



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela Profesional de Economía Internacional

**Desarrollo plan de marketing para el ingreso de una
nueva marca al portafolio de la empresa Corporación
Dacmar S.A.C. – 2023**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Economista con especialidad
en Economía Internacional

AUTOR

Frann Roly VÁSQUEZ MERA

ASESOR

Juan Manuel Eliud CISNEROS GARCIA

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Vásquez, F. (2023). *Desarrollo plan de marketing para el ingreso de una nueva marca al portafolio de la empresa Corporación Dacmar S.A.C. – 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Economía Internacional]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Frann Roly Vásquez Mera
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74498093
URL de ORCID	-----
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Juan Manuel Eliud Cisneros Garcia
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09903016
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8199-7652
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Juan José Manuel Ysaac Ospino Edery
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08192374
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Alfonso Leonel Ayala Loro

Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09859093
Datos de investigación	
Línea de investigación	Marketing
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Universidad Nacional Mayor de San Marcos Latitud: -12.055968928628992 Longitud: -77.0844981468785</p> <p>Se requieren coordenadas, no colocar enlaces. Puedes obtener las coordenadas GD de sitios como https://www.google.com.pe/maps/ https://www.coordenadas-gps.com/ https://www.mapsdirections.info/</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Obligatorio. Ejemplo: Agosto 2023 - Noviembre 2023
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



ACTA DE LA SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

En Acto Público, en el Aula N° 206 de la Facultad de Ciencias de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el día 28 de octubre de 2023 a horas 12.00 a.m. ante el Jurado Presidido por el Catedrático **Mg. JUAN JOSÉ MANUEL YSAAC OSPINO EDERY** e integrado por los Catedráticos Econ. **ALFONSO LEONEL AYALA LORO** y Econ. **JUAN MANUEL ELIUD CISNEROS GARCIA**, se presenta el Bachiller **FRANN ROLY VÁSQUEZ MERA** para sustentar su Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "DESARROLLO PLAN DE MARKETING PARA EL INGRESO DE UNA NUEVA MARCA AL PORTAFOLIO DE LA EMPRESA CORPORACION DACMAR S.A.C.-2023", para optar el Título Profesional de Economista con Especialidad en Economía Internacional

De acuerdo a las normas legales vigentes el(la) Bachiller después de finalizada la exposición absolvió las preguntas planteadas por los miembros del Jurado. Concluida esta fase se suspendió el Acto Público a fin de que los señores catedráticos en votación secreta procedieran a la calificación correspondiente.

Acto seguido el presidente del Jurado informó que el(la) graduando había sido...**APROBADO**.....por **UNANIMIDAD**..... con el

calificativo de **DIEZ Y SEIS**.....(16)
(Letras y números.)

Para dar fe del acto, suscriben la presente acta el Presidente y los Miembros del Jurado a los 28 días del mes de octubre del 2023.

Mg. JUAN JOSÉ MANUEL YSAAC OSPINO EDERY
Presidente.

Mg. ALFONSO LEONEL AYALA LORO.
Miembro

Econ. JUAN MANUEL ELIUD CISNEROS GARCIA
Asesor



CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo Juan Manuel Eliud Cisneros García en mi condición de asesor acreditado con la Resolución Decanal N° 000898-2023-D-FCE del Trabajo de Suficiencia Profesional, cuyo título es Desarrollo Plan de marketing para el ingreso de una nueva marca al portafolio de la empresa Corporación Dacmar S.A.C., presentado por el bachiller Frann Roly Vásquez Mera para optar el título de Economista CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de 5 % de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

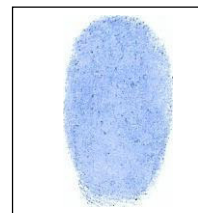
Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título correspondiente.

Firma del Asesor

DNI: 09903016

Nombres y apellidos del asesor:

Juan Manuel Eliud Cisneros García



Huella digital

En el presente informe se describen las actividades laborales realizadas en la empresa Corporación Dacmar S.A.C., dentro del área comercial. El objeto de estudio fue el desarrollo de un plan de marketing para el ingreso al mercado de una marca de equipos médicos a través del portafolio de productos de la compañía. Se encontrará también un análisis de la actividad laboral, así como un diagnóstico de los problemas presentados durante el desarrollo de esta. Por último, se propondrán recomendaciones con la finalidad de mejorar el tratamiento de la actividad.

Dedicatoria

A mis padres, cuya devoción y sacrificios han sido la fuerza motriz detrás de mis logros.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, Elsa y Antenor, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificios han sido la fuerza motriz detrás de mi experiencia académica y profesional. Su aliento constante y confianza en mí han sido mi fortaleza en los momentos desafiantes.

Frann Vásquez

Índice

Capítulo 1	6
Introducción	6
1.1. Institución de desempeño laboral	6
1.2. Actividades de desempeño laboral	7
1.2.1. Desarrollo del Plan de Marketing para el ingreso de una nueva marca a la cartera de productos de Dacmar. 8	
Capítulo 2	9
El desempeño laboral	9
2.1. Introducción	9
2.2. Desarrollo del Plan de Marketing para el ingreso de una nueva marca a la cartera de productos de Dacmar.	12
2.2.1. Evaluación previa.....	12
2.2.2. Objetivos comerciales.....	14
2.2.3. Estrategia de marketing.....	15
Capítulo 3	22
Análisis y diagnóstico de las labores desempeñada	22
Plan de Marketing	22
Capítulo 4	30
Recomendaciones	30
4.1. Plan de Marketing	30
4.1.1. La fundamentación.....	30
4.1.2. Las acciones específicas.....	30
Capítulo 5	32
Performance del desempeño profesional	32
Referencias bibliográficas	34
Apéndice A	35

Capítulo 1

Introducción

1.1. Institución de desempeño laboral

Corporación Dacmar S.A.C. es una pequeña empresa peruana, creada en 2012 en la ciudad de Cajamarca, la cual se dedica a la importación y distribución de Tecnologías de la Salud dentro del territorio nacional. Actualmente, su sede principal se encuentra en Lima y cuenta con dos líneas de negocio dentro del mismo rubro, las cuales son: Venta de vehículos de emergencia médica, y equipos médicos. La empresa mantiene tres canales de venta: Vendedores en campo, Redes Sociales y Contrataciones con el Estado a través de la plataforma del Organismo Supervisor de Contrataciones con el Estado (OSCE); de estos tres, la participación en licitaciones del Estado es el que le presenta mayores ingresos, debido al poder de compra, en cuanto a cantidades, que representa el Estado frente a las clínicas y centros médicos privados.

La empresa realiza actividades comerciales de distribución de equipamiento médico importado, así como compra y venta en el mercado local, por lo cual, Dacmar estaría ubicada en el sector terciario de acuerdo con la clasificación de empresas por actividades económicas. (Plan estratégico 2022, Corporación Dacmar S.A.C.)

La misión principal de Dacmar es contribuir a la buena salud de los peruanos, a través de tecnologías médicas y servicios de calidad superior. Por otro lado, la visión de la compañía es ganar posicionamiento de marca y convertirse en una de las empresas más representativas del rubro a 2027. (Plan Estratégico 2022, Corporación Dacmar S.A.C.)

Actualmente Dacmar realiza sus importaciones de países como China, USA, Israel, Reino Unido Alemania y en mayor cantidad de Corea del Sur. Así como también mantiene relaciones comerciales con proveedores locales para la adquisición de productos complementarios a los equipos médicos de importación propia, y la fabricación de cabinas médicas para ambulancias.

La estructura de la empresa está dividida de la siguiente manera: Lidera todo la Gerencia General, de manera subyacente tenemos a la Gerencia de Administración y Finanzas (GAF), así como la Gerencia Comercial (GC). La GAF está a cargo de la parte logística, financiera, recursos humanos, comercio exterior y el área de servicio técnico. Por otro lado, la Gerencia Comercial controla el área de ventas y el área de marketing.

