



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA MEJORAR LA POSICIÓN EN EL MERCADO DE LA  
EMPRESA INVERSIONES LUVADENT IMPORT S.A.C.,  
TRUJILLO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

**Autora:**

Liliana Yoliset Cortijo Paredes

**Asesor:**

Mg. Maria del Carmen D´ Angelo Panizo

Trujillo - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de tesis está dedicado a Dios por darme la vida, por brindarme salud y permitirme culminar con éxito esta meta tan anhelada, a mis padres Alberto y María quienes con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, agradecerles por haber sido mi apoyo en todo momento y por brindarme su soporte desde el primer día, en especial a mi madre por sus consejos que siempre fueron los mejores, me ayudo a fortalecerme e inspirarme en ser cada día mejor y no rendirme ante cualquier obstáculo, a mi querida hermana Laura, que junto a mis padres han sido mi apoyo incondicional, sabes que este logro también es tuyo.

Liliana Yoliset Cortijo Paredes

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, por ser mi luz incondicional que ha guiado mi camino y permitir cumplir una de mis metas tan anheladas.

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me brindaron su apoyo durante toda mi carrera profesional, a mi tutora de tesis, por su enseñanza y paciencia, así mismo por haberme guiado durante este proceso de elaboración de este estudio de investigación, a mis compañeras de estudios, durante esos años fortalecimos una gran amistad hasta el día de hoy y siempre estuvimos apoyándonos el uno al otro para poder cumplir con éxito nuestras metas, por último, a mis padres que me han permitido trazar mi camino, y por haberme brindado el apoyo necesario para poder culminar con éxito mi carrera.

Liliana Yoliset Cortijo Paredes

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO V. PROPUESTA.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales competidores de la empresa.....	10
Tabla 2: Principales proveedores potenciales de la empresa.....	11
Tabla 3: Cuadro de operacionalización de variables .....	30
Tabla 4: Cálculo de la muestra .....	32
Tabla 5: Validación de expertos del instrumento del Plan de Marketing.....	34
Tabla 6: Validación de expertos del cuestionario de Posicionamiento .....	35
Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de posicionamiento .....	35
Tabla 8: Análisis de la competencia .....	38
Tabla 9: Análisis FODA .....	38
Tabla 10: Estrategias de Marketing Mix .....	39
Tabla 11: Presupuesto de Marketing .....	39
Tabla 12: Evaluación de resultados .....	40
Tabla 13: Resultados de la dimensión Análisis de la competencia .....	41
Tabla 14: Resultados de la dimensión Estrategias de diferenciación.....	42
Tabla 15: Resultados de la dimensión Creación emocional de marca .....	43
Tabla 16: Resultados de la variable Posicionamiento .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes del análisis PESTEL .....	19
Figura 2: Diseño de investigación .....	28
Figura 3: Porcentajes de la dimensión Análisis de la competencia.....	41
Figura 4: Porcentajes de la dimensión Estrategias de diferenciación.....	42
Figura 5: Porcentajes de la dimensión Creación emocional de marca .....	43
Figura 6: Porcentajes de la variable Posicionamiento .....	44

## RESUMEN

Este presente trabajo de investigación se realizó teniendo en cuenta la falta de un plan de marketing, y tuvo como fin proponer el diseño de un plan de marketing para mejorar la posición en el mercado de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2021. La investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, con diseño No experimental, transeccional. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se elaboró una guía de entrevista con 13 preguntas para el variable plan de marketing y un cuestionario de 11 ítems, con escala tipo Likert para la variable dependiente. Así mismo, la población de estudio son los clientes existentes y potenciales de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C. La muestra fue probabilística conformada por 78 clientes. Los resultados mostraron que un 37.1% respondieron que perciben que la empresa tiene un bajo nivel de posicionamiento. Como parte de las recomendaciones, se propone un plan de marketing para que la empresa mejore su nivel de posicionamiento y su ventaja competitiva en el mercado.

**Palabras clave:** Plan de marketing, posicionamiento

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, actualmente el marketing forma parte de la organización, es por ello que la importancia del marketing es la clave para alcanzar los objetivos de la empresa, consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo. Si una empresa desea ser exitosa o simplemente sobrevivir debe implementar una buena estrategia de marketing y como estamos hablando de un entorno y un mercado global, nos compete el marketing internacional específicamente que difiere del marketing regular por el alcance de sus actividades, no solamente porque la empresa debe trascender sus fronteras, sino también porque en los demás países las empresas están ansiosas por llevar sus productos y servicios a diferentes regiones en todo el mundo convirtiéndose en la competencia en nuestro propio país y si ofrecen a los consumidores calidad y a un menor costo se corre el riesgo de no poseer un valor competitivo y perder a los clientes (Córdova y Alarcon, 2019).

A nivel nacional, hoy en día el marketing ha adquirido gran importancia, en este mundo globalizado las empresas deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores, no sólo del mercado nacional, también los que proceden de otras partes del mundo que cada día son más. Se podría decir que el marketing se dirige a clientes o consumidores que necesitan cubrir una necesidad o servicio (Conexión ESAN, 2021).

Según el Gestión (2021), cuando una empresa desea mejorar su posicionamiento, debe en primer lugar, consensuar las actividades a ejecutar en su base de operaciones. Se trata de ejecutar un análisis que permita identificar los diferentes factores de éxito, como también las preferencias o los gustos de las personas a nivel de marca o nivel de consumo en el nuevo territorio a introducirse. Las costumbres, hábitos y preferencias de las sociedades pueden suponer un escollo a la hora de introducir nuestro producto en el mercado.



En la actualidad, cuando hablamos de posicionamiento debemos referirnos al posicionamiento de marca a nivel de la mente y preferencia del consumidor, pero también nos debemos referirnos a la situación de la marca a nivel de presencia en el mercado digital, dominado por las redes sociales y canales digitales (Duque, 2020). El posicionamiento se logra cuando las empresas logran ejecutar acciones que impacten positivamente en los niveles de satisfacción de sus consumidores, por lo que redundará en sus preferencias por la marca (Rengifo y Manfredi, 2013).

Actualmente en la ciudad de Trujillo existen 7 tiendas reconocidas que ofrecen productos dentales, en el cual se ha venido generando un alta creciente de oferta en los diferentes productos.

Inversiones Luvadent Import S.A.C. es una empresa que se dedica a la venta y distribución de productos dentales a nivel local y nacional, tiene la distribución exclusiva de la línea 3M ESPE que es una marca reconocida a nivel internacional, también es una empresa importadora de productos dentales. Actualmente, atiende pedidos a los consultorios y clínicas dentales por medio de asesores de ventas, también vende sus productos a las tiendas dentales de la ciudad de Trujillo y a otros departamentos del Perú.

Desde su inicio de actividad en el año 2011, Inversiones Luvadent Import S.A.C. contaba con una tienda de atención directa al cliente, durante ese tiempo de inicio logro atraer nuevos clientes, poco a poco se fue posicionando ante el mercado competitivo, pero no pudo lograr más y poder competir frente a las demás tiendas dentales de la ciudad, a pesar de eso, en el año 2014 la tienda tuvo que cerrar por un tiempo, luego de un año retomó su actividad pero ya no con una tienda, sino con un local de almacén y una área administrativa de ventas, pese a ello han seguido trabajando con asesores de ventas, visitando a los odontólogos a su clínica o consultorio, ofreciendo sus productos odontológicos.

Ante esta observación se identificó los problemas más resaltantes en la empresa, los cuales son: La falta de un plan estratégico de marketing, puede ser el principal problema de la empresa, ya que, al no contar con uno, esto conlleva a que la empresa no pueda enfocarse en definir sus objetivos y en una estrategia de precios y promoción para que pueda enfrentar a sus competidores. Falta de aumento en la data de clientes, esto lleva a que no se ha podido captar más clientes nuevos por falta de un plan estratégico. Poca publicidad, referente a conferencias realizadas por la marca exclusiva de distribución de la empresa. Falta de comunicación entre los vendedores, esto es un problema del cual nos lleva a no poder coordinar de manera eficaz las técnicas de ventas.

**Tabla 1**

<b>Principales competidores de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C.</b>
Grupo Vegadent S.A.C.
Tridental S.A.C.
Wordent E.I.R.L.
Gringo dent S.R.L.
Karodent Trujillo S.R.L.
Dent Import S.A.C.
Paanis Dent

*Elaboración propia*

Generalmente estas tiendas mencionadas venden sus productos a Odontólogos y a estudiantes de odontología (algunas siempre y otras pocas veces), además de ello tienen una técnica de venta tradicional, ya que solo se encargan de vender y ofrecer un producto sustituto en caso de no contar con el producto buscado por el cliente.

Así mismo, se observó que en las tiendas dentales no tienen una conexión de comunicación y fidelización con el cliente, ya que solo se enfocan en vender sus productos sin importar cubrir las necesidades y expectativas del cliente

La odontología y todas sus áreas afines encuentran limitaciones con los materiales disponibles y algunas veces, dificultad en su consecución o posibilidad de aplicación por los equipos y necesidades técnicas para su uso, es por ello, que el profesional odontólogo al momento de manipular materiales dentales, se ha visto en la difícil situación de desperdiciar parte del material, ya sea por la falta de información específica brindada por el proveedor, asesor de venta o por mal manejo de este. (Industria y Comercio – Superintendencia).

La ventaja competitiva que existe entre nuestros competidores y la empresa es que ellos ofrecen una amplia cantidad de variedad de productos de diferentes marcas, mientras que nuestra empresa solo cuenta con marcas reconocidas dentro del mercado nacional e internacional, como 3M Espe, Orthometric, están son nuestras marcas potenciales ya que la empresa cuenta con la distribución de dichas marcas de productos dentales.

**Tabla 2**

Principales proveedores potenciales de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C.

Marca del producto	Definir producto	Casa matriz
3M Espe	Resinas, Ionómeros de vidrio y fotocurables, adhesivos, cementos, y otros.	Lima - Perú
Orthometric	Brackets metálicos y cerámicos, tubos roth adhesivos y arcos nitis redondos y rectangulares.	Brasil
Prosemedic	Guantes, alginatos, anestesia, otros	Lima - Perú
Otros	Productos de poca rotación	

Fuente: Elaboración propia

Una de las razones por la que me motivo a realizar esta investigación y proponer un diseño de plan de marketing para mejorar la posición en el mercado de la empresa; es que actualmente no cuenta con un plan estratégico de marketing para que pueda posicionar la empresa ante el mercado competitivo, teniendo como desventaja que la empresa no cuenta con una tienda de atención directa al cliente, y esto conlleva, a que el odontólogo tome como

mejor opción comprar en las tiendas de nuestra competencia, ya que ahí encuentran diversidad de productos de diferentes marcas odontológicas.

#### Antecedentes

Fraile (2021) en su trabajo de maestría "*Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa el secreto de lactar en el mercado de la lactancia*" Santiago de Cali, tuvo como fine proponer un plan de marketing que permita alcanzar el posicionamiento y la sostenibilidad de la empresa El Secreto de Lactar. El estudio analizó factores del entorno que puedan incidir en el posicionamiento de la empresa (social, político, económico, ambiental y tecnológico). También se evaluó las características competitivas del sector donde opera y el nivel competitivo del mercado. La investigación también elaboró un análisis FODA para diagnosticar las fortalezas y debilidades de la empresa para hacer frente a la competencia en el mercado. Finalmente, con la información recabada se elaboró el plan de marketing, que incluye un plan de acción, seguimiento y control y la implementación de una estructura organizacional que haga más efectivo el desarrollo del plan de marketing. Este antecedente aporta información importante sobre el paso a paso para la elaboración un plan de marketing, lo cual se tuvo en cuenta para la parte teórica de la presente investigación.

Pacas (2019) en su tesis "*Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Copyxerox en la ciudad de Santo Domingo*" Ambato-Ecuador, planteó el diseño de estrategias que permitan a la empresa mejorar su nivel de posicionamiento y documentar los planes de acción para que los ejecutivos tomen mejores decisiones respecto a la comercialización de sus productos y servicios. En estudio trabajó con a muestra de 397 clientes, y luego de aplicar el cuestionario respectivo, pudo evidenciar que la empresa no tiene un buen nivel de posicionamiento en el mercado de la ciudad a pesar de ser una de las más antiguas en el rubro, por no contar con estrategias como publicidad en medios de comunicación, capacitación al personal, realizar programas de promoción, no poseer

identidad corporativa; hacen que la empresa dependa exclusivamente de la afluencia de usuarios al punto de venta. Finalmente se recomendó realizar un análisis del entorno y del mercado, así como un FODA, definición de indicadores y un cronograma para ejecutar los planes de acción, que permita a la empresa controlar la ejecución de estrategias planteadas.

Panamá, Erazo, Narvaez y Mena (2018) en su investigación *"El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios"* tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa Multiservicios (Ecuador). El estudio fue tipo no experimental, cuali-cuantitativo, descriptivo y transversal. Los resultados obtenidos se los analizó desde el segmento al que pertenecen los clientes habituales de acuerdo a sus características generacionales tales como Millenials, generación X y Baby Boomers. El estudio recomendó aplicar estrategias de marketing que permita alcanzar una mayor cuota de mercado, lo que implicaría a su vez un sustancial aumento de su posicionamiento. Dicho plan se basó en la conformación de un nuevo servicio, alianzas estratégicas, mejoramiento de la imagen, utilización de medios digitales para mejorar las transacciones comerciales ofrecidas y el uso de redes sociales para mostrar su contenido.

