitalmente, donde autentique que la fórmula no tiene peligro para su uso.

2.6.1.4 Especificaciones de producto terminado extendidas por el laboratorio fabricante, esto es lo mismo que el certificado de análisis, que es un documento relativo a las

especificaciones del producto o de las materias primas, donde se registran los resultados de los análisis realizados a materiales, materias primas y producto terminado.

2.6.1.5 Comprobante de pago de derecho a trámite de registro o inscripción sanitaria, que contempla también la vigilancia sanitaria.

Los documentos vigentes que consten en los archivos de la autoridad que realiza el registro por haber sido entregados previamente, no deberán ser presentados de nuevo, sino que bastará con indicar donde se ubican dichos documentos o el número de dictamen relacionado. Tampoco será solicitado aquel documento que deba ser emitido por la misma autoridad que realiza el registro o inscripción. (Ministerio Salud, 2019)

2.7 Canales de Distribución

De acuerdo con la página (Mercado e investigación de mercado, 2016) Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial.

2.7.1 Clasificación de los canales de distribución

Se pueden clasificar según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización.

2.7.1.1 Según la longitud del canal de distribución

a. Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca, por ejemplo.

b. Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies, por ejemplo.

c. Canal largo: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

2.7.1.2 Según la tecnología de compraventa

a. Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.

b. Canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.

c. Canales audiovisuales: son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la teletienda.

d. Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

2.7.1.3 Según su forma de organización

a. Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.

b. Canales administrados: presenta dos características originales.

Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.

Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.

c. Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.

d. Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

2.8 Clases sociales

Según el Estado de la Nación 2016, las clases sociales se definen como conjuntos de personas con ciertas características que las hacen compartir una posición en la vida económica de un país, la cual les da acceso a ciertos ingresos, poder o autoridad. Esta posición está determinada por los modos en que las personas participan en la organización socioproductiva. (Estado Nacion, 2019)

2.8.1 Tipos de clases sociales

a) Clase Baja

La clase baja o clase popular es la clase socioeconómica con mayor nivel de pobreza, y frecuentemente su vida se caracteriza por carencias y limitaciones respecto al acceso a

muchos bienes económicos. El término es muchas veces asimilado a proletariado (aquellos que sólo poseen el recurso de tener hijos y vender su fuerza de trabajo en el mercado laboral) y clase obrera (clase trabajadora), aunque estos dos términos no se identifican plenamente con "clase baja", ya que están definidos por el lugar que las personas ocupan en la producción y no solamente por su falta de recursos o sus ingresos reducidos.

b) Clase media

Las personas que integran la clase media presentan un nivel socioeconómico superior al de los individuos que forman la clase baja, pero inferior al de los sujetos que componen la clase alta. En muchos países se dice que la clase media es la clase social más amplia, aunque esa aseveración suele ser puesta en duda por sociólogos y economistas.

El concepto clase media tiene una derivada económica y otra sociológica. Incluso psicológica. Y más en una sociedad cambiante. “Al final, la clase media tiene un componente aspiracional”, afirma Pablo Simón, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Carlos III. “Los políticos hablan a la clase media porque es hablar al conjunto de la población, todo el mundo se identifica con ella. Uno sabe cuánto ingresa su hogar, pero no sabe cómo se distribuye la riqueza en la sociedad. La clase media es extremadamente transversal”.

c) Clase alta: dentro de la estratificación convencional de las sociedades contemporáneas, se aplica al grupo de personas con más riqueza y poder, opuesta por definición a la clase baja, definida por el nivel de pobreza y carencias. No obstante, no existe un consenso general sobre sus límites y características específicas

Las definiciones coloquiales de la clase alta atienden a varios criterios:

- una máxima prosperidad económica en la sociedad de referencia.
- un alto grado de influencia económica y política, asociado sobre todo a la dirección de las grandes empresas.

- una posición política y social.

También es considerado clase social alta a aquellas personas con algún tipo de influencia, y también se podría afirmar que clase alta es aquella a la que optan los comerciantes y políticos

En Costa Rica para 2015 el ingreso neto promedio mensual de los hogares ascendió a 1.003.155 colones, lo que representa una disminución real del 1,5% en relación con 2014. El ingreso por trabajo (que representa el 81% del total) también se redujo en 1,5%, mientras que los subsidios estatales y las becas volvieron a aumentar (8,2%). La magnitud de la contracción difiere entre grupos, pero los de menores ingresos, de nuevo, estuvieron entre los más perjudicados: los ingresos del primer quintil (los más pobres) cayeron un 3,0% y los del cuarto quintil un 3,4%, en tanto que los otros quintiles mostraron descensos menores al 1%.

La estructura del mercado laboral por clases sociales muestra que aproximadamente una de cada cinco personas ocupadas está en las clases intermedias o es un pequeño propietario. Le siguen en importancia los obreros en servicios, los profesionales y medianos empresarios y los obreros industriales, con cerca de un 13% cada uno. Un 9% son otros trabajadores (no calificados), un 7% obreros agrícolas y el 2% restante pertenece a la clase alta. Entre 2014 y 2015 los ingresos promedio mensuales en todas las clases sociales cayeron en términos reales. Las mayores contracciones se dieron en la clase alta, los pequeños propietarios, el grupo de otros trabajadores y los profesionales y medianos empresarios. La distribución por sexo, en general, es de 61% hombres y 39% mujeres. Sin embargo, la estructura del mercado laboral presenta diferencias por clases sociales. Las que pueden clasificarse como “masculinas”, pues tienen una proporción de hombres muy superior al promedio, son los obreros agrícolas, los obreros industriales y la clase alta. Los otros trabajadores constituyen una clase “femenina”, en tanto que las clases intermedias y de profesionales y los medianos empresarios son clases “equitativas”, pues en ellas ambos sexos participan en partes iguales.

2.9 Mercadeo

Según Kotler & Armstrong, 2008, definen marketing como un proceso social administrativo por lo que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetivos que satisfacen necesidades.

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger los productos que le provean un valor agregado a cambio de dinero. Cuando los deseos están respaldados por un valor de compra, se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete más completo que pueden obtener a cambio de su dinero.

2.10 Segmentos de mercado

Actualmente las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Por eso las empresas identifican cada parte del mercado que pueden atacar.

Según Kotler & Armstrong, 2008, la segmentación y selección de mercados es identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o varios y crear programas de marketing que se adapten a cada uno.

No existe una forma única para segmentar el mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver el mercado. En la tabla 1 se bosqueja las variables principales que podrían ser utilizadas para segmentar mercados de consumo.

Figura1. Principales variables de segmentación de mercados de consumo.

| | |
|----------------|--|
| Geográfica | El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados ciudades, barrios, clima, relieve, etc. |
| Demográfica | Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc. |
| Psicográfica | El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes |
| Comportamental | El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización |

a) Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide al mercado con grupos en variables demográficas por edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son la base más común para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, deseos y frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. También las variables demográficas son más fáciles de medir en relación con la generosidad de las variables.

b) Segmentación Geográfica.

Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios. Una empresa podría decidir en una o unas cuantas áreas geográficas u operar en todas las áreas, pero poner especial atención en las diferencias geográficas respecto a las necesidades y deseos

c) Segmentación Psicográfica

Esta segmentación divide a los compradores en grupos diferentes con base en su clase social, estilo de vida o características de su personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas. Por eso los mercadólogos segmentan sus mercados según sus estilos de vida. Las variables de personalidad también se usan a menudo para segmentar el mercado.

d) Segmentación Comportamental

La segmentación comportamental o conductual divide a los compradores en grupos con base a sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Se piensa que las variables de conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

2.11 Naturaleza de cada una de las herramientas de promoción.

2.11.1 Publicidad

La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Por ejemplo, los anuncios televisivos pueden llegar a públicos muy numerosos. Un estimado de 86.1 millones de estadounidenses sintonizaron al menos una parte del Super Bowl más reciente, cerca de 41 millones de personas vieron al menos una parte de la última transmisión de los Premios de la Academia, y 33 millones de fanáticos presenciaron el último episodio de Everybody Loves Raymond. Si las compañías quieren llegar a una audiencia masiva, la televisión es el medio ideal. Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor. Dada la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos.

Sin embargo, la publicidad también presenta algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas rápidamente, resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la compañía. En general, la publicidad sólo puede generar una comunicación en un solo sentido con el público, y éste no se siente obligado a prestar atención ni a responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños, otras formas, como la publicidad en cadenas nacionales de televisión, requieren de presupuestos considerables.

