

# INDICE

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Antecedentes para la investigación .....	2
1.2. Problemática .....	7
1.3. Justificación .....	9
1.3.1. Justificación técnica .....	10
1.3.2. Justificación económica.....	10
1.3.3. Justificación social .....	10
1.4. Alcance .....	10
1.4.1. Alcance geográfico .....	10
1.4.2. Alcance temporal .....	11
1.4.3. Alcance temático .....	11
1.4.4. Alcance técnico .....	11
1.5. Formulación del problema .....	11
1.5.1. Objetivo general .....	11
1.5.2. Objetivo específicos .....	11
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
2.1. Concepto de Marketing .....	13
2.2. Tipos de Marketing .....	14
2.2.1. Marketing Estratégico .....	16
2.2.2. Concepto de estrategia .....	17
2.2.3. Niveles de estrategia .....	18
2.2.4. Estrategia de Negocio .....	18
2.2.5. Tipos de estrategia de Marketing .....	19
2.2.6. Estrategias de crecimiento .....	21
2.2.6.1. Estrategia de Penetración de Mercado .....	22
2.2.6.2. Estrategia desarrollo de nuevos productos .....	23
2.2.6.3. Estrategia desarrollo de nuevos mercados .....	24

2.2.6.4. Estrategia diversificación .....	24
2.2.7. Marketing Mix del producto .....	25
2.3. Comportamiento del consumidor .....	26
2.3.1. Variables que afectan el comportamiento del consumidor industrial .....	27
2.3.1.1. Factores Culturales .....	27
2.3.1.2. Factores Sociales .....	28
2.3.1.3. Factores Personales .....	28
2.3.1.4. Factores Psicológicos .....	29
2.3.1.5. Factor empresariales .....	29
2.4. Segmentación de Mercado .....	29
2.4.1. Variables más importantes de la segmentación de mercado .....	30
2.5. Mercado Meta .....	31
2.6. Caracterización del producto en enfoque .....	32
2.7. Medicina estética .....	32
2.8. Tratamientos de la medicina estética .....	33
2.9. Los rellenos de ácido hialurónico .....	36
2.10. “Mesofiller” Relleno de ácido hialurónico de Mesoestetic .....	36
2.10.1. Resultados Antes-Después de “Mesofiller” .....	40
<b>CAPITULO 3 .....</b>	<b>41</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
3. Método de investigación .....	41
3.1. Método cuantitativo .....	41
3.2. Método cualitativo .....	41
3.3. Universo de estudio .....	42
3.4. Unidad de análisis .....	42
3.4.1. Marco Muestral .....	42
3.5. Técnicas de investigación .....	43
3.5.1. Herramientas de investigación .....	43
3.6. Fuentes de Investigación .....	44
3.6.1. Primarias .....	44
3.6.2. Secundarias .....	44

3.7. Método de muestreo .....	44
3.7.1. Recolección de la información .....	44
3.8. Matriz metodológica .....	45
<b>CAPITULO 4 .....</b>	<b>46</b>
<b>DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL .....</b>	<b>46</b>
4.1. Análisis interno .....	46
4.1.1. Razón Social .....	46
4.1.2. Estructura Jurídica .....	46
4.1.3. Organigrama .....	46
4.1.4. Trayecto a través de los años de Mesocare en Bolivia .....	47
4.2. Objeto Comercial .....	47
4.2.1. Misión .....	47
4.2.2. Visión .....	48
4.3. Análisis de la mezcla del marketing de producto .....	48
4.3.1. Producto .....	48
4.3.1.1. Presentación .....	48
4.3.1.2. Envase del producto ofertado .....	48
4.3.2. Precio .....	49
4.3.3. Promoción .....	49
4.3.4. Distribución .....	49
4.4. Atención al cliente .....	53
4.4.1. Personal .....	53
4.4.2. Calidad y Productividad .....	54
4.5. Perfil Estratégico .....	54
4.6. Investigación de mercados .....	55
4.7. Objetivo general de la Investigación .....	56
4.7.1. Objetivos específicos de la Investigación .....	56
4.8. Resultados de la investigación de mercados .....	57
4.9. Resumen de la investigación de Mercados .....	69
4.10. Análisis externo de la industria de la medicina estética .....	70
4.10.1.1. Producto interno bruto en Bolivia (PIB) .....	70

4.10.1.2. Impacto post-covid 2019 en Latinoamérica .....	72
4.10.1.3. Impacto post-covid 2019 en la industria de la medicina estética en Bolivia.....	72
4.10.1.4. Medidas económicas del gobierno Boliviano ante el COVID-19.....	73
4.10.1.5. Importaciones en el mercado Boliviano .....	74
4.10.1.6. Importaciones de bienes de consumo no duradero .....	75
4.11. Factores Sociales y demográficos .....	76
4.12. Población de Bolivia .....	76
4.12.1. Conclusión del efecto en la economía sobre la industria de Mesocare .....	77
4.13. Estilo cultural de vida del ciudadano cruceño .....	78
4.13.1. Factores Tecnológicos .....	79
4.13.1.1. Tratamientos de la medicina estética .....	79
4.13.1.2. Toxina Botulínica .....	79
4.13.1.3. Dermafiller .....	79
4.13.1.4. Uso de las redes sociales en Bolivia .....	80
4.13.1.5. Uso de las redes sociales en Santa Cruz de la Sierra.....	81
4.14. Resultados del Análisis del entorno general .....	81
4.15. Análisis entorno competitivo de la industria de la medicina estética .....	82
4.15.1. Poder de negociación con los clientes .....	83
4.15.2. Poder de negociación de los proveedores .....	84
4.15.3. Amenaza de productos sustitutos .....	85
4.15.4. Amenaza de nuevos competidores .....	85
4.15.5. Rivalidad de competidores .....	86
4.16. Resultados del análisis del entorno competitivo con las cinco fuerzas de Porter ...	86
4.17. Análisis FODA de la empresa Mesocare .....	88
<b>CAPITULO 5 .....</b>	<b>91</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>91</b>
Estrategia de marketing para el producto mesofiller de la empresa Mesocare dirigido al consumidor médico estético en Santa Cruz de la Sierra-Bolivia.....	91
5.1. Introducción .....	91
5.2. Objetivos de la estrategia de penetración de mercado .....	91

5.2.1. Objetivo general .....	91
5.2.2. Objetivos específicos .....	92
5.3. Estrategia genérica de Mesocare .....	92
5.4. Estrategia de penetración de mercado para mesofiller .....	92
5.4.1. Mercado meta .....	92
5.4.2. Variables de marketing del producto mesofiller de Mesocare .....	93
5.4.2.1. Producto aumentado .....	93
5.4.2.2. Precio .....	94
5.4.2.3. Distribución .....	94
5.4.2.4. Promoción .....	96
5.4.2.5. Comunicación de las promociones .....	103
5.4.2.6. Fuerza de ventas (Asesor comercial Mesocare) .....	105
5.5. Marketing digital .....	106
5.5.1. Cronograma de acciones de marketing .....	111
5.6. Posicionamiento de mesofiller sobre el consumidor final.....	112
5.7. Posicionamiento de mesofiller sobre la competencia.....	113
5.8. Marketing relacional .....	114
5.9. Proyección de ventas Mesofiller .....	115
5.10. Presupuesto para realizar la estrategia de marketing propuesta .....	116
5.11. Estado de resultado proyectado de Mesocare sin estrategia de marketing .....	114
5.11.1. Estado de resultado proyectado de Mesocare con estrategia de marketing	115
5.12. Comparación diferencial entre estados de resultados .....	116
<b>CAPITULO 6 .....</b>	<b>120</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>120</b>
6.2. Conclusiones .....	120
6.3. Recomendaciones .....	121
<b>ANEXOS .....</b>	<b>122</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>131</b>