Enríquez (2017) en su tesis titulada *"Plan de marketing de servicios y posicionamiento de la empresa Asorcer Calú en la ciudad de Santo Domingo"* (Ecuador) para obtener el grado de Ingeniería en empresas y administración de negocios de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Tuvo como objetivo "Diseñar un Plan de Marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de la empresa ASORCER CALÚ en la ciudad de Santo Domingo" y concluye lo siguiente: de acuerdo a un diagnóstico se identificaron muchos problemas en base a los cuales se planteó y a la vez realizo la elaboración de un "Plan de Marketing, justificando de manera a inmediata el proyecto propuesto".

Mora y Perleche (2018) en su trabajo de titulación *"Plan de marketing estratégico y posicionamiento de king kong "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque"* elaboraron un estudio cuantitativo para determinar la relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de una marca de productos tradicionales. Se diseñó un instrumento para evaluar la variable dependiente y se aplicó a 384 consumidores de la marca. Los resultados indicaron que existe un bajo nivel de posicionamiento de la marca, ya que más del 76% de encuestados no tiene fijada la marca. Además, más del 83% de trabajadores no tienen pleno conocimiento de los planes de la empresa respecto a los objetivos de ventas. Con dichos resultados, se propuso un plan de marketing para ejecutarlo en un plazo de 2 años, iniciando con un análisis del entorno (PESTEL) y estrategias de marketing mix, finalizando con una propuesta de inversión de la propuesta.

Vizconde (2018) en su trabajo de maestría *"Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa ARQDISC EIRL, Chiclayo"* analizaron la problemática respecto a las estrategias de marketing de una empresa constructora, para lo cual aplicaron un cuestionario a 374 personas, para medir la percepción sobre las estrategias de marketing aplicadas por la empresa. Los resultados indicaron que más del 38% perciben un nivel regular de efectividad de sus estrategias. A nivel de posicionamiento, las dimensiones más valoradas fueron: servicios, calidad y garantía. Es estudio propuso un plan de marketing con base en el mix de precio, producto, promoción y plaza. Los costos de implementación ascendieron a S/.21,000, done también se incluyen temas de capacitación al personal de la empresa, para mejorar la dimensión servicio.

Alzamora (2018) tiene su tesis titulada *"Influencia del Marketing mix en el posicionamiento de la marca de Guitarras Erasmo en el año 2017"* (Lima-Perú), tuvo como objetivo determinar la influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras, concluyendo lo siguiente: la variable producto, tiene una

correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca, en donde se refleja esa correlación entre las dimensiones: atributo-sonido y preferencia de marca, atributo-calidad y participación de marca, atributo-madera y preferencia de marca. La variable precio, tiene una correlación positiva y moderada con el posicionamiento de marca. Según los resultados obtenidos, 62% consideran al precio como un factor nada a poco importante. La variable plaza, tiene una correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca. La variable promoción, tiene una correlación positiva y moderada con el posicionamiento de marca. Cabe resaltar que la forma de cómo el consumidor se informa sobre una marca no tiene correlación con el nivel de posicionamiento que tiene el consumidor sobre una determinada marca.

Heredia (2018) Menciona en su tesis titulada *"Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo"* para obtener el grado de Maestro en administración de Negocios –MBA. Tuvo como objetivo "Incrementar el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense a través de un Plan de Marketing", y concluye lo siguiente: En cuanto al incremento en la participación de mercado y las estrategias de comunicación efectiva, se plantean estrategias de comunicación de marca dirigidas al público objetivo.

Mendoza (2016) en su tesis titulada *"Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C., 2015"* para obtener el título de Licencia en Administración, de la Universidad Nacional de Trujillo. Tuvo como objetivo "Diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Cabaña Grill S.A.C." y concluye lo siguiente: La investigación que se realizó mostro que las estrategias utilizadas se enfocan en mejorar las áreas más críticas de la empresa en la mente

de los clientes, reafirmando la confianza que el cliente ha depositado en el negocio y ofrecerle un mayor valor al cliente.

Armas y Díaz (2017) en su tesis titulada *"Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el Distrito de Trujillo"* tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la Pastelería Anvic E.I.R.L. del distrito de Trujillo" y se concluyó lo siguiente: La propuesta de Plan de Marketing logró poner en marcha estrategias correspondientes al mix de marketing que hagan posible el logro del posicionamiento planteando posicionarla como una pastelería que ofrece productos de calidad, y a la vez brinda productos personalizados a un precio aceptable.

Tesen (2017) en su tesis titulada *"Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa textiles Allegra S.A.C. en el distrito de Trujillo-La libertad 2017"* para optar por el título de Licenciada en administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego. Teniendo como objetivo "Elaborar un plan de marketing para la empresa Textiles Allegra S.A.C mediante un diagnóstico de estrategias con la finalidad de ser correctamente aplicadas y que permitan mejorar el posicionamiento de mercado en el distrito de Trujillo – La Libertad en el año 2017" y concluye lo siguiente: la aplicación de un plan de marketing permitirá mejorar significativamente el posicionamiento de mercado en la empresa Textiles Allegra S.A.C, ya que todas las estrategias planteadas repercutirán en que la empresa se posicione de manera más adecuada en la mente del consumidor y logre su posicionamiento deseado.

### **Bases teóricas**

### **Marketing**

Kotler y Keller (2016) indican que el marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos



de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades.

Arellano (2020) indica que el marketing es importante para las empresas le permite identificar las necesidades de los consumidores para satisfacerlas de la mejor manera. Recomendando a los gerentes que piensen primero en el beneficio de todos sus clientes, para que de esa manera se construya una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente.

Kerin y Harley (2018) señalan que el marketing es una estrategia que las empresas aplican para transmitir crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, mejorando las relaciones con estos de manera que queden satisfechos con el producto o servicio brindado, además esto será de gran beneficio para la empresa.

Kurtz (2012) también identifica a las variables de marketing como: producto, precio, promoción y plaza (distribución), que son combinadas con miras a satisfacer al cliente. Teniendo en cuenta que la organización debe empezar por identificar y analizar quiénes son sus clientes potenciales y qué necesitan. En todos los casos, el concepto se centra en generar y mantener relaciones a largo plazo con clientes y proveedores

### **Plan de Marketing**

Es una herramienta donde se establecen las acciones respecto a las estrategias de marketing en dos niveles: estratégico y táctico. El nivel estratégico del plan de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El nivel táctico de plan de marketing especifica las tácticas de marketing, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio (Kotler y Keller (2016).

Kotler y Armstrong (2013), indican que el plan de marketing es un documento formal de trabajo donde se elaboran estrategias de mercado concretas y específicas que permitirá

conocer mejor el mercado, detectar las necesidades de los consumidores, plantear estrategias para mejorar el servicio, y de esa manera se podrá mantener una relación eficiente con los clientes.

Para la elaboración de un Plan de Marketing de acuerdo a los procesos que esto conlleva para obtener el resultado esperado y permita que el plan sea viable, se tomó en cuenta lo siguiente:

**a) Análisis de la situación:**

Lo primero que se debe realizar es un análisis detallado con los aspectos más relevantes de la empresa. Teniendo en claro que todo plan de marketing va relacionado con los objetivos y estrategias que se quieren lograr alcanzar en un periodo determinado, pero para poder plantear estrategias se debe tener definidas cuales son las oportunidades y amenazas del mercado competitivo en que se encuentra actualmente la empresa. Así mismo, incluye toda información importante sobre el mercado competitivo, el entorno interno y externo de la empresa, ya que esta información es importante para poder realizar un análisis FODA.

**1. Análisis PESTEL:**

Es una técnica que básicamente consiste en describir el entorno externo a través de los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

**Figura 1**

*Componentes del análisis PESTEL*



### 1.1. Factor Político:

(Kotler Philip, Keller Lane Kevin, 2009), mencionan que existen dos tendencias principales en el entorno político: El aumento de legislación que rige la empresa y el crecimiento de los grupos de presión. También explican que los factores políticos se componen de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que estos influyen y a la vez limitan tanto a las organizaciones como a los particulares.

### 1.2. Factor económico:

La economía de La Libertad ha registrado un crecimiento promedio anual de 2,5 por ciento, en los últimos diez años (2011 – 2020). Así mismo, según el INEI la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento ascendió a 925,2 mil personas, de las cuales el 91,3 por ciento está ocupado, mientras que el 8,7 por ciento, desocupada.

En los mercados no solo se necesitan personas, sino también poder adquisitivo de una economía, del cual depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito. (Kotler Philip, Keller Lane Kevin, 2009)

### 1.3. Factor social:

Conocido también como factores socioculturales, en el cual incluyen el crecimiento de la población, distribución de edad, cambios en los gustos o en las modas que repercuten en el nivel de consumo.

(Kotler y Armstrong, 2007) mencionan que, el comportamiento del consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos de referencia y familia.

#### 1.4. Factor tecnológico:

Los avances tecnológicos se dan con cada vez con mayor rapidez, nos rodean y las empresas deben estar pendientes a los cambios tecnológicos pues pueden ofrecer nuevas oportunidades de negocio o bien pueden erosionar la ventaja competitiva que deja de ser sostenible.

En el rubro de la odontología la tecnología ha ido avanzando de manera eficaz, ya que ha permitido aprovechar a utilizar nuevos productos y equipos innovadores que han demostrado excelentes resultados y aceptación del cliente.

#### 1.5. Factor ecológico:

Los factores ecológicos también afectan a las empresas y muchas veces no son tan fáciles de controlar, como, por ejemplo, la escasez de materia prima, aumento de la contaminación, leyes de protección medioambiental, regulación del consumo de energía y la necesidad de hacer negocios con empresas éticas y sostenibles.

Según, (Kotler Philip, Keller Lane Kevin, 2009) "Hay que dejar atrás el prejuicio sobre los motivos de lanzamientos de productos verdes y su calidad, se debe cambiar de actitud sobre la función que desempeñan en la protección ambiental".

#### 1.6. Factor legal:

De acuerdo al estudio Echeconar asociado a (Baker & McKenzie International), comprometido con el desarrollo y la inversión en Perú, ha desarrollado la Guía Legal de

Negocios en el Perú 2021, una herramienta donde encontrará información útil y de actualidad relacionada al marco legal que todo inversionista debe tomar en cuenta para iniciar operaciones en el país.

## **2. Análisis de la competencia**

Este análisis se fundamenta en un modelo propuesto por Michael Porter (1980), conocido como el "Modelo de las cinco fuerzas". De las cuales son:

### **2.1. Nuevos competidores:**

Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado, para hacer frente a esta amenaza se puede reforzar los canales de venta, mejorar la publicidad, brindar calidad de producto y reducción de precios, de esa manera se logra imponer barreras atractivas al consumidor.

### **2.2. Negociación de proveedores:**

Debido a la alta concentración en el mercado de empresas existentes y a la facilidad que tienen los clientes de cambiar de proveedores, esto conlleva a que deben de brindar el mejor servicio a sus clientes, ya que con tan solo un descuido basta para que el proveedor pierda a un cliente.

### **2.3. Negociación de clientes:**

(Porter, 2009) menciona, que los clientes influyentes, es decir, la otra cara de los proveedores influyentes, pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones, lo cual hace subir los costes, y enfrentando, en general, a los distintos participantes de una empresa. Así mismo, el poder de negociación de los consumidores es también mayor, según David (2003), cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados y cuando esto ocurre, los consumidores negocian precio de venta, cobertura de la garantía y paquetes adicionales en mayor grado.

### **2.4. Productos sustitutos:**

Con esta fuerza se busca determinar el grado de amenaza de los productos sustitutos para el sector estratégico. Se analizan las alternativas de los productos que podrían reemplazar los ya ofrecidos por el mercado.

#### 2.5. Rivalidad entre competidores:

Esta fuerza de rivalidad entre los competidores existentes, a juicio de (Porter -2009), “adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio”

#### **b) Análisis FODA:**

Es importante hacer un examen general de los recursos y de la capacidad competitiva de la empresa, para poder así aprovechar las oportunidades comerciales futuras y prever o anticiparse a las amenazas del ambiente externo; para ello, propone el uso del análisis FODA, en el cuál es posible reunir los elementos internos, como son las Fortalezas y las Debilidades de la organización, y los elementos externos como son las Amenazas y Oportunidades del mercado. Un completo y correcto análisis permite generar las bases para la creación de estrategias comerciales, basadas en las ventajas de la organización, contrarrestando sus propias desventajas. Thompson (2012).

#### **c) Objetivos de Marketing:**

Luego de culminar con el análisis FODA de la empresa, el siguiente paso, es establecer los objetivos de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa.

Los objetivos trazados por la empresa deben ser realistas y coherentes, ya que se basa en el análisis de la situación que se fundamente en la recolección objetiva de datos.

Bruce Walker, William J. Stanton y Michael J. Etzel, en su libro “Fundamentos del marketing”, la definen como “el proceso que hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades, para alcanzar los objetivos de la organización”.

#### **d) Estrategia de Marketing:**

En esta estrategia se va a desarrollar bajo el Marketing Mix (Kerin y Harley (2018) hablan sobre los componentes de un plan de marketing, lo cuales son: producto, precio, plaza y promoción. Estos en su conjunto se denominan “mezcla de marketing”, ya que pueden ser elaborados, ejecutados y controlados por el área de marketing de la organización.

**Producto:** Kotler y Armstrong (2013), el producto implica más que sólo decir qué bienes o servicios debe ofrecer la empresa. Es el bien o servicios que la empresa ofrece a un mercado para su compra, uso o consumo, y que satisface las necesidades de los consumidores.

