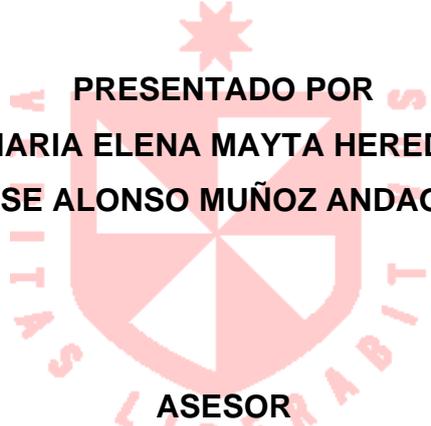


FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**GESTIÓN COMERCIAL EN LAS EMPRESAS
IMPORTADORAS DE DISPOSITIVOS MÉDICOS EN PRE
Y POSTPANDEMIA EN EL PERÚ**



PRESENTADO POR
MARIA ELENA MAYTA HEREDIA
JOSE ALONSO MUÑOZ ANDAGUA

ASESOR
DR. CRISTIAN ALBERTO YONG CASTAÑEDA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE CONTADOR PÚBLICO

LIMA, PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**“GESTIÓN COMERCIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS
DE DISPOSITIVOS MÉDICOS EN PRE Y POSTPANDEMIA EN EL
PERÚ”**

PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

PRESENTADO POR:
MARÍA ELENA MAYTA HEREDIA
JOSÉ ALONSO MUÑOZ ANDAGUA

ASESOR
DR. CRISTIAN YONG CASTAÑEDA

LIMA, PERÚ

2024

**GESTIÓN COMERCIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS
DE DISPOSITIVOS MÉDICOS EN PRE Y POSTPANDEMIA EN EL
PERÚ**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

DR. CRISTIAN YONG CASTAÑEDA

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

Dr. JUAN AMADEO ALVA GÓMEZ

SECRETARIO:

Dra. MARIA EUGENIA VASQUEZ GIL

MIEMBRO DEL JURADO:

Dr. SABINO TALLA RAMOS

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios, quien nos da fe, fortaleza y esperanza para así poder afrontar las adversidades de la vida, a nuestros padres quien nos inculcan valores durante nuestro desarrollo, y a nuestro docente quien nos transmite valores y conocimientos en el proceso de aprendizaje, los integrantes.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios, a nuestra alma mater, la Universidad de San Martín de Porres y el equipo de profesores de la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Financieras, por sus conocimientos, sabiduría, valores y enseñanzas en nuestra formación profesional. Nuestro agradecimiento sincero a quién nos ayudó a culminar exitosamente nuestro trabajo con el aporte de sus conocimientos, obteniendo como resultado una investigación generadora de conocimiento continuo.

REPORTE DE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME

7.- TSP 2024_ MU%C3%91OZ-MAYTA.do
CX

AUTHOR

JOSE ALONSO MUNOZ ANDAGUA

WORD COUNT

7879 Words

CHARACTER COUNT

42909 Characters

PAGE COUNT

44 Pages

FILE SIZE

190.9KB

SUBMISSION DATE

Oct 10, 2024 12:15 AM GMT-5

REPORT DATE

Oct 10, 2024 12:30 AM GMT-5

● 15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 6% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO | iii |
| REPORTE DE TURNITIN | vi |
| ÍNDICE | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Descripción de la realidad problemática | 1 |
| Formulación del problema..... | 2 |
| Problema general | 2 |
| Problemas secundarios | 2 |
| Objetivos de la investigación..... | 3 |
| Objetivo general..... | 3 |
| Objetivos secundarios..... | 3 |
| Importancia del estudio | 3 |
| Justificación..... | 3 |
| Limitaciones | 4 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 5 |
| 7.1 Antecedentes nacionales | 5 |
| 7.2 Antecedentes internacionales | 7 |
| 7.3 Base teórica | 8 |
| 7.4 Definición de términos básicos..... | 10 |
| CAPÍTULO II: CONTEXTO EMPRESARIAL | 12 |
| 8.1 Detalle del desempeño laboral de los bachilleres | 14 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 16 |
| 9.1 Nivel de investigación | 16 |
| 9.2 Método de población..... | 16 |
| 9.3 Población y muestra..... | 16 |
| 9.3.1 Población..... | 16 |
| 9.3.2 Muestra | 16 |
| 9.4 Técnica de recolección de datos..... | 17 |
| 9.5 Operacionalización de variable | 17 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS | 18 |
| 10.1 Presentación | 18 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 28 |
| 11.1 Discusión | 28 |
| 11.2 Conclusiones..... | 30 |
| 11.3 Recomendaciones | 31 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 33 |
| ANEXOS | 34 |
| ANEXO N°01: Matriz de consistencia | 31 |
| ANEXO N°02: Cuestionario..... | 32 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N°1 Muestra para encuesta | 16 |
| Tabla N°2 Operacionalización de variable | 17 |
| Tabla N°3 Resultado Pregunta 1..... | 18 |
| Tabla N°4 Resultado Pregunta 2..... | 20 |
| Tabla N°5 Resultado Pregunta 3..... | 21 |
| Tabla N°6 Resultado Pregunta 4..... | 23 |
| Tabla N°7 Resultado Pregunta 5..... | 24 |
| Tabla N°8 Resultado Pregunta 6..... | 26 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-----------------------------------|----|
| Figura 1..... | 19 |
| <i>Resultado Pregunta 1</i> | 19 |
| Figura 2..... | 20 |
| <i>Resultado Pregunta 2</i> | 20 |
| Figura 3..... | 22 |
| <i>Resultado Pregunta 3</i> | 22 |
| Figura 4..... | 23 |
| <i>Resultado Pregunta 4</i> | 23 |
| Figura 5..... | 25 |
| <i>Resultado Pregunta 5</i> | 25 |
| Figura 6..... | 26 |
| <i>Resultado Pregunta 6</i> | 26 |

RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional (TSP) tiene como objetivo determinar cómo la gestión comercial influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y post pandemia en Perú. Comprende el estudio de empresas distribuidoras de dispositivos médicos en Lima, en un aspecto comercial, el cual se efectuó para enderezar el rumbo de las empresas del rubro, ya sea en tiempos normales como en tiempos difíciles. Se diseñó una investigación de tipo no experimental y descriptiva en el que se aplicó el método inductivo-deductivo, analítico, estadístico, descriptivo y síntesis. La muestra estuvo constituida por directivos de 5 empresas importadoras de dispositivos médicos de Lima Metropolitana a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario de 6 preguntas sobre la principal variable de estudio, la Gestión comercial. Se halló que el 81% de los encuestados consideran que las regulaciones por parte de la DIGEMID, limita el costo de adquisición de clientes y el 45% considera que una buena gestión aumentaría la obtención de clientes. Mas del 55% de los encuestados consideran que dar al crédito y a consignación es un beneficio para la gestión comercial. Asimismo, el 70% y más de los encuestados consideran que los médicos independientes y las clínicas se incorporaron a la cartera de clientes mediante una buena gestión comercial durante Pandemia. Se concluye que: Ante la falta de créditos de bancos y proveedores, una buena gestión comercial influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y post pandemia en Perú

Palabras clave: Gestión Comercial, Dispositivos médicos, Pandemia.

ABSTRACT

The objective of this professional sufficiency work (TSP) is to determine how commercial management influences a medical device importing company in pre- and post-pandemic times in Peru. It includes the study of medical device distribution companies in Lima, in a commercial aspect, which was carried out to straighten the course of companies in the sector, both in normal times and in difficult times. A non-experimental and descriptive research was designed in which the inductive-deductive, analytical, statistical, descriptive and synthesis method was applied. The sample was made up of managers of 5 medical device importing companies in Metropolitan Lima to whom a 6-question questionnaire on the main study variable, Commercial Management, was applied as an instrument. It was found that 81% of those surveyed consider that regulations by DIGEMID limit the cost of customer acquisition and 45% consider that good management would increase customer acquisition. More than 55% of those surveyed consider that giving credit and consignment is a benefit for commercial management. Likewise, 70% or more of those surveyed consider that independent doctors and clinics are added to the client portfolio through good business management during the pandemic. It is concluded that: Given the lack of credit from banks and suppliers, good commercial management influences a medical device importing company in pre- and post-pandemic times in Peru.