Las actividades laborales realizadas tuvieron lugar en la Gerencia Comercial, en donde con el apoyo de las áreas de ventas y marketing se realizan análisis de mercados, estrategias comerciales, se gestionan las ventas, se busca el logro de relaciones con proveedores y clientes, se desarrollan estrategias de marketing, y se planifica el presupuesto para el área comercial.

1.2. Actividades de desempeño laboral

En este informe se presentará una actividad de desempeño profesional llevada a cabo durante el año actual, en la empresa Corporación Dacmar S.A.C., dicha actividad se gestó en la Gerencia Comercial de la institución, la cual es uno de los dos pilares en los que la empresa se sostiene.

Durante los años 2020 a 2022 laboré en la empresa como asistente administrativo en la Gerencia de Administración y Finanzas. Luego en junio de 2023 asumí la Gerencia Comercial, cargo en el cual me desempeño gestionando y velando por un mejor funcionamiento del área comercial. En el área bajo mi responsabilidad busco aportar al crecimiento integral de la empresa a través la implementación de conocimientos aprendidos durante mi formación universitaria y reforzados durante mi tiempo de trabajo en la compañía. Todo esto con la finalidad de reestructurar el área comercial, conseguir la apertura comercial de la empresa a nuevos segmentos de mercado y lograr mayores ingresos para la compañía.

Es así como durante el primer semestre del presente año se desarrolló el plan de marketing de la empresa para el periodo 2024 - 2025. Para ello se analizaron datos de

importación de la partida arancelaria N° 9018 (Decreto Supremo N° 404-2021-EF). Dicho documento registra información sobre las importaciones de equipos médicos a Perú.

En el área de trabajo se hace seguimiento a las carteras de clientes a través de los vendedores en campo. Por otro lado, en cuanto a los proveedores tenemos empresas de origen local y empresas extranjeras. Entre mayo y junio del presente año, me encargué personalmente de establecer nuevas relaciones comerciales con proveedores chinos, coreanos y con agencias dedicadas a la triangulación de importaciones en USA.

Trabajé en coordinación con el área administrativa, específicamente con los departamentos de Comex, finanzas; así como almacén y logística. Con estos departamentos se analizaron los datos de importación, ingresos, utilidades, costos de venta, flujos de caja y presupuestos mensuales. Esta coordinación fue esencial ya que antes de implementar el plan se debe asegurar la suficiencia de personal, recursos, capacidad de gestión y control que se tendrá sobre las acciones a realizar para sacar adelante el plan.

1.2.1. Desarrollo del Plan de Marketing para el ingreso de una nueva marca a la cartera de productos de Dacmar.

En el caso de la elaboración del Plan de Marketing para el ingreso de una nueva marca de monitores fetales y de diagnóstico de signos vitales al portafolio de productos se realizó previamente una investigación de mercados, la cual demostró resultados favorables. A partir de ahí se logró establecer relación comercial con la marca Edan, de procedencia China; para la distribución de sus productos en Perú. Luego de negociar precios y términos con el proveedor, se pasó a hacer una evaluación financiera, así como a la elaboración de objetivos comerciales y finalmente se desarrolló el plan de marketing para la distribución de dichos productos a cargo de Dacmar. Para la realización de este plan se hizo un resumen ejecutivo, un análisis de situación, se estableció el mercado meta, se elaboraron estrategias en cuanto al producto, precios, distribución y marketing.

Capítulo 2

El desempeño laboral

2.1. Introducción

Corporación Dacmar es una empresa de sociedad anónima cerrada que empezó sus operaciones en el año 2012 contando siempre como clientes a instituciones estatales. La empresa empezó con actividades comerciales de reventa, es decir que compraba de las empresas importadoras para luego venderle al Estado. En la actualidad la empresa es importadora de catorce marcas provenientes de siete países diferentes y cuenta con un portafolio de productos variado en el cual se agrupan marcas importadas por la misma empresa y marcas importadas por otros distribuidores peruanos, así como se muestra en la tabla 1.

La empresa tiene alcance a nivel nacional ya que al ser un proveedor del Estado debe ajustarse a los requerimientos de distribución y entrega de las instituciones públicas. La distribución se realiza mediante canal directo, es decir que la compañía es responsable de entregar los productos al cliente final, ver figura 1. Para llevar a cabo la distribución, la empresa cuenta con vehículos de carga propios, así como también mantiene un convenio con la empresa de transportes Arequipa Expreso Marvisur E.I.R.L.

Las oficinas administrativas de la empresa están ubicadas en la calle ópalo N°1246 en el Distrito de Los Olivos. A la actualidad no cuenta con tiendas físicas, debido a que el 90% de su actividad comercial está orientada hacia las ventas al Estado.

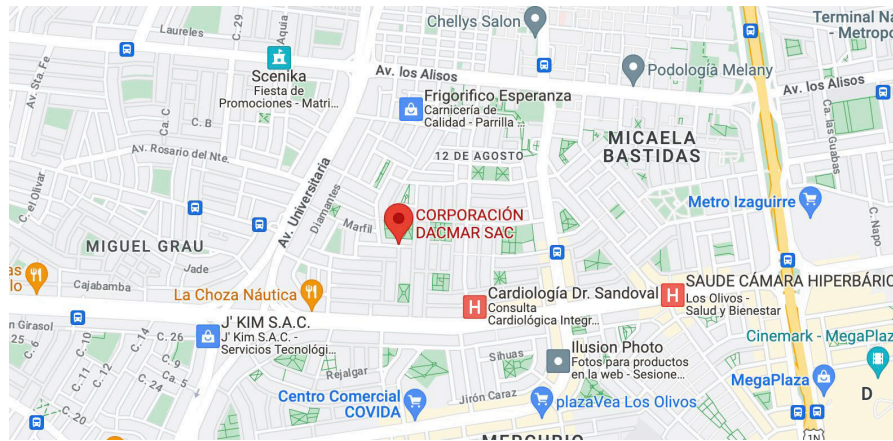
Figura 1

Diagrama de distribución directa.



Figura 2

Ubicación satelital de las oficinas de Corporación Dacmar S.A.C.



Nota. Tomado de Google Maps.