**Precio:** Arellano (2020), sugiere que las empresas comercialicen sus productos teniendo en cuenta la calidad y el precio; pero que favorezca tanto a los empresarios como a los clientes. Para poder fijar un precio adecuado, ante ello se debe realizar un estudio para poder analizar y poder saber cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por el producto, así mismo también nos permitirá conocer los precios establecidos por los competidores. Kotler y Armstrong (2013), detallan que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio.

**Plaza:** Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Esta dimensión influye directamente en la satisfacción de los consumidores, por lo que es recomendable que los sistemas de distribución ya sean los canales, transportes, almacenamiento, entre otros, sean de fácil acceso dentro del mercado.

**Promoción:** Kotler y Keller (2016) detallan que la promoción es una estrategia de comunicación hacia los clientes sobre los productos con el objetivo de persuadirlo a hacia la compra. Por lo tanto, promoción se basa en toda la forma posible de dar a conocer el producto o servicio que brinda la empresa, se puede hacer llegar las promociones al cliente mediante páginas web o redes sociales, ya que en la actualidad es más fácil de contactar al consumidor

de esa manera. Arellano (2020) manifestó que la promoción no sólo se trata de brindar información de los productos o servicios hacia los consumidores, sino también permite crear vínculos empresariales de manera organizada y esto puede ayudar sobremanera al desarrollo de las organizaciones, independientemente de su tamaño y rubro; incluso su crecimiento podría darse en menor tiempo que si lo hicieran de manera independiente.

#### **e) Presupuesto y cronograma del plan:**

Una vez definidos los objetivos y estrategias del plan de Marketing, se pasa a proceder a la realización de un presupuesto del plan y luego se culmina con un cronograma.

En esta última etapa, se define las actividades que concretan la estrategia de Marketing, para ello se elabora un plan de acción que conlleve al presupuesto de la consecución de los objetivos establecidos en un periodo determinado.

Detalla el presupuesto que soporta el plan de marketing. Esencialmente es una cuenta de pérdidas y ganancias proyectada. Muestra los ingresos previstos (número de unidades vendidas y precio medio de venta) y los costes esperados (de producción, de distribución y de marketing). La diferencia es el beneficio proyectado. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto es la base para la compra de materiales, el programa de producción, la planificación de personal y las operaciones de marketing". (Kotler, 2011)

Y finalmente, en el cronograma del plan se analizará las diversas actividades del marketing planificadas, también se puede definir quiénes serán los encargados de determinadas tareas, y de esa manera tener un mayor control.

#### **Posicionamiento**

Kotler y Keller (2016), detallan que un el objetivo del posicionamiento es lograr que la marca supere a la competencia y logre estar en la mente del consumidor como su primera opción de compra. El posicionamiento será efectivo si la empresa logra ejecutar estrategia



que mejor la imagen de la marca y que haga que los clientes recuerden rápidamente los beneficios que obtienen al comprar o consumir sus productos o servicios.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el posicionamiento es el nivel que tiene los productos y servicios en la mente de los consumidores o personas que conforman el mercado meta de las empresas.

El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos objetivos y por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. Se puede decir que la segmentación en sentido amplio se completa con la elección de una determinada posición en el mercado.

### **La marca**

Kotler & Keller (2016) conceptualizan a la marca de un producto como un elemento distintivo de los productos y servicios de la empresa. Ésta se logra posicionar en la mente del cliente, cuando dichos productos brindan buenos beneficios y son de excelente calidad. Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o beneficios; lo hacen en base a creencias y valores sólidos.

### **Dimensiones del posicionamiento**

Kotler & Keller (2016), por ser uno de los precursores de la administración moderna y que servirá mucho para fundamentar el presente trabajo de investigación.

- **Análisis de la competencia:** Un buen punto de partida para definir el posicionamiento de una marca es la identificación de los productos y/o servicios contra los que compite una marca y que funcionan como sus sustitutos cercanos. Conociendo que la competencia son aquellas empresas que satisfacen la misma necesidad del consumidor.

- **Estrategias de diferenciación:** son las características que diferencian los nuestros productos de una empresa de otra y que los consumidores la asocian a una marca específica, de manera distintiva y superior a la de sus competidores.
- **Creación emocional de marca:** el posicionamiento de una marca debe incluir componentes racionales y emocionales. Es decir, debe contener puntos de diferencia atractivos tanto para la mente como para el corazón de los consumidores.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual respecto al plan de marketing y el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C. Trujillo 2019?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

- Proponer un plan de marketing para mejorar la posición en el mercado de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2021.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa respecto a la aplicación de un plan de marketing en la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2021.
- Medir el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2021.
- Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2021.

## 1.4. Hipótesis

- La propuesta de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2021.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### Investigación descriptiva

El presente proyecto de investigación es descriptivo, ya que se identificaron los diferentes problemas que fueron reconocidos por los actuales clientes, además permitió conocer las dificultades que tiene la empresa, teniendo como evidencias la falta de estrategias de marketing, como baja publicidad en lo que respecta las promociones de los productos que se dan de forma mensual en la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C.

#### Diseño no experimental

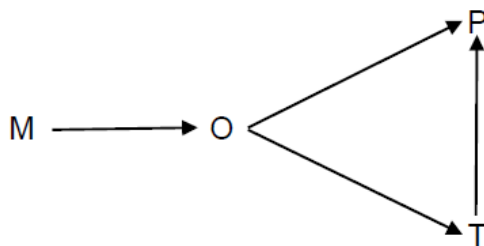
De acuerdo a Hernández et al., (2014), define como no experimental porque no se realiza ninguna manipulación de las variables del proyecto de investigación, sino indica que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos.

#### Diseño, transversal

El presente trabajo de investigación es transversal porque es un proceso que consiste en estudiar en un momento determinado a distintos grupos de personas de edades diferentes, en este caso a los clientes existentes que posee la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C.

#### Figura 2

*Diseño de investigación*



Donde:

M: muestra de compradores

O: observaciones a la muestra

P: propuesta

T: teoría obtenida

**Tabla 2**

*Cuadro de operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Variable 1: <b>Plan de Marketing</b>	Kotler y Keller (2016) indican que es una herramienta donde se establecen las acciones respecto a las estrategias de marketing en dos niveles: estratégico y táctico. El nivel estratégico establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El nivel táctico especifica las tácticas de marketing, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio.	Para medir esta variable, se adaptó un cuestionario para obtener respuestas de los clientes de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C. sobre el precio, la plaza, el producto y la promoción.	Análisis de la situación	Factores Socio económicos Factores Tecnológicos Factores Demográficos Factores Financieros Competencia	Juicio de expertos
			Diagnóstico de la empresa	Análisis FODA Matriz FODA	Análisis documental
			Objetivos de marketing	Metas de ventas Nuevos mercados	Análisis documental
			Estrategias de marketing	Producto Precio Plaza Promoción	Guía de entrevista
			Programas de acción	Presupuesto del plan Cronograma del plan	Guía de entrevista

Variable 2	Kotler & Keller (2016), indican que: El	Para medir esta variable, se	Análisis de la	Disponibilidad	Cuestionario
<b>Posicionamiento de marca</b>	posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distinguan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.	adaptó un cuestionario para obtener respuestas de los clientes de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C. sobre el posicionamiento de marca de sus productos	competencia	Información oportuna Trato cordial	
			Estrategias de diferenciación	Calidad Facilidad de entrega Productos según necesidad	
			Creación emocional de marca	Fácil recordación Imagen positiva Recomendación	

Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Población y muestra

Para realizar la muestra nos dirigimos a nuestros clientes actuales de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., nuestros clientes actuales están conformados por los odontólogos de la ciudad de Trujillo.

### Población

La población que se tomó para la presente investigación está conformada por el número de clientes existentes de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C. Dichos clientes son 97.

### Muestra:

Para determinar la muestra se aplicó el cálculo con la fórmula de población finita, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Teniendo como resultado de la muestra a 78 clientes de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C.

**Tabla 4**

*Cálculo de la muestra*

Datos	Cálculo
n= Muestra	$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N E^2 + Z^2 p q}$ $n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) * 97}{(97)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 78$
N= 97	
Z= Nivel de confianza 95% (1.96)	
p= Probabilidad a favor (50%)	
q= Probabilidad en contra (50%)	
e= Error 5%	

Fuente: Elaboración propia

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

#### **Técnicas**

Para el presente estudio de investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos que se detallan a continuación:

#### **Encuesta**

Consistió en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, esto se realizó mediante la aplicación del cuestionario a los clientes existentes de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C.

#### **Instrumento de recolección**

Para este proyecto se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios los cuales constan de trece y once preguntas respectivamente para cada variable y la medición se va a realizar a través de la escala de Likert.

#### **Guía de Entrevista**

La guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista.

#### **Cuestionario**

Mediante el cuestionario se aplicó una serie de preguntas diseñadas para generar datos necesarios y de esa manera alcanzar los objetivos propuestos acorde a las dimensiones del proyecto de investigación.

El cuestionario propone una serie de preguntas que relacionan las diferentes respuestas percibidas por los clientes acerca del nivel de posicionamiento de la empresa.

#### **Ficha técnica del Instrumento**

- **Cuestionario de Posicionamiento de marca:**

Instrumento: Cuestionario de Marketing

Tipo de respuesta: Escalamiento Likert



Escala: Ordinal

Autora: Liliana Yoliset Cortijo Paredes

Año: 2021

Aplicación: Presencial – Directo

Ámbito de aplicación: Adultos

Descripción: El presente cuestionario está conformado por 11 ítems tipo Likert, a la vez estructurados de acuerdo a la dimensión que he considera como la Marca de los productos.

Teniendo en cuenta que para realizar el contenido del instrumento de la encuesta debe ser evaluado a través de 3 expertos para así obtener su validez, confiabilidad y equidad del instrumento.

### **Validez del instrumento**

El presente instrumento se elaboró teniendo en cuenta el marco teórico dividido en dimensiones, indicadores e ítems, referente al objetivo de investigación.

La validez del instrumento cuestionario fue aprobado por el juicio de tres expertos, en el cual se consideró la solidez interna y externa, cuya valoración son las siguientes:

### **Tabla 5**

#### *Validación de expertos del instrumento del Plan de Marketing*

N°	Nombre del experto	Porcentaje
01	Mba. Luz Angelita Moncada Vergara	Aplicable
02	Mg. Julio Octavio Sánchez Quiroz	Aplicable
03	Mg. Juan Manuel Aliaga Polo	Aplicable

Elaboración propia

### **Tabla 6**

*Validación de expertos del cuestionario de Posicionamiento*

N°	Nombre del experto	Porcentaje
01	Mba. Luz Angelita Moncada Vergara	Aplicable
02	Mg. Julio Octavio Sánchez Quiroz	Aplicable
03	Mg. Juan Manuel Aliaga Polo	Aplicable

Elaboración propia

**Confiabilidad**

Para calcular la confiabilidad de instrumento se utilizará el método de Alfa de Cronbach, donde se utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Teniendo en cuenta que los coeficientes pueden oscilar entre "0 y 1"

Formula del Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Para obtener los resultados de confiabilidad del instrumento, se realizó mediante la base de datos de los resultados de la encuesta que se realizaron a los 78 clientes de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C. Así mismo se procesaron los datos haciendo uso del programa estadístico, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 7**

*Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.835	11

Fuente: Prueba estadística (IBM SPSS v25)

De acuerdo a Hernández et al., (2014), señala que un coeficiente 0,25 indica baja confiabilidad; y 0,50 indica fiabilidad media o regular; así mismo si supera el 0,75 es aceptable y si es mayor a 0,90 es elevada para tomar en cuenta.

Según los resultados obtenidos señalan que los instrumentos tienen un coeficiente alfa de Cronbach de 0.804 y 0.835 respectivamente, por lo que indica en conclusión que los instrumentos son confiables en términos de su consistencia interna.

#### **2.4. Procedimiento de recolección de datos**

Para el presente proyecto de investigación se realizó el procedimiento adecuado para la obtención de datos.

Primero se identificó a la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., de la ciudad de Trujillo 2021, en la cual se desarrolló el estudio.

La población estuvo conformada por clientes identificados y que regularmente compran sus productos en la empresa. La selección de la muestra se halló aplicando la fórmula de muestro probabilístico.

Luego se diseñaron los instrumentos para la medición de las variables: plan de marketing y posicionamiento de marca.

El instrumento guía de entrevista fue aplicado al Gerente de la empresa Luvadent Import S.A.C. para conocer la situación actual de la empresa respecto a la aplicación de un plan de marketing.

Se solicitó la autorización respectiva para la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa; quienes registraron sus respuestas de manera voluntaria y anónima.

#### **2.5. Análisis de datos**

El análisis de datos se ejecutó de la siguiente manera:

Se registraron las respuestas del Gerente a la guía de entrevista sirvió para mostrar la situación actual respecto a la aplicación de un plan de marketing,

Las respuestas de los clientes fueron registradas en una hoja de cálculo de Excel, para luego exportada al software estadístico SPSS.

Luego se realizaron todos los cálculos de estadística descriptiva permitió obtener los valores estadísticos para contrastar las hipótesis.

## **2.5. Aspectos Éticos**

En este presente estudio de investigación se considera muy importante los principios éticos establecidos por la universidad y la naturaleza del desarrollo de este trabajo de investigación.

Mediante este aspecto se respeta la confiabilidad de los clientes encuestados, antes, durante y después de la aplicación del instrumento, así mismo el anonimato de la identidad del participante, brindando respeto y manejo responsable acerca de los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1 Objetivo Específico 1: Analizar la situación actual de la empresa respecto a la aplicación de un plan de marketing en la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2019.