Key Words: Commercial Management, Medical Devices, Pandemic.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación titulado “gestión comercial en las empresas importadoras de dispositivos médicos en pre y postpandemia”, comprende el estudio de algunas empresas en Lima en un aspecto comercial, el cual se efectuó para enderezar el rumbo de las empresas del rubro que recién están comenzando, ya sea en tiempos normales como en tiempos difíciles.

Como sabemos las importaciones de mercancías en el Perú, esta afecta a tributos, asimismo, la SUNAT facilita la entrada al país de las mercancías para mejorar el mercado peruano y ampliar su variedad. Cuando una empresa recién inicia, es difícil ser sujeto de crédito, no solo en las financieras (bancos), también con los proveedores; entonces, por el tipo de negocio al no tener una línea de crédito la empresa se llenaba de stock de dispositivos que no tenía rotación; porque en este tipo de negocios los dispositivos son por tallas, y puede llegar a ser perdida si esta próximo su fecha de vencimiento; por tanto, se inmoviliza capitales. El objetivo de este trabajo es sugerir procesos, dar mecanismos para evitar llegar a una posible bancarrota.

Descripción de la realidad problemática

Cuando una empresa está comenzando en el rubro, es difícil contar con ciertos beneficios que dan los proveedores a los distribuidores, ya que no todos pueden optar a estos; como el ser sujeto de crédito, no solo por parte de las financieras (bancos), sino también con los proveedores; entonces, por el tipo de negocio al no tener una línea de crédito la empresa se llenaba de stock de dispositivos médicos que no tenía rotación porque las ventas de la empresa a las clínicas se efectúa en consignación, y esto hace que no todo lo entregado a la clínica sea usado, esto genera que los materiales no usados regresen al almacén haciéndose cada vez más grande el inventario; porque en este tipo de negocios los dispositivos son por tallas, y pueden llegar a perdida si está próximo a su fecha de vencimiento; por tanto, se inmoviliza capitales. Otro problema es los costos de transportes de material que muchas veces se entregan y retornan 100% debido a que las cirugías se cancelan por voluntad del paciente, o porque

los seguros no aprueban los costos de la cirugía. Este tipo de negocios necesita contar con un Almacén autorizado por DIGEMID, la empresa materia de estudio no cuenta con Almacén propio, contrata un Almacén de terceros, y esto perjudica la venta de los dispositivos debido a que está sujeto al horario del Almacén, muchas veces las clínicas solicitan material de emergencia que no puede ser atendida por la empresa porque está fuera de los horarios del Almacén, esto puede llevar a las clínicas a cambiar de proveedor porque no atienden cuando se necesitan.

La empresa materia de estudio, respecto a sus niveles de venta mensuales alcanzan el medio millón de soles, sus ventas van dirigidas a dispositivos vasculares y a equipos laser, sus clientes potenciales son las clínicas conocidas en Lima, y médicos que efectúan cirugías en clínicas abiertas, financieramente solvente, con buena liquidez, en el aspecto laboral muy reducido, cuentan con el personal necesario que cubre las labores a desarrollar, tributariamente no tiene deuda con la administración tributaria, cuenta con todas las autorizaciones de DIGEMID, el 20% de sus ventas corresponden a importaciones y el 80% de proveedores nacionales, con calificación extraordinaria dentro del sistema financiero.

Formulación del problema

Problema general

¿Cómo la gestión comercial influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y postpandemia en Perú?

Problemas secundarios

- a. ¿Cómo el costo de adquisición de cliente influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y postpandemia en Perú?
- b. ¿Cómo los beneficios comerciales influyen en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y postpandemia en Perú?
- c. ¿Cómo la cartera de clientes influye en una empresa importadora de

dispositivos médicos en tiempos de pre y postpandemia en Perú?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar cómo la gestión comercial influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y postpandemia en Perú.

Objetivos secundarios

- a. Analizar cómo el costo de adquisición de cliente influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y postpandemia en Perú.
- b. Demostrar cómo los beneficios comerciales influyen en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y postpandemia en Perú
- c. Determinar cómo la cartera de clientes influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y postpandemia en Perú.

Importancia del estudio

Son empresas dedicadas al rubro salud, y tienen que salir en medio de muchas restricciones y controles por parte del ministerio de salud en beneficio de la sociedad.

Justificación

La presente investigación se enfocará en analizar el cómo comenzar en el rubro de la importación y venta de dispositivos médicos y como sobrellevarlo en situaciones difíciles, que acciones tomar para el crecimiento de esta y como ser una empresa eficiente y oportuna para competir en el mercado; además porque

hemos trabajado en una empresa del rubro y hemos visto la necesidad que tienen las clínicas de contar con los dispositivos de emergencia; las que son trabadas por reglas de DIGEMID.

Limitaciones

El presente trabajo de investigación se limita a las empresas importadoras de dispositivos médicos en el departamento de Lima metropolitana, lugar en donde se concentra la mayor cantidad de empresas del rubro.

Descripción de los capítulos

En el Capítulo 1, hablaremos un poco de lo que viene a ser la Gestión comercial, y algunas definiciones rescatadas de distintas fuentes de información, tanto nacionales como internacionales.

En el Capítulo 2, indagaremos un poco en lo que respecta al contexto empresarial, en relación a la empresa materia de estudio, tanto el rubro, como ciertos puntos a tener en cuenta para destacar frente a la competencia.

En el Capítulo 3, detallaremos el método de investigación que utilizaremos, ya sea la encuesta u otro tipo de método de recolección de datos.

En el Capítulo 4, expondremos los resultados mediante gráficas y cuadros para sacar las conclusiones de nuestra investigación.

Finalmente, en el capítulo 5, Concluiremos dando nuestra opinión respecto a la misma, así como algunas recomendaciones para su mejora continua.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

7.1 Antecedentes nacionales

Ramos y Santisteban (2024) en su tesis “La gestión comercial y su incidencia en los procesos logísticos, en el sector retail del distrito de Santiago de Surco año, 2022”, para optar el título profesional de contadora pública.

El propósito de esta tesis es resaltar la influencia crucial que ejercen las gestiones comerciales y logísticas en el desempeño del sector. La logística, como elemento clave, tiene un impacto directo en la gestión comercial de las empresas, especialmente en un entorno competitivo donde la satisfacción del cliente es primordial. La eficiencia en la cadena de suministro, la forma de distribuir, el almacén y gestión de inventario es esencial para mantener la competitividad y adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes finales. En este contexto, se analizará cómo una gestión comercial, además de logística efectiva y flexible en el sector retail puede potenciar la eficacia operativa y, simultáneamente, influir positivamente en la experiencia del cliente, generando un valor agregado en un mercado en constante evolución.

Este estudio nos sirve para comprender la adecuada gestión comercial en otro ámbito. La gestión comercial ejerce una influencia directa en los procesos logísticos, lo que subraya la importancia de examinar y comprender el impacto de una gestión inadecuada en la cadena de suministro y la falta de colaboración efectiva entre departamentos en el cierre de ventas. Dado que los procesos se inician con un acuerdo comercial, las partes interesadas negocian y acuerdan términos clave, como la ubicación, los costos, las reglas de acceso para proveedores, cuánto duran los contratos, gastos de mantenimiento, estrategias de marketing y regulaciones del centro comercial. Estas condiciones establecidas entre las partes tienen un impacto muy significativo en la eficiencia de los procesos logísticos y comerciales.