2.11.2 Ventas personales

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que van desde una relación de ventas práctica hasta una amistad. El vendedor eficaz tiene siempre presentes los intereses del cliente de manera que pueda crear una relación a largo plazo con él. Por último, con las ventas personales,

el cliente suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder, aunque la respuesta sea un cortés “No, gracias”. Sin embargo, estas cualidades únicas tienen un costo. Una fuerza de ventas requiere de un compromiso a más largo plazo que la publicidad: la publicidad puede presentarse y eliminarse de forma inmediata, pero es más difícil modificar el tamaño de la fuerza de ventas. Además, las ventas personales son la herramienta de promoción más costosa de la compañía; en Estados Unidos una visita de ventas cuesta en promedio 329 dólares. En algunas industrias, el costo promedio de las visitas de ventas alcanza los 452 dólares. Las compañías estadounidenses gastan hasta tres veces más en ventas personales que en publicidad.

2.11.3 Promoción de ventas:

La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas —cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómpralo ahora”. Por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con el cliente.

2.11.4 Relaciones públicas:

Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad, artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios, y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios—. Asimismo, las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con el propósito de vender. Y, al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden destacar a una compañía o a un producto. Los mercadólogos tienden a utilizar las relaciones públicas como recurso de último momento.

Sin embargo, una campaña de relaciones públicas bien pensada, utilizada junto con otros elementos de la mezcla de promoción, puede ser muy eficaz y económica.

2.11.5 Marketing directo: Aunque hay muchas formas de marketing directo — telemarketing, correo directo, marketing en línea, entre otras— todas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo no es público: el mensaje normalmente se dirige a una persona específica. El marketing directo es también inmediato y personalizado: los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse de modo que resulten atractivos para consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: hace posible el desarrollo de un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden alterar según la respuesta del consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para labores de marketing muy dirigidas y para establecer relaciones uno a uno con los clientes.

2.12 Incoterms

Según Bogotá, 2008 son un conjunto de reglas que definen de forma clara y sencilla las obligaciones que en una compraventa internacional corresponden tanto al comprador como al vendedor en aspectos relacionados con el suministro de la mercancía, las licencias, autorizaciones y formalidades que se deben cumplir en una compraventa internacional. También explican a quién corresponden las operaciones aduaneras en el país de exportación o importación; quien debe ser el responsable de la contratación del seguro y el transporte de las mercancías; lugar y responsabilidades de quien entrega y recibe la mercancía; momento de la transferencia de riesgos y gastos del vendedor al comprador. La forma de avisar a los involucrados en la negociación; el suministro de documentos para la reclamación de las mercancías y lo relativo a comprobaciones, embalajes y marcado entre otros aspectos. Los INCOTERMS son por tanto expresiones del precio de una mercancía en diferentes situaciones y momentos a lo largo del proceso de distribución de una mercancía objeto de comercio internacional. Se debe tener en cuenta que, aunque los precios son diferentes en momento y lugar, siempre suponen el

mismo beneficio para el vendedor, excepto cuando este puede hacerse acreedor a descuentos por volumen, regularidad de la carga y otros aspectos que los intermediarios pueden considerar para el exportador, lo cual sólo es posible cuando el exportador domina el proceso de distribución de la mercancía tanto en su país como en el del importador.

2.12.1 Definición General de cada Incoterm

Los incoterms definidos por la CCI (Cámara de Comercio Internacional)

- a) **EXW:** Es la forma más sencilla y de menor compromiso de una exportadora en una operación de compraventa internacional. EXW exige que el vendedor entregue la mercancía, empacada adecuadamente para la exportación, en su establecimiento (fábrica, taller o bodega, entre otros) La obligación de cargar la mercancía es del comprador al igual que los trámites aduaneros para la exportación.
- b) **FCA:** Cuando se vende en este término, el vendedor cumple con su obligación de entregar la mercancía cuando la recibe el transportador que ha designado el comprador o su representante, en el lugar o punto convenido, despachada en aduana para la exportación.
- c) **FAS:** Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía ha sido despachada en aduana para la exportación y colocada al costado del buque, sobre el muelle, en el puerto de embarque convenido en origen. Esto quiere decir que el comprador corre con todos los gastos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía a partir de aquel momento. Este término sólo es aplicable para transporte marítimo y fluvial.
- d) **FOB:** Es uno de los términos más utilizados por exportadores con poco conocimiento de los procedimientos aduaneros a cumplir en los mercados de destino de sus productos y de los procesos de distribución física de mercancías. Esta forma de cotización exige que el vendedor despache la mercancía en aduana para la exportación. La entrega se perfecciona cuando dicha mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto

significa que el comprador ha de soportar todos los gastos y riesgos de pérdida o daño de la mercancía a partir de aquel punto.

- e) **CRF:** Cuando Un exportador cotiza en este término, debe declarar la mercancía en aduana para la exportación, y cubrir los gastos y fletes necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido. Sin embargo, la entrega se perfecciona cuando, al igual que FOB, la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque, en ese momento se transfieren a Puerto de salida comprador los riesgos de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier gasto adicional, diferente al flete, debido a acontecimientos ocurridos después del momento en que la mercancía haya sido entregada.
- f) **CIF:** Costo, seguro y flete significa que el vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CFR, si bien, además, debe conseguir un seguro marítimo de cobertura de los riesgos de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte que estará a nombre del comprador. Las mercancías se deben asegurar por su valor, con todos los gastos que se han producido hasta el momento en que se determine el precio CIF. En el Comercio Internacional es práctica habitual asegurar entre el 110 y el 115 % del valor de la mercancía, ya que se estima que, en caso de siniestro los costes asociados a la gestión y reclamación ascienden a entre un 10 y un 15 % del valor de las mercancías. El vendedor es quien contrata el seguro y paga la prima correspondiente.
- g) **CPT:** Significa que el vendedor paga el flete del transporte de la mercancía hasta el destino convenido. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier gasto adicional debido a acontecimientos que ocurran después del momento en que la mercancía haya sido entregada al transportista, se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía ha sido entregada a la custodia del transportador.
- h) **CIP:** Significa que el vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT pero, además, debe conseguir el seguro de riesgo de la carga, de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. El vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. Si bien, es el vendedor quien paga el transporte y el seguro de la mercancía, la entrega se hace en origen cuando es recibida por el primer

transportador o su representante. En el término CIP el vendedor sólo está obligado a conseguir un seguro cobertura mínima que generalmente debe cubrir el valor del contrato más el 10%. (Kotler & Armstrong, 2008)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 Tipo y alcance de la investigación

Según Hernandez Sampieri (2014), los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Por su parte Chen (2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). La riqueza de este tipo de investigación consiste en que se pueden abordar los problemas que enfrentan actualmente las ciencias, desde diferentes ópticas y de esta manera obtener una mayor consistencia en los resultados de problemas complejos y diversos.

3.2 Sujetos y fuentes de Investigación

3.2.1 Sujetos

Son aquellas personas físicas o corporativas que brindan información. En el caso del estudio los sujetos son los dermatólogos expertos y las corporaciones de farmacias catalogadas como los puntos de venta.

3.3.2 Fuentes de Investigación

Las fuentes de investigación son los múltiples tipos de documentos que brindan información y conocimiento útil requerido para llevar a cabo una investigación y, consecuentemente, generar conocimiento.

Este tipo de fuentes pueden ser llamadas también fuentes de información y varían de acuerdo a las necesidades del proceso de investigación del que son parte. Todo proceso de investigación inicia con la búsqueda de información relativa a un tema definido, y se desarrolla en torno a las diversas fuentes disponibles (hipótesis, teorías, técnicas, entre otros tipos de documentos)

Las fuentes de investigación permiten al investigador realizar un análisis crítico de la información. Éstas son elegidas de acuerdo con el énfasis propuesto para la investigación y pueden ser tanto primarias (entrevistas, noticias, documentos originales), como secundarias (enciclopedias, revisión de resúmenes, bibliografías).

Las fuentes primarias y secundarias son igualmente válidas. Sin embargo, a las fuentes primarias se les conoce como fuentes de primera mano, mientras que las secundarias son aquellas compuestas por información resumida, relacionada con un tema puntual. Toda investigación precisa hacer uso de diferentes tipos de fuentes de investigación, con el fin de garantizar que la investigación sea objetiva y no esté sesgada por la opinión de quien la lleva a cabo.

3.3.3 Características de las fuentes de investigación

Las fuentes de investigación son una herramienta dedicada a la búsqueda de información, para la posterior creación de conocimiento. Permiten al investigador estar al tanto de los cambios y avances que tienen lugar dentro de un campo o tema determinado.

