

## NOTA DE RESTRICCIÓN

*En el caso que el autor del trabajo de investigación elija la opción de **acceso restringido** de la información, se colgará únicamente datos del autor y el resumen del trabajo de investigación.*

(art. 12.2. Resolución del Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD)

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE  
MARKETING PARA PRODUCTOS, EQUIPOS  
Y ACCESORIOS PARA LABORATORIOS EN  
EL MERCADO INDUSTRIAL PERUANO  
(OMEGA PERÚ 2012)**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Tulio Enrique Calle Champác**

**Código 19922096**

**Asesor**

Enrique Lizarzaburu Velásquez

Lima – Perú  
Octubre de 2017

## **Introducción**

En el último bimestre del 2011 se plantearon varios objetivos a trabajar en el corto y mediano plazo relacionados con el aumento de las ventas, fidelización de clientes y mejoramiento de la imagen, para lo cual la Gerencia de Omega Perú S.A. solicitó al área de marketing realizar un trabajo planificado tratando de ser muy mesurado con el presupuesto y gastos a realizar.

En un contexto donde la competencia había tomado ventaja, el trabajo realizado fue bastante arduo con estrategias y un plan de acción centrados en satisfacer las necesidades de los clientes institucionales en el mercado de comercialización de equipos, productos y accesorios para laboratorios y empresas que realizan el análisis de agua.

El trabajo se pudo realizar con mucho esfuerzo empezando por conocer las necesidades y requerimientos de los clientes, información de ventas en el mercado local, proponiendo acciones efectivas, algunas de ellas novedosas e inéditas por no encontrar mayor información sobre casos o modelos exitosos en el mercado institucional peruano.