Mogollón y Roque (2023) en su tesis “EL FACTORING Y SU INCIDENCIA EN LA OBTENCIÓN DE LIQUIDEZ EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE EQUIPOS MÉDICOS, LIMA METROPOLITANA 2021-2022”, para obtener el título profesional de Contador Público en la Universidad de San Martín de Porres.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el impacto del factoring en la forma de obtener liquidez en las empresas dedicadas a la comercialización de equipos médicos en Lima Metropolitana, realizado durante el periodo comprendido entre 2021 y 2022. La pandemia del COVID-19 ha acelerado la transformación digital de varias empresas y el auge del comercio electrónico, lo que ha conducido a un aumento significativo en la demanda de servicios de factoring. Esto ha permitido que diversas empresas expandan su presencia en el mercado local, brindando financiamiento a través del adelanto de facturas con un descuento aplicado. En particular, las empresas dedicadas a la compra y venta de dispositivos médicos por lo general tienen una cartera de clientes importante, incluyendo grandes empresas y entidades estatales, que suelen pagar con plazos superiores a 60 días. Esto puede generar desafíos para cumplir con obligaciones tributarias, financieras, comerciales y laborales a corto plazo, por lo que el factoring se ha convertido en una solución eficiente para estas empresas.

En relación con esta investigación, a las empresas comercializadoras de dispositivos médicos se le ha dado un enfoque financiero para realizar soluciones durante la etapa de pandemia, esto también implica la gestión comercial, entender las finanzas para crear proyecciones de venta y tener una buena relación con el mercado, por lo tanto, es importante analizar el sector de dispositivos médicos para nuestra investigación ya que también se ha visto afectado.

7.2 Antecedentes internacionales

Mantilla (2023) en su tesis *“Guía de integración de la gestión de la calidad y la normativa legal colombiana para el diseño, desarrollo, fabricación, comercialización y exportación de dispositivos médicos clase I y IIA”*, para obtener el título de maestría en gerencia integral por procesos.

Este estudio busca profundizar en la comprensión y aplicación de la normativa legal de Colombia en la gestión de las empresas que fabrican dispositivos médicos. La correcta interpretación e integración de los requisitos regulatorios en los sistemas de gestión puede minimizar costos y retrasos en la comercialización de productos. Además, puede facilitar la creación de proyectos de diseño y desarrollo más efectivos en el país. El objetivo es crear una guía que integre los sistemas de gestión de calidad y aspectos en la regulación para reforzar el conocimiento en los procesos de desarrollo y exportación de dispositivos médicos colombianos.

Este estudio sirve para comparar el modelo que toman en cuenta en el extranjero, como es el caso de Colombia, ya que se ofrece una guía para la unificación de los principios de gestión de calidad y las disposiciones normativas vigentes en Colombia, aplicables a todas las etapas de la vida útil de los dispositivos médicos, desde su creación hasta su producción y distribución. Este documento proporciona un modelo integral para asegurar el cumplimiento de los requisitos legales y de calidad en el sector de dispositivos médicos en Colombia. En ese sentido, también se puede considerar otros puntos de vista de otros países y poder comparar los procesos aplicados.

Salazar (2023) en su tesis *“La gestión comercial y las ventas en tiempos de pandemia de la empresa Delifrut. Salcedo Ecuador”*, para obtener el título de licenciado en administración de empresas.

En el contexto actual, la mayoría de las empresas se enfocan en actividades comerciales para satisfacer las necesidades de sus clientes y generar ganancias a través de la compraventa. Este estudio investiga los procedimientos de gestión

comercial y ventas en la empresa Delifrut, durante la pandemia. La comercialización exitosa requiere una gestión técnica muy efectiva para mantenerse competitiva en un mercado cada vez más demandante. Dado que el producto de Delifrut goza de reconocimiento nacional e internacional, es crucial analizar y evaluar sus procedimientos para garantizar su sostenibilidad. Por lo tanto, este estudio busca examinar y aplicar diversas teorías y ver el análisis que respalden la gestión comercial y las ventas, con el fin de identificar oportunidades de mejora y optimización en un entorno desafiante.

Esta tesis permite indagar en la gestión comercial en tiempo de pandemia, lo cual es de mucho interés para este trabajo de suficiencia profesional. La gestión comercial efectiva es crucial para que las empresas puedan competir en un mercado altamente demandante y mantener la lealtad de sus clientes. Por lo tanto, este proyecto de investigación busca analizar la gestión comercial de las empresas importadoras de dispositivos médicos, con el fin de identificar las estrategias de comercialización implementadas para generar ventas. La investigación se desarrolla en el marco de la crisis ocasionada por la pandemia de Covid-19, que afectó mucho la productividad y las ventas. La pandemia provocó una disminución en los pedidos de los clientes, una reducción en la dinámica comercial de los proveedores, una falta de continuidad en los compradores y una búsqueda de diversas alternativas de sobrevivencia por parte de los distribuidores, lo que se aborda en esta investigación.

7.3 Base teórica

Gestión comercial

De acuerdo con Ponce (2017) menciona: “la gestión comercial y el crecimiento empresarial son variables que deben estar relacionadas para lograr el éxito de las organizaciones” (p.54). La gestión comercial se enfoca en desarrollar e implementar estrategias efectivas para promocionar y vender los productos o servicios de una empresa, con el fin de superar dos retos principales; elevar la satisfacción del cliente y optimizar la eficiencia de procesos comerciales

Según Ramos (2024) plantea: “la gestión comercial es un proceso que abarca desde el análisis de mercado hasta la entrega de productos o servicios, involucrando estrategias de ventas y políticas tanto internas como dirigidas a los consumidores” (p.18). Las empresas que destacan en el ámbito nacional e internacional son aquellas que priorizan la implementación de procesos y sistemas diseñados para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes, generando una base sólida de fidelidad y confianza.

Esta estrategia permite recopilar datos precisos sobre los clientes, lo que es crucial para mantener la competitividad en el mercado actual. Por lo tanto, es imprescindible contar con una estructura organizativa eficaz para gestionar las relaciones con los clientes y asegurar el éxito a largo plazo.

Costo de adquisición de cliente

Según Russo (2021) indica: “es el resultado de la suma de las inversiones y ventas dividida por el número de clientes ganados en el mismo período” (párr. 1). Por lo tanto, es un concepto en finanzas para aplicar en un negocio y así garantizar el buen funcionamiento para adquirir varios clientes. Puede estar incluido el costo para una campaña, publicidad, identificación de nuevos clientes en un periodo, todo esto para tener una proyección.

Cartera de clientes

Según Torres (2023) señala: “es un registro de los clientes actuales y potenciales que permite ordenar, clasificar y ejercer acciones con estos contactos”. (párr. 4). Para una empresa es importante conocer a sus clientes, ya que así puede crear muchas oportunidades en cuanto a la comercialización. Con esto se amplía el mercado y puede fidelizar, además de obtener una buena relación con los compradores.

Importación

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013), señala: “es el ingreso legal de mercancías procedentes del extranjero con fines principalmente de carácter comercial”. (p.10). La importación juega un papel esencial en la economía al cubrir las brechas de producción nacional y asegurar el abastecimiento de bienes y servicios esenciales.

Esto es particularmente importante para sectores que requieren productos de alta tecnología y materiales especializados, donde la importación garantiza el suministro necesario para satisfacer la demanda del mercado interno y mantener la competitividad de la industria.

7.4 Definición de términos básicos

Dispositivos médicos: instrumento, máquina, aparato o cualquier otro material para ser utilizado en seres humanos.

Dispositivos vasculares: similar a un catéter que se inserta en las venas para conceder el ingreso de medicación y líquidos, de esta manera se monitoriza el tratamiento.

DIGEMID (Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas): es una organización del Ministerio de Salud, tiene el objetivo de generar acceso seguro a medicamentos de calidad.

Stock: se refiere a una cantidad de mercancía o materiales que una empresa mantiene en su depósito, listos para ser vendidos o utilizados en el proceso productivo.

Comercialización: es un proceso donde se da importancia a la generación de estrategias para promocionar y vender productos hasta llegar al consumidor de manera óptima.

CAPÍTULO II: CONTEXTO EMPRESARIAL

La situación del mercado en cuanto a los dispositivos médicos se ha incrementado de acuerdo con la evolución del sector. La pandemia Covid-19 impactó de forma grave al mercado en general, esto generó la cancelación y aplazamiento de muchos procesos. Por ejemplo, al realizar menos procedimientos radiológicos, disminuye la comercialización de dispositivos médicos. En cambio, los equipos como ventiladores fueron muy importantes para pacientes de Covid-19. Sin embargo, este sector se ve afectado por regulaciones muy estrictas que impiden su crecimiento empresarial.