Tabla 1

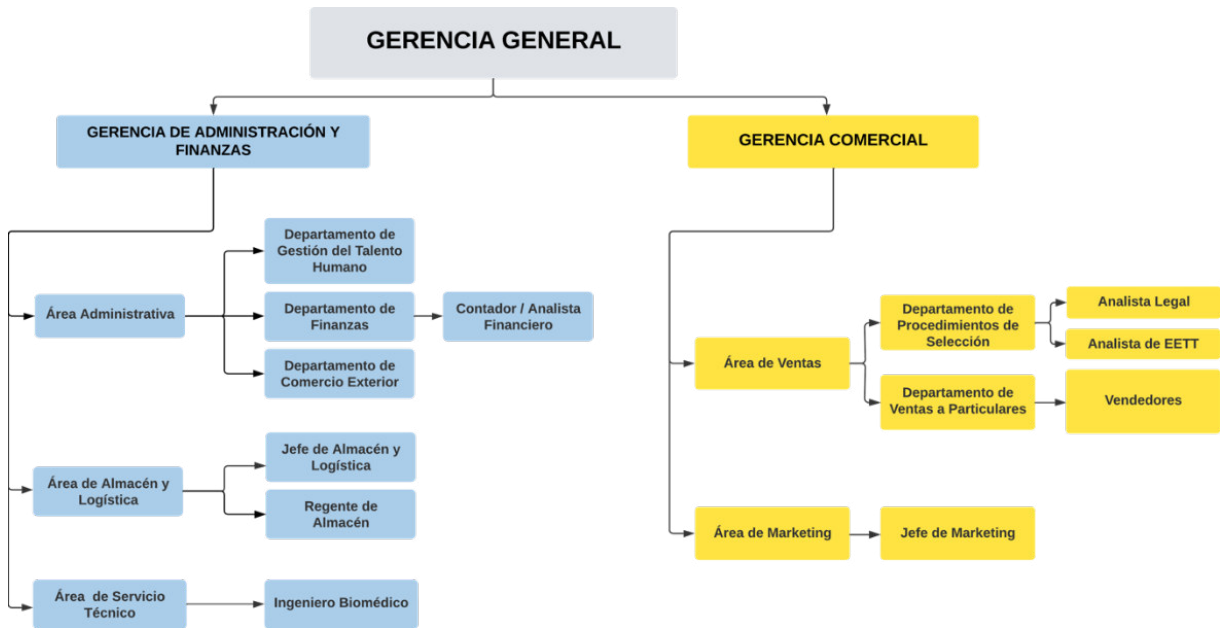
Tabla de portafolio de productos de Corporación Dacmar.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS CORPORACIÓN DACMAR S.A.C.				
	EQUIPO	MARCA	MODELO	TIPO DE PROVEEDOR
EQUIPOS BIOMÉDICOS	SAPIRADORES DE SECRECIONES	CAMI	NEW ASKIR 230 12V/BR	PROVEEDOR LOCAL
		CAMI	NEW HOSPIVAC 350	PROVEEDOR LOCAL
	BALANZAS	SECA	700	PROVEEDOR LOCAL
		SECA	334	PROVEEDOR LOCAL
	ECÓGRAFOS	FOCUS&FUSION	CETUS 40	IMPORTACIÓN DIRECTA
		FOCUS&FUSION	DANUS 10	IMPORTACIÓN DIRECTA
		VINNO	G 85	IMPORTACIÓN DIRECTA
	DOPPLER FETAL	EDAN	SONO TRAX II PRO	IMPORTACIÓN DIRECTA
		HUNTLEIGHT	FD3	IMPORTACIÓN DIRECTA
		HUNTLEIGHT	MD200	IMPORTACIÓN DIRECTA
	MONITOR FETAL	EDAN	F9	IMPORTACIÓN DIRECTA
		BISTOS	BT350	IMPORTACIÓN DIRECTA
		HUNTLEIGHTH	SONICAID TEAM 3	IMPORTACIÓN DIRECTA
	MONITOR DE SIGNOS VITALES	BISTOS	BT 770	IMPORTACIÓN DIRECTA
		BISTOS	BT 780	IMPORTACIÓN DIRECTA
		EDAN	IM60	IMPORTACIÓN DIRECTA
		EDAN	IM70	IMPORTACIÓN DIRECTA
	DESFIBRILADOR	MINDRAY	BENEHEART H D3	PROVEEDOR LOCAL
	ELECTROCARDIOGAFO	CARDIOLINE	ECG100+	PROVEEDOR LOCAL
		CAREWELL	1103G	IMPORTACIÓN DIRECTA
		CAREWELL	T180	IMPORTACIÓN DIRECTA
	VENTILADORES MECÁNICOS	FLIGHT MEDICAL	FLIGHT 60	IMPORTACIÓN DIRECTA
	BOMAS DE INFUSIÓN	DAIWHA	DI 2200	IMPORTACIÓN DIRECTA
		DAIWHA	DI 6000V	IMPORTACIÓN DIRECTA
		DAIWHA	DI 6200V	IMPORTACIÓN DIRECTA
		DAIWHA	DS-5000	IMPORTACIÓN DIRECTA
		MEDCAPTAIN	HP-80MRI	PROVEEDOR LOCAL
		MEDCAPTAIN	MS-100	PROVEEDOR LOCAL
	ELECTROVISTURÍ	DAIWHA	DE-400E	IMPORTACIÓN DIRECTA
		DAIWHA	DUB-100	IMPORTACIÓN DIRECTA
CAMAS UCI	PARDO	TECHNO PLUS	IMPORTACIÓN DIRECTA	
	MEDIK	YA 301	IMPORTACIÓN DIRECTA	
	SAIKANG	Y8Y	IMPORTACIÓN DIRECTA	
COCHES DE PARO	SAIKANG	SKR054-ET	IMPORTACIÓN DIRECTA	
OXÍMETROS	CREATIVE	SP20	IMPORTACIÓN DIRECTA	
VEHÍCULOS Y EQUIPOS DE EMERGENCIA	CAMILLAS AMBULANCIA	SITMED	320	IMPORTACIÓN DIRECTA
		MEDIROL	SANERO	IMPORTACIÓN DIRECTA
	AMBULANCIAS	MERCEDES BENZ	URBANA	PROVEEDOR LOCAL
		PEUGEOT	URBANA	PROVEEDOR LOCAL
		TOYOTA	RURAL	PROVEEDOR LOCAL

Nota. Datos tomados de Portafolio de Productos Dacmar 2023 – 2024.

Figura 3

Organigrama de la empresa Corporación Dacmar S.A.C.



2.2. Desarrollo del Plan de Marketing para el ingreso de una nueva marca a la cartera de productos de Dacmar.

En cuanto al desarrollo del plan de marketing, la actividad laboral realizada tenía como finalidad lograr un manejo adecuado del ingreso al mercado de la marca Edan a través de Dacmar, particularmente enfocados en productos de chequeo obstétrico y monitorización de signos vitales. Para efectos de este informe se pasará a detallar el plan de marketing realizado para el ingreso cinco productos de la marca Edan al portafolio de Dacmar.

2.2.1. Evaluación previa

La investigación de mercados es sumamente importante para el éxito de la incorporación de nuevos productos a un portafolio ya que permite un mejor entendimiento del mercado, validación de la demanda, identificación de la competencia; ayuda con la optimización del marketing y mitiga riesgos, por eso, para realizar un plan de marketing se debe realizar una investigación antes de lanzar el producto al mercado.

Nuestro punto de partida fue realizar una evaluación previa de varios productos y fabricantes, fue así como nos interesamos por Edan, un fabricante chino de equipos biomédicos, el cual posee alrededor de 300 patentes y comercializa sus productos en 120 países. En Perú es una marca posicionada en el mercado de monitorización de pacientes, y monitorización fetal; contando con amplia presencia en los hospitales de Lima y provincias.

Primero, usando data de la plataforma de investigación para comercio internacional *Veritrade*, de acuerdo con la partida arancelaria N° 9018 – “*Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria, incluidos los de centellografía y demás aparatos electro médicos, así como los aparatos para pruebas visuales*” (Decreto Supremo N° 404-2021-EF). Filtramos esta información y la categorizamos por año, marca, modelo y valor CIF para luego realizar análisis de los montos importados, periodos de importación, cantidades importadas por los distribuidores de Edan en Perú e identificación de ciclos de importación.

Es así como encontramos que los mayores importadores de la marca fueron las empresas Manufactura Médica y Ortopedia S.A.C., A. Jaime Rojas S.A. y Equipos Médicos del Perú S.A.C. Entre 2018 y 2022 Edan exportó, un valor de 11.3 millones de dólares a Perú, llegando a los picos más altos en 2020 y 2021. Esto se detalla en la tabla 2.

Tabla 2.

Importaciones de productos Edan a valor CIF entre 2018 y 2022. (En dólares americanos)

Mes / Año	2018	2019	2020	2021	2022	Tot. Gen.
Ene	129,190.79	168,580.73	78,919.44	101,435.87	177,348.84	655,475.67
Feb	45,267.09	188,315.77	154,738.10	309,137.51	133,884.12	831,342.59
Mar	47,591.11	96,256.43	1,772.82	371,899.91	110,341.41	627,861.68
Abr	126,696.24	62,173.89	67,666.99	358,612.64	185,036.76	800,186.52
May	232,484.25	239,411.11	459,957.41	176,008.35	74,791.13	1,182,652.25
Jun	32,925.43	6,250.62	1,359,480.53	268,436.84	274,010.73	1,941,104.15
Jul	89,097.27	42,604.21	464,011.44	260,066.74	132,514.11	988,293.77
Ago	134,761.35	94,810.52	336,922.84	430,322.53	136,597.86	1,133,415.10
Set	50,115.06	97,110.41	177,617.75	66,780.32	240,166.49	631,790.03
Oct	238,009.55	105,992.88	85,232.40	69,217.43	164,238.43	662,690.69
Nov	92,200.99	157,597.81	244,965.25	91,192.56	402,533.48	988,490.09
Dic	178,972.74	132,544.26	310,002.33	234,808.34	99,022.08	955,349.75
Tot. Gen.	1,397,311.87	1,391,648.64	3,741,287.30	2,737,919.04	2,130,485.44	11,398,652.29

Nota. Datos tomados de Veritrade.