Para evaluar la situación actual de la empresa respecto a la aplicación de un plan de marketing, se aplicó una entrevista al Gerente, cuyos resultados fueron:

**Tabla 8**

*Análisis de la competencia*

Pregunta	SÍ	NO
1) La empresa realiza un examen completo posición competitiva de la empresa		X
2) ¿La empresa reconoce cuál es su ventaja competitiva con relación a su competencia?	X	

Nota: Resultado de la entrevista al Gerente de la empresa

#### Interpretación

La tabla 8 muestra que la empresa no realiza un análisis de su posición competitiva en el mercado donde opera. Pero indica que sí reconoce su ventaja competitiva que tienen sus productos respecto a la competencia.

**Tabla 9**

*Análisis FODA*

Pregunta	SÍ	NO
3) ¿La empresa realiza un análisis de sus amenazas?		X
4) ¿La empresa realiza un análisis de sus oportunidades?		X
5) ¿La empresa realiza un análisis de sus fortalezas?		X
6) ¿La empresa realiza un análisis de sus debilidades?		X

Nota: Resultado de la entrevista al Gerente de la empresa

#### Interpretación

La Tabla 9 muestra que la empresa no realiza un análisis FODA que le permita definir y aplicar estrategia apropiadas para mejorar su posicionamiento de sus productos en el mercado.

**Tabla 10**

*Estrategias de Marketing Mix*

Pregunta	SÍ	NO
7) ¿Se siente satisfecho con el producto que brinda su empresa?	X	
8) ¿Los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?	X	
9) ¿Está conforme con la ubicación de la empresa y le parece la más adecuada para el desarrollo de las actividades?	X	
10) ¿La empresa aplica campañas de promoción de sus productos de manera frecuente?		X

Nota: Resultado de la entrevista al Gerente de la empresa

**Interpretación**

La tabla 10 muestra que la empresa está de acuerdo con el producto, precio y plaza que ofrecen a sus clientes, pero no están aplicando campañas de promoción para posicionar mejor sus productos en el mercado.

**Tabla 11**

*Presupuesto de Marketing*

Pregunta	SÍ	NO
11) ¿La empresa invierte recursos en campañas de marketing?		X

Nota: Resultado de la entrevista al Gerente de la empresa

**Interpretación**

La tabla 11 muestra que la empresa no está utilizando o invirtiendo recursos para aplicar campañas de marketing que mejoren el posicionamiento de sus productos.

## Tabla 12

### *Evaluación de resultados*

Pregunta	SÍ	NO
12) ¿Se realiza una proyección de ventas?		X
13) ¿Se consiguen los resultados deseados, en relación a ventas y rentabilidad?		X

Nota: Resultado de la entrevista al Gerente de la empresa

### **Interpretación**

La tabla 12 muestra que la empresa no realiza una proyección de ventas y no está logrando las metas de ventas y rentabilidad,

### 3.2 Objetivo específico 2: Medir el nivel de posicionamiento de la empresa Inversiones

Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2019.

#### Resultados de la dimensión Análisis de la competencia

**Tabla 13**

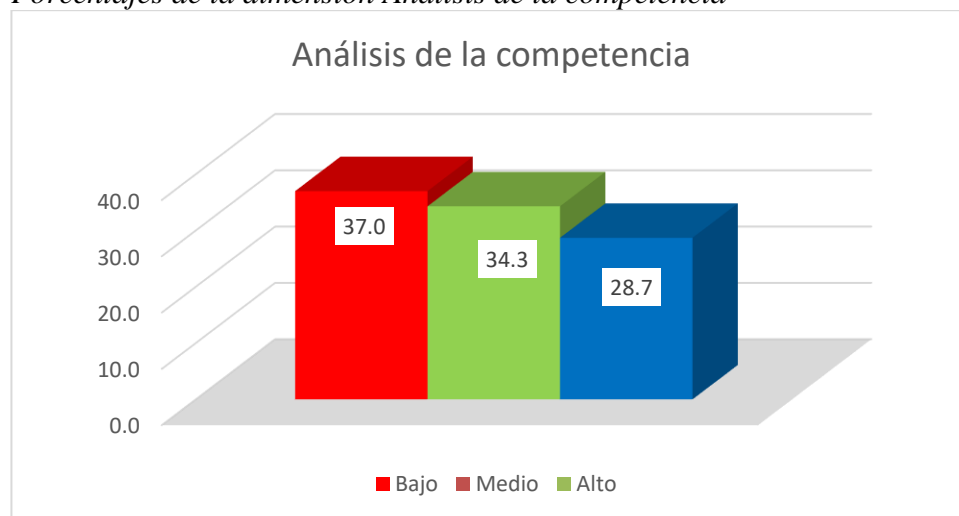
*Resultados de la dimensión Análisis de la competencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	37.0	37.0	37.0
	Medio	27	34.3	34.3	71.3
	Alto	22	28.7	28.7	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

**Figura 3**

*Porcentajes de la dimensión Análisis de la competencia*



Elaboración: Propia

#### Interpretación:

La Figura 3, muestra que un 37.0% de encuestados respondieron que la empresa en algunas ocasiones cuenta con los productos que requieren los clientes en comparación con la competencia. Un 34.3% percibe que la información que proporciona la empresa es de nivel regular, no es muy frecuente y un 28.7% indicaron que la empresa Luvadent Import S.A.C. cuenta con productos de calidad que los diferencian de la competencia.



## Resultados de la dimensión Estrategias de diferenciación

**Tabla 14**

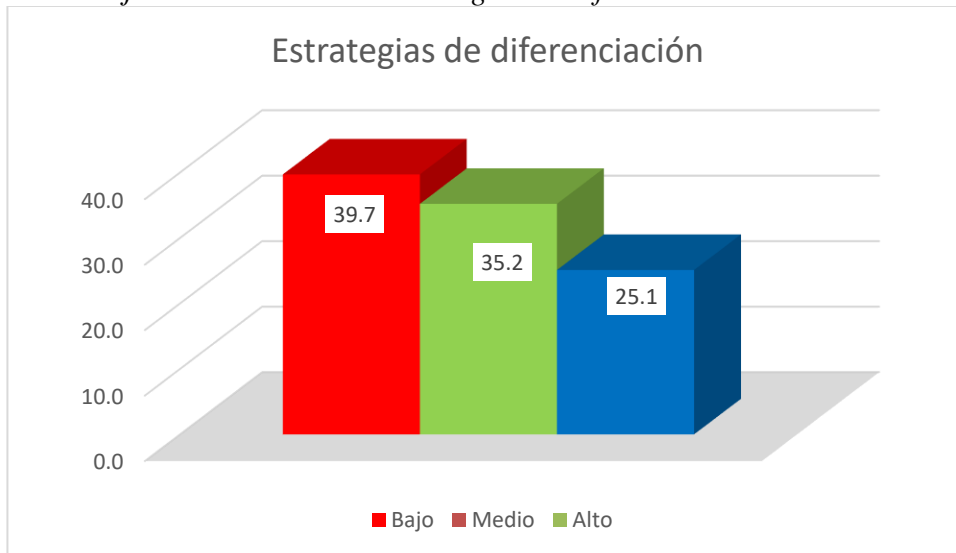
*Resultados de la dimensión Estrategias de diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	39.7	39.7	39.7
	Medio	27	35.2	35.2	74.9
	Alto	20	25.1	25.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

**Figura 4**

*Porcentajes de la dimensión Estrategias de diferenciación*



Elaboración: Propia

### Interpretación:

La Figura 4, muestra que un 39.7% de encuestados respondieron que la empresa en algunas ocasiones no brinda facilidades de entrega por la compra de sus productos. Un 35.2% percibe que las estrategias de diferenciación son de nivel regular y un 25.1% consideran que la empresa Luvadent Import S.A.C. se diferencia de competencia porque brinda un valor agregado a sus clientes en cada compra.

## Resultados de la dimensión Creación emocional de marca

**Tabla 15**

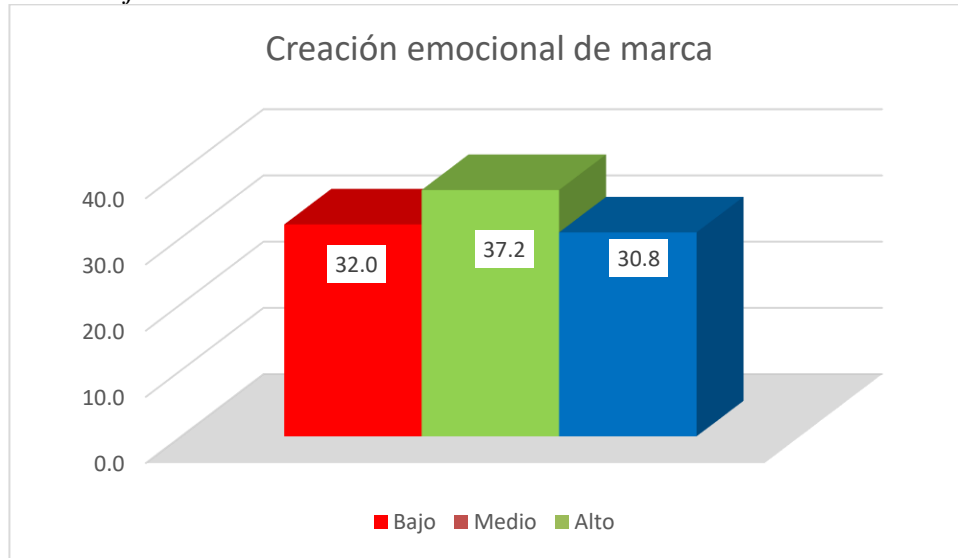
*Resultados de la dimensión Creación emocional de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	32.0	32.0	32.0
	Medio	29	37.2	37.2	69.2
	Alto	24	30.8	30.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

**Figura 5**

*Porcentajes de la dimensión Creación emocional de marca*



Elaboración: Propia

**Interpretación:**

La Figura 5, muestra que un 32.0% de encuestados respondieron que la empresa no informa adecuadamente la realización de sus conferencias sobre sus nuevos productos. Un 37.2% indica que recuerda la marca, pero no como la principal marca del mercado y un 30.8% está conforme los productos y marcas que comercializa la empresa Luvadent Import S.A.C.

**Resultados de la variable Posicionamiento**

**Tabla 16**

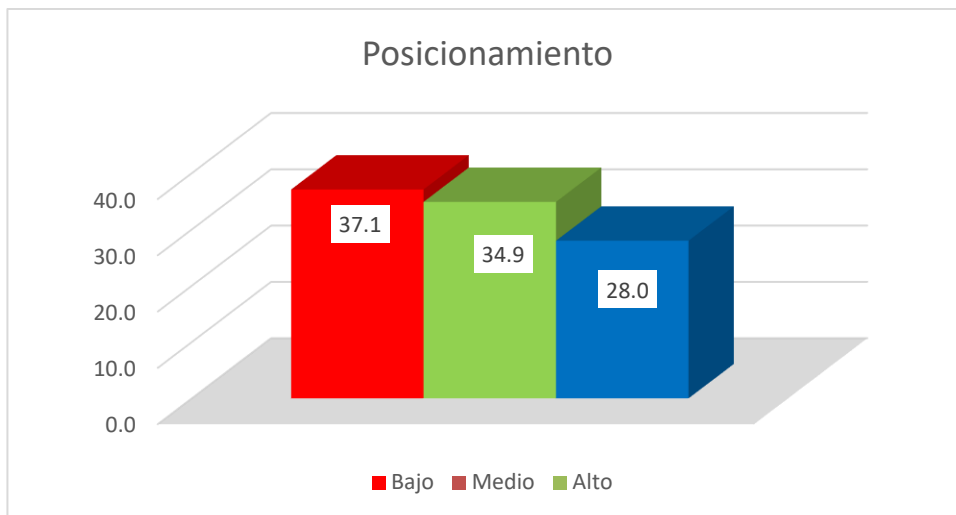
*Resultados de la variable Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	37.1	37.1	37.1
	Medio	27	34.9	34.9	72.0
	Alto	22	28.0	28.0	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

**Figura 6**

*Porcentajes de la variable Posicionamiento*



Elaboración: Propia

**Interpretación:**

La Figura 6, muestra que un 37.1% de encuestados respondieron que perciben que la empresa tiene un bajo nivel de posicionamiento. Un 34.9% indica que recuerda la marca, pero de manera regular y un 28% respondió que sí percibe la marca con un alto nivel de posicionamiento en el mercado.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

La presente investigación tuvo como fin • Proponer un plan de marketing para mejorar la posición en el mercado de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2019. Este resultado se sustenta en la teoría de Kotler y Armstrong (2013), quienes indican que el plan de marketing es un documento formal de trabajo donde se elaboran estrategias de mercado concretas y específicas que permitirá conocer mejor el mercado, detectar las necesidades de los consumidores, plantear estrategias para mejorar el servicio, y de esa manera se podrá mantener una relación eficiente con los clientes. De no ser así, la empresa puede presentar inconvenientes relacionados a su posicionamiento y bajo nivel de ventas. De igual manera, Kotler y Keller (2016), detallan que las organizaciones tratan siempre de que sus marcas logren un nivel adecuado posicionamiento que supere a la competencia y estén presentes en la mente del consumidor como su primera opción de compra. El posicionamiento será efectivo si la empresa logra ejecutar estrategia que mejoren la imagen de la marca y que haga que los clientes recuerden rápidamente los beneficios que obtienen al comprar o consumir sus productos o servicios.