América del Norte lidera el mercado de dispositivos médicos, Estados Unidos domina el sector de estos dispositivos a nivel mundial, en Canadá existe una gran población de personas mayores de 65 años, por lo tanto, estas personas desarrollan enfermedades respiratorias y cardiopulmonares, lo que lleva a la necesidad de este tipo de productos. En Asia, los países que lideran el continente son China, Japón, India y Australia, ya que su valor de mercado en cuanto a los dispositivos se ha incrementado, además tienen avances con respecto a la tecnología.

Asimismo, este sector es muy competitivo y está conformado por muchos distribuidores importantes. Las 5 empresas representativas de dispositivos médicos a nivel mundial son Abbott Laboratories Inc, Koninklinje Philips NV, GE Healthcare (General Electric Company), Johnson & Johnson y Medtronic PLC. Lo que define la evolución de estas empresas es la red comercial que tienen, por lo tanto, se necesita herramientas relacionado a los sistemas de información donde se obtenga el detalle de manera rápida, confiable y que puedan visualizarlo para la toma de decisiones. También es importante la relación comercial con los clientes, buscar soluciones en el proceso de entrega que sea efectivo, además de darle seguimiento. Incluso, miden el desempeño de su organización y procesos operacionales cada año por auditores o evaluadores internos y externos.

Otro punto importante es la innovación de estas empresas ya que están a la vanguardia de temas como la ciencia y comercialización. Además, son muy rentables, lo cual pueden hacer el pago de dividendos dentro de su empresa

varias veces al año, incluso tienen filiales en diversos países y acciones en circulación para cotizar en la bolsa de mercado de valores.

El sistema sanitario peruano cuenta con complejidades que van más allá de la división entre público y privado. En el caso de la sanidad pública, el país cuenta con varios sistemas de aseguramiento que son controlados por distintos ministerios. Los más importantes son: El sistema Integral de Salud, a cargo del Ministerio de Salud, que da cobertura al 60% de la población asegurada; y el Seguro Social de Salud, a cargo del Ministerio de Trabajo, que da cobertura al 30% de la población asegurada. Además, las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional del Perú y el sector privado proporcionan servicios al 10% de la población asegurada restante. Por parte del sector privado, en los últimos años se ha dado un proceso de integración vertical a través de fusiones y adquisiciones, y las cinco mayores aseguradoras (Rímac, Pacífico, MAPFRE, La Positiva y Sanitas) ofrecen prestaciones sanitarias como parte de sus servicios. A esto hay que añadir también las redes de clínicas particulares que ofrecen servicios de salud prepagados.

A pesar de ser un sector que cuenta con tantos actores, el Instituto Nacional de Estadística e Informática calcula que aproximadamente el 24,5% de la población carece de algún tipo de seguro de salud. Es más, las farmacias suponen el segundo lugar al que más se acude en búsqueda de atención ambulatoria. Si se considera la infraestructura hospitalaria, la Asociación para el Fomento de la Infraestructura Nacional estima que existe una importante brecha estructural en el sector sanitario peruano, la cual está valorada en 19.000 millones de dólares hacia el 2025.

En cuanto al sector de equipamiento y material médico, se puede concluir que la producción nacional en Perú es muy marginal, por lo que priman las importaciones. Durante el periodo 2017 al 2021 estas tuvieron un valor acumulado de 2.230 millones de dólares, experimentando un crecimiento en torno al 469% entre los años antes mencionados. Las categorías de equipamiento y material médico que más importaciones demandaron, y que son parte del análisis de este estudio, fueron las de equipamiento médico y

quirúrgico, productos de un solo uso y equipos de diagnóstico y laboratorio. En este sentido, aunque el mercado se encuentra bastante atomizado, destaca la gran presencia de empresas extranjeras. De hecho, muchas de las empresas que importan equipamiento médico al mercado peruano son las mismas que realizan las exportaciones desde Perú a otros países, ya que, en ocasiones, se trata de grandes corporaciones que realizan envíos entre sus filiales de la misma compañía matriz. En cuanto a las importaciones procedentes desde España, en los últimos años resaltan los envíos de equipos de diagnóstico y laboratorio (diagnóstico, instrumentos médico-quirúrgicos, esterilización, entre otros) hacia Perú.

En este sentido, entre los factores que pueden motivar una mayor inversión en equipamiento sanitario en el sistema de salud peruano en los próximos años se encuentran: las consecuencias de la pandemia del Covid-19, que puso de manifiesto las carencias existentes en el sistema de salud peruano; la inversión pública, es decir, el presupuesto del sector salud para los próximos años; la construcción de nueva infraestructura hospitalaria para paliar las brechas existentes, que generará una demanda de tecnología sanitaria; y por último, la falta de producción nacional, que hace que la gran mayoría de productos tengan que ser importados, sobre todo aquellos con características técnicas más avanzadas.

8.1 Detalle del desempeño laboral de los bachilleres

Mi labor fue elaborar las cotizaciones para las clínicas, asegurarme que todo lo cotizado se tenga en almacén, y aquellos faltantes, hacia la coordinación con los proveedores; coordinaba con la entrega de todos los materiales con las clínicas, efectuaba la facturación de los mismo cuando llegaba la orden de compra; esa fue mi labor como trabajador en una empresa importadora de dispositivos médicos. Por otro lado, como segunda integrante, trabajo en el rubro de recupero de subsidios, lo que me ha llevado a ver el tema de trámites de salud en el país, lo cual me parece muy interesante estudiar el tema del rubro de salud en este caso los dispositivos médicos, ya que se garantiza que estos dispositivos lleguen a profesionales expertos en la salud y a los pacientes que los necesitan. También

es importante estudiar la cadena de suministros que tienen, así como las regulaciones, innovación y atención al cliente.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

9.1 Nivel de investigación

En la presente investigación se utilizó el método inductivo-deductivo, analítico, estadístico, descriptivo y síntesis, entre otros, que conforme se desarrolle el trabajo se aplica indistintamente.

9.2 Método de población

En la presente investigación se utilizará el método deductivo – inductivo, descriptivo, explicativo y de análisis, síntesis, que conforme se desarrolle el trabajo, se aplicará indistintamente.

9.3 Población y muestra

9.3.1 Población

El marco de población se conforma por 5 empresas, lo que define la población $N = 50$ trabajadores de las empresas distribuidoras de dispositivos médicos dentro de la ciudad de Lima. Cuenta con la participación de gerentes, operadores, administradores y contadores.

9.3.2 Muestra

La muestra está conformada por 5 empresas importadoras de dispositivos médicos, se presenta a continuación:

Tabla 1

Muestra para encuesta

| Nº | Nombre de empresas | Población (N) | Muestra (n) |
|----|--------------------------|---------------|-------------|
| 1 | MD Perú S.A.C | 5 | 5 |
| 2 | TECNOMED S.A | 7 | 7 |
| 3 | Kendal Import S.A.C | 6 | 6 |
| 4 | Mundo biomédico S.A.C | 14 | 5 |
| 5 | Corporación DACMAR S.A.C | 18 | 8 |
| | | 50 | 31 |

Nota: Datos acumulados de la muestra para la encuesta. Fuente: Elaboración propia

9.4 Técnica de recolección de datos

La técnica de investigación que se utilizará para recolectar la información será:

- Encuesta

9.5 Operacionalización de variable

Gestión comercial

Tabla 2

Operacionalización de variable

| | INDICADORES | Índices |
|-------------|---|-------------------------------------|
| Definición | X1. Costo de Adquisición de Clientes | X1.1. Regulación de DIGEMID |
| | | X1.2. Clientes obtenidos |
| Operacional | X2. Beneficios Comerciales | X2.1. Al crédito |
| | | X2.2. En Consignación |
| | X3. Cartera de clientes | X3.1. Médicos Independientes |
| | | X3.2. Clínicas |

Nota: Indicadores e Índices para la formulación del a encuesta. Fuente:
Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

10.1 Presentación

Este capítulo pertenece al trabajo de campo elaborado a una muestra de 31 gerentes, operadores, administradores y contadores de empresas importadoras de dispositivos médicos en el Perú, tomada de una población de 50 personas, en referencia a la gestión comercial en estas empresas.