2.2.2. Objetivos comerciales

Los objetivos comerciales son metas específicas y cuantificables que una compañía establece para su área comercial y son cruciales para orientar las actividades del equipo en la medida que se alinean con los objetivos generales de la empresa, además estos deben ser medibles, convenientes y limitados en tiempo.

Luego establecimos el objetivo comercial de Dacmar: Incrementar su volumen de ventas para el año 2024. Esto en relación con su objetivo principal a largo plazo: Ser una de las empresas más reconocidas del mercado de equipamiento médico en Perú, para el año 2027. Para lograrlo, desde 2022 se viene implementado una reorganización estructural de la empresa, así como la implementación de una nueva estrategia comercial que comprende dos etapas: Crecimiento Intensivo y Crecimiento Integrado, aplicando las estrategias de Penetración de Mercado y de Desarrollo de mercado; con la finalidad de lograr mayor participación en el mercado actual de equipamiento médico y luego buscar nuevos nichos de mercado en donde la empresa pueda ofrecer sus productos.

En términos de presupuesto, se planeó que Dacmar destine el 10% de las utilidades netas de 2023, se espera que dicho monto ascienda a más de 100 mil soles, con la finalidad de potenciar el área comercial a través la participación en eventos para el logro de nuevos vínculos comerciales, contratación de personal especializado en ventas, realizar inversión en marketing, mejorar el equipamiento del área de almacén y logística e implementar nuevas Tecnologías de Información y Comunicación que permita la evolución del trabajo operativo y el manejo de información de manera horizontal para todas las áreas de la empresa.

Tomando en cuenta el promedio de las importaciones hechas por los distribuidores de Edan para los años 2018, 2019, 2021 y 2022 se espera que Dacmar logre una participación de al menos 7.11% de las importaciones totales del mercado peruano durante 2024, para los modelos iM60, iM70, iM80, F9, y Sonotrax; lo cual correspondería a un aproximado de

27,622.00 dólares a valor de importaciones CIF y 43,178.00 dólares como ingresos por ventas de equipos Edan, teniendo en cuenta un margen de ganancia bruta de alrededor del 36%.

2.2.3. Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son enfoques estructurados y planificados que se realizan con el fin de alcanzar los objetivos comerciales. Entonces, los objetivos se logran aplicando estrategias en las cuales nos basamos para ejecutar acciones como designación de presupuestos, actividades en campo, contratación de personal, diseño de producto, distribución, etc.

A. Segmentación

La definición de un mercado objetivo y un mercado meta es esencial en un plan de marketing ya que contribuye a segmentar de manera adecuada a la audiencia y a comprender mejor las necesidades de mercado. Así también ayuda al área comercial a concentrar su esfuerzo y recursos en un grupo particular de consumidores, además, facilita la fijación de precios al comprender la percepción de valor de los clientes.

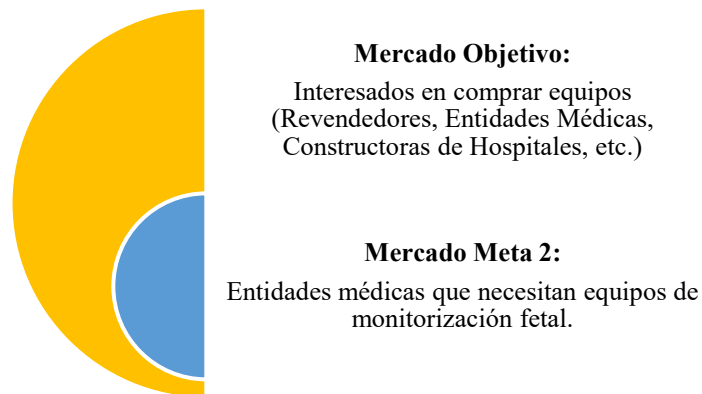
Para el caso de Dacmar y su portafolio de productos; al tener como principales clientes al Estado y a clínicas privadas se consideró realizar una segmentación de mercados industriales, teniendo en cuenta variables demográficas. Ahora, considerando que la empresa se maneja dentro del rubro de equipamiento médico, se definió como mercado objetivo a aquellos entes interesados en comprar equipos médicos, luego se segmentó el mercado tomando en cuenta variables demográficas y se fijaron dos mercados meta para cada tipo de producto: Mercado meta 1: Entidades médicas que necesitan equipos de monitorización de paciente (iM60, iM70 e iM80), y mercado meta 2: Entidades médicas que necesitan equipos de monitorización fetal (F9 y Sonotrax). Ver figuras 5 y 6.

Figura 5

Segmentación para el mercado meta 1.

**Figura 6**

Segmentación para el mercado meta 2.



B. Programa de Marketing

Para desarrollar el programa de marketing de Dacmar en función de la marca Edan, se tomó en cuenta las 4P's de marketing también conocidas como marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción. Estas son variables controlables que las compañías utilizan para influir en sus mercados objetivos. Luego, se elaboró un análisis FODA de tal manera que pudiésemos capitalizar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas. Se seleccionaron los aspectos de mayor importancia y gravedad identificados para empresa en el trabajo diario. Ver Tabla 3.

En cuanto las 4P's y en relación con el producto, se acogieron los cinco productos más comerciales de Edan: Monitor Fetal F9, Detector de Latido Fetales Sonotrax, Monitor de Paciente iM60, Monitor de Paciente iM70 y Monitor de Paciente iM80. Para el caso del precio, se consideró mantener el precio de distribuidor para todos los clientes (Revendedores al Estado, clínicas y profesionales de la salud) a diferencia de nuestros competidores que manejan distintos precios de acuerdo al volumen de compra, con la finalidad de ganar posicionamiento en las entidades médicas, y se tomó como referencia solamente los precios de A. Jaime Rojas S.A. ya que maneja el mismo precio de su empresa asociada Manufactura Médica y Ortopedia (Ambas empresas forman parte del mismo grupo) (Ver Tablas 5 y 6). En el caso del factor plaza, la empresa solamente cuenta con oficinas administrativas mas no tiendas físicas. No se tomó en cuenta la apertura de una tienda ya que se priorizaron los recursos para marketing a través de redes sociales y CEO de la página web. Por otro lado, se planeó que la distribución siga siendo a través del canal directo, con el plus de reparto gratis a domicilio para Lima Metropolitana. Para la promoción de los productos se planeó contratar servicios de *community manager* para lograr una mejora en la gestión de las redes sociales y lograr mayor presencia en las mismas. Además, se destinó presupuesto para *merchandising* y la contratación de un servicio de CEO para el sitio web.

Tabla 3

Valor de las importaciones anuales a Perú, en valor CIF para los equipos de interés. (En dólares americanos)

Año / Producto	F9	SONOTRAX	iM60	iM70	iM80	Tot. Gen.
2018	17,491.03	102,111.18	141,866.60	61,712.62	-	323,181.43
2019	105,979.42	24,354.12	49,715.08	90,039.16	63,012.36	333,100.14
2020	89,381.58	44,175.03	12,117.29	1,228,043.15	288,990.14	1,662,707.19
2021	69,637.26	95,114.89	9,038.33	81,401.72	272,767.04	527,959.24
2022	55,519.66	83,292.72	9,484.64	57,499.26	163,378.03	369,174.31
Tot. Gen.	338,008.95	349,047.94	222,221.94	1,518,695.91	788,147.57	3,216,122.31

Nota. Datos tomados de Veritrade.