#### **Implicancias teóricas**

En las investigaciones revisadas se pudo corroborar que cada una evaluó de manera diferente las variables en estudio. Por ejemplo, la tesis de "Plan de marketing estratégico y posicionamiento de king kong "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque" de Mora y Perleche (2018), evaluaron al plan de marketingn las dimensiones: segmentos, rivalidad y estrategias. También la tesis "Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C., 2015" de Mendoza (2016), evaluó con las dimensiones: precio, producto, promoción y plaza. Con respecto a la variable posicionamiento, la tesis "Influencia del Marketing mix en el posicionamiento de la marca

de Guitarras Erasmo en el año 2017" de Alzamora (2018), la evaluó con las dimensiones: recordación de marca, preferencia de marca y recompra. Se evidenció que todos utilizan dimensiones diversas para evaluar sus variables, lo cual está alineado a los objetivos que persigue cada investigación específicamente.

### **Validación de objetivos**

Como resultado del objetivo específico 1: Analizar la situación actual de la empresa respecto a la aplicación de un plan de marketing en la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2021; se obtuvo que la empresa no realiza un análisis de su posición competitiva en el mercado, no realiza un análisis FODA, no están aplicando campañas de promoción para posicionar mejor sus productos en el mercado, tampoco están invirtiendo recursos para aplicar campañas de marketing, no realiza una proyección de ventas y no está logrando las metas de ventas y rentabilidad. Este resultado concuerda con la tesis "Plan de marketing estratégico y posicionamiento de king kong "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque" de Mora y Perleche (2018), que halló que no utilizan un análisis FODA y no tiene planamente identificadas sus fortalezas y oportunidades, tampoco cuentan con un plan de marketing mix, para promocionar sus productos y carecen de planificación de ventas con metas claras.

Como resultado del objetivo específico 2: medir el nivel de posicionamiento de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2019; se obtuvo que un 37.1% de encuestados respondieron que perciben que la empresa tiene un bajo nivel de posicionamiento. Un 34.9% indica que recuerda la marca, pero de manera regular y un 28% respondió que sí percibe la marca con un alto nivel de posicionamiento en el mercado. Esto concuerda con la tesis "Plan de marketing estratégico y posicionamiento de king kong "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque" de Mora y Perleche (2018) que tuvo como resultado que un 75% de encuestados indicaron que la marca no está bien posicionada en el

mercado, un 12% recuerdan la marca con nivel regular de posicionamiento y un 13% si conocen a la marca y consideran que tiene un buen nivel de posicionamiento.

### **Limitaciones**

Una de las limitaciones fue la aplicación de los instrumentos a los clientes ya que inicialmente no deseaban registrarla por considerar que son demasiadas preguntas. Frente a ello, se les informó el objetivo de su aplicación y se les indicó que era una encuesta breve para que no consumir su tiempo. Otra limitación fue el tratamiento estadístico, ya que la autora tuvo que revisar la elaboración de los cálculos estadísticos para poder llegar a conclusiones válidas; esto consumió mucho tiempo para aprender a manejar el software estadístico.

## **4.2 Conclusiones**

- Se concluye que la situación actual de la empresa fue: a nivel de competencia, no realiza un análisis de su posición competitiva en el mercado donde opera. No realiza un análisis FODA que le permita definir y aplicar estrategia apropiadas para mejorar su posicionamiento de sus productos en el mercado. A nivel de marketing mix, no están aplicando campañas de promoción para posicionar mejor sus productos en el mercado. Asimismo, no está utilizando o invirtiendo recursos para aplicar campañas de marketing que mejoren el posicionamiento de sus productos y no realiza una proyección de ventas y no está logrando las metas de ventas y rentabilidad.
- Se concluye que el nivel de posicionamiento de la empresa fue: un 37.1% de encuestados respondieron que perciben que la empresa tiene un bajo nivel de posicionamiento. Un 34.9% indica que recuerda la marca, pero de manera regular

y un 28% respondió que sí percibe la marca con un alto nivel de posicionamiento en el mercado.

#### **4.3 Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa elaborar un plan de marketing para definir estrategias claras que le permitan mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado y tenga metas definidas en cuanto a sus ventas y rentabilidad.

## CAPÍTULO V. PROPUESTA

### PLAN DE MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INVERSIONES LUVADENT IMPORT S.A.C., TRUJILLO 2021

#### I. INTRODUCCIÓN:

##### 1.1 GENERALIDADES

##### MISION

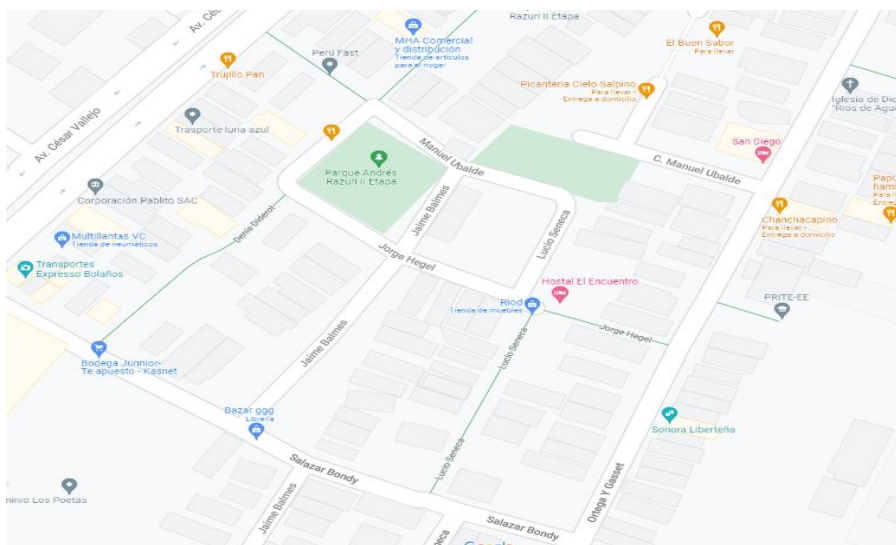
Somos una empresa dedicada a la venta y distribución de productos dentales a nivel local y nacional, comprometidos en ofrecer productos de calidad a los mejores precios del mercado competitivo, asegurando la confianza y fidelidad de nuestros clientes.

##### VISION

Ser la empresa líder de distribución a nivel nacional en el rubro de ventas de productos dentales, brindando productos de alta calidad y prestigio.

##### 1.2 UBICACIÓN GEOGRAFICA

Dirección: Cal. Ortega y Gasset N° 533 Urb. Andrés Razuri II Etapa - Trujillo



#### II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



## MACRO ENTORNO

### 2.1 ESTUDIO DEL MERCADO

#### 2.1 .1 Factores Socioeconómicos

El Instituto Peruano de Economía (IPE) presenta por noveno año consecutivo el Índice de Competitividad Regional –INCORE 2021– como parte de su esfuerzo por analizar y dar a conocer los avances en el desarrollo económico y social de las regiones del Perú. La comprensión y el estudio comparativo de las dinámicas económicas y sociales de las regiones permiten identificar su nivel de competitividad relativo y los factores que la determinan. Ello resulta fundamental para la discusión y la toma de decisiones de políticas públicas que impulsen el desarrollo a nivel regional, más aún en un contexto particularmente adverso a raíz de la crisis sanitaria a nivel mundial. (Instituto Peruano de Economía)

Con respecto a Trujillo, presentamos la siguiente información donde se detalla el ingreso per cápita por hogares del mencionado distrito.

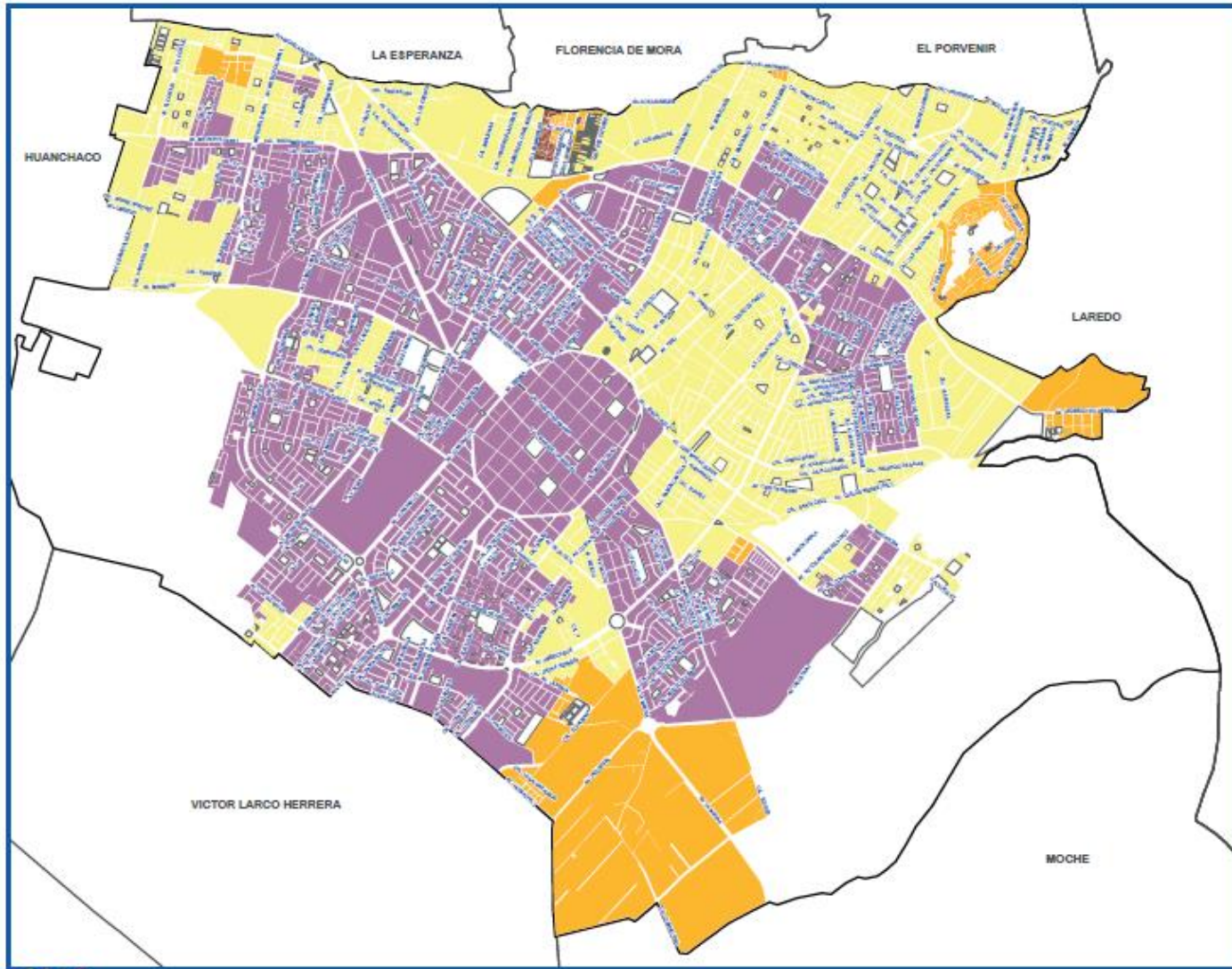
Figura

Ingreso per cápita población Trujillo

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS
Alto	1,690.98 a más	163,161
Medio alto	1,239.99 - 1,690.97	128,276
Medio	948.17 - 1,239.98	12,735
Medio bajo	735.94 - 948.16	886
Bajo	735.93 a menos	
<b>TOTAL</b>		<b>305,058</b>

Fuente: INEI (2020)

Figura:  
*Plano Estratificado Regional a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar*



### **2.2 .1 Factores Tecnológicos**

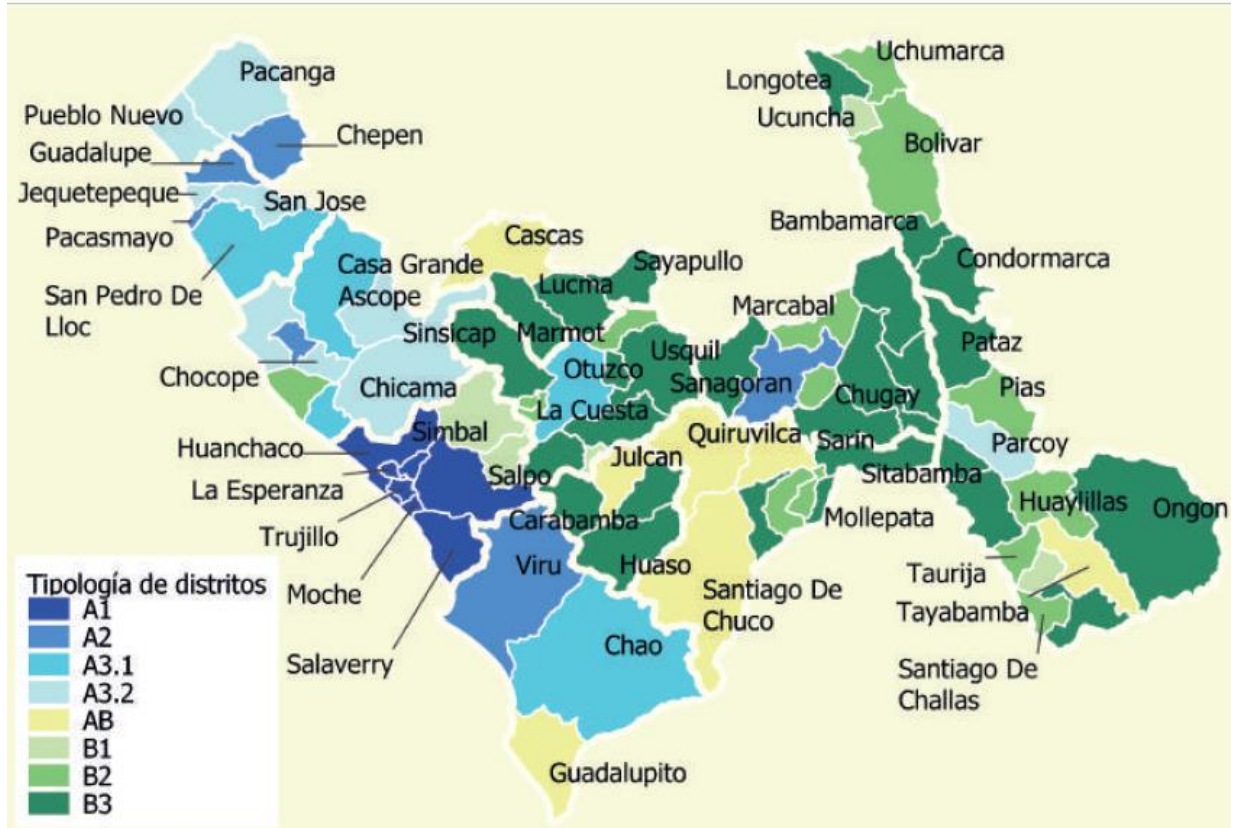
Inversiones Luvadent Import S.A.C. cuenta con una tecnología de alto nivel, está siempre a la vanguardia de adquisición de nuevos equipos que sean útil y atractivos para nuestros clientes, ya que la ventaja principal, es que es una empresa Importadora del cual le permite estar en contacto con diversas empresas extranjeras, del cual están pendientes en hacer llegar el ingreso de sus nuevos equipos innovadores en el rubro de la odontología, esto permite que estemos activos frente al mercado competitivo.