4.1.1. ¿Considera usted que las regulaciones por parte de la DIGEMID limitan el costo de adquisición de clientes en Pandemia?

Tabla 3

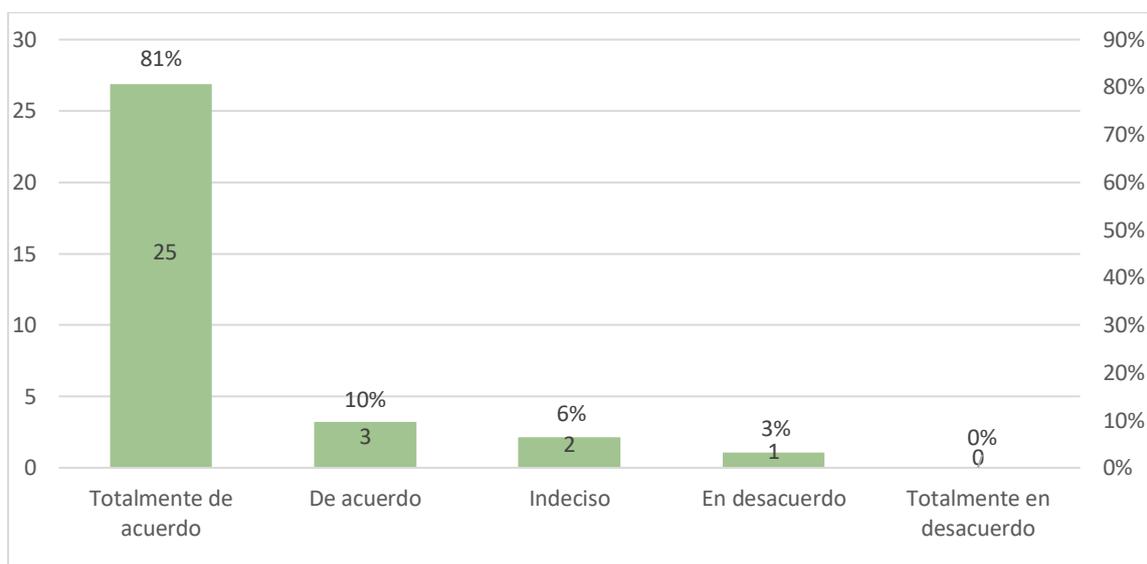
Resultado Pregunta 1

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 25 | 81% | 81% | 81% |
| De acuerdo | 3 | 10% | 10% | 90% |
| Indeciso | 2 | 6% | 6% | 97% |
| En desacuerdo | 1 | 3% | 3% | 100% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 100% |
| TOTAL | 31 | 100% | 100% | |

Nota: Resultados de la pregunta 1. Fuente: Elaboración Propia

Figura 1

Resultado Pregunta 1



Nota: La figura muestra las cifras del nivel de conformidad del público encuestado sobre si consideran que las regulaciones por parte de la DIGEMID limitan el costo de adquisición de clientes en Pandemia. Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la tabla y figura, se pudo ver que el 81% de los encuestados están totalmente de acuerdo que, las regulaciones por parte de DIGEMID limitan el costo de adquisición de clientes en pandemia, el 10% de los encuestados están de acuerdo, el 6% se mantiene indeciso y el 3% está en desacuerdo.

Con este resultado, se aprecia que la mayoría consideran que las regulaciones por parte de DIGEMID limitan el costo de adquisición de clientes y también la manera de llegar a nuevos clientes, ya que esta entidad restringe ciertas formas de publicitar tanto dispositivos, como insumos médicos.

4.1.2. ¿Considera usted que, con una buena gestión comercial, aumentaría la obtención de clientes, mediante el costo de adquisición de clientes?

Tabla 4

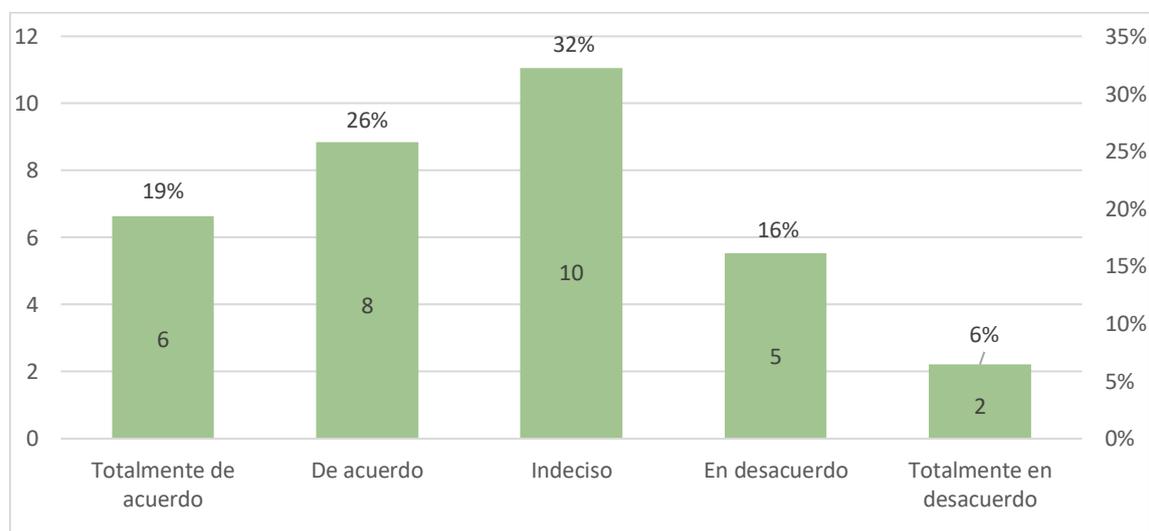
Resultado Pregunta 2

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 6 | 19% | 19% | 19% |
| De acuerdo | 8 | 26% | 26% | 45% |
| Indeciso | 10 | 32% | 32% | 77% |
| En desacuerdo | 5 | 16% | 16% | 94% |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 6% | 6% | 100% |
| TOTAL | 31 | 100% | 100% | |

Nota: Resultados de la pregunta 2. Fuente: Elaboración Propia

Figura 2

Resultado Pregunta 2



Nota: La figura muestra las cifras del nivel de conformidad del público encuestado sobre si consideran que, con una buena gestión comercial, aumentaría la obtención de clientes, mediante el costo de adquisición de clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la tabla y figura, se pudo ver que el 19% de los encuestados están totalmente de acuerdo que, con una buena gestión comercial aumenta la obtención de clientes mediante el costo de adquisición de clientes, el 26% de los encuestados están de acuerdo, el 32% se mantiene indeciso, el 16% está en desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo.

Con este resultado, se aprecia que la mayoría considera que una buena gestión comercial se relaciona con la métrica costo de adquisición de clientes, esto genera el aumento de clientes, ya que revela cuánto dinero se gasta para obtener un nuevo consumidor en un tiempo determinado.

4.1.3. ¿Usted cree que dar al crédito es un beneficio para la gestión comercial?