Tabla 4*Análisis FODA.*

DEBILIDADES	FORTALEZAS
1. Falta de capacitación al personal de ventas. 2. Deficiencia en logística. 3. Poca presencia en redes.	1. Experiencia en el mercado. 2. Certificaciones (BPA). 3. Somos distribuidores directos de Edan en Perú
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1. Nuevas marcas con productos sustitutos y menor precio. 2. Distribuidores con más experiencia en la marca Edan. 3. Cambios en la economía que provoquen la subida del dólar.	1. Aumentar nuestra cartera de clientes con esta nueva marca. 2. Oportunidades de negocio de mantenimiento y servicio técnico para equipos Edan. 3. Herramientas digitales que facilitan la penetración de mercado.

Tabla 5*Precios para distribuidores. (En dólares americanos)*

	PRODUCTOS				
	F9	SONOTRAX	iM60	iM70	iM80
A. Jaime Rojas S.A.	2,665.60	176.40	1,622.00	1,442.00	2,386.69
Corporación Dacmar S.A.C.	2,664.00	176.40	1,622.00	1,442.00	2,350.00

Nota. Datos extraídos de Altokelite (Plataforma ventas de A. Jaime Rojas) y de Lista de Precios de Productos importados Dacmar

Tabla 6*Precios para cliente final. (En dólares americanos)*

	PRODUCTOS				
	F9	SONOTRAX	iM60	iM70	iM80
A. Jaime Rojas S.A.	3,400.00	225.00	2,069.00	1,840.00	3,044.00
Corporación Dacmar S.A.C.	2,664.00	176.40	1,622.00	1,442.00	2,350.00

Nota. Datos extraídos de Altokelite (Plataforma ventas de A. Jaime Rojas) y de Lista de Precios de Productos importados Dacmar

C. Posicionamiento

El posicionamiento es la manera en que una marca se encuentra en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, por eso, para lograr el posicionamiento de la

marca Dacmar como importador y distribuidor de productos Edan, se planeó sustentar la diferenciación de nuestra marca en base a la calidad de servicio y a la diferenciación de canal de distribución; de manera que nuestra propuesta de valor para los clientes es asegurar que los productos comprados a Dacmar estarán en la puerta de su casa de manera cuasi inmediata para el caso de Lima Metropolitana y en el menor tiempo posible (Dependiendo de la distancia) en el caso de provincias; esto es posible gracias a que manejamos un canal de distribución directa, lo cual nos permite llevar nuestros producto a las manos del cliente de manera efectiva sin demoras ni incrementos en el precio. Lo anterior, tomando en cuenta que nuestros competidores mantienen canales de distribución indirectos (a través de distribuidores) lo cual ocasiona que en el camino se produzcan incrementos en el precio del producto y a su vez la demora en llegar a las manos del cliente. Es decir, queremos que en la mente del cliente posicionen a Dacmar como la compañía que entrega los productos de manera más rápida y confiable, por el mismo precio de la competencia (importadores); esto además de nuestro excelente servicio postventa en el cual ofrecemos capacitaciones virtuales y soporte técnico cuando el cliente lo solicite.

Además, se planeó emplear nuestros ingenieros biomédicos para brindar capacitaciones gratuitas al personal médico de hospitales que ya cuenten con equipos Edan. Entrega de artículos de merchandising en charlas presenciales, mejorar la presentación visual de la marca en redes sociales a través de videos e imágenes profesionales y finalmente lograr la participación como expositores en la feria de equipos médicos de Perú, Tecnosalud, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca en cuanto a imagen.

D. Finanzas

Para la parte de finanzas del plan se calculó un presupuesto de gastos para hitos como capacitaciones y campañas de visita a nuestros compradores de tal manera que se logre un correcto seguimiento de las carteras de clientes. Además, se realizó un presupuesto de gastos mensuales en los que se estima incurrir para la implementación del plan de marketing para el

ingreso de los productos Edan presentados en este informe. Ver tablas 7 y 8. Además se realizó un pronóstico de ventas para los años 2024 y 2025, y se registró el valor de las ventas realizadas en 2023 tomando en cuenta que para esto se hizo una importación ensayo para el producto Edan F9. Se calculó el costo de venta en función de los valores de inventario inicial, final y del costo de mercadería comprada. Ver tabla 9.

Tabla 7

Hitos y presupuestos.

DESCRIPCIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL DEL AÑO
Campañas de visita con merchandising (Por SEMESTRE)	1/01/24	31/05/24	2,000.00	4,000.00
	1/07/24	30/11/24	2,000.00	
Campañas de capacitación	1/01/24	15/04/24	1,500.00	4,500.00
	1/04/24	15/04/24	1,500.00	
	1/07/24	15/04/24	1,500.00	
Participación en la feria Tecnosalud	13/09/24	17/09/24	15,000.00	15,000.00
Compra de equipos celulares para un vendedor	1/04/24	5/04/24	900.00	900.00
Otros	---	---	10,000.00	10,000.00
TOTAL ANUAL	S/			34,400.00

Tabla 8

Presupuesto mensual de gastos.

PRESUPUESTOS DE GASTOS MENSUAL EN MARKETING	CANT	CANT. MESES	C. UNIT. MENSUAL	C. TOTAL
Contratación de vendedores (Sueldo base mensual)	1	13	1,500.00	19,500.00
Contratación de servicio de comuniti manager y publicidad en RRSS (Costo por mes)	1	12	300.00	3,600.00
Contratación de servicio de CEO (Costo por mes)	1	12	300.00	3,600.00
Pago mensual de Microsoft Empresarial por vendedor (Costo mensual por el total de vendedores designados a la marca Edan)	1	12	50.00	600.00
TOTAL ANUAL	S/			27,300.00

Tabla 9*Pronóstico de ventas para 2023, 2024 y 2025*

	2023	2024	2025
VENTAS			
F9	2,664.00	26,640.00	39,960.00
SONOTRAX	-	2,646.00	4,410.00
iM60	-	4,866.00	6,488.00
iM70	-	4,326.00	5,768.00
iM80	-	4,700.00	9,400.00
TOTAL	\$ 2,664.00	\$ 43,178.00	\$ 66,026.00
COSTO DE VENTAS			
F9	1,852.00	18,520.00	27,780.00
SONOTRAX	-	1,725.00	2,875.00
iM60	-	2,997.00	3,996.00
iM70	-	1,780.00	3,560.00
iM80	-	2,600.00	5,200.00
SUBTOTAL CV	1,852.00	27,622.00	43,411.00
BENEFICIO BRUTO	\$ 812.00	\$ 15,556.00	\$ 22,615.00

E. Control y retroalimentación

El ajuste estratégico de una compañía tiende a desgastarse debido a que el contexto en el que se desarrolla el mercado cambia constantemente. Por lo cual las empresas deben ser capaces de llevar un control y retroalimentación a fin de ser capaces de responder al entorno modificado. En Dacmar, se planeó el control del volumen de ventas de manera mensual con el enfoque de identificar los montos, lugares de compra, canales de venta y otros aspectos que demuestren tanto los resultados positivos como los negativos a fin de avanzar en sintonía con el comportamiento del mercado y de esa manera poder, ajustar, modificar y/o cambiar las estrategias planteadas originalmente.

Capítulo 3

Análisis y diagnóstico de las labores desempeñada

Plan de Marketing

3.1.1. Fundamentos teóricos

A primera impresión, se podría pensar que el marketing es una simple función de negocios la cual consiste en promocionar un producto. Para Kotler & Armstrong, el marketing es la gestión de relaciones con los clientes, las cuales deben lograr ser perdurables de manera que se alcance la doble meta del marketing: Atraer nuevos clientes, y conservar y aumentar el número de estos a través de la entrega de satisfacción. Así que, la clave del marketing se encuentra no solo en “hablar y vender” sino en entender las necesidades de los consumidores, crear productos que ofrezcan valor agregado, asignar precios adecuados y distribuirlos de manera eficaz; si se logra esto; existen altas probabilidades de que el producto se venda fácilmente. En consecuencia, la venta y la publicidad son solamente una parte de lo que se conoce como “mezcla de marketing”. Ver figura 6.