Son recursos informativos que tienen como objetivo dar una respuesta concreta a preguntas previamente planteadas. Su utilidad es determinada por las necesidades de información de los usuarios (Wigodski, 2010). Estas necesidades varían de una

investigación a otra y abarcan la localización y obtención de documentos específicos o generales sobre el tema.

¿Cómo se identifican las fuentes de investigación?

Las fuentes de investigación son básicamente recursos de documentación científica. Para identificarlas primero es necesario delimitar el tema que se quiere investigar.

Una vez se define dicho tema, se hace una revisión de la bibliografía existente y relevante sobre el tema a tratar. Es importante realizar una selección crítica del material y revisar constantemente el enfoque de la investigación y los pasos que se van a seguir a lo largo de la misma. Estas revisiones reducen la posibilidad de que haya información duplicada. Las fuentes de investigación siempre deben ser objetivas, evitando que se incluya la opinión personal del investigador durante la generación posterior de conocimiento.

3.3.3.1 Tipos de fuentes de investigación

Lifeder (2019), menciona que existen dos tipos diferentes de fuentes de investigación: las primarias y las secundarias.

a. Fuentes primarias

Las fuentes primarias son aquellas utilizadas para tener acceso de forma directa a la información. Son todas aquellas que incluyen información de primera mano, original y sin abreviaciones. Aquí se incluyen, en general, producción documental de alta calidad.

Características

- Son tan fiables y precisas como las fuentes secundarias.
- Su contenido se basa en la evidencia directa o testimonio sobre el tema tratado.
- Son redactadas por una persona directamente involucrada con el tema de investigación. Por lo tanto, estas fuentes tratan el tema desde el interior de un evento particular.

Clasificación de las fuentes primarias

– Monografías: suelen encontrarse en internet en forma de textos completos. La propiedad intelectual de estos escritos y obras ha sido cedida por el autor, o ha perdido validez en el tiempo, y ahora es de uso público.

Aunque los autores pueden ser personas naturales, muchas de estas obras suelen ser publicadas por instituciones públicas. Este tipo de obras suele ser comúnmente editada y difundida en la red.

– Diario personal: es un tipo de autobiografía en donde el autor narra los sucesos de su vida diaria. En él son registrados pensamientos, actividades y eventos de la vida privada de quien lo escribe.

– Noticias: es un fragmento de información que nunca antes había sido comunicado. Es un texto o segmento informativo que le permite al público estar informado sobre un evento. Es una fuente de investigación de primera mano de índole periodística.

– Otras: otras fuentes de investigación primaria incluyen las novelas, minutas, entrevistas, poesía, apuntes de investigación, autobiografías, cartas y discursos.

Las fuentes primarias para este proyecto son cuestionarios aplicados a dermatólogos y directores comerciales de las principales cadenas del país.

b. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que se componen de información sintetizada o reelaborada. Son las fuentes de investigación diseñadas para hacer las veces de instrumentos de consulta rápida. Presentan la información de manera organizada y objetiva, por lo cual se convierten en excelentes fuentes de consulta.

Entre las fuentes secundarias más destacadas se encuentran las enciclopedias, los diccionarios especializados, los directorios, los repertorios bibliográficos y las estadísticas, entre otros.

Características de las fuentes secundarias

- Analizan e interpretan información dada por las fuentes primarias.
- Se derivan de la generalización de un tema.
- Analizan, sintetizan, interpretan y evalúan la información para realizar compendios de la misma.

Clasificación de las fuentes secundarias

- Revistas de resúmenes: las revistas son publicaciones que se emiten de forma periódica y usualmente sirven de apoyo para cualquier trabajo de investigación. Pueden ser encontradas en formato on-line, lo que garantiza su acceso y difusión de forma masiva y global.

Las revistas de resúmenes son una fuente de investigación de fácil acceso y bajo costo. La calidad de las imágenes utilizadas en las mismas es generalmente alta y permiten una comunicación entre el autor y el investigador. Suelen contener información sobre varios temas en segmentos o artículos relativamente cortos.

- Enciclopedia: Es la fuente de consulta más representativa de todas. Fue creada con el fin de resolver dudas, recopilar y compartir conocimiento sobre diversos temas. Se compone tanto de texto como de fotografías, ilustraciones, dibujos y mapas.

- Diccionarios especializados: es una obra compuesta por términos organizados de forma alfabética. Éste busca explicar el significado de dichos términos, dentro de un área de conocimiento específico.

- Directorios: son listados de individuos (instituciones, personas, organizaciones, etc.), organizados de forma alfabética o tema específico. Ofrecen datos de consultas importantes y fáciles de identificar.

- Estadística: es una fuente de investigación importante para la toma de decisiones y el análisis. Es esencial para identificar patrones de conducta y datos relevantes que resuman el comportamiento de un grupo de individuos con relación a un tema específico.
- Bibliografías: son compendios de referencias bibliográficas seleccionadas con cuidado y de acuerdo a un método definido. Estos compendios se componen tanto de referencias en línea como impresas. Su principal objetivo es proporcionar fuentes de información válidas sobre el tema de investigación seleccionado.
- Otras: otras fuentes de investigación secundarias incluyen los índices, los catálogos de bibliotecas, los comentarios y críticas literarias, y el registro de las fuentes de cualquier trabajo académico.

Las fuentes secundarias para la investigación en estudio son revistas, sitios web, datos del ministerio de salud, PROCOMER, aduanas, estadísticas.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Según Hernandez Sampieri (2014), población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones

La población para esta investigación comprende a dermatólogos del Gran Área Metropolitana y farmacias principales del GAM.

3.4.2 Muestra

La muestra, según Hernandez Sampieri (2014), es un subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto definido de sus características al que llamamos población.

Para la investigación en estudio se realizará con una población de 200 farmacias del GAM donde se contemplan las 3 cadenas de farmacias Fischel, Sucre, Farmavalue y las farmacias independientes. La fórmula para la muestra será la siguiente, donde:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 200

Tamaño de muestra: 132

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{(z^2(p \cdot q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

El resultado de la fórmula muestra un tamaño de la muestra de 132, esta será la cantidad de farmacias del GAM para encuestar.

Con respecto a los dermatólogos se tiene una población de 108. De igual manera la fórmula que se empleará es la siguiente.

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 108

Tamaño de muestra: 85

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{(z^2(p \cdot q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

La fórmula empleada para los dermatólogos dio como resultado una muestra de 85 profesionales por encuestar.

3.4.3 Definición de Variables.

Según Hernandez Sampieri (2014), una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. Las variables adquieren valor para investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría.

Cuadro de análisis de variables.

| Objetivo Específico | Variable | Definición Conceptual | Indicadores | Definición Instrumental |
|---|---------------------------|--|---|--------------------------|
| Determinar los requerimientos técnicos y legales para registrar productos dermocosméticos en Costa Rica: protectores solares, desmaquillantes y productos atópicos. | Entidades gubernamentales | Con la información brindada por los entes gubernamentales podremos saber los requisitos legales para la importación de productos dermocosméticos | Requerimientos legales | Literatura especializada |
| Conocer los mercados potenciales en el sector dermatológico de la GAM en Costa Rica. | Dermatólogos. | Médicos graduados en dermatología con título universitario de acuerdo a las leyes de Costa Rica | Información acerca los principales problemas dermatológicos en la GAM Costa Rica | Cuestionario |
| Conocer los mercados potenciales en el sector dermatológico de la GAM en Costa Rica. | Categoría de Cosméticos | Gerentes de la categoría dermocosmética de las cadenas de farmacias | Información de los principales tipos de productos para el mercado cosmético en la GAM de Costa Rica | Cuestionario |

| | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------|---|---|--------------------------|
| Identificar canales de distribución | Categoría de Cosméticos | Gerentes de la categoría dermocosmética de las cadenas de farmacias | Identificar los diferentes canales de PDV para la distribución del producto | Cuestionario |
| Viabilidad Financiera | Entes gubernamentales | Índice de partidas arancelarias y carga tributaria | Información necesaria para el cálculo de precios según las tablas de impuestos nacionales | Literatura especializada |

3.5 Técnica e instrumentos para recolectar la información

De acuerdo a Hernandez Sampieri (2014). Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadísticos. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva.

Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. Esta clase de datos es muy útil para capturar y entender los motivos subyacentes, los significados y las razones internas del comportamiento humano. Asimismo, no se reducen sólo a números para ser analizados estadísticamente, pues, aunque a veces sí se efectúan conteos, no es tal el fin de los estudios cualitativos. La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera.