Tabla 5

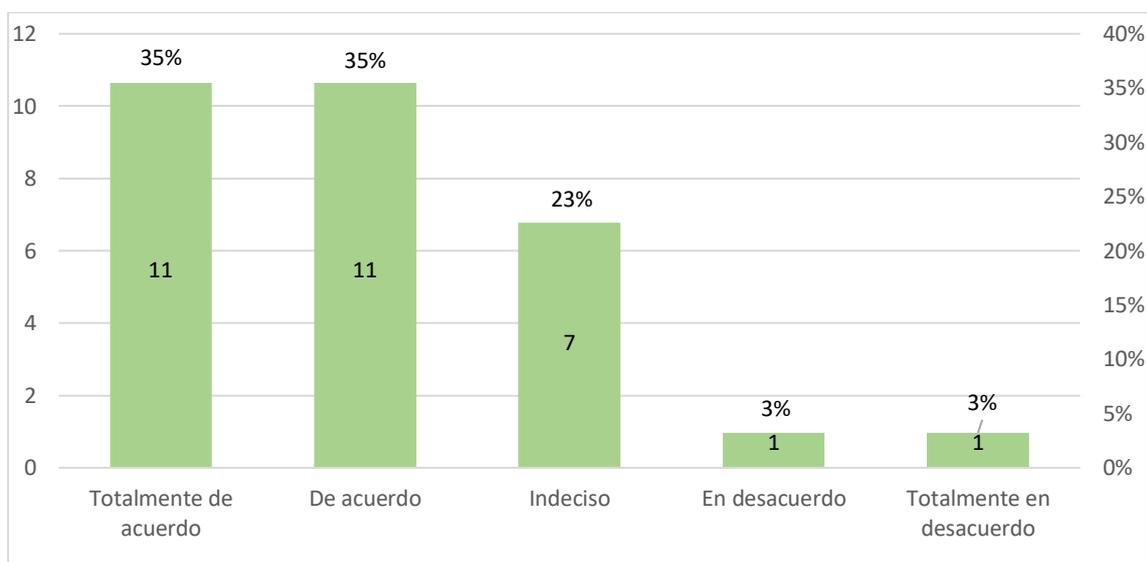
Resultado Pregunta 3

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------------------------|------------|-------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 11 | 35% | 35% | 35% |
| De acuerdo | 11 | 35% | 35% | 71% |
| Indeciso | 7 | 23% | 23% | 94% |
| En desacuerdo | 1 | 3% | 3% | 97% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 3% | 3% | 100% |
| TOTAL | 31 | 100% | 100% | |

Nota: Resultados de la pregunta 3. Fuente: Elaboración Propia

Figura 3

Resultado Pregunta 3



Nota: La figura muestra las cifras del nivel de conformidad del público encuestado sobre si dar al crédito, es un beneficio para la gestión comercial
Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la tabla y figura, se pudo ver que el 35% de los encuestados están totalmente de acuerdo que dar al crédito, es un beneficio para la gestión comercial, el 35% de los encuestados están de acuerdo, el 23% se mantiene indeciso, el 3% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Con este resultado, se aprecia que un buen porcentaje de personas consideran que dar al crédito es un beneficio para la gestión comercial, puesto que de esta manera se crea un lazo proveedor-cliente, y con ello, para aumentar la fidelidad y preferencia, se le ofrecen ciertos beneficios a los que Adquieren sus productos.

4.1.4. ¿Usted cree que dar en consignación es un beneficio para la gestión comercial?

Tabla 6

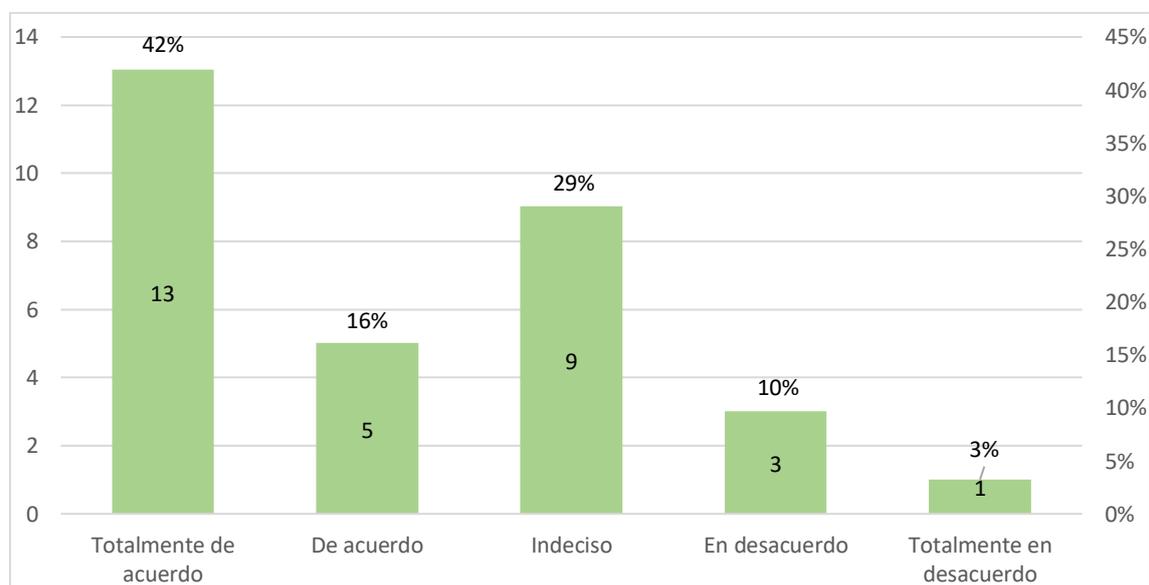
Resultado Pregunta 4

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 13 | 42% | 42% | 42% |
| De acuerdo | 5 | 16% | 16% | 58% |
| Indeciso | 9 | 29% | 29% | 87% |
| En desacuerdo | 3 | 10% | 10% | 97% |
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 3% | 3% | 100% |
| TOTAL | 31 | 100% | 100% | |

Nota: Resultados de la pregunta 4. Fuente: Elaboración Propia

Figura 4

Resultado Pregunta 4



Nota: La figura muestra las cifras del nivel de conformidad del público encuestado sobre si dar en consignación, es un beneficio para la gestión comercial. Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la tabla y figura, se pudo ver que el 42% de los encuestados están totalmente de acuerdo que dar en consignación es un beneficio para la gestión comercial, el 16% de los encuestados están de acuerdo, el 29% se mantiene indeciso, el 10% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Con este resultado, se aprecia que la mayoría consideran que dar en consignación es un beneficio para la gestión comercial, puesto que, con este beneficio, las empresas pueden evitar caer en desembolso de dinero innecesarios y de exceso de stock.

4.1.5. ¿Usted cree que los médicos independientes, se incorporarían a la cartera de clientes mediante una buena gestión comercial en Pandemia?

Tabla 7

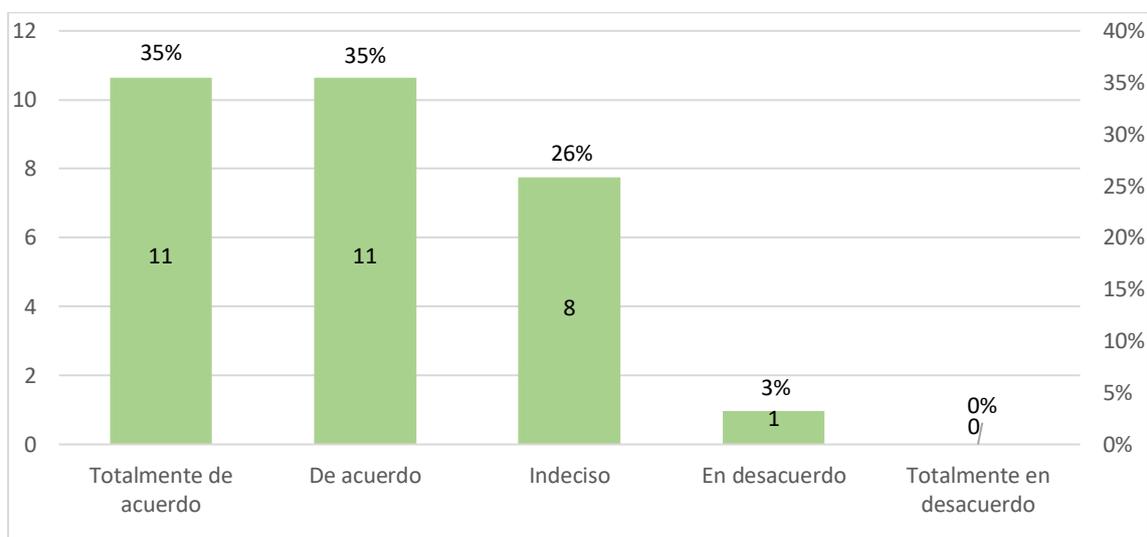
Resultado Pregunta 5

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------------------------|------------|-------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 11 | 35% | 35% | 35% |
| De acuerdo | 11 | 35% | 35% | 71% |
| Indeciso | 8 | 26% | 26% | 97% |
| En desacuerdo | 1 | 3% | 3% | 100% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 100% |
| TOTAL | 31 | 100% | 100% | |

Nota: Resultados de la pregunta 5. Fuente: Elaboración Propia

Figura 5

Resultado Pregunta 5



Nota: La figura muestra las cifras del nivel de conformidad del público encuestado sobre si los médicos independientes, se incorporarían a la cartera de clientes mediante una buena gestión comercial en Pandemia. Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la tabla y figura, se analizó que el 35% de los encuestados están totalmente de acuerdo que, los médicos independientes se incorporaron a la cartera de clientes mediante una buena gestión comercial durante Pandemia en Perú, el 35% de los encuestados están de acuerdo, el 26% se mantiene indeciso y el 3% está en desacuerdo.