### **2.3 .1 Factores Demográficos**

Con respecto al análisis demográfica de la provincia de Trujillo, según INEI (2017), Trujillo una tipología de población A1, que corresponde a aquellos distritos que forman parte del ámbito de ciudades que tienen más de 250 mil habitantes. Estas ciudades aún están en proceso de expansión y por su tamaño y magnitud generan un nivel de dependencia suficiente como para diversificar su demanda interna y, por tanto, su base económica, contando también con una diversidad de funciones y una importante concentración de servicios y actividades.

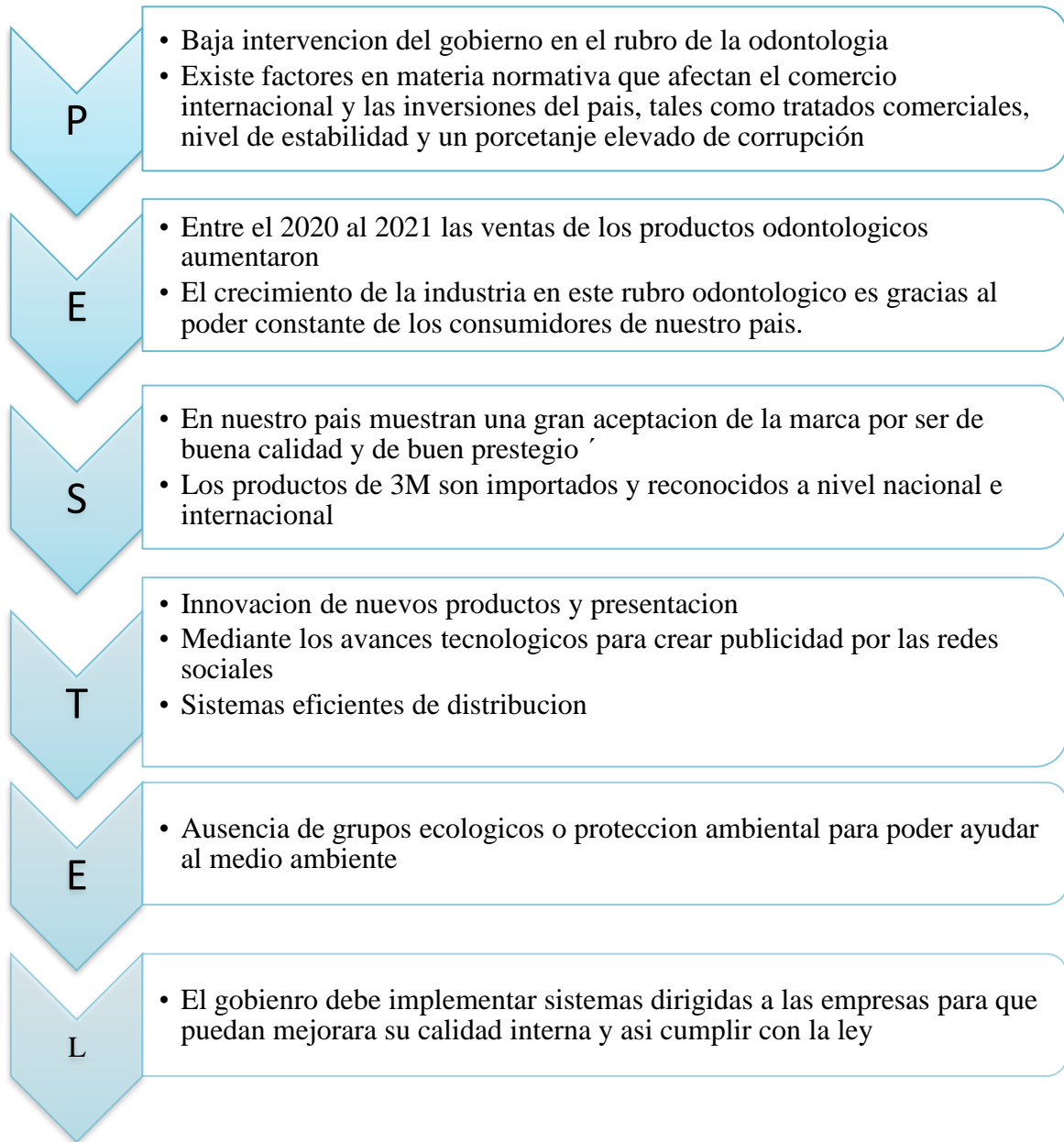
Figura

*Tipología de Distritos*

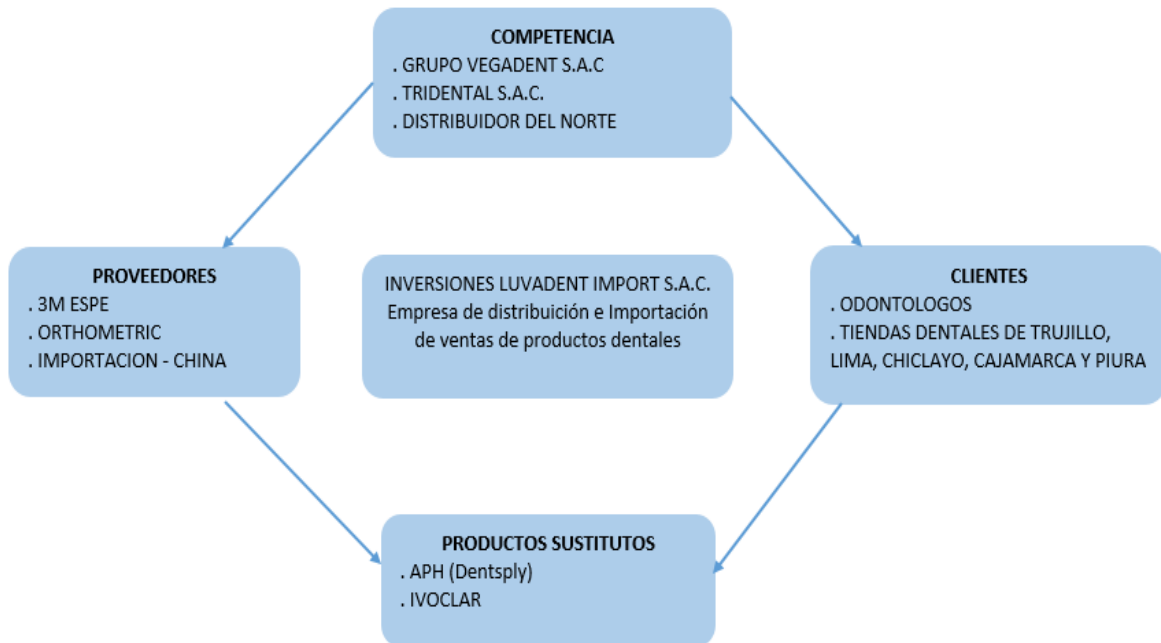


Fuente: PCM (2017)

### 2.4 .1 Análisis PESTEL



### 2.5.1 Análisis de competencia



### 2.6.1 Matriz de perfil competitivo

Se ha considerado como principales competidores a 3 tiendas odontológicas de la ciudad de Trujillo.

Factor clave del éxito	Ponderación	Organización muestra		Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
		Inversiones Luvadent		G. Vegadent		Tridental		Gringo dent	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0.20	1	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Calidad de productos	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Competitividad de precios	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45	2	0.30
Líneas de productos	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Infraestructura	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Lealtad del cliente	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Experiencia en campañas de promociones	0.10	4	0.40	2	0.20	2	0.20	1	0.10
Participación de mercado	0.05	2	0.10	3	0.15	2	0.10	2	0.10
<b>Total:</b>	<b>1.00</b>		<b>3.15</b>		<b>3.00</b>		<b>2.85</b>		<b>2.60</b>

## Análisis

Lo primero que se observa es que la empresa Inversiones Luvadent presenta una debilidad en lo que respecta Publicidad teniendo como puntaje 1, mientras que sus tres competidores presentan una fortaleza de publicidad con puntaje 3, por otra parte, la empresa Inversiones Luvadent tiene una fortaleza alta en lo que respecta calidad de productos y competitividad de precios con puntaje 4 para cada factor, mientras que las empresas Vegadent y Gringo dent presentan una debilidad menor en competitividad de precios con puntaje 2 y a su vez una fortaleza menor en calidad de productos con puntaje 3, otro factor importante es la participación en el mercado donde indica que la empresa Vegadent tiene un puntaje 3 siendo una fortaleza ante los demás competidores.

### 2.7.1. Relación de precios de los productos 3M ESPE

DESCRIPCIÓN	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	GANANCIA O UTILIDAD	% DE GANANCIA
Relyx U200 A2 clicker	267.38	371.36	103.98	28.0%
Kit de Z350XT	516.91	689.21	172.30	25.0%
Resina Z350XT Body	98.79	137.21	38.42	28.0%
Resina Z350XT Esmalte	98.79	137.21	38.42	28.0%
Resina Z350XT Dentina	98.79	137.21	38.42	28.0%
Kit de Z250XT	331.95	510.69	178.74	35.0%
Resina Filtek Z250XT	55.78	92.97	37.19	40.0%
Kit de filtek Z250	292.88	450.58	157.70	35.0%
Resina filtek Z250 New	45.73	74.97	29.24	39.0%
Ketac Cem 15gr	72.02	96.03	24.01	25.0%
Relyx Ultimate TR	220.20	275.25	55.05	20.0%
Kit disco sofelx	124.96	185.13	60.17	32.5%
Resina P60	66.29	94.70	28.41	30.0%
Resina One Bulk Fill	104.47	130.59	26.12	20.0%
Vitremer kit A3	131.32	200.49	69.17	34.5%
Ionomero Vitrebond	101.85	169.75	67.90	40.0%
Resina Flow Z350XT	110.86	147.81	36.95	25.0%
Resina Filtek Universal	123.90	179.57	55.67	31.0%
Clinpro White Varnish	235.83	360.05	124.22	34.5%

Los precios otorgados al cliente final varían de acuerdo a lo modalidad de pago, si es venta al contado se le brinda un descuento o se mantiene el precio y si es venta al crédito se le aplica un 5% del precio.

**2.8.1. Análisis de cadena de valor de la empresa**

ANÁLISIS DE APOYO O DE SOPORTE	INFRAESTRUCTURA: Solo consideran a la gestion contable					<b>El valor agregado de la empresa son los productos de buena calidad y de buen prestigio y el precio es relativamente accesibles para los clientes.</b>
	DESARROLLO TECNOLÓGICO: Ingresos de nuevos productos y presentación					
	CAPITAL HUMANO: Selección y capacitación de los trabajadores					
	ABASTECIMIENTO-COMPRAS: Abastecemos a nuestros clientes con los productos que estos requieran - Proveedor principal 3M ESPE					
	<b>LOGISTICA INTERNA</b>	<b>OPERACIONES</b>	<b>LOGISTICA EXTERNA</b>	<b>MARKETIN Y VENTAS</b>	<b>SERVICIOS POST VENTAS</b>	
Cuenta con una amplia area de almacén y tambien cuenta con un amplio espacio para realizar la recepción de mercancia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Orientación y capacitación a cerca del producto al cliente.</li> <li>_ Excelente y eficaz atención al cliente.</li> <li>_ Entrega inmediata de sus pedidos.</li> </ul>	El area de alamacen esta ubicado dentro la empresa, por lo que nos facilita la entrega inmdiaata de los pedidos atender.	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ La empresa aplica descuentos en ventas al por mayor.</li> <li>_ Aplica promociones por temporadas</li> </ul>	Mantenemos un trato cordial con el cliente, del cual siempre le estamos informando de los beneficios de los productos, le compartimos un manuel de los beneficios del producto y tambien se le invita a videoconferencias realizadas por la marca 3M ESPE.		

ACTIVIDADES PRIMARIAS O DE LINEA



### III. DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

#### 3.1. ANALISIS FODA

<b>FORTALEZAS</b>	
<b>F1</b>	11 años de experiencia en el rubro de ventas de productos odontológicos
<b>F2</b>	Cuenta con un amplio almacén para que pueda atender pedidos a nivel nacional a sub distribución
<b>F3</b>	Otorga créditos fáciles al cliente
<b>F4</b>	Capacitación constante y premiación trimestral a los trabajadores
<b>F5</b>	Conferencias de capacitación de los productos 3M a nuestros clientes odontólogos
<b>F6</b>	Comercialización directa de nuestros productos
<b>F7</b>	Personal altamente capacitado

<b>DEBILIDADES</b>	
D1	Falta de un plan estratégico en ventas
D2	Tiene poca publicidad
D3	Muchas veces se rige al precio de la competencia
D4	Poco interés de los trabajadores en sus funciones
D5	Falta de un local propio cerca a la competencia
D6	Incremento en ventas de otros productos sustitutos

<b>AMENAZAS</b>	
<b>A1</b>	Crecimiento de la competencia: Nuevas tiendas y visitadores médicos
<b>A2</b>	Reducción de precios de los productos por la alta competencia
<b>A3</b>	Competencia del Sub distribuidor del norte de la marca 3M
<b>A4</b>	Ingreso de nuevas tiendas dentales
<b>A5</b>	Aumento del poder de negociación de otros distribuidores

<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>O1</b>	Crear convenios con tiendas a nivel nacional de sub distribución
<b>O2</b>	Tenemos la distribución exclusiva de la marca 3M Espe de productos odontológicos
<b>O3</b>	Crecimiento de la alta demanda de los tratamientos odontológicos
<b>O4</b>	Nuestros productos son de alta calidad y de buen prestigio de marca
<b>O5</b>	A través de las conferencias de capacitación a los odontólogos, los productos tienen una buena aceptación en el mercado competitivo.
<b>O6</b>	Selección eficaz de nuevos colaboradores

### 3.2 Matriz FODA

	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>		F2-01 F5-02	D1-05 D4-06
<b>AMENAZAS</b>		F3-A2	D3-A2

## IV. OBJETIVOS DE MARKETING

Para el éxito eficaz de la empresa Inversiones Luvadent, la organización debe cumplir con el desarrollo de las estrategias y los objetivos planteados que contribuirán de manera eficiente a la empresa.

Para ello, se consideró los objetivos más importantes que contribuirán a las estrategias de marketing, estos son los siguientes:

## OBJETIVOS

**F2-O1:** Cuenta con un amplio almacén para que pueda atender pedidos a nivel nacional a sub distribución - Crear convenios con tiendas a nivel nacional de sub distribución

**OBJETIVO 1:** Crear convenios con las tiendas odontológicas más reconocidas a nivel nacional, que requieran adquirir de nuestros productos a gran cantidad, para el primer semestre del año 2022

## ESTRATEGIAS

1. Elaborar un cronograma de las visitas que se realizara mensualmente a nuevos clientes
2. Diseñar un modelo de presentación de nuestros productos donde indique la descripción y su respectivo precio al por mayor y menor
3. Capacitar continuamente a nuestros colaboradores

**F5-O2:** Conferencias de capacitación de los productos 3M a los odontólogos - Tenemos la distribución exclusiva de la marca 3M Espe de productos odontológicos

**OBJETIVO 2:** Realizar mensualmente eventos de capacitación a los odontólogos, referido a los productos de nuestra marca exclusiva 3M ESPE, para mejorar la aceptación de nuestros productos.

## ESTRATEGIAS

1. Realizar mensualmente conferencias con grandes expositores nacional e internacional.
2. Por cada conferencia incentivar al odontólogo premiando su asistencia con un producto de muestra de nuestra marca exclusiva

**D1-O5:** Falta de un plan estratégico en ventas - A través de las conferencias de capacitación a los odontólogos, los productos tienen una buena aceptación en el mercado competitivo

**OBJETIVO 3:** Crear un plan estratégico en ventas con precios exclusivos para aquellos odontólogos que asistente a las conferencias programadas, para aumentar las ventas cada vez que se realice dichos eventos.

**ESTRATEGIAS:**

1. Armar un portafolio de promociones con los productos a tratar en cada conferencia
2. Otorgar créditos fáciles a los odontólogos que asisten a los eventos programados
3. Premiar a los asistentes

**D4-O6:** Poco interés de los trabajadores en sus funciones - Selección eficaz de nuevos colaboradores

**OBJETIVO 4:** Lograr obtener el rendimiento adecuado en sus funciones de los colaboradores

**ESTRATEGIAS:**

1. Mejorar la relación de los trabajadores con el jefe de área
2. Realizar reuniones donde se pueda entablar una mejor comunicación con los trabajadores y jefes que no sea solo enfocado en el aspecto laboral
3. Crear talleres donde pueda ayudar a potenciar las habilidades de cada trabajador

**F3-A2:** Otorga créditos fáciles al cliente - Reducción de precios de los productos por la alta competencia

**OBJETIVO 5:** Aplicar la lista de créditos fáciles relacionados con las promociones y descuentos, entre otros.

**ESTRATEGIAS:**

1. Crear nuevas promociones o combos de nuestros productos de la marca exclusiva 3M ESPE
2. Usar el nombre de nuestra marca, que no solo se enfoque en el precio sino en la calidad y garantía que este ofrece.
3. Contratar a un especialista en marketing para que diseñe portafolios de los productos y mejore la publicidad de la empresa



**D3-A2:** Muchas veces se rige al precio de la competencia - Reducción de precios de los productos por la alta competencia


**OBJETIVO 6:** Incrementar en un 40% la preferencia de los clientes para el año 2022


**ESTRATEGIAS:**


1. Realizar un análisis de nuestros competidores con respecto a los precios de alta competencia
2. Crear nuevas ofertas, donde el cliente tenga la facilidad de crear un combo de los productos que este requiera.
3. Fidelizar a nuestros clientes potenciales con precios exclusivamente bajos.
4. Premiar a los clientes cada trimestre

## V. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
<b>Objetivo:</b>	<b>Incrementar las ventas de los productos 3M de la empresa</b>
	Garantía del producto
	Diseños actuales y nueva de presentación de los empaques de los productos
	Lanzan cada temporada nuevos productos
	Entrega de los productos en buenas condiciones
	Asesoría personalizada por nuestros asesores de ventas

ESTRATEGIA DEL PRECIO	
<b>Objetivo:</b>	<b>Posicionar en el mercado con precios competitivos</b>
	Cada ingreso de producto nuevo se le asigna un precio bajo del 5%
	Crear promociones y ofertas atractivas por temporada
	Se otorga premios a nuestros clientes por grandes compras
	Precios especiales a clientes distinguidos (Odontólogos o Sub distribución)
	Descuentos en ventas al por mayor

ESTRATEGIA DE PLAZA	
<b>Objetivo:</b>	<b>Incrementar canales de distribución</b>
	Ofrecer nuestros productos vía internet, llamadas telefónicas y visitas a sus consultorios o clínicas.
	Establecer alianzas estrategicas con otras tiendas odontológicas
	Envios de pedidos a nivel local y nacional de forma inmediata
	Posicionar nuevas plazas de negocios a nivel nacional

<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	
<b>Objetivo:</b>	<b>Promocionar los productos por los distintos medios</b>
	Crear un catálogo de productos de nuestra marca (Portafolio)
	Realizar eventos de conferencias y desayunos para los odontólogos
	Presentación del producto a través de eventos o visitas a sus consultorios
	Crear combos de los productos cada temporada
	Fidelizar a los clientes nuevos y existentes con productos de muestra

## VI. PRESUPUESTO DEL PLAN

Para el presupuesto de plan de Marketing de la empresa Inversiones Luvadent, se asignó los siguientes costos para el año 2022

OBJETIVOS	ACCIONES	CANTIDAD	GASTOS ESTIMADOS	SUB TOTAL S/
<b>OBJETIVO 1</b>				
Elaborar un cronograma de las visitas que se realizara mensualmente a nuevos clientes	Pasajes - movilidad para las visitas	12	200.00	2,400.00
Diseñar un modelo de presentación de nuestros productos donde indique descripción y precio	Diseñador - impresiones	12	50.00	4,200.00
Capacitar continuamente a nuestros colaboradores	Capacitar a los asesores de ventas	4	150.00	600.00
<b>OBJETIVO 2</b>				
Realizar mensualmente conferencias con grandes expositores nacional e internacional	Conferencias - eventos	12	1,100.00	13,200.00
Por cada conferencia incentivar al odontólogo premiando su asistencia con un producto de muestra de nuestra marca exclusiva	Merchandising	12	1,650.00	19,800.00
<b>OBJETIVO 3</b>				
Armar un portafolio de promociones con los productos a tratar en cada conferencia	Portafolios de productos para cada evento	12	200.00	2,400.00
Premiar a los asistentes	Premiaciones a clientes	12	500.00	6,000.00
<b>OBJETIVO 4</b>				
Realizar reuniones donde se pueda entablar una mejor comunicación con los trabajadores y jefes	Reuniones de incentivos a los colaboradores	4	300.00	1,200.00
Crear talleres donde pueda ayudar a potenciar las habilidades de cada trabajador	Talleres de reformazamiento a los colaboradores	6	400.00	2,400.00
<b>OBJETIVO 5</b>				
Crear nuevas promociones o combos de nuestros productos de la marca exclusiva 3M ESPE	Promociones	12	320.00	3,840.00
Usar el nombre de nuestra marca, que no solo se enfoque en el precio sino en la calidad y garantía	Publicidad	12	350.00	4,200.00



Contratar a un especialista en marketing para que diseñe portafolios de los productos	Especialista en marketing	12	400.00	4,800.00
<b>OBJETIVO 6</b>				
Realizar un análisis de nuestros competidores con respecto a los precios de alta competencia	Crear ofertas	6	200.00	1,200.00
Crear nuevas ofertas, crear un combo de los productos que este requiera	Publicidad	12	450.00	5,400.00
Premiar a los clientes cada trimestre	Premiaciones a clientes	4	2,300.00	9,200.00
<b>TOTAL:</b>				<b>S/ 80,840.00</b>

## VII. CRONOGRAMA DEL PLAN

Mes	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
Semana	1 Sem	2 Sem	3 Sem	4 Sem	1 Sem	2 Sem	3 Sem	4 Sem	1 Sem	2 Sem	3 Sem	4 Sem	1 Sem	2 Sem	3 Sem	4 Sem	1 Sem	2 Sem	3 Sem	4 Sem	1 Sem	2 Sem	3 Sem	4 Sem	1 Sem	2 Sem	3 Sem	4 Sem
<b>OBJEIVO 1</b>																												
Elaborar un cronograma de las visitas que se realizara mensualmente a nuevos clientes																												
Diseñar un modelo de presentación de nuestros productos donde indique descripción y precio																												
Capacitar continuamente a nuestros colaboradores																												
<b>OBJEIVO 2</b>																												
Realizar mensualmente conferencias con grandes expositores nacional e internacional																												
Por cada conferencia incentivar al odontólogo premiando su asistencia con un producto de muestra de nuestra marca exclusiva																												
<b>OBJEIVO 3</b>																												
Amar un portafolio de promociones con los productos a tratar en cada conferencia																												
Premiar a los asistentes																												
<b>OBJEIVO 4</b>																												
Realizar reuniones donde se pueda entablar una mejor comunicación con los trabajadores y jefes																												
Crear talleres donde pueda ayudar a potenciar las habilidades de cada trabajador																												
<b>OBJEIVO 5</b>																												
Crear nuevas promociones o combos de nuestros productos de la marca exclusiva 3M ESPE																												
Usar el nombre de nuestra marca, que no solo se enfoque en el precio sino en la calidad y garantía																												
Contratar a un especialista en marketing para que diseñe portafolios de los productos																												
<b>OBJEIVO 6</b>																												
Realizar un análisis de nuestros competidores con respecto a los precios de alta competencia																												
Crear nuevas ofertas, crear un combo de los productos que este requiera																												
Premiar a los clientes cada trimestre																												

Fuente: Elaboración propia

## REFERENCIAS

- Alzamora Falcón, M. M. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4379>
- Arellano, R. (2020). *Perú: el país más empresario del mundo*. Arellano Investigación de Marketing S.A. Perú.
- Armas, M. Z., & Díaz, S. B. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/279>
- Córdova, C. O. y Alarcon, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV - HACER: Revista de Investigación y Cultura*, 8(4 (Octubre-Diciembre)), 11-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7946075>
- Conexión ESAN (2021). Estrategias de marketing: ¿Cómo generar valor en tiempo de crisis? [publicación web]. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/estrategias-de-marketing-como-generar-valor-en-tiempo-de-crisis/>
- Duque, M. Á., López, M. A., Ramos, R. B. y Isín, M. D. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(8), 906-928. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554345>
- Fraile, J. H. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa el secreto de lactar en el mercado de la lactancia (Tesis de maestría). Recuperado de <https://hdl.handle.net/10614/13064>

- Gestión, (2021, septiembre 8). *5 pasos sencillos para comenzar un negocio de medio tiempo* [publicación web]. Recuperado de <https://gestion.pe/fotogalerias/5-pasos-sencillos-para-comenzar-un-negocio-de-medio-tiempo-noticia/>
- Heredia, J. R. (2018). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32473>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana
- INEI (2020). *Planos estratificados por ingreso a nivel de manzanas de las grandes ciudades 2020. Según ingreso per cápita*
- Kerin, R. A., Harley, S. W. (2018). *Marketing*. (13va Ed). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15va Ed.). México: Pearson Educación.
- Mendoza, K. G. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill S.A.C. Trujillo 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634>
- Mora, F. J., & Perleche, K. J. (2018). *Plan de marketing estratégico y posicionamiento de king kong "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4844>
- Pacas, R. F. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Copyxerox en la ciudad de Santo Domingo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9869>

- Panamá, C. A., Erazo, J. C., Narváez, I. N. y Mena, S. E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- PCM (2017) *Información Territorial del Departamento La Libertad*.
- Rengifo, M. y Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: Nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 266-271. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.06.001>
- Tesen, W. S. (2017). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la Empresa Textiles Allegra S.A.C en el distrito de Trujillo—La Libertad en el año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3496>
- Vizconde, J. P. (2018). Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa ARQDISC EIRL, Chiclayo (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21399>
- Moreira R, L. y Enríquez S, A. (2017) en su tesis titulada “*Plan de marketing de servicios y posicionamiento de la empresa Asorcer Calú en la ciudad de Santo Domingo*” – Ecuador (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8571>

## ANEXOS 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología/Diseño
<b>Problema General:</b>  ¿Cuál es la situación actual respecto al plan de marketing y el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C. Trujillo 2021?	<b>Objetivo General:</b>  Proponer un plan de marketing para mejorar la posición en el mercado de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2021.  <b>Objetivos Específicos:</b>  Analizar la situación actual de la empresa respecto a la aplicación de un plan de marketing en la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2021.  Medir el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2021.	<b>Hipótesis General:</b>  La propuesta de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2021.	<b>Plan de Marketing</b>  <b>Definición conceptual</b> Kotler y Keller (2016) indican que es una herramienta donde se establecen las acciones respecto a las estrategias de marketing en dos niveles: estratégico y táctico. El nivel estratégico del plan de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El nivel táctico de plan de marketing especifica las tácticas de marketing, incluyendo las características del producto, la promoción, comercialización y fijación de precios, los canales de ventas y el servicio.	<b>Metodología/Diseño</b>  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Diseño:</b> No experimental.  <b>Tipo de investigación:</b> Descriptivo Transeccional  <b>Población y Muestra:</b>  <b>Población</b> 97 clientes frecuentes identificados  <b>Muestra:</b> 78 clientes  <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b> Guía de Entrevista

---

Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C., Trujillo 2019.

### **Posicionamiento**

#### **Definición conceptual:**

Kotler & Keller (2016), indican que: El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Cuestionario, con una medición a través de la Escala de Likert. Las respuestas tendrán una escala del 1 al 5.

---

Fuente: Elaboración propia

#### ANEXO N° 4: Guía de Entrevista sobre Plan de Marketing

**Objetivo:** La presente entrevista tiene por finalidad recopilar información sobre la aplicación de un plan de marketing en la empresa para posicionar sus productos. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad.

<b>Pregunta</b>
<b>Análisis competitivo</b>
1) La empresa realiza un examen completo de su posición competitiva
2) ¿La empresa reconoce cuál es su ventaja competitiva en relación a su competencia?
<b>Análisis FODA</b>
3) ¿La empresa realiza un análisis de sus amenazas?
4) ¿La empresa realiza un análisis de sus oportunidades?
5) ¿La empresa realiza un análisis de sus fortalezas?
6) ¿La empresa realiza un análisis de sus debilidades?
<b>Estrategias de Marketing Mix</b>
7) ¿Se siente satisfecho con el producto que brinda su empresa?
8) ¿Los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?
9) ¿Está conforme con la ubicación de la empresa y le parece la más adecuada para el desarrollo de las actividades?
10) ¿La empresa aplica campañas de promoción de sus productos de manera frecuente?
<b>Presupuesto de Marketing</b>
11) ¿La empresa invierte recursos en campañas de marketing?
<b>Evaluación de resultados</b>
12) ¿Se realiza una proyección de ventas?
13) ¿Se consiguen los resultados deseados, en relación a ventas y rentabilidad?

#### ANEXO N° 4: Cuestionario de Posicionamiento



**Objetivo:** El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a cerca de los productos que ofrece la empresa. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad.

**Instrucciones:** Por favor responda cada pregunta marcando una equis ("X") en la opción que Ud., considere que mejor se adecúa a su percepción.

(1) Nunca      (2) Casi nunca      (3) A veces      (4) Casi siempre      (5) Siempre

<b>Posicionamiento</b>					
Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1) ¿La empresa Inversiones Luvadent le brinda productos de calidad que lo diferencian de la competencia?					
2) ¿La empresa Inversiones Luvadent cuenta con los productos disponibles cuando Ud. lo requiera?					
3) ¿La empresa Inversiones Luvadent le brinda información oportuna sobre nuestros productos que lo diferencian de la competencia?					
4) ¿El personal de ventas de la empresa Inversiones Luvadent tiene un trato cordial y amable?					
5) ¿Considera que la empresa ofrece sus productos dando un valor agregado distinto a la competencia?					
6) ¿Considera que los productos de la empresa Inversiones Luvadent son de calidad?					
7) ¿La empresa Inversiones Luvadent le brinda facilidades de entrega por la compra de sus productos?					
8) ¿La empresa Inversiones Luvadent cuenta con productos para cada una de sus necesidades?					
9) ¿Considera que la marca Inversiones Luvadent es recordada fácilmente en el rubro de productos dentales?					
10) ¿Las conferencias que brinda la empresa permite al cliente conocer más sobre el producto, garantizando confianza y aceptación de la marca?					
11) ¿Recomendaría la compra de nuestros productos a otras personas?					

## ANEXO N° 5: Validación de instrumentos por expertos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, JUAN MANUEL ALIAGA POLO, con Documento Nacional de Identidad N° 18832789, de profesión ALONCIADO EN ADMINISTRACION, grado académico MAGISTER, con código de colegiatura 08050, labor que ejerzo actualmente como DOCENTE TIEMPO PARCIAL, en la Institución UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario de Marketing, cuyo propósito es recopilar información relevante sobre la situación actual de la empresa en relación a su estrategia de marketing que este viene aplicando a los clientes de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
<b>Nivel de aporte parcial:</b>				No aporta	
<b>Puntaje total:</b>	12				

Apreciación total: ( 12 ) puntos      No aporta: (      )

Trujillo, a los 28 días del mes de OCTUBRE del 2019

Apellidos y nombres: ALIAGA POLO JUAN MANUEL DNI: 18832789 Firma: 

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mancada Vergara Luz Angelita, con Documento Nacional de Identidad N° 18110664, de profesión Inp. Industrial, grado académico MBA Administración de Negocios, con código de colegiatura CP No. 52199, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitaria, en la Institución UPN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario de Marketing, cuyo propósito es recopilar información relevante sobre la situación actual de la empresa en relación a su estrategia de marketing que este viene aplicando a los clientes de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
<b>Nivel de aporte parcial:</b>				No aporta	
<b>Puntaje total:</b>	12				

Apreciación total: ( 12 ) puntos      No aporta: (    )

Trujillo, a los 26 días del mes de OCTUBRE del 2019

Apellidos y nombres: Mancada Vergara Luz Angelita DNI: 18110664 Firma: [Firma]

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Julió Octavio Sánchez Quiróz, con Documento Nacional de Identidad N° 40003189, de profesión Administrador, grado académico Magister, con código de colegiatura 19907, labor que ejerzo actualmente como Pocante Tiempo Completo, en la Institución Universidad Privada del Norte


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario de Marketing, cuyo propósito es recopilar información relevante sobre la situación actual de la empresa en relación a su estrategia de marketing que este viene aplicando a los clientes de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.		2			
Coherencia con las dimensiones.	3				
<b>Nivel de aporte parcial:</b>	9	2	0	No aporta	
<b>Puntaje total:</b>	11				

Apreciación total: ( 11 ) puntos      No aporta: (    )

Trujillo, a los 28 días del mes de Octubre del 2019

Apellidos y nombres: Julió Octavio Sánchez Quiróz DNI: 40003189 Firma: 

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Moncada Vergara Luz Anjelita, con Documento Nacional de Identidad N° 18110664, de profesión Inq. Industrial, grado académico MBA Administración de Negocios, con código de colegiatura CIP No. 52199, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitario, en la Institución UPN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario de Posicionamiento, cuyo propósito es recopilar información relevante sobre la situación actual de la empresa en relación al nivel de Posicionamiento de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
<b>Nivel de aporte parcial:</b>				No aporta	
<b>Puntaje total:</b>	12				

Apreciación total: ( 12 ) puntos      No aporta: (    )

Trujillo, a los 26 días del mes de OCTUBRE del 2019

Apellidos y nombres: Moncada Vergara Luz Anjelita DNI: 18110664 Firma: 

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, JUAN MANUEL ALIAGA POLO, con Documento  
Nacional de Identidad N° 18822789 de profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
grado académico MAESTRO, con código  
de colegiatura 08050, labor que ejerzo actualmente como  
DOCENTE TIEMPO PARCIAL, en la Institución  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario de Posicionamiento, cuyo propósito es recopilar información relevante sobre la situación actual de la empresa en relación al nivel de Posicionamiento de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
<b>Nivel de aporte parcial:</b>				No aporta	
<b>Puntaje total:</b>	12				

Apreciación total: ( 12 ) puntos No aporta: ( )

Trujillo, a los 28 días del mes de OCTUBRE del 2019

Apellidos y nombres: ALIAGA POLO JUAN MANUEL DNI: 1883 2789 Firma: 

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Julio Octavio Sanchez Quiroz, con Documento Nacional de Identidad N° 40003184, de profesión Administrador, grado académico Magister, con código de colegiatura 19907, labor que ejerzo actualmente como Docente Tiempo Completo, en la Institución Universidad Privada del Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado Cuestionario de Posicionamiento, cuyo propósito es recopilar información relevante sobre la situación actual de la empresa en relación al nivel de Posicionamiento de la empresa Inversiones Luvadent Import S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		2			
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
<b>Nivel de aporte parcial:</b>	9	2	0	No aporta	
<b>Puntaje total:</b>	11				

Apreciación total: ( 11 ) puntos      No aporta: (    )

Trujillo, a los 28 días del mes de Octubre del 2019

Apellidos y nombres: Julio Octavio Sanchez Quiroz DNI: 40003184 Firma: 

## ANEXO 6

### DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

#### 1.1.1. Denominación y referencia de la empresa:

- Empresa : Inversiones Luvadent Import S.A.C.
- Ruc : 20477361618
- Número de Trabajadores: 7
- Página web :
- Creación : 01/08/2011
- Sector : Privado
- Dirección : Ortega y Gasset N°533 Urb. A. Razuri 2da Etap
- Teléfono : 044-618223

#### 1.1.2. Situación geográfica

- Región : La Libertad
- Provincia : Trujillo
- Distrito : Trujillo
- Localidad : Urb. Andres Razuri 2da etapa

#### 1.1.3. Equipo Directivo y/ Gerencia.

Gerente general

Gerente administrativo

Jefe de ventas

#### 1.1.4. Logo





### 1.2. Visión

Al 2024 ser la empresa líder de distribución a nivel nacional en el rubro de ventas de productos dentales, brindando productos de alta calidad y prestigio.

### 1.3. Misión

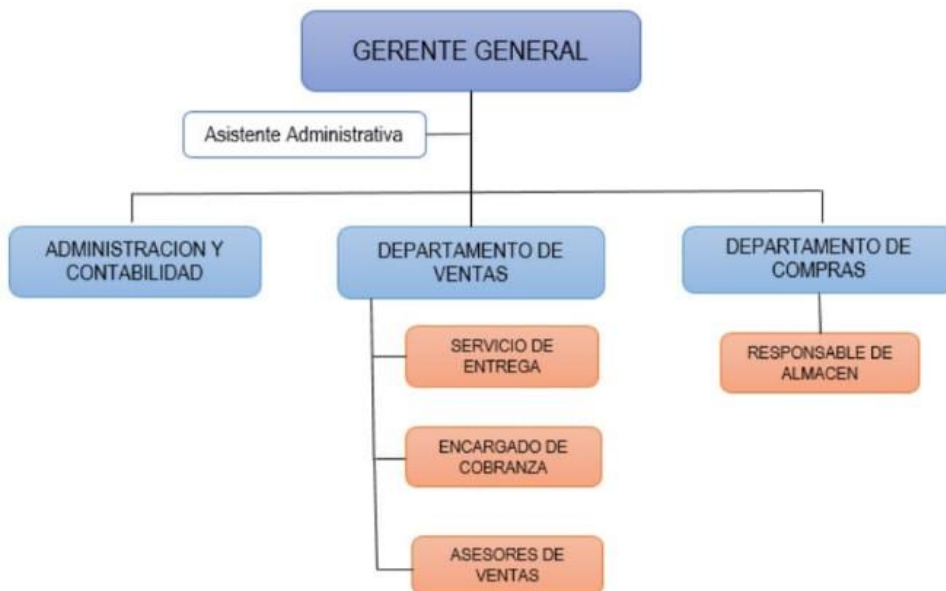
Somos una empresa dedicada a la venta y distribución de productos dentales a nivel local y nacional, comprometidos en ofrecer productos de calidad a los mejores precios del mercado competitivo, asegurando la confianza y fidelidad de nuestros clientes.

### 1.4. Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo

### 1.5. Organigrama

**Figura No. 1: Organigrama de la empresa Inversiones Luvadent**



**Elaboración:** Autora del proyecto

**ANEXO 7: Equipo de ventas de Inversiones Luvadent**

**Anexo 7.1: Premiación por su desempeño a los asesores de ventas de la empresa**



**Anexo 7.2: Eventos – conferencias dirigido a los odontólogos de los productos 3M**





Anexo 7.3: Premiación a los clientes odontólogos por su preferencia