3.5.1 Observación

En la investigación cualitativa necesitamos estar entrenados para observar, que es diferente de ver (lo cual hacemos cotidianamente). Es una cuestión de grado. Y la “observación investigativa” no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos.

Los propósitos esenciales de la observación en la inducción cualitativa son:

- a) Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan.
- b) Comprender procesos y vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan.
- c) Identificar problemas sociales.
- d) Generar hipótesis para futuros estudios.

3.5.2 Entrevistas

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una

guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto”, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas.

Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (por ejemplo, la investigación de formas de depresión o la violencia en el hogar).

3.5.3 Sesiones de grupos

Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son los grupos de enfoque. Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas. Más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción ente ellos y cómo se construyen grupalmente significados. Los grupos de enfoque se utilizan en la investigación cualitativa en todos los campos del conocimiento. A continuación, se desarrollará un enfoque general para cualquier disciplina. Creswell (2005) indica que el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las cuestiones versan sobre asuntos más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos. El formato y naturaleza de la sesión o sesiones depende del objetivo y las características de los participantes y del planteamiento del problema. En un estudio de esta naturaleza es posible tener un grupo con una sesión única, varios grupos que participen en una sesión cada uno, un grupo que intervenga en dos, tres o más sesiones, o varios grupos que participen en múltiples sesiones. En general, es difícil decidir de antemano el número de grupos y sesiones; normalmente se piensa en una aproximación, pero la evolución del

trabajo con el grupo o los grupos es lo que nos va indicando cuándo “es suficiente” (una vez más, la “saturación” de información, que implica que tenemos los datos que requerimos, desempeña un papel crucial, además de los recursos que dispongamos). En esta técnica de recolección de datos, la unidad de análisis es el grupo (lo que expresa y construye) y tiene su origen en las dinámicas grupales, muy socorridas en la psicología. El formato de las sesiones es parecido al de una reunión de alcohólicos anónimos o a grupos de crecimiento en el desarrollo humano. Se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación. El centro de atención es la narrativa colectiva, a diferencia de las entrevistas, en las que se busca explorar detalladamente las narrativas individuales. Los grupos de enfoque son positivos cuando todos los miembros intervienen y se evita que uno de los participantes guíe la discusión.

Para el trabajo en estudio se ha decidido utilizar la entrevista semiestructurada como principal herramienta para recopilar la información, siguiendo una guía de preguntas.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Capítulo 4

Según Ulate Soto & Vargas Morúa (2016), afirman que una vez realizado el muestreo se obtienen gran cantidad de datos dispersos y quizá poco relacionados entre sí; por lo tanto, inicia aquí otra etapa: la clasificación, el procedimiento y la codificación. El análisis de datos es una de las etapas más importantes de la investigación, en la cual se aplica las técnicas herramientas estadísticas adecuadas para cumplir con los objetivos planteados.

4.1 Determinar los requerimientos técnicos y legales para registrar productos dermocosméticos en Costa Rica: protectores solares, desmaquillantes y productos atópicos.

Para la importación de productos dermatológicos el Ministerio de Salud es el principal ente en el país regulador de las importaciones. El ministerio de salud tiene requisitos establecidos que deben cumplirse para que los productos ingresen a valoración por parte de los expertos. Según el Sistema costarricense de información jurídica (2019), los requisitos son las siguientes:

- a) Solicitud de registro o inscripción sanitaria.
- b) Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura o documento de autorización de fabricación debidamente legalizado, emitido por la autoridad reguladora o autoridad competente o entidad autorizada del país fabricante.
- c) Poder a favor del representante legal. Si el documento es otorgado en el extranjero, éste debe ser legalizado.
- d) Fórmula cualitativa completa indicando las cantidades de las sustancias restringidas, emitida por el fabricante y avalada con la firma y sello del profesional responsable del registro.
- e) Especificaciones de producto terminado extendidas por el laboratorio fabricante.
- f) Empaques originales o sus proyectos legibles. No se aceptan fotocopias.

- g) Comprobante de pago de derecho a trámite de registro o inscripción sanitaria, el cual contempla también la vigilancia sanitaria.

42 Conocer los mercados potenciales en el sector dermatológico de la GAM en Costa Rica.

A nivel del mercado de productos dermocosméticos, este tiene varios tipos de productos, tomando en cuenta que el laboratorio tiene productos para ciertas patologías, principales a nivel mundial, se realizó una encuesta tanto a los dermatólogos para conocer qué es lo que ellos más reciben en sus consultorios, como a los encargados del área comercial de cada una de las farmacias entrevistadas.

Se le preguntó a los dermatólogos cuales patologías atienden más frecuentemente, y la respuesta la podemos ver en el gráfico 1.

Que tipo de patologías ve mas frecuentemente.

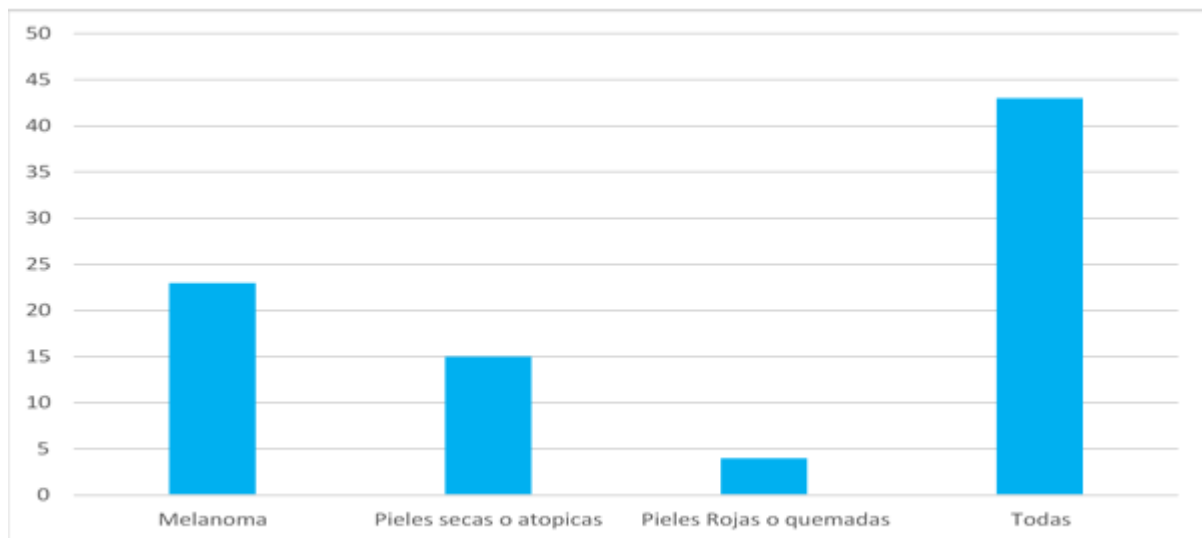


Gráfico 1

Fuente: Elaborado por el investigador, Adrián Boza Rivera, 2019

Según el gráfico 1 la mayoría de las patologías que los dermatólogos ven son todas, y una muy alta patología son los melanomas, esto indica que en Costa Rica el cáncer de piel es uno de los principales problemas tópicos que afectan al costarricense por lo que la inclusión de protectores solares dermatológicos es una opción que el médico tiene para recetar, esto hay que sumarle el factor de precio económico con respecto a los competidores lo cual es muy importante pues al final es el paciente quien decide que marca comprar. Otra patología importante y que según www.fundacioncalendula.org (2019) viene en aumento en Costa Rica es la piel atópica, por lo que hay un mercado que se puede atacar con el Instant Comfort, ya que es especial para este padecimiento.

Para las farmacias una de las preguntas que se les realizó fue saber qué tipo de dermocosméticos se venden en el punto de venta.

Que tipo de dermocosméticos se venden en farmacia



Gráfico 2

Fuente: Elaborado por el investigador, Adrián Boza Rivera, 2019

El gráfico 2 indica que las farmacias por su formato tienen todo tipo de dermocosmético para los diferentes problemas de la piel, comentan que entre más laboratorios haya en el mercado ayuda sobre todo al consumidor a tener opciones de compra por calidad y

precio, esto hace referencia del porque las farmacias poco a poco han acaparado los diferentes productos para las patologías de la piel.

Gráfico 3

El peso de los productos dermocosméticos de las ventas totales está entre:

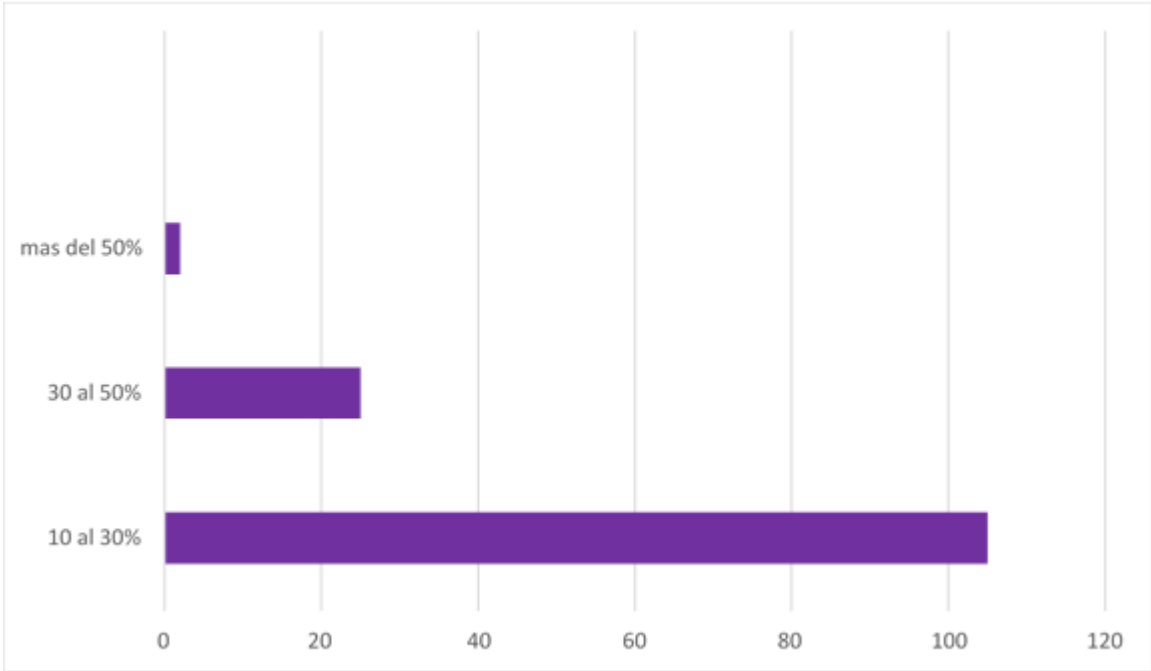


Gráfico 3

Fuente: Elaborado por el investigador, Adrián Boza Rivera, 2019

Más de 100 farmacias encuestadas indican que el peso de la categoría de dermocosmética para ellos representan entre el 10 y el 30%, esto indica lo importante que es esta categoría para las farmacias ya que estos productos son los que más rentabilidad les deja, los medicamentos por tener precios fijos en el mercado los limita mucho a tener utilidades por encima del 20%, mientras que con la dermocosmética puede tener rangos más altos, por eso también se observa farmacias que el peso de sus ventas de esta categoría dermocosmética representan más del 30%. También se observa que hay 2 farmacias las cuales son independientes que reflejan que el 100% de sus ventas son debido a estos productos, estas son farmacias especializadas en dermatología, que solamente venden productos dermatológicos.

5.2 Identificar canales de distribución

Para el trabajo en estudio, uno de los objetivos específicos fue identificar los canales de distribución para los productos del laboratorio, se realizó una serie de preguntas para determinar si es posible que las farmacias puedan comprar y revender los productos, la primera pregunta que se les realizó fue que tipo de productos dermocosméticos se venden en la farmacia, y según el gráfico 2 las farmacias por la demanda tienen productos para todas las patologías, tales como protectores solares, humectantes, pieles rojas, pieles sensibles. Esto da la posibilidad de que las farmacias para satisfacer la necesidad del consumidor abran la posibilidad de ingreso de más laboratorios para beneficiar al cliente con opciones de calidad y precio.

Para conocer un poco más sobre las recetas que envían los médicos a las farmacias, debido a que ese acceso es muy difícil de conseguir para las empresas, y se consigue por medio de close up, que es la base de datos de todas las recetas médicas que llegan a la farmacia, el costo promedio mensual para este dato es de \$3000 dólares. Se les consultó a las farmacias en el gráfico 4 que acciones toman si un paciente llega a la farmacia y no tienen el producto, según el gráfico,

Que acciones se toma si llega un consumidor con una receta y no tienen el producto.

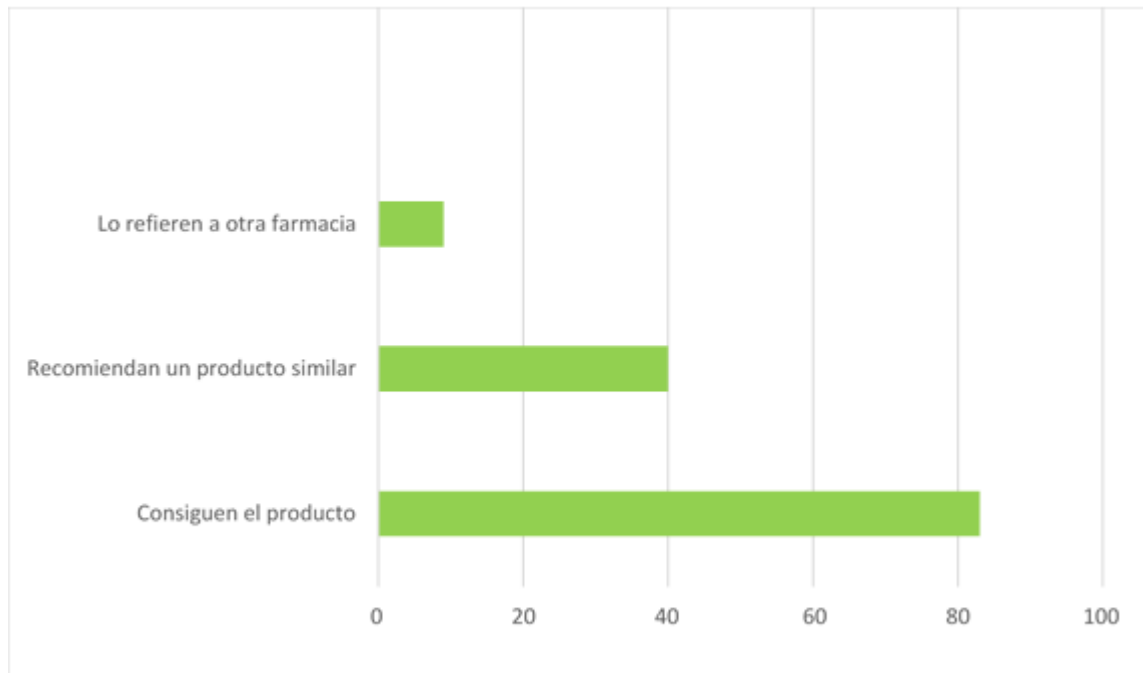


Gráfico 4

Fuente: Elaborado por el investigador, Adrián Boza Rivera, 2019

Más de 80 farmacias están dispuestas a conseguir el producto, esto refleja que si el laboratorio hace una excelente labor en visita médica y si aún el producto no ha tenido una distribución total, la mayoría de farmacias están dispuestas a conseguir el producto, sin embargo por otra parte se puede observar que alrededor de 40 farmacias cambian la receta, esto es muy delicado ya que el paciente puede sufrir reacciones alérgicas o no servirle el tratamiento, ya que aunque los productos sean para tratar la misma patología, los ingredientes y patentes de los mismos son diferentes. Teniendo como base que hay al menos 40 farmacias de la muestra que cambian la receta se debe de tener una buena distribución total desde el primer día de visita médica.

4.3 Viabilidad financiera

A continuación, en el cuadro 2 se utiliza la fórmula para calcular los aranceles de importación según el Ministerio de Hacienda (<https://www.encostarica.co.cr>, 2019)

Para hacer el cálculo de precios se eligieron dos tipos de productos del laboratorio según la respuesta de los dermatólogos en el gráfico 1, que son los más apropiados. Los precios que se utilizaron son CIF, el fabricante se encarga del flete de los productos para que sean puestos en Costa Rica. Obteniendo el cálculo de precios se preguntó sobre cuál rango se considera justo en la venta de un producto dermocosmético al consumidor.

La respuesta que nos revela el gráfico 5

Que rango de precio considera justo en la venta de un producto dermocosmético a un consumidor.

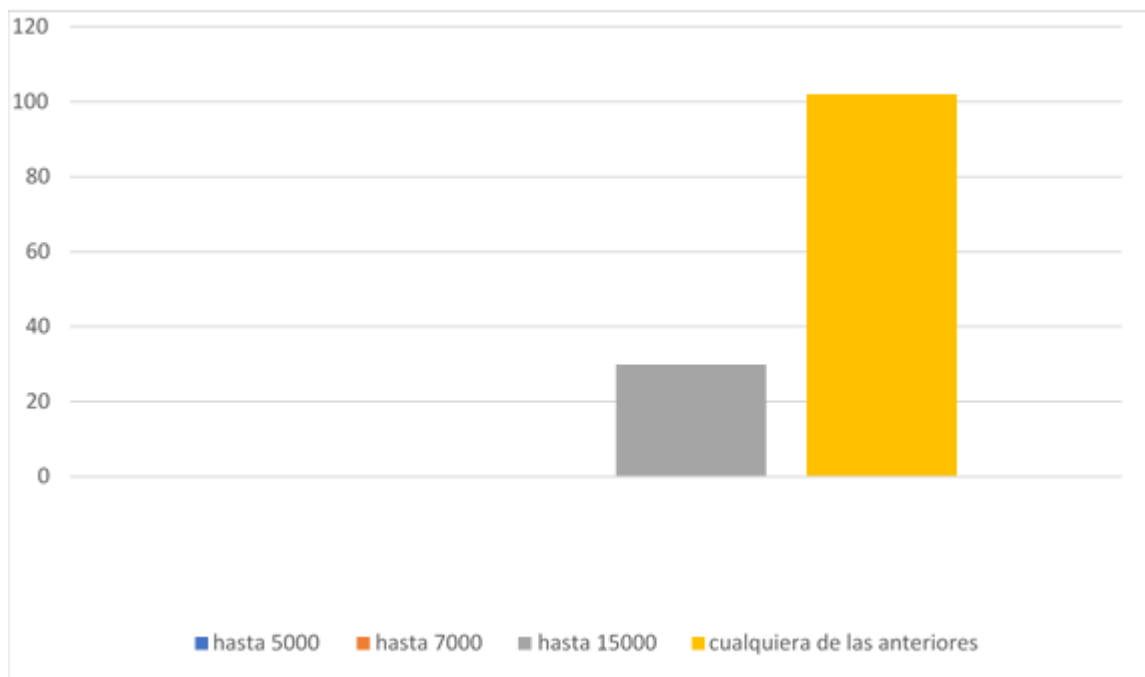


Gráfico 5

Fuente: Elaborado por el investigador, Adrián Boza Rivera, 2019

Más de 100 farmacias, por ser productos dermatológicos, consideran justo que el precio sea hasta 15000 colones, y según nuestro cálculo de precio los 3 productos cumplen las expectativas de rango de precio promedio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Según Ulate Soto & Vargas Morúa (2016), en las conclusiones el investigador sintetiza los resultados más relevantes, la base para aprobar o desaprobar las hipótesis, o bien demostrar el alcance de los objetivos del proyecto. De esta manera, se establece una relación lógica entre estos últimos, las variables estudiadas, y los resultados obtenidos. Se debe enfatizar que solo se incorporan los elementos previamente contemplados.

Si bien no existe una única forma correcta para preparar las conclusiones, es recomendable presentarlas en una lista numerada.

A través de la investigación realizada y el análisis de resultados las conclusiones según los objetivos se enumeran a continuación:

Determinar los requerimientos técnicos y legales para registrar productos dermocosméticos en Costa Rica: protectores solares, desmaquillantes y productos atópicos.

1. Los requerimientos técnicos según el Ministerio de salud de Costa Rica son completamente accesibles para cualquier persona o empresa, siempre y cuando el fabricante del producto cumpla con los documentos.

Conocer los mercados potenciales en el sector dermoscosmético de la GAM en Costa Rica.

2. Los mercados potenciales para productos dermatológicos son personas que se exponen al sol, tienen dermatitis atópica/piel seca o que tengan problemas de acné. El laboratorio Phasilab tiene dos productos especiales para 2 patologías previamente mencionadas.

Identificar los canales de distribución para los productos dermocosméticos del laboratorio Phasilab.

3. El canal posible de distribución es 100% las farmacias, ya que según la encuesta las mismas venden todo tipo de productos para los mercados potenciales mencionados anteriormente. El trabajo más importante se debe de hacer sin duda en la visita médica, para que los dermatólogos puedan enviar recetas a las farmacias y que los productos tengan rotación primeramente por las recetas, posteriormente tengan rotación por medio del personal que trabaja en las farmacias.

5.2 Recomendaciones.

Dadas las conclusiones anteriormente citadas, se recomienda poner en acción la importación de los productos del laboratorio Phasilab para el territorio de Costa Rica.

Se recomienda primeramente tener un canal de distribución debidamente identificado, preferiblemente una cadena de farmacias, posteriormente se deben de realizar una adecuada cantidad de visitas médicas para persuadir al dermatólogo de la calidad del producto por medio de análisis científicos y proporcionando muestras originales para comprobar la calidad del producto, de esta forma se podrán realizar ventas indirectas por medio de una receta médica que posteriormente llegará a la farmacia, una vez se tenga una rotación de los productos por medio de receta médica dominando el mercado de los dermatólogos, se debe invertir en capacitar a los dependientes de farmacias para que no necesariamente los productos tengan rotación por receta médica, sino también por medio de la farmacia.

- Se debe pedir a casa matriz el Poder a nombre del representante legal, buenas prácticas de manufactura, la fórmula cualitativa y el certificado de análisis según el Ministerio Salud (2019).
- Se recomienda trabajar en primer lugar de acuerdo a los mercados potenciales, dos tipos de productos: protectores solares con el Instant Protect, y humectante/ bálsamo para piel atópica con el Instant Confort. Adicional a esto se debe de

invertir el tiempo necesario en visitas médicas con herramientas como muestras e información científica proporcionadas por la casa matriz.

- Para la distribución en los puntos de venta, la recomendación es ingresar en primer lugar a una o dos cadenas de farmacias, donde los dermatólogos puedan referir las recetas y la atención por parte del capacitador sea más puntual. Al hacerlo de esta manera, una de las ventajas a nivel de costos es que ellos mismos distribuyen los productos a cada sucursal de su cadena, generan un solo pedido, posteriormente se llevan a un CEDI (centro de distribución), y de ahí la cadena lo distribuye a sus puntos de venta respectivamente. Bajo este modelo de negocio se asegura que los productos estén en todas las sucursales de la cadena.
- Con respecto al precio y después de observar los precios de dos laboratorios competencia según cuadro 5, se puede iniciar manteniendo el resultado según el cuadro 2, sin embargo, una vez que los productos tengan rotación, se podrán incrementar exponencialmente.

| Laboratorio | Producto | Patología | Precio venta IV |
|----------------|-------------------------|--------------------|-----------------|
| Bioderma | Atoderm intensive baume | Dermatitis atópica | ₡ 16 350 |
| Bioderma | Photoderm Crema | Protector solar | ₡ 17 868 |
| La roche posay | Lipikar Baume | Dermatitis atópica | ₡ 27 193 |
| La roche posay | Antelios | Protector solar | ₡ 17 719 |

Fuente propia

- Para mantener una rentabilidad aceptable en el negocio, las ventas no deben de ser menor a 300 unidades según el cuadro 6, se recomienda trabajar al menos dos cadenas de farmacias donde el abastecimiento de los puntos de venta sea mayor a 2 productos de cada una de las líneas, la visita médica y la capacitación a cada uno de los puntos de ventas es muy importante para que la venta de los productos tenga rotación. La importancia de la visita médica es lograr convencer a los médicos de recetar los productos, no sólo por la calidad, sino también por el precio versus la competencia. Con respecto a la capacitación de cada punto de venta se refiere a que cada dependiente de las farmacias tenga el conocimiento

necesario para poder ofrecer los productos a los clientes sin necesidad de esperar que se genere una venta a través de una receta médica, ya que los productos son

| Mes | Unidades | Ingresos | Costo Fijo | Inversión Inicial | Costo Mercadería Vendida | Costo Total | EBIT | Impuestos | Utilidad |
|-----|----------|--------------|------------|-------------------|--------------------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| 1 | 624 | € 5 909 720 | 1 892 000 | 642 000 | € 2 569 444 | 5 108 444 | € 806 277 | € 241 883 | € 564 394 |
| 2 | 504 | € 4 773 236 | 1 892 000 | | € 2 075 320 | 3 967 320 | € 805 916 | € 241 775 | € 564 141 |
| 3 | 300 | € 2 841 212 | 1 892 000 | | € 1 235 309 | 3 127 309 | -€ 286 098 | € - | -€ 286 098 |
| 4 | 330 | € 3 125 333 | 1 892 000 | | € 1 358 840 | 3 250 840 | -€ 125 507 | € - | -€ 125 507 |
| 5 | 363 | € 3 437 866 | 1 892 000 | | € 1 494 724 | 3 386 724 | € 51 142 | € - | € 51 142 |
| 6 | 399 | € 3 781 653 | 1 892 000 | | € 1 644 197 | 3 536 197 | € 245 456 | € - | € 245 456 |
| 7 | 439 | € 4 159 818 | 1 892 000 | | € 1 808 617 | 3 700 617 | € 459 202 | € 137 760 | € 321 441 |
| 8 | 483 | € 4 575 800 | 1 892 000 | | € 1 989 478 | 3 881 478 | € 694 322 | € 208 297 | € 486 025 |
| 9 | 531 | € 5 033 380 | 1 892 000 | | € 2 188 426 | 4 080 426 | € 952 954 | € 285 886 | € 667 068 |
| 10 | 585 | € 5 536 718 | 1 892 000 | | € 2 407 269 | 4 299 269 | €1 237 449 | € 371 235 | € 866 214 |
| 11 | 643 | € 6 090 390 | 1 892 000 | | € 2 647 996 | 4 539 996 | €1 550 394 | € 465 118 | € 1 085 276 |
| 12 | 707 | € 6 699 429 | 1 892 000 | | € 2 912 795 | 4 804 795 | €1 894 634 | € 568 390 | € 1 326 244 |
| | 5909 | € 55 964 554 | 22 704 000 | | € 24 332 415 | 47 036 415 | €8 928 139 | € 2 678 442 | € 5 765 795 |

de venta libre.

Fuente: Elaborado por el investigador, Adrián Boza Rivera, 2019

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Propuesta

Conocer la viabilidad Financiera para la importación de los productos dermocosméticos del laboratorio Phasilab en el GAM.

La viabilidad financiera para que el producto pueda ser adquirido por la farmacia es totalmente aceptable, el precio para la venta con un margen de hasta el 230% por producto, el margen debe de manejarse lo suficientemente alto para poder invertir lo necesario en visita médica y puntos de ventas. Según el cuadro 1

| Indice tributario | Fórmula Ministerio Hacienda | Instant Protect tinte | Instant Protect neutro | Instant Confort | Instant Demake p | |
|-------------------|---|-----------------------|------------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | Precio CIF | \$ 6 | \$ 6,5 | \$ 7 | \$ 4 | |
| DAI | $(CIF * T.C.) * \%D.A.I.$ | 184,8 | 200,2 | 215,6 | 123,2 | |
| S.C | $((CIF * T.C.) + D.A.I.) *$ | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| LEY 9646 | $-(CIF * T.C.) * \%Ley 69$ | 36,96 | 40,04 | 43,12 | 24,64 | |
| IMP VENTAS | $((CIF * T.C.) + D.A.I. + S.C. + Ley 6946) * \%I.V.$ | 509 | 552 | 594 | 340 | |
| | | | | | | Precio Promedio |
| | Costo total | 4205 | 4556 | 4906 | 2804 | 4118 |
| | Precio venta a farmacia | 9672 | 10478 | 11284 | 6448 | 9471 |
| | Precio venta de farmacia a publico sin Impuesto venta | 12 090 | 13 098 | 14 105 | 8 060 | |
| | Precio venta de Farmacia a Publico con Impuesto venta | 13662 | 14800 | 12751 | 7286 | |

Fuente: Elaborado por el investigador, Adrián Boza Rivera, 2019

A continuación, el cuadro 3 de Flujo neto de efectivo de 5 años,

| FLUJO NETO DE EFECTIVO | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | | | | |
| Ingresos por ventas | ₡ 55 964 554 | ₡ 58 762 782,10 | ₡ 61 700 921,20 | ₡ 67 871 013,32 | ₡ 74 658 114,66 |
| Costo de ventas | ₡ 24 332 415 | ₡ 25 549 035,69 | ₡ 26 826 487,48 | ₡ 29 509 136,23 | ₡ 32 460 049,85 |
| Utilidad bruta | ₡ 31 632 139 | ₡ 33 213 746 | ₡ 34 874 434 | ₡ 38 361 877 | ₡ 42 198 065 |
| Gastos | | | | | |
| Aquiler bodegas | ₡ 2 160 000 | ₡ 2 224 800 | ₡ 2 291 544 | ₡ 2 360 290 | ₡ 2 431 099 |
| Viaticos Gam | ₡ 2 304 000 | ₡ 2 373 120 | ₡ 2 444 314 | ₡ 2 517 643 | ₡ 2 593 172 |
| Planilla Visitadora | ₡ 8 400 000 | ₡ 8 652 000 | ₡ 8 911 560 | ₡ 9 178 907 | ₡ 9 454 274 |
| Planilla Administrador | ₡ 6 600 000 | ₡ 6 798 000 | ₡ 7 001 940 | ₡ 7 211 998 | ₡ 7 428 358 |
| Servicios municipales | ₡ 240 000 | ₡ 247 200 | ₡ 254 616 | ₡ 262 254 | ₡ 270 122 |
| Servicio Internet y telefonia | ₡ 360 000 | ₡ 370 800 | ₡ 381 924 | ₡ 393 382 | ₡ 405 183 |
| Contador y Sistema contable | ₡ 2 640 000 | ₡ 3 432 000 | ₡ 4 461 600 | ₡ 5 800 080 | ₡ 7 540 104 |
| Total gastos | ₡ 22 704 000 | ₡ 24 097 920 | ₡ 25 747 498 | ₡ 27 724 555 | ₡ 30 122 313 |
| Utilidad | ₡ 8 928 139 | ₡ 9 115 826 | ₡ 9 126 936 | ₡ 10 637 323 | ₡ 12 075 752 |
| | | | | | |
| Prestamo anual | 2 582 472 | 2 582 472 | 2 582 472 | 2 582 472 | 2 582 472 |
| Utilidad neta | ₡ 6 345 667 | ₡ 6 533 354 | ₡ 6 544 464 | ₡ 8 054 851 | ₡ 9 493 280 |

Fuente: Elaborado por el investigador, Adrián Boza Rivera, 2019

Refleja utilidades para el modelo de negocio anualmente, con incrementos importantes siempre y cuando se mantengan las ventas y los gastos proyectados. Debido a la cantidad de dermatólogos que se van a visitar lo más recomendable es que solamente se haga con 1 visitadora médica, para evitar gastos y viáticos innecesarios.

Con respecto al cuadro 4 se realizó el VAN y el TIR, dando como resultado el VAN mayor a 0 y el TIR es del 50%, indica que el negocio es rentable.

| | Flujo neto | |
|---|------------|----------------|
| | -15000000 | VAN |
| 1 | 6 345 667 | ₡19 431 176,36 |
| 2 | 8 114 961 | TIR |
| 3 | 9 944 919 | 50% |
| 4 | 11 795 351 | |
| 5 | 13 607 831 | |
| | | |
| | 15 000 000 | |
| | 12,00% | |

Fuente: Elaborado por el investigador, Adrián Boza Rivera, 2019

Como conclusión la importación y distribución del laboratorio Phasilab es totalmente rentable a nivel financiero, sin embargo, al ser un laboratorio desconocido dermatológicamente para América Latina habría que hacer un trabajo de presencia de marca millonario, lo cual nos daría como resultado números rojos.

Otra opción viable es que se haga un modelo de negocio igual a este, pero con otro laboratorio que tenga precios de fábrica similares, que sea conocido, que esté posicionado en algún país de América Latina donde ya tenga visita dermatológica, como el laboratorio dermatológico ACM, que es un laboratorio Frances que tiene 4 filiales en Europa, y mas de 60 distribuidores a nivel mundial, y con presencia en América Latina específicamente América del Sur y Centro América.

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

(2 de 2019). Obtenido de https://fundacioncalendula.org/?page_id=341

Arenas Guzman, R. (2013). *Dermatología Atlas, diagnóstico y tratamiento*. Mexico DF: McGraw Hill.

Bioderma. (15 de Diciembre de 2018). Obtenido de Bioderma: <https://www.bioderma.es/tu-piel/piel-atopica>

Bogotá, C. C. (2008). *Los INCOTERMS y su uso en el comercio internacional*. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos.

Calendula, F. (s.f.). *www.fundacioncalendula.org*. Obtenido de <https://fundacioncalendula.org/?p=301>

CCSS. (7 de Enero de 2019). Obtenido de CCSS: <https://www.ccss.sa.cr/noticia?cada-cuatro-horas-se-detecta-un-nuevo-caso-de-cancer-de-piel>

CENTRAL AMERICA DATA. (15 de Diciembre de 2018). Obtenido de CENTRA AMERICA DATA: <https://www.centralamericadata.com/es/tsearch?q=Costa+Rica>

Clinica Bíblica. (22 de Noviembre de 2018). Obtenido de La dermatitis atópica puede ser hereditaria: <https://www.clinicabiblica.com/es/pacientes/noticias/1445-la-dermatitis-atopica-puede-ser-hereditaria>

Definicion Cosméticos. (2018). Obtenido de Definicion Cosméticos: definicion.de

Estado Nacion. (8 de Enero de 2019). Obtenido de Estado Nacion: <https://www.estadonacion.or.cr/hiddenmenu?q=clases+sociales>

Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico DF: McGraw Hill.

<https://www.encostarica.co.cr>. (2 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.encostarica.co.cr>: <https://www.encostarica.co.cr/negocios/aranceles-importacion-productos.htm>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Lifeder. (8 de Febrero de 2019). Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/fuentes-de-investigacion/>

Mercado e investigación de mercado. (2016). Obtenido de <https://mercadotecniaupiicsa.blogspot.com/2016/06/distribucion-en-mercado-e-invde-merca.html>

Ministerio Salud. (2 de Febrero de 2019). Obtenido de Ministerio Salud: <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/tramites-ms/registro-de-productos-de-interes-sanitario-ms?id=636>

Phasilab. (2018). Obtenido de Phasilab: www.phasilab.com

Sistema costarricense de información jurídica. (28 de FEBRERO de 2019). Obtenido de Sistema costarricense de información jurídica:

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=64869&nValor3=75501¶m2=1&strTipM=TC&IResultado=4&strSim=simp

Ulate Soto, I., & Vargas Morúa, E. (2016). *Metodología para elaborar una tesis*. San José: EUNED.

www.crhoy.com. (2 de 2019). Obtenido de <https://archivo.crhoy.com/lanzan-campana-que-busca-uso-permanente-del-sombrero-para-prevenir-cancer-de-piel/nacionales/>

www.fundacioncalendula.org. (2 de 2019). Obtenido de https://fundacioncalendula.org/?page_id=341

www.nacion.com. (6 de 2019). Obtenido de hacer un llamado social para adoptar la protección de la piel como una medida diaria de autocuidado, siendo que este tipo de cáncer ha llegado al número uno de incidencia en nuestro país.

Anexos 1

Encuesta Dermatólogos

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Maestría en Administración de Empresas, énfasis en Gerencia

Proyecto de Investigación de Mercados, Tesis de Graduación

Estudiante: Adrián Boza Rivera

Encuesta para dermatólogos

Nombre del dermatólogo

Zona

1. ¿Cuál de las siguientes patologías atiende más frecuentemente?

- a) Melanomas b) Pielés atópicas o secas c) Pielés rojas d) acné

2. ¿Cuál tipo de paciente atiende más?

- a) Adultos b) Niños c) Ambos

3. Los pacientes adquieren el producto en:

- a) Supermercados b) Farmacia c) Tiendas especializadas

4. ¿Cuántas veces al día es recomendable el uso de protector solar, en exposición al sol?

- a) 1 vez b) 2 veces c) 3 veces d) 4 veces

5. Después de una prueba del producto en un paciente, siendo esta positiva, recetaría los productos del laboratorio dermatológico

- a) Si b) No, Por qué?.....

6. ¿Cuál es el precio de venta que considera adecuado en un producto dermocosmético?

- 5000 a 7000 col b) 7000 a 9000 col c) 9000 a 11000 col

Anexo 2

Encuesta Farmacias

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Maestría en Administración de Empresas, énfasis en Gerencia

Proyecto de Investigación de Mercados, Tesis de Graduación

Estudiante: Adrián Boza Rivera

Encuesta a Farmacias

1. ¿Que tipo de dermocosmeticos se venden en la farmacia?
 - a) Protectores solares
 - b) Humectantes
 - c) Desmaquillantes
 - d) Productos para pieles rojas
 - e) Todas las anteriores.

2. ¿El peso de las ventas totales de los productos dermocosmeticos se encuentra entre?
 - a) 10 a 30%
 - b) 30 al 50%
 - c) Mas del 50%

3. ¿Que acciones toman si un paciente llega con receta y no tienen el producto?
 - a) Consiguen el producto
 - b) Recomienda un producto parecido
 - c) Lo refieren a otra farmacia

4. ¿Que rango considera justo comprar para la reventa un producto dermocosmetico a un consumidor?
 - a) Hasta 5000 colones
 - b) Hasta 7000 colones
 - c) Hasta 15000 colones
 - d) Cualquiera de las anteriores.

5. ¿Considera la receta médica factor importante para la venta de un producto dermatológico?
 - a) Si
 - b) No

Anexo 3

Cálculo de impuestos incoterm CIF

| | |
|----------------------|---|
| C.I.F. | Costo Seguro y Fletes en inglés (Cost Insurance Freight), es el valor sobre el cual se calculan los Impuestos, es lo que se llama Valor Aduanero o V.A. |
| T.C | Tipo de Cambio del Colón (₡) por Dólar (\$) |
| D.A.I. | $D.A.I. = (CIF * T.C) * \%D.A.I.$ |
| Selectivo de Consumo | $S.C. = ((CIF * T.C.) + D.A.I.) * \%S.C.$ |
| Ley 6946 | $Ley\ 6946 = (CIF * T.C.) * \%Ley\ 6946$ |
| Impuesto de Ventas | $I.V. = ((CIF * T.C.) + D.A.I. + S.C. + Ley\ 6946) * \%I.V.$ |

Fuente: Elaborado por el investigador, Adrián Boza Rivera, 2019

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José. 27 Agosto 2019

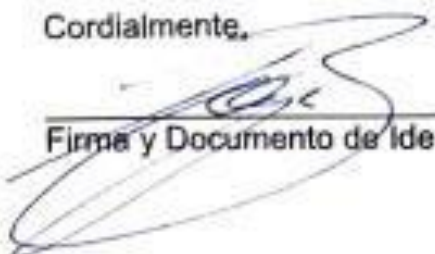
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Adrián Bora Rivera con número de identificación 113560543 autor (a) del trabajo de graduación titulado Determinar la viabilidad para comercializar productos demotológicos y cosméticos de la marca Mastelob en el GAIT, Costa Rica presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Mestría en Administración de Empresas (Gestión); SI / NO autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

CARTA DEL TUTOR

San José, 6 de 5 de 20

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Adrián Boza Rivera., cédula de identidad número 1-1356-0543 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "*Determinar la viabilidad para comercializar productos dermatológicos y cosméticos de la marca PHASILAB en el GAM, Costa Rica*", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

| | | | |
|----|---|-----|------|
| a) | ORIGINAL DEL TEMA | 10% | 10 |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES | 20% | 20 |
| c) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 30% | 30 |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20% | 20 |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO | 20% | 20 |
| | TOTAL | | 100% |

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Jorge Vega Antonini
1-0601-0997
Carné Colegial Profesional N 028639

CARTA DE LECTOR

San José, 30 de julio de 2019.

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera

Estimado señor

El estudiante Adrian Boza Rivera, cédula de identidad 1-1356-0543, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Determinar la viabilidad para comercializar productos dermatológicos y cosméticos de la marca PHASILAB en el GAM, Costa Rica.", el cual ha elaborado para obtener su grado de Maestría en administración de negocios énfasis en gerencia.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.

Firma
Nombre
Cédula



1-1098-0279

MACO. Christian Laidley Bermúdez Lic.
1-1098-0279

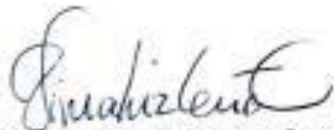
Llorente, 13 de agosto, 2019

Universidad Hispanoamericana
Departamento de Registro
S.M.

Estimados señores

Por este medio hago constar que he revisado el documento para Proyecto de Graduación denominado **Determinar la viabilidad para comercializar productos dermatológicos y cosméticos de la marca PHASILAB en el GAM, Costa Rica**. Perteneciente al estudiante **Adrian Boza Rivera**. Cédula de identidad número 1 1356 0543, quien cumple con los requisitos redacción, gramática, puntuación y ortografía adecuados para un documento de esta índole.

Atentamente



Máster Vima Liz Urefia Camacho
Colypro, carné 67771