Este resultado indica que la mayor parte de encuestados considera que los médicos independientes se incorporaron a la cartera de clientes de las empresas importadoras de dispositivos médicos, aun cuando tuvieron dificultades por la pandemia, todo esto a causa de una buena gestión comercial.

4.1.6. ¿Usted considera que las clínicas, se incorporarían a la cartera de clientes mediante una buena gestión comercial en Pandemia?

Tabla 8

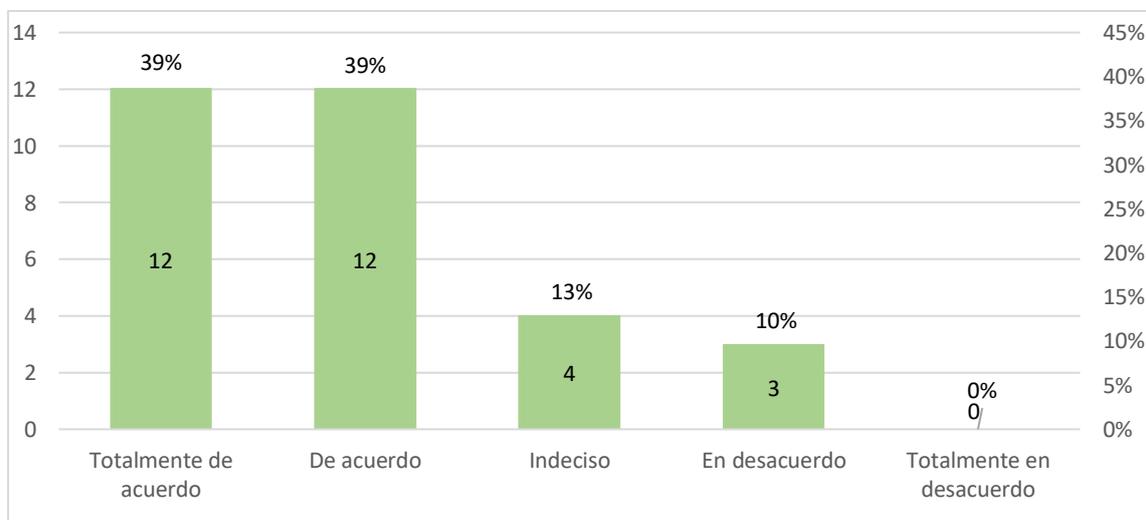
Resultado Pregunta 6

| | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------------------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente de acuerdo | 12 | 39% | 39% | 39% |
| De acuerdo | 12 | 39% | 39% | 77% |
| Indeciso | 4 | 13% | 13% | 90% |
| En desacuerdo | 3 | 10% | 10% | 100% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% | 0% | 100% |
| TOTAL | 31 | 100% | 100% | |

Nota: Resultados de la pregunta 6. Fuente: Elaboración Propia

Figura 6

Resultado Pregunta 6



Nota: La figura muestra las cifras del nivel de conformidad del público encuestado sobre si las clínicas, se incorporarían a la cartera de clientes mediante una buena gestión comercial en Pandemia. Fuente: Elaboración Propia.

Con relación a la tabla y figura, se observó que el 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las clínicas se incorporaron a la cartera de clientes mediante una buena gestión comercial durante Pandemia en Perú, el 39% de los encuestados están de acuerdo, el 13% se mantiene indeciso y el 10% está en desacuerdo.

Este resultado indica que la mayor parte de encuestados considera que las clínicas se incorporaron a la cartera de clientes de las empresas importadoras de dispositivos médicos, aun cuando tuvieron dificultades por la pandemia, todo esto a causa de una buena gestión comercial.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Discusión

En el siguiente capítulo; luego de aplicar las herramientas correspondientes de la investigación expuesta “Gestión comercial en las empresas importadoras de dispositivos médicos en pre y postpandemia en el Perú”, según las encuestas realizadas, se ejecutaron diversas interrogantes donde inicialmente se indica que se limita el costo de adquisición de clientes por parte de regulaciones de DIGEMID, por ello los encuestados se muestra que más del 91% está totalmente de acuerdo o de acuerdo, el 6% está indeciso y el 3% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo; donde se aprecia que la mayoría consideran que las regulaciones de DIGEMID, limitan el costo de adquisición de clientes y también la manera de llegar a nuevos clientes, ya que esta entidad restringe ciertas formas de publicitar tanto dispositivos, como insumos médicos.

Adicionalmente, según la data obtenida de los diversos encuestados, mencionan que con una buena gestión comercial, aumentaría la obtención de clientes, mediante el costo de adquisición de clientes, el 45% indicaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo, el 32% está indeciso y el 23% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo; Con este resultado, se aprecia que la mayoría considera que una buena gestión comercial se relaciona con la métrica costo de adquisición de clientes, esto genera el aumento de clientes, ya que revela cuánto dinero se gasta para obtener un nuevo consumidor en un tiempo determinado.

En adición, según la información recolectada, se puede concluir que dar al crédito es un beneficio para la gestión comercial, el 70% indicaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo, el 23% está indeciso y el 7% totalmente en desacuerdo o en desacuerdo. Con este resultado, se aprecia que un buen porcentaje de personas consideran que dar al crédito es un beneficio para la gestión comercial, puesto que de esta manera se crea un lazo proveedor-cliente, y con ello, para aumentar la fidelidad y preferencia, se le ofrecen ciertos beneficios a los que Adquieren sus productos.

Adicionalmente, se concluyó mediante la encuesta, que el dar en consignación es un beneficio para la gestión comercial, el 58% está totalmente de acuerdo o

de acuerdo, el 29% está indeciso y el 13% totalmente en desacuerdo o en desacuerdo; con este resultado, se aprecia que la mayoría consideran que dar en consignación es un beneficio para la gestión comercial, puesto que, con este beneficio, las empresas pueden evitar caer en desembolso de dinero innecesarios y de exceso de stock.

Además, mediante la encuesta, concluimos que, con una buena gestión comercial, se lograría la incorporación de médicos independientes a nuestra cartera de clientes, el 70% está totalmente de acuerdo o de acuerdo, el 26% está indeciso, y el 3% está en desacuerdo; este resultado indica que la mayor parte de encuestados considera que los médicos independientes se incorporaron a la cartera de clientes de las empresas importadoras de dispositivos médicos, aun cuando tuvieron dificultades por la pandemia, todo esto a causa de una buena gestión comercial.

Finalmente, según las encuestas realizadas, concluimos que con una buena gestión comercial, se podría incorporar a las clínicas a nuestra cartera de clientes, el 78% está totalmente de acuerdo o de acuerdo, el 13% está indeciso y el 10% está en desacuerdo; este resultado indica que la mayor parte de encuestados considera que las clínicas se incorporaron a la cartera de clientes de las empresas importadoras de dispositivos médicos, aun cuando tuvieron dificultades por la pandemia, todo esto a causa de una buena gestión comercial.