Kotler & Keller (2012) nos relatan que, en 1950, Neil Borden identificó doce conceptos como los puntos más importantes que influían en el resultado de marketing de las empresas, dicho concepto es conocido como *marketing mix*. En 1960 Jerome Mc Carthy, logró clasificar estos aspectos en cuatro elementos generales a los que llamó cuatro P’s del marketing, estos factores son: Producto, Plaza, Precio y Promoción. Sin embargo, los autores afirman que el desarrollo de conocimientos sobre el marketing ha ido evolucionando en función de conceptos más modernos como el marketing holístico, el cual considera también a programas, personas, procesos y performance, esto siguiendo la idea de ver al marketing como un todo, como una relación de varias áreas y/o unidades de la empresa las cuales trabajan en conjunto con la finalidad de crear mayor valor para el cliente. Ver figura 8.

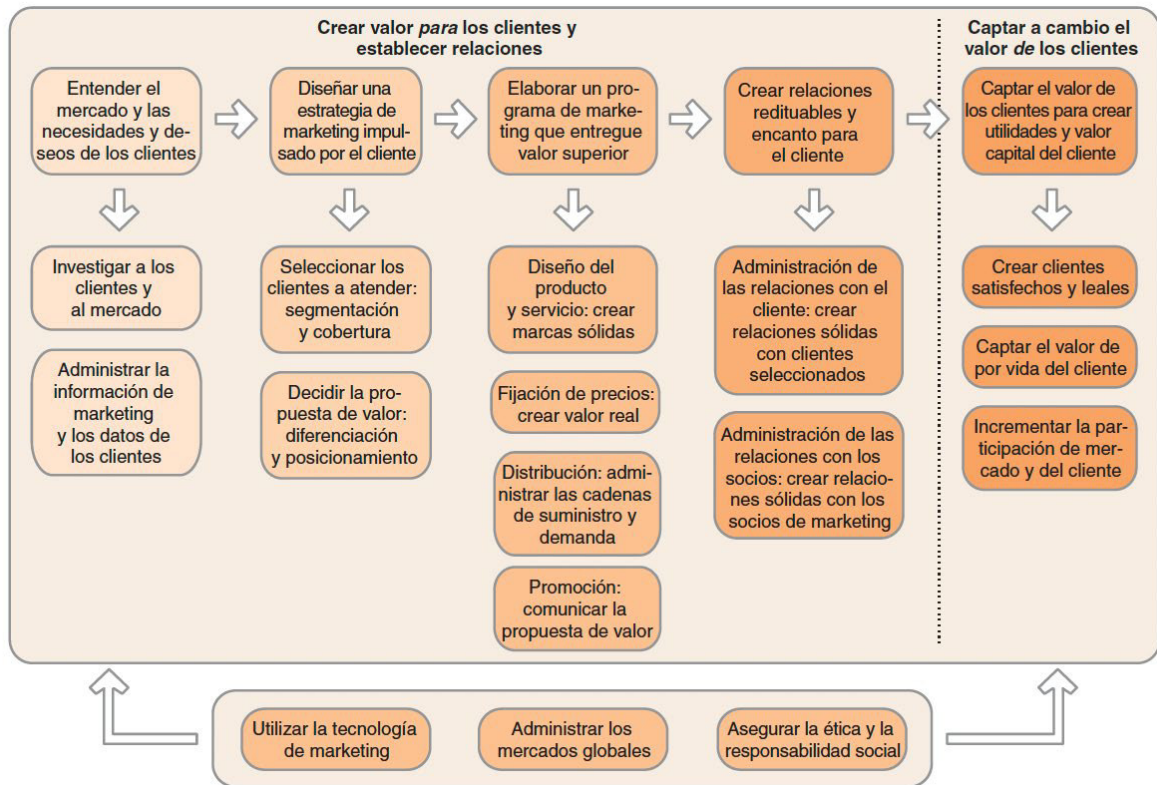
Si no existieran compradores no existirían mercados, sin embargo, los compradores no pueden ser tratados como un todo global ya que estos tienen distintas perspectivas, deseos, recursos, costumbres, ubicaciones o prácticas de compra. Es por eso que se debe dividir el mercado mediante la segmentación para lograr pasar de un mercado total heterogéneo a un mercado más pequeño y con características de compra más parecidas entre sí.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008) tanto mercadólogos orientados al consumidor, así como mercadólogos industriales suelen usar las mismas variables para segmentar sus mercados. Ahora bien, en el caso de la segmentación industrial, la empresa puede segmentar a sus clientes por enfoques y criterios de compra. De la misma manera que en la segmentación de consumidores, el comportamiento de compra y los beneficios son la mejor base para segmentar los mercados industriales. Además, para realizar una segmentación de mercados se debe tener en cuenta aspectos que afecten a la compra de los productos. Por lo tanto, para que una segmentación de mercados sea útil se debe tomar en cuenta que los segmentos deben ser accesibles, diferenciables, fáciles de identificar y medir, y lo suficientemente grandes para dedicarles un programa de marketing.

Al momento de revisar la segmentación de mercado Kotler & Armstrong (2008) nos dicen que una compañía debe considerar tres factores: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos, así como objetivos y recursos de la empresa. Por lo cual, esta debe centrarse en los segmentos que tengan el tamaño apropiado y debe ser un segmento atractivo en cuanto a poder de negociación, número de competidores. Pero sobre todo las empresas deben ingresar a segmentos donde puedan ofrecer un valor superior y obtener ventajas sobre los competidores.

Figura 6

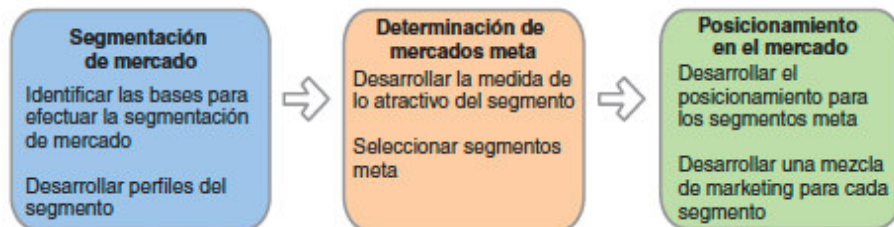
Modelo del proceso de Marketing.



Nota. Nota. Tomado de Kotler y Armstrong. (2008, p. 30)

Figura 7

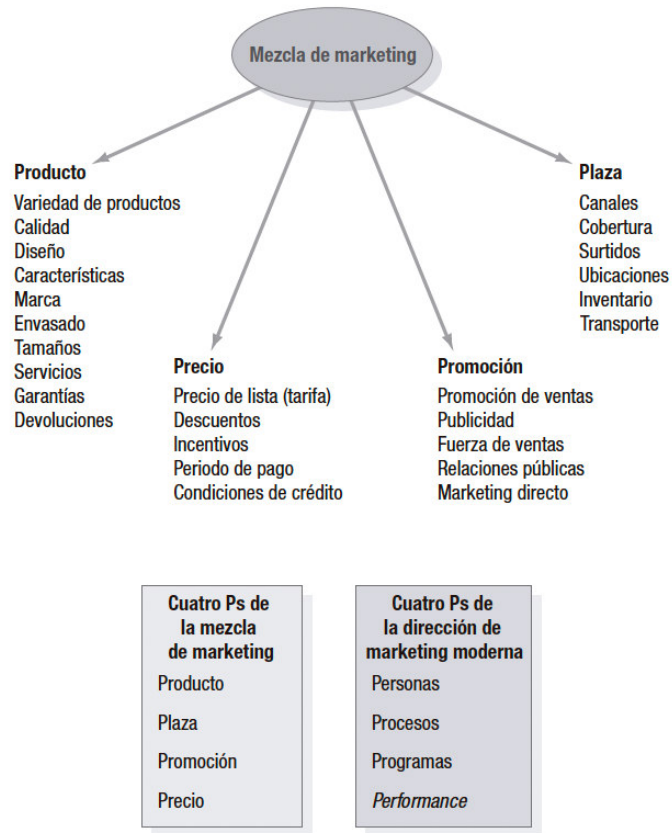
Pasos para la segmentación, determinación, y posicionamiento de mercado.



Nota. Tomado de Kotler y Armstrong. (2008, p. 165)

Figura 8

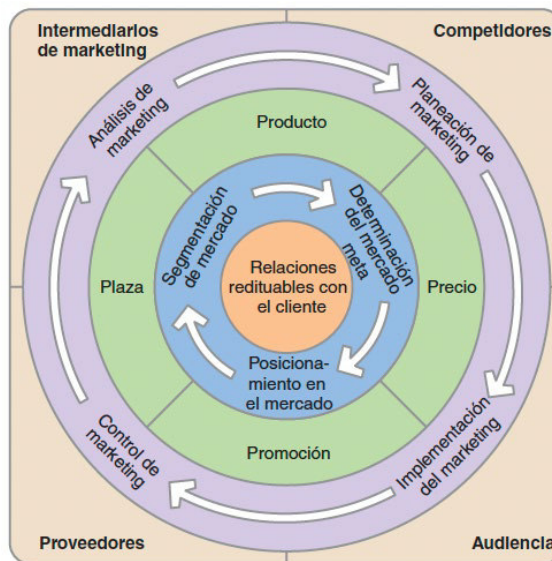
Las cuatro P's de la mezcla de marketing.



Nota. Tomado de Kotler y Keller. (2012, p.25)

Figura 9

Administración de estrategia y modelo de marketing.

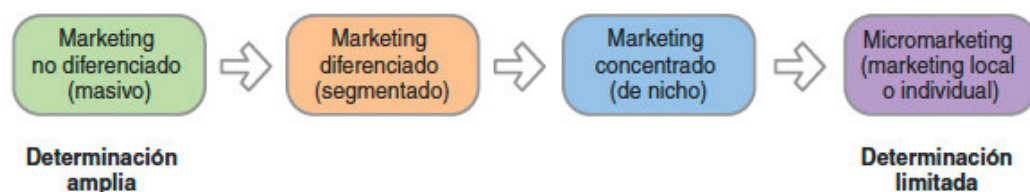


Nota. Tomado de Kotler y Armstrong. (2008, p. 49)

Según Kotler & Armstrong (2008), un mercado meta es un grupo de clientes que tienen necesidades o características de compra comunes a quienes la empresa escoge vender sus productos. La selección de los mercados meta se puede llevar a cabo por niveles, como muestra la figura 10. Por otro lado, es mejor el marketing segmentado o diferenciado que el marketing no diferenciado porque este puede obtener mayores ventas en un mercado pequeño donde se tienen mayor conocimiento de las necesidades del consumidor, en lugar de productos diseñados para "todos" en un mercado amplio. Por otro lado, el marketing diferenciado al dirigirse a varios segmentos o nichos es más costoso ya que se debe aplicar un plan de marketing para cada segmento. Por eso es importante realizar una proyección de ventas y presupuestar los costos de marketing.

Figura 10

Estrategia para determinar un mercado meta.



Nota. Tomado de Kotler y Armstrong. (2008, p.178)

El posicionamiento de un producto es el logro de una empresa en cuanto a la forma en cómo los consumidores definen y ubican al producto frente a los productos de la competencia. Kotler & Armstrong (2008) nos dicen que los compradores sufren una sobrecarga de información y por lo cual se les dificulta valorar nuevamente a los productos cada vez que necesitan comprar, entonces ellos organizan los productos o servicios mentalmente de acuerdo con sus percepciones y sentimientos. La cuestión del posicionamiento se basa en tres puntos clave: Identificar ventajas competitivas sobre las cuales tener una base para el posicionamiento,

seleccionar las ventajas competitivas adecuadas y elegir una estrategia global de posicionamiento. Por otro lado, una compañía puede lograr diferenciarse con base en producto, servicios, canales, personal o imagen. Las estrategias de posicionamiento pueden ser varias, y van desde ofrecer un menor valor por un menor precio hasta un valor alto por un precio, también, muy alto. Depende del contexto, costos de producción factores que influyan en la relación costo beneficio se aplicarán distintas estrategias. Ver figura 11.

Figura 11

Estrategias de posicionamiento.

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Nota. Tomado de Kotler y Armstrong. (2008, p.189)

3.1.2. Diagnóstico del problema

El objetivo de la empresa es incrementar los ingresos por ventas, para lo cual se deberán aplicar estrategias de marketing para la venta de productos de la marca Edan a través de Dacmar. Para lograr esto se debe diseñar un plan de marketing de acuerdo con las características y recursos de la empresa, así como las características del mercado.

Existen varios tipos de cliente, entre ellos encontramos al cliente industrial o *B2B customer*, con los cuales existen relaciones comerciales un tanto diferentes a los clientes

individuales con quienes se aplica el marketing de consumo, ya que suelen ser más duraderas e implican la coordinación de distintas áreas de la empresa para poder atender a los requerimientos de los clientes. Estos requerimientos suelen ser en cantidades considerables y forman parte de su cadena de valor. Kotler & Armstrong (2012).

Para el mercado al que se orienta Dacmar se debe aplicar el marketing industrial, en cuanto a los equipos médicos Edan ya que estos artefactos médicos serán parte de los servicios finales que cada entidad médica ofrecerá a sus pacientes, de tal manera que para términos de aplicación de estrategias de marketing consideraremos a las clínicas y hospitales como “empresas industriales”. Lambin, Galluci, & Sicurello (2008) nos dicen que, en una empresa industrial, las decisiones de compra las toman un conjunto de personas a las que se puede determinar como “el centro de compra” quienes tienen diferentes motivaciones y restricciones las cuales influyen en la decisión de compra. Lo anterior describe de manera muy similar a los procesos de compra de equipamiento médico que realizan las entidades estatales, en donde las áreas usuarias ponen las condiciones y/o características técnicas que necesitan de un determinado producto y a su vez las áreas logísticas (compras) manejan el presupuesto y filtran las ofertas de los proveedores, finalmente se realiza la compra en función de las perspectivas de calidad – precio del área logística respetando las características técnicas solicitadas por las áreas usuarias.

Por otro lado, hacer un plan de marketing es imprescindible, sobre todo si va a presentar un nuevo producto al mercado, sin embargo, este debe ser realizado de acuerdo con la realidad, posibilidades y recursos de la empresa. Según Sainz (2004) para que los planes de marketing sean productivos y sumen al logro de objetivos de la empresa se debe conocer su alcance, su contenido y las principales herramientas usadas para su elaboración.

Para Lambin, *et al.* (2008) la función del marketing también pasa por un tema social ya que esta herramienta comercial organiza el intercambio y la comunicación entre vendedores y compradores. Además, según los autores, el marketing estratégico tiene una función importante

en la economía de mercado, ya que no solo contribuye a la combinación eficiente entre oferta y demanda sino porque causa un círculo virtuoso de desarrollo económico.

3.1.3. Planteamiento del problema

En este informe, en cuanto a la actividad laboral realizada para la elaboración de un plan de marketing se formula y sintetiza el problema:

- A. Problema principal: ¿Cómo realizar un plan de marketing exitoso para lograr el ingreso de una nueva marca de productos al mercado de equipos médicos en Perú a través del portafolio de Dacmar?
- B. Problema secundario: ¿Qué estrategias comerciales se podrían usar para lograr un mayor ingreso por ventas?

Capítulo 4

Recomendaciones

Antes, en el capítulo 3, vimos el análisis de las actividades desarrolladas, ahora veremos algunas medidas que ayudarán a mejorar lo expuesto en cuanto a las actividades laborales realizadas.

4.1. Plan de Marketing

4.1.1. La fundamentación

En el capítulo anterior vimos algunas referencias teóricas sobre cómo se debe estructurar un plan de marketing, además de la explicación de cómo se interrelacionen las distintas viables que forman parte del marketing.

Así que se pudo comprobar que para conseguir el objetivo general del plan comercial de la empresa es necesario realizar un plan de marketing el cual irá alineado al objetivo general de la empresa. Y para esto se deben realizar pasos previos de trabajo de investigación de mercados e identificar ciertas variables cruciales para el correcto desarrollo del plan como lo son: Mercado objetivo, mercado meta, producto de interés, precio, distribución, posicionamiento y el plan presupuestal.

Por lo cual se pudo comprobar que se realizó de manera correcta la identificación de estas, sin embargo, en el caso de la relación segmento y presupuesto es necesario un análisis más profundo para poder llevar a cabo campañas de propaganda y posicionamiento exitosas ya que cada segmento identificado debe tener su propia designación de recursos económicos, humanos y se deben realizar acciones particulares direccionadas al segmento.

4.1.2. Las acciones específicas

Para llevar adecuadamente un plan de marketing se propone tomar en cuenta los siguientes puntos:

- A. Para realizar la segmentación del mercado tomando en cuenta, primero los objetivos comerciales de la empresa tomando en cuenta el tipo de mercado en el que se va a competir y considerando las variables de segmentación adecuadas de tal manera que se pueda identificar un mercado meta en el cual la empresa pueda tener ventajas competitivas, y ser redituable.
- B. Tener como base una investigación de mercados previa en la que se haya identificado un producto “ganador” el cual esté bien posicionado en la mente del consumidor y el cual sea objeto de una amplia necesidad, de esta manera será más fácil concluir cuestiones de precio, distribución, y promoción.
- C. Realizar, siempre, la proyección de ventas y elaborar un presupuesto por cada segmento del mercado, tomando en cuenta los tiempos de aplicación y las acciones planificadas, de tal manera que se tengan cubiertos los recursos necesarios y poder llevar un control al momento de aplicar el plan, lo cual hará posible la retroalimentación que permita poder ajustar el plan de acuerdo con cómo se vaya desarrollando el mercado.

Capítulo 5

Performance del desempeño profesional

En el presente trabajo, se presentaron las actividades laborales desempeñadas dentro de la Gerencia Comercial de la empresa Corporación Dacmar S.A.C. en donde se desarrolló el plan de marketing para el ingreso de productos de una nueva marca al portafolio de la institución. Esto se realizó tomando como base los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria en Economía. Así mismo, cabe resaltar que el uso de los conocimientos presentados puede ser utilizados y desarrollados a mayor profundidad en las áreas comerciales de compañías de otros rubros.

El objetivo de la Gerencia Comercial es gestionar de manera adecuada los recursos presupuestales, recursos humanos y herramientas a cargo de manera que se pueda alcanzar satisfactoriamente los objetivos comerciales de la empresa, mismos que en conjunto van direccionados a conseguir el objetivo general de la entidad. Para lo cual es necesario orquestar y ejecutar estrategias comerciales que involucren planes de marketing y demás enfoques teóricos los cuales facilitarán el logro de objetivos a las áreas comerciales de las compañías.

Respecto de la experiencia profesional adquirida en Dacmar se han alentado el desarrollo de conocimientos operativos en estrategias comerciales, plan de ventas, gestión de recursos y personal. Así como también se han potenciado habilidades blandas, capacidad de liderazgo y decisión. Por supuesto, estos conocimientos y habilidades han sido aumentados a partir de los conocimientos previos, recibidos durante la formación académica de la carrera de Economía.

Por otro lado, la preparación profesional recibida ha sumado ideas y soluciones a problemas puntuales y estructurales dentro la empresa. Estos hechos han sido alcanzados durante el tiempo de trabajo en el área administrativa de la compañía, así también en el desempeño de funciones como Gerente Comercial.

Es así, que se demuestra el dominio de los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional de Economía y el mejoramiento de capacidades durante el tiempo de experiencia laboral, lo cual en suma forman parte de mi experiencia profesional. De modo que, me siento en la capacidad de seguir desarrollando y perfeccionando conocimientos y habilidades profesionales entorno al campo comercial y cuestiones ligadas a temas de gerencia y gestión empresarial.

Finalmente, se concluye que tanto mi preparación académica en la facultad de Economía de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, así como mi experiencia laboral en Corporación Dacmar S.A.C. han contribuido al planteamiento de nuevos objetivos que ahora forman parte de mi plan de crecimiento profesional.

Referencias bibliográficas

Corporación Dacmar S.A.C. (2022). *Plan estratégico 2022*.

Corporación Dacmar S.A.C. (2022). *Portafolio de Productos Dacmar 2023 – 2024*.

Decreto Supremo N° 404-2021-EF. (31 de diciembre de 2021). *Arancel de Aduanas 2022*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas. Diario Oficial “El Peruano”

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mc Graw-Hill.

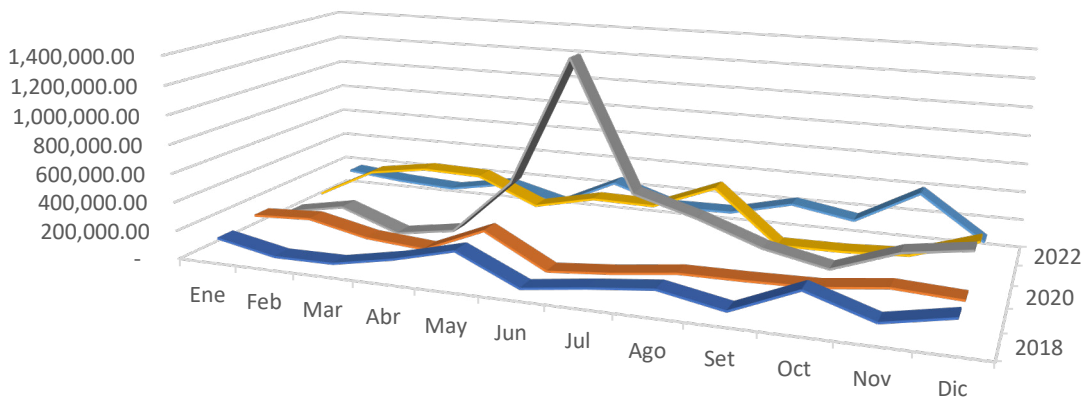
Sainz, J. (2004). *Plan de Marketing: Las claves de su eficacia*. Harvard Deusto.

Apéndice A

La figura 12 nos muestra el valor CIF de la importación de productos Edan de manera anual hasta diciembre de 2022. Se observa que entre 2020 y 2021 la importación de equipos Edan se triplicó, esto coincide con los años más críticos de la pandemia en Perú, en especial para el año 2020 se registra un monto no usual con respecto a los otros años, lo cual encuentra su explicación en los cambios sociales y económicos generados por el Covid-19.

Figura 12

Comparación anual de las importaciones de equipos Edan en función valores de importación mensual.



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
■ 2018	129,19	45,267	47,591	126,69	232,48	32,925	89,097	134,76	50,115	238,00	92,200	178,97
■ 2019	168,58	188,31	96,256	62,173	239,41	6,250.	42,604	94,810	97,110	105,99	157,59	132,54
■ 2020	78,919	154,73	1,772.	67,666	459,95	1,359,	464,01	336,92	177,61	85,232	244,96	310,00
■ 2021	101,43	309,13	371,89	358,61	176,00	268,43	260,06	430,32	66,780	69,217	91,192	234,80
■ 2022	177,34	133,88	110,34	185,03	74,791	274,01	132,51	136,59	240,16	164,23	402,53	99,022

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022

Nota. Datos tomados de Veritrade.