11.2 Conclusiones

- a) En este estudio se demostró que el costo **de adquisición de clientes** está relacionado con la **regulación de DIGEMID** y con los **clientes obtenidos** en las empresas importadoras de dispositivos médicos en tiempos de pre y post pandemia en Perú. La DIGEMID limita la publicidad, marketing y comercialización de dispositivos médicos, lo que limita a las empresas importadoras, la obtención de clientes. Por lo tanto, el costo de adquisición de clientes debe medirse tomando en cuenta las estrictas regulaciones.
- b) Se demostró que, dentro de los **Beneficios Comerciales**, ofrecer opciones **al crédito**, en forma de **consignación**, ayuda de manera significativa a las empresas. Por un lado, estas opciones les permiten gozar de una mejor solvencia, al poder gestionar de manera efectiva sus flujos de caja y financiar sus operaciones sin comprometer su liquidez. Por otro lado, también les ayudan a evitar el sobre stock de productos, ya que pueden adquirir los dispositivos médicos de acuerdo con sus necesidades reales y no mantener grandes inventarios.
- c) Se demostró que la **cartera de clientes** conformada tanto por **médicos independientes** como **clínicas** locales, cuando son leales y tienen confianza, influyen positivamente en la empresa importadora. . A pesar de las dificultades y desafíos presentados durante la pandemia, la confianza y lealtad entre las empresas importadoras y sus clientes se mantuvo sólida. Esto se debe a la confianza brindada por las empresas importadoras, que lograron establecer relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes, brindando apoyo y soluciones efectivas en momentos críticos de modo que mantienen una relación comercial.

Concluimos que cuando una empresa recién inicia sus operaciones es difícil ser sujeto de crédito, no solo en las financieras (bancos), sino también con los proveedores; al no tener una línea de crédito la empresa se stockeaba de dispositivos que no tenía rotación; porque en este tipo de negocios los dispositivos son por tallas, y pueden llegar a perderse si está próxima su fecha de vencimiento; por tanto, se inmoviliza capitales, Por lo que es indispensable la implementación de una buena Gestión Comercial, puesto que con ellas vendrán beneficios que ayudarán a que la empresa no caiga

en estos problemas en un futuro, asegurando su prosperidad.

11.3 Recomendaciones

- a) Se recomienda informarse constantemente sobre las **regulaciones de la DIGEMID**, esto les permitirá adaptar sus estrategias comerciales y operativas de manera proactiva para evitar posibles inconvenientes. Además, expandir el alcance a un mayor número de **clientes obtenidos**, para maximizar sus ingresos, sin comprometer la integridad de las normas. Utilizar la métrica del **costo de adquisición de clientes** para una buena gestión comercial, además de estrategias de venta efectiva.

- b) Recomendamos a las empresas buscar a proveedores que les brinden **beneficios Comerciales**, para así competir en el mercado, ya sea a nivel monetario dando **al crédito**, ya sea permitiéndole a éstas pagar en plazos establecidos, como a nivel de existencias dando **en consignación**, permitiendo a la empresa mantener un stock controlado, evitando el exceso de stock del almacén. De esta manera, se puede reducir los costos de almacenamiento y mantenimiento, además de evitar la obsolescencia de los productos.

- c) Se recomienda no descuidar a los clientes ya ganados, en este caso los **médicos independientes** y las **clínicas** locales, es decir, en lugar de poner toda la atención en conseguir nuevos clientes continuamente, fidelizar a los clientes que siempre han estado confiando en la empresa, tampoco permitir que la **cartera de clientes** disminuya, para evitarlo es mejor ofrecer beneficios o descuentos exclusivos que demuestren la valoración y aprecio por la confianza depositada en la empresa. Al mantener una relación beneficiosa con los clientes actuales, la empresa asegura una base sólida en tiempos de crisis.

Se recomienda que las empresas importadoras de dispositivos médicos en Perú mejoren su gestión comercial desarrollando estrategias de comercialización adaptadas a las regulaciones de DIGEMID, enfocándose en construir relaciones de confianza con médicos independientes y clínicas locales, para mantener y expandir su cartera de clientes en tiempos de crisis y estabilidad. Esto puede incluir, desarrollar información digital que cumpla con las regulaciones de DIGEMID, establecer programas de fidelidad y apoyo a médicos y clínicas para mantener la confianza y lealtad. Además de identificar oportunidades de colaboración con clientes para desarrollar soluciones innovadoras que satisfagan sus necesidades.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Mantilla, F. (2023). *GUÍA DE INTEGRACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA NORMATIVA LEGAL COLOMBIANA PARA EL DISEÑO, DESARROLLO, FABRICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN DE DISPOSITIVOS MÉDICOS CLASE I Y IIA*. Recuperado de <https://repository.eafit.edu.co/items/cc2951d2-bac9-499c-8fab-b5d82598f170>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *El ABC del comercio exterior: guía práctica del importador*. Lima. Recuperado de https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_del_importador_wr.pdf

Mogollón, P. y Roque, J. (2023). *EL FACTORING Y SU INCIDENCIA EN LA OBTENCIÓN DE LIQUIDEZ EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE EQUIPOS MÉDICOS, LIMA METROPOLITANA 2021-2022*. Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/13114>

Ramos, J. y Santisteban, H. (2024). *LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS PROCESOS LOGÍSTICOS, EN EL SECTOR RETAIL DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO AÑO, 2022*. Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/14461?show=full>

Russo, A. (2021). RD ESTATION. *CAC: Qué es el Costo de Adquisición del Cliente, cómo calcularlo y reducirlo*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/costo-de-adquisicion-del-cliente/>

Salazar, S. (2023). *La gestión comercial y las ventas en tiempos de pandemia de la empresa Delifrut. Salcedo Ecuador*. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11445>

Torres, D. (2023). *Cartera de clientes: qué es y cómo gestionarla (con ejemplos)*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-cartera-clientes#que-es>

ANEXOS

ANEXO N°01: Matriz de consistencia

GESTIÓN COMERCIAL EN LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE DISPOSITIVOS MÉDICOS EN PRE Y POSTPANDEMIA EN EL PERÚ

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | VARIABLE | INDICADORES | ÍNDICES | METODOLOGÍA | |
|---|---|--------------------------|---|------------------------------------|---|---|
| Problema principal | Objetivo principal | Variable independiente | Variable independiente | Variable independiente | | |
| ¿Cómo la gestión comercial influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y post pandemia en Perú? | Determinar cómo la gestión comercial influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y post pandemia en Perú. | GESTIÓN COMERCIAL | X1: COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES | X1.1: REGULACIÓN DE DIGEMID | <p>Nivel de investigación.- método inductivo-deductivo, analítico, descriptivo y síntesis.</p> <p>Población.- Está delimitada por 50 trabajadores de importadoras de dispositivos médicos en Perú.</p> <p>Muestra.- Según muestreo aleatorio simple, se determinó en 31 trabajadores.</p> <p>Técnicas de investigación: a. Encuesta.</p> <p>Instrumentos de investigación: a. Cuestionario</p> | |
| Problemas secundarios | Objetivos secundarios | | | X1.2: CLIENTES OBTENIDOS | | |
| a. ¿Cómo el costo de adquisición de cliente influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y post pandemia en Perú? | a. Analizar cómo el costo de adquisición de cliente influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y post pandemia en Perú. | | | X2: BENEFICIOS COMERCIALES | | <p>X2.1: AL CRÉDITO</p> <p>X2.2: EN CONSIGNACIÓN</p> |
| b. ¿Cómo los beneficios comerciales influyen en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y post pandemia en Perú? | b. Demostrar cómo los beneficios comerciales influyen en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y post pandemia en Perú | | | X3: CARTERA DE CLIENTES | | <p>X3.1: MÉDICOS INDEPENDIENTES</p> <p>X3.2: CLÍNICAS</p> |
| c. ¿Cómo la cartera de clientes influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y post pandemia en Perú? | c. Determinar cómo la cartera de clientes influye en una empresa importadora de dispositivos médicos en tiempos de pre y post pandemia en Perú. | | | | | |

ANEXO N°02: Cuestionario

1. ¿Considera usted que las regulaciones por parte de la DIGEMID, limita el costo de adquisición de clientes en Pandemia?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera usted que, con una buena gestión comercial, aumentaría la obtención de clientes, mediante el costo de adquisición de clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿Usted cree que dar al crédito es un beneficio para la gestión comercial?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Usted cree que dar en consignación es un beneficio para la gestión comercial?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Usted cree que los Médicos independientes, se incorporarían a la cartera de clientes mediante una buena gestión comercial en Pandemia?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Usted considera que las clínicas, se incorporarían a la cartera de clientes mediante una buena gestión comercial en Pandemia?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo