



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y SU
IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RPQ GAS
Y SERVICIOS GENERALES S.A.C. DE LA CIUDAD DE LIMA, 2019"**

PRESENTADO POR:

BACH. URIBE DÁVILA, URSULA VANESSA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

DR. RAUL EDUARDO CABREJOS BURGA

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Gracias a Dios, a toda mi familia y en especial a Nicole, Camila y Fernanda

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Raúl Cabrejos Burga por su asesoría y paciencia, a todos los docentes por sus enseñanzas.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ursula Vanessa Uribe Dávila con DNI N° 10861973, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Alas Peruanas, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración y Negocios Internacionales, declaro bajo fundamento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en este trabajo de tesis son auténticos.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo que me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Alas Peruanas.

Lima, 10 de diciembre 2019

Ursula Vanessa Uribe Dávila

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Alas Peruanas presento ante ustedes la Tesis titulada: **“Estructuración de un Plan de Marketing y su Impacto en el Posicionamiento de la Empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. – Lima 2019”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado de Administración.

La Autora

RESUMEN

La investigación titulada: “Estructuración de un Plan de Marketing y su Impacto en el Posicionamiento de la Empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. Lima, 2019” se realizó con el objetivo determinar el impacto del plan de marketing en el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. a través de una investigación aplicada de tipo descriptiva correlacional, se trabajó con una muestra de 50 individuos (100%). Se ha utilizado datos de las encuestas realizadas al personal y clientes de la empresa. La validación del instrumento se obtuvo por Alfa Cronbach, los datos analizados mediante el software estadístico SPSS versión 22.

En conclusión, se determinó que existe relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Palabras clave: Plan de Marketing; Posicionamiento.

ABSTRACT

The investigation titled: "Structuring a Marketing Plan and its Impact on the Positioning of the Company RPQ Gas & General Services S.A.C. Lima, 2019" was carried out with the aim of determining the impact of the marketing plan on the positioning of the company RPQ Gas & General Services S.A.C. through a correlational descriptive type applied research.

Data from surveys conducted on the company's staff and customers has been used. The validation of the instrument was obtained by Alpha Cronbach, the data analyzed using the SPSS statistical software.

In conclusion, it was determined that there is a relationship between the marketing plan and the positioning of the company RPQ Gas & General Services S.A.C.

Keywords: Marketing Plan; Positioning.

TABLA DE CONTENIDOS

1	CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1	DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2.1	Delimitación espacial:	2
1.2.2	Delimitación temporal:	2
1.2.3	Delimitación conceptual:	2
1.3	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN:	2
1.3.1	Problema principal:	2
1.3.2	Problemas secundarios:	2
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.4.1	Objetivo principal:	3
1.4.2	Objetivos específicos:	3
1.5	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.5.1	Justificación de la investigación:	3
1.5.2	Importancia de la investigación:	4
2	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1.1	Antecedentes a nivel internacional	5
2.1.2	Antecedentes a nivel nacional	7
2.2	BASES TEÓRICAS	11
2.2.1	Plan de Marketing.....	11
2.2.2	Marketing	11
2.2.3	Plan Estratégico de Marketing.....	11
2.2.4	Segmentación del mercado:	12
2.2.5	Marketing Mix:.....	12
2.2.6	Ventaja competitiva:.....	12
2.2.7	Posicionamiento:	12
2.2.8	Características del posicionamiento:	13
2.2.9	Diferenciación:	13
2.2.10	Negociación:	13

2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	14
3	CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	15
3.1	HIPÓTESIS.....	15
3.1.1	Hipótesis general	15
3.1.2	Hipótesis secundarias	15
3.2	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.2.1	Definición conceptual de la variable	15
3.2.1.1	Variable independiente: Plan de marketing.....	15
3.2.1.2	Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado.....	15
3.2.2	Definición operacional de la variable.....	16
3.2.3	Operacionalización de la variable.....	16
4	CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
4.1	TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
4.1.1	Tipo de la investigación.....	17
4.2	MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	17
4.2.1	Método de la investigación.....	17
4.2.2	Diseño de la investigación.....	17
4.3	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	17
4.3.1	Población	17
4.3.2	Muestra	17
4.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	17
4.4.1	Técnicas	17
4.4.2	Instrumentos	18
4.4.3	Métodos de análisis de datos	18
4.4.4	Validez.....	19
4.4.5	Aspectos éticos	19
5	CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	20
5.1	TABLAS DE FIABILIDAD	20
5.2	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	21
5.3	PRUEBA DE NORMALIDAD.....	39
5.3.1	Formulación de hipótesis de normalidad.....	39

5.4	PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	39
5.4.1	Hipótesis de relación de variables	39
5.5	HIPÓTESIS ESPECIFICA 1	41
5.6	HIPÓTESIS ESPECIFICA 2	42
5.7	HIPÓTESIS ESPECIFICA 3	43
5.8	HIPÓTESIS ESPECIFICA 4	44
6	CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	46
6.1	DISCUSIÓN POR METODOLOGÍA.....	46
6.2	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
7	CONCLUSIONES	47
8	RECOMENDACIONES	48
9	REFERENCIAS	49
10	ANEXOS	52
10.1	CUESTIONARIO:	52
10.2	CUESTIONARIO:	53
10.3	JUICIO DE EXPERTOS – RESULTADOS DE LA VALIDEZ DEL INSTRUMENTO:	54
10.4	PLAN DE MARKETING	60
10.5	MATRIZ DE CONSISTENCIA	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables</i>	16
Tabla 2. <i>Diseños, técnicas e instrumentos para la recolección de datos</i>	18
Tabla 3. <i>Juicio de expertos – Resultados de la validez del instrumento</i>	19
Tabla 4. <i>Variable 1 Plan de Marketing</i>	20
Tabla 5. <i>Variable 2 Posicionamiento</i>	20
Tabla 6. <i>Dimensión 1: Servicio</i>	21
Tabla 7. <i>Dimensión 1: Servicio</i>	22
Tabla 8. <i>Dimensión 2: Precio</i>	23
Tabla 9. <i>Dimensión 2: Precio</i>	24
Tabla 10. <i>Dimensión 3: Plaza</i>	25
Tabla 11. <i>Dimensión 4: Publicidad</i>	26
Tabla 12. <i>Dimensión 4: Publicidad</i>	27
Tabla 13. <i>Dimensión 4: Publicidad</i>	28
Tabla 14. <i>Dimensión 4: Publicidad</i>	29
Tabla 15. <i>Dimensión 1: Marca</i>	30
Tabla 16. <i>Dimensión 1: Marca</i>	31
Tabla 17. <i>Dimensión 1: Marca</i>	32
Tabla 18. <i>Dimensión 2: Cliente</i>	33
Tabla 19. <i>Dimensión 2: Cliente</i>	34
Tabla 20. <i>Dimensión 2: Cliente</i>	35
Tabla 21. <i>Dimensión 2: Cliente</i>	36
Tabla 22. <i>Dimensión 3: Competencia</i>	37
Tabla 23. <i>Dimensión 3: Competencia</i>	38
Tabla 24. <i>Prueba de normalidad</i>	39
Tabla 25. <i>Correlaciones Rho de Spearman</i>	40
Tabla 26. <i>Coefficiente de correlación</i>	40
Tabla 27. <i>Contrastación de hipótesis específica 1</i>	41
Tabla 28. <i>Contrastación de hipótesis específica 2</i>	42
Tabla 29. <i>Contrastación de hipótesis específica 3</i>	43
Tabla 30. <i>Contrastación de hipótesis específica 4</i>	44
Tabla 31. <i>Tesis</i>	46
Tabla 32. <i>Variable Independiente</i>	52

Tabla 33. <i>Variable Independiente</i>	53
Tabla 34. <i>Listado de equipos de la empresa</i>	63
Tabla 35. <i>Listado de clientes frecuentes</i>	63
Tabla 36. <i>Matriz FODA</i>	66
Tabla 37. <i>Ventas mensuales del año 2017</i>	68
Tabla 38. <i>Presupuesto material de merchandising</i>	69
Tabla 39. <i>Presupuesto personal de ventas</i>	69
Tabla 40. <i>Cronograma de actividades</i>	69
Tabla 41. <i>Cronograma</i>	71
Tabla 42. <i>Presupuesto</i>	72
Tabla 43. <i>Matriz de Consistencia: Estructuración de un plan de marketing y su impacto en el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales SA.C.</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Encuesta 1: Servicio</i>	21
Figura 2. <i>Encuesta 2: Servicio</i>	22
Figura 3. <i>Encuesta 3: Precio</i>	23
Figura 4. <i>Encuesta 4: Precio</i>	24
Figura 5. <i>Encuesta 5: Plaza</i>	25
Figura 6. <i>Encuesta 6: Publicidad</i>	26
Figura 7. <i>Encuesta 7: Publicidad</i>	27
Figura 8. <i>Encuesta 8: Publicidad</i>	28
Figura 9. <i>Encuesta 9: Publicidad</i>	29
Figura 10. <i>Encuesta 10: Marca</i>	30
Figura 11. <i>Encuesta 11: Marca</i>	31
Figura 12. <i>Encuesta 12: Marca</i>	32
Figura 13. <i>Encuesta 13: Cliente</i>	33
Figura 14. <i>Encuesta 14: Cliente</i>	34
Figura 15. <i>Encuesta 15: Cliente</i>	35
Figura 16. <i>Encuesta 16: Cliente</i>	36
Figura 17. <i>Encuesta 17: Competencia</i>	37
Figura 18. <i>Encuesta 18: Competencia</i>	38
Figura 19. <i>Organigrama de la empresa. Elaboración propia</i>	62
Figura 20. <i>Ubicación de la empresa. Datos obtenidos de Google Maps</i>	62
Figura 21. <i>Toma de captura de Producción de energía primaria anual en sitio web del Ministerio de Energía y Minas, 2017</i>	64
Figura 22. <i>Toma de captura de análisis de mercado en sitio web de Apeim, 2018</i>	64
Figura 23. <i>Toma de captura de perfil de hogares según tenencia de servicios en sitio web de Apeim, 2018</i>	65

1 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Perú, dentro del sector energía, se hace uso de los combustibles como el gas licuado de petróleo GLP a nivel residencial, comercial, agropecuario, industrial, petroquímico y transporte. El crecimiento de este sector se ha visto detenido por falta de conocimiento y publicidad sobre los beneficios de su uso.

RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C., es una empresa dedicada a brindar servicios de instalaciones de redes de distribución de gas licuado de petróleo GLP a residencias, comercios, agropecuarios e industrias, implementando líneas de gas licuado de petróleo. La empresa inicia sus actividades el 15 de marzo del 2012, se encuentra ubicada en Calle José Olaya No. 1230 Pueblo Joven San Gabriel Sector Vallecito en el distrito de Villa María del Triunfo provincia y departamento de Lima.

En la actualidad realizan instalaciones a diversos niveles:

Instalación a nivel residencial: El gas licuado de petróleo GLP se distribuye por una red de tuberías alimentadas por un tanque de GLP y estos se conectarán a los artefactos como cocinas, termas a gas, calefacciones, secadoras de ropa, calefactores de piscinas, entre otras.

Instalación a nivel comercial: El gas licuado de petróleo GLP se distribuye de forma similar a la residencial, a través de una red de tuberías alimentadas por un termo tanques o cilindros de 45 kg de gas licuado de petróleo GLP y estos se conectarán como fuente de energía a cocinas, freidoras, termas de gas y calefactores de piscina.

Instalación a nivel agropecuario: El GLP se distribuye de una manera más eficaz, con menor impacto al medio ambiente, por lo que para su alimentación utilizan termo tanques o cilindros de 45 kg. Siendo estos conectados con fuente de energía a cocinas, freidoras, termas de gas y calefactores de piscina.

1.1 Descripción de la realidad problemática

Se realizó una visita al local de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. y de la entrevista sostenida con el gerente general, se evidenciaron las siguientes situaciones problemáticas:

- Cuenta con una publicidad limitada.
- No realiza seguimiento a los clientes que ya utilizaron el servicio.
- Falta implementar un logo personalizado de la empresa.
- Está creciendo desproporcionadamente.

No lleva un control de gestión.

No utiliza las redes sociales con fines publicitarios.

Se llega a la conclusión que con la implementación de un plan de marketing se obtiene un impacto positivo en el posicionamiento empresarial, los principales objetivos del plan son:

Resumen ejecutivo.

Objetivos de la propuesta.

Filosofía de la empresa

Análisis del mercado.

Diagnóstico de la situación.

1.2 Delimitación de la investigación

1.2.1 Delimitación espacial:

La presente investigación se centrará en los clientes y empleados de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

1.2.2 Delimitación temporal:

Se elabora el plan de marketing según los datos del año 2017.

El plan de marketing se aplica durante el último trimestre del año 2018.

Se presentan los resultados obtenidos en el primer trimestre del 2019.

1.2.3 Delimitación conceptual:

El presente estudio pretende desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

1.3 Problema de la investigación:

1.3.1 Problema principal:

- 1) ¿Cómo impacta el plan de marketing en el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.?

1.3.2 Problemas secundarios:

- 1) ¿Cómo impacta el plan de marketing en la marca de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.?

- 2) ¿Cómo se relaciona el plan de marketing con los clientes de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.?
- 3) ¿Cómo influye el plan de marketing con la competencia de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.?
- 4) ¿De qué manera un análisis estratégico sobre la competencia en el mercado influye en la diferenciación para la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.?
- 5) ¿Cómo se relaciona la publicidad y las estrategias de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo principal:

- 1) Determinar el impacto del plan de marketing en el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

1.4.2 Objetivos específicos:

- 1) Determinar el impacto del plan de marketing en la marca de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.
- 2) Evaluar la relación entre el plan de marketing y los clientes de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.
- 3) Analizar la influencia del plan de marketing con la competencia de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.
- 4) Determinar la relación entre la publicidad y las estrategias de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

1.5 Justificación e importancia de la investigación

1.5.1 Justificación de la investigación:

La investigación se realiza a fin de enfrentar los problemas de posicionamiento que atraviesa la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. Mediante el uso de un plan de marketing

y aplicando tecnologías de la información como estrategia para su crecimiento en el sector petróleo y gas.

McCarthy & Perrault (1997), indican que un plan de marketing es una fórmula con estrategias detalladas de mercadotecnia que debe ponerse en práctica, indicando con qué recursos cuenta, las metas a cumplir, el tiempo determinado y cuáles son los resultados esperados.

1.5.2 Importancia de la investigación:

Brindar una respuesta concreta ante la problemática en marketing y el estancamiento en ventas que presenta la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

La propuesta del desarrollo de un plan de marketing a fin de que la empresa sea eficiente y competitiva para crecer a nivel local y nacional.

Se espera que, con la nueva imagen de la empresa, esta pueda posicionarse en el mercado incrementando clientes, ventas y servicios en general.

2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En el proceso de esta investigación, se ha llevado a cabo la revisión de los siguientes antecedentes de estudios académicos-científicos desarrollados a nivel nacional e internacional que constituyen los antecedentes del contexto de estudio de esta investigación.

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional

Colmont, M. & Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. 115pp.

Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Los profesionales deben estar preparados para enfrentar las exigencias que tiene el ambiente mercado actual.
- Los objetivos propuestos se logran conociendo el entorno y a la competencia, así se pueden desarrollar nuevas estrategias.
- El departamento de ventas requiere capacitación y evaluación constante.
- El servicio de post venta es fundamental para lograr la fidelidad de los clientes.
- Las promociones deben ser constantes para captar clientes nuevos y seguir fidelizando a clientes antiguos.
- Los estados financieros deben estar interpretados correctamente para poder evaluar la evolución de la empresa.

Gavilanes, A. (2015). Plan de marketing y posicionamiento de la empresa Auto Comercio Yáñez en la ciudad de Quito (Tesis de Grado) Universidad Regional Autónoma de los Andes. Quito 102 pp.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación se realizó mediante la técnica de observación.

- Las bases teóricas y la metodología de esta investigación se basan en el modelo del plan de marketing del autor Philip Kotler.
- La investigación que se realizó para el posicionamiento de la empresa Auto Comercio Yáñez permitió que se beneficie a través de la aplicación de un Plan de Marketing.

Aponte C. & Arteaga M. (2011) Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco S.A.S. Bogotá. 147 pp.

Llegaron a las siguientes conclusiones:

- La investigación cumple con el proceso de recolección de datos y encuentra la solución a las deficiencias encontradas en la empresa Priserco S.A.S.
- La matriz DOFA elaborada para Priserco S.A.S. da resultado que cuenta con personal capacitado para el desarrollo de contratos, pero deja en evidencia la falta de una gerencia de ventas y operaciones.
- La investigación arrojó que para generar publicidad en los medios requieren de la creación de una página web, así atraerán nuevos clientes, informarán de promociones y servicios a brindar.
- La empresa busca el mejoramiento continuo de sus procesos y permite la estructuración de un departamento comercial para el seguimiento de los procesos de marketing, nuevas licitaciones que tengan como objetivo el posicionamiento en el mercado.
- La empresa Priserco S.A.S. tiene como ventaja competitiva tener más de 7 años de experiencia, cuenta con procedimientos, suministros, personal capacitado.

Cevallos, M. (2014). Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de la chicha como bebida natural en las ciudades de Sangolquí y Machachi. (Tesis Maestría) Universidad de las Fuerzas Armadas. Sangolquí. 352 pp.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación encontró que debido a que las grandes empresas no atienden en los sectores de Sangolquí y Machachi, con el lanzamiento de chicha puede competir en el segmento específico de bebidas no alcohólicas.
- La investigación concluye en que los encuestados buscan una alternativa con ingredientes naturales para cuidar la salud.
- El estudio determina que los encuestados están dispuestos a pagar entre 0.61 y 0.75 centavos, en una presentación de vidrio y con 270 ml de contenido.
- La investigación concluye que la publicidad televisiva tiene un alto costo, por lo que la publicidad para el lanzamiento de chicha será mediante redes sociales, radio y prensa local.

Lema, E. (2017) Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba. (Tesis de Grado) Universidad Nacional De Chimborazo. Riobamba. 138 pp.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- El plan de acción que requiere la agencia de viajes se conforma por cuatro programaciones: general, internacional, nacional y el de procesos; estos serán ejecutados a corto, mediano y largo plazo.
- La ejecución del plan de marketing para la agencia de viajes se programa para cuatro meses, se buscará medir los resultados a través de la evaluación y control.

El plan de marketing de la agencia de viajes es autofinanciado.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional

Reaño, R. & Vásquez, W. (2016) Diseño de un plan estratégico de marketing y su efecto en la participación de mercado de la empresa 1434 S.A.C. (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Trujillo. 289 pp.

Llegaron a las siguientes conclusiones:

- Luego de la investigación la participación de mercado de la empresa 1434 S. A. C. tuvo un incremento promedio anual de 7.00%.
- Para determinar el estado de la empresa se realizó un análisis interno y externo, ello permitió determinar sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.
- La investigación usa matrices como FODA, PEYEA, BCG, entre otras, con ello logra identificar las estrategias para cumplir los objetivos de la empresa.
- La investigación de mercados está compuesta por segmentación, elección del mercado meta, comportamiento, estrategias de posicionamiento de producto, entre otros.
- La investigación indica que para alcanzar los objetivos de la empresa será en un largo plazo.

Rosales, E. (2015) Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Piura. Piura. 88pp.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que Negociaciones Romero S.R.L, cuenta con un servicio rápido, con personal amable, brinda información apropiada, lo que da como resultado clientes satisfechos.
- En el resultado de las encuestas se concluye que el local es poco atractivo.
- La investigación indica que se requiere ampliar la lista de proveedores para una mejor elección de materiales.
- Determina que la logística ha sido a través de intermediarios y no mediante un canal de distribución directo.
- Los aspectos que predominantes durante el estudio para la realización de la compra de los diferentes segmentos son: precio, garantía, innovación, el justo a tiempo y la disponibilidad del producto.

- Se concluye que para el logro de los objetivos se requiere de una eficiente planificación estratégica, lo que permitirá que la empresa pueda enfrentar las exigencias futuras.
- La clave para el fortalecimiento de las relaciones entre clientes y la empresa es crear canales de comunicación eficientes para la realización de sus actividades diarias con una mejor disposición.

Meregildo, G. & Santos, O. (2014). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. (Tesis de Grado) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. 143 pp.

Llegaron a las siguientes conclusiones:

- La presente investigación concluye que la empresa de Transporte Turismo Ejecutivo S.R.L, no cuenta con un plan de marketing.
- Los usuarios del servicio de transporte interprovincial muestran inconformidades debido a la falta de dirección estratégica, por lo que es necesario el mejoramiento continuo en toda la organización.
- La compañía de Transportes Turismos Ejecutivo había ganado parte del mercado con la inauguración de sucursales en diferentes sitios estratégicos, pero la competencia ha crecido, trayendo consigo nuevas flotas y un servicio diferenciado.
- Se realizó un análisis comparativo y con un nuevo plan de marketing la empresa tendría un impacto positivo en las ventas de 8.06%.

Gutiérrez, F (2016). *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar-Trujillo 2016.* (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. 114pp.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- La investigación concluye que con un plan de marketing la panadería Santa Catalina puede incrementar su participación de mercado.
- Para alcanzar sus objetivos requiere mejorar la publicidad y la comunicación con sus clientes.
- La única campaña de marketing realizada ha sido la repartición de volantes, anunciando la apertura de la panadería, posterior a ello no se ha realizado ninguna.
- Se detectó que tres de los factores que influyen directamente en el incremento de las ventas son: precio, calidad y servicio.
- Las primeras estrategias publicitarias que ha optado la panadería Santa Catalina por adoptar son afiches, volantes, tarjetas de presentación y la creación de un fanpage en las redes sociales.

Pérez, L. (2013) Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013. (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. 199 pp.

Llegó a las siguientes conclusiones:

- Para el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, se requiere de un plan de marketing.
- Para reforzar el marketing de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI se utilizará publicidad mediante la televisión, radio, internet y prensa, lo que permitiría acrecentar la marca.
- En comparación con otras universidades, el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI es bajo, ya que no han empleado un plan de marketing.

- El público objetivo está conformado por alumnos entre las edades de 15 a 17 años que quieren seguir estudios superiores en una universidad en la provincia de Trujillo.

Se encuentra que en el análisis de la matriz FODA una de sus fortalezas es la enseñanza basada en los valores; mientras que como debilidad principal es la baja inversión en merchandising promocional.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Plan de Marketing

Kotler & Keller (2012): Para la creación de un plan de marketing, se requiere de formular preguntas como: ¿El plan es simple? ¿Se puede implementar? ¿El plan es específico? ¿Tiene metas concretas? ¿sus metas de venta son realistas? ¿el plan está completo?

Monferrer (2014): El plan de marketing define las políticas que pueden implementarse y que alcanzarán los objetivos de la organización, para diferenciarlas utiliza las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos? ¿A dónde queremos ir? ¿Cómo llegaremos allí? ¿Qué herramientas utilizaremos? ¿Cómo nos aseguraremos?

Sanz (1974): El plan de marketing define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, este contiene de forma sistemática y estructurada de las acciones a tomar para la realización de los análisis y estudios.

2.2.2 Marketing

Kotler & Armstrong (2013): Para lograr las metas de toda organización, se requiere conocer cuáles son las necesidades de los mercados meta, cumplir las expectativas de los clientes, ser más eficientes que la competencia. El valor del cliente es la principal ventaja, como organización no solo hay que hacer y vender, se debe sentir y responder, es instaurar una filosofía basada en el cliente.

2.2.3 Plan Estratégico de Marketing

Hiebaum (2011): El plan estratégico de marketing, forma parte de la planificación estratégica, en este plan se marca los pasos a seguir, que metodologías y cuáles son los tiempos necesarios para alcanzar los objetivos.

2.2.4 Segmentación del mercado:

Monferrer (2014): Las organizaciones reconocen que no pueden atender todas las necesidades de los clientes, ya que estos tienen exigencias diferentes, por lo que requieren identificarlos mediante una segmentación de mercados, así pueden diferenciar los hábitos, las necesidades y los gustos por tipos de consumidores. Esto también facilita la estadística y la publicidad adecuada para la empresa.

Kotler & Armstrong (2007): Los mercados están compuestos por compradores, cada uno de ellos posee distintos deseos, recursos, ubicación, formas de pago, prácticas de compra, entre otros. Con el fin de ajustar las necesidades del mercado ajustan cada segmento con necesidades únicas para volverlo más eficiente.

2.2.5 Marketing Mix:

Kotler & Armstrong (2013): Es el conjunto de herramientas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta del mercado meta.

Es el análisis de estrategias desarrolladas por las organizaciones, cuenta con cuatro variables del negocio: producto, precio, plaza y promoción.

2.2.6 Ventaja competitiva:

Porter (1991): Una empresa obtiene ventajas competitivas cuando ofrece beneficios superiores a los de las empresas rivales. Para ello debemos identificar que empresas del rubro cuentan con ventaja competitiva, se debe diagnosticar cual es el origen de esa ventaja y construir el recurso que nos genere esta ventaja.

2.2.7 Posicionamiento:

Kotler & Armstrong (2013): Posicionamiento es hacer que el producto se quede en la mente del cliente, es que el público objetivo conozca cómo te diferencias de los competidores, un ejemplo de posicionamiento es el caso de Starbucks.

Mir Julia (2015): El posicionamiento es un proceso lento y constante, para posicionar un producto o servicio, primero se debe investigar, revisar las marcas competidoras, construir la diferencia, ejecutar la estrategia de marketing y fijarnos en una posición competitiva.

2.2.8 Características del posicionamiento:

El objetivo del posicionamiento es diferenciar en la mente de los consumidores. Por ejemplo, una compañía aérea puede reducir el precio de sus tarifas, mientras presta un servicio idéntico en calidad de transporte, puntualidad y atención a bordo.

Esteban (2005): Un banco ofrece una tasa mayor de interés para sus cuentas corrientes mientras el resto de los servicios ligados a ellas tienen las mismas tasas de interés a los de sus competidores. Acá la diferenciación entre entidades sería mínima, para algunos de los consumidores, mientras que para un sector si es interesante.

2.2.9 Diferenciación:

Kotler & Armstrong (2013) La diferenciación es un punto clave en la estrategia, hace una oferta diferente para el mercado con un mayor valor al cliente. La empresa debe apoyar la estrategia de posicionamiento elegida, y comunicársela a sus clientes meta.

2.2.10 Negociación:

Fisher, Ury, & Patton (1991): La negociación permite alcanzar acuerdos eficientes, este se desarrolla en tres etapas: análisis de la situación, generación de ideas y discusión. Los pilares de la negociación son las personas, los intereses, las opciones y el criterio. En cuanto a las personas, la negociación por principios permite al negociador convertir al extraño en conocido y buscar una situación de cooperación, tratando los problemas humanos en el campo de la percepción, la emoción y la comunicación. El negociador puede comprometerse sin peligro en sus principios atacando agresivamente el problema, pero apoyando simultáneamente al oponente. En segundo lugar, la investigación relativa a los intereses permite a las partes abandonar las posiciones:

Fisher, Ury, & Patton (1990): El conflicto básico en una negociación radica no en las posiciones conflictivas, sino en los conflictos entre las necesidades, deseos, preocupaciones y temores de cada parte.

Gutiérrez (2014): La apertura a lo nuevo busca un beneficio mutuo a partir de diferencias en creencias, valoración del tiempo, predicciones y aversión al riesgo. Se requiere la evaluación del problema, el uso referencial de patrones de justicia, eficiencia o bien el mérito científico o cualquier otro criterio objetivo.

2.3 Definición de términos básicos

Tamayo (1998): Es la aclaración y el significado preciso de las palabras o conceptos utilizados para la identificación y formulación del problema.

Análisis: Descomposición de elementos que conforman la totalidad de datos, para clasificar y reclasificar el material recogido desde diferentes puntos de vista hacia optar por el más preciso y representativo.

Bibliografía: Conjunto de referencias sobre publicaciones.

Cuestionario: Conjunto de cuestiones o preguntas que deben ser contestadas en una prueba, test, encuesta, etc.

Diferenciación: Acción y efecto de diferenciar o diferenciarse.

Estrategia: Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.

Gas licuado de petróleo: Hidrocarburo que a condición normal de presión y temperatura se encuentra en estado gaseoso, pero a la temperatura normal y moderadamente alta presión es licuable.

Impacto: Huella o señal que produce un impacto. Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento.

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de la mercadotecnia.

Percepción: primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Posicionamiento: acción y efecto de posicionar.

Segmentar: Es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing.

3 CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

H1: Existe impacto positivo entre la aplicación del plan de marketing y el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

H0: No existe impacto positivo entre la aplicación del plan de marketing y el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

3.1.2 Hipótesis secundarias

- 1) El plan de marketing impacta en la marca de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.
- 2) Existe relación entre el plan de marketing y el incremento de clientes de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.
- 3) El plan de marketing influye en la competencia de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.
- 4) La publicidad se relaciona con las estrategias de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

3.2 Variables de la investigación

3.2.1 Definición conceptual de la variable

3.2.1.1 Variable independiente: Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de marketing-mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

3.2.1.2 Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado

Posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear, y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

3.2.2 Definición operacional de la variable

Pasos de la operacionalización de las variables:

- Identificar la naturaleza de la variable
- Identificar la forma de medir la variable (directa o indirecta)
- Seleccionar indicadores (si es necesario)
- Elegir la escala de medición (de las variables o indicadores)
- Elegir los instrumentos y procedimientos de medición
- Definir la forma en que expresaran los valores de la variable para el análisis.

3.2.3 Operacionalización de la variable

A continuación, se muestra en la tabla 1:

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de medición
Variable Independiente (x): Plan de Marketing	Producto	Mercado meta Servicio	Cuestionario Tipo: Likert	Ordinal - Razón
	Precio	Descuento Formas de pago		
	Plaza	Canales de distribución		
	Promoción	Merchandising		
Variable Dependiente (y): Posicionamiento en el mercado	Marca	Diferenciación Logotipo	Cuestionario Tipo: Likert	Ordinal - Razón
	Cliente	Fidelización Beneficios		
	Competencia	Servicios similares		

4 CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo y nivel de la investigación

4.1.1 Tipo de la investigación

Tipo tradicional de investigación: Investigación aplicada, busca resolver el problema de la empresa.

4.2 Método y diseño de la investigación

4.2.1 Método de la investigación

La investigación descriptiva correlacional, para determinar el grado de utilidad y comportamiento de las variables relacionadas.

4.2.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es descriptivo, explica como una variable se comporta en función de otra.

4.3 Población y muestra de la investigación

4.3.1 Población

La población está conformada por el número de clientes y trabajadores de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. durante el año 2018.

En ese sentido, tenemos dos poblaciones:

Población A: Constituida por 82 clientes.

Población B: Constituida por 9 trabajadores.

4.3.2 Muestra

Muestra clientes: Se aplica el muestreo probabilístico intencional. Por lo que se escoge a los 47 clientes de la empresa, que son clientes frecuentes en la empresa.

Muestra empleados: Se aplica el muestreo probabilístico intencional. Por lo que se escoge a los 3 empleados de la empresa, que generan mayor utilidad a la empresa.

4.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Arias (2012): Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

Son ejemplos de instrumentos:

- Un cuestionario en cuya estructura quedan registradas las respuestas suministradas por el encuestado.
- Una libreta en la que el investigador anota lo observado.
- Computadoras portátiles con sus respectivas unidades para el almacenaje de información: disco duro, CD o memorias portátiles (pendrive).
- Dispositivos tales como cámara fotográfica y de video (filmadora), grabador de audio, etc.

4.4.2 Instrumentos

El instrumento cuenta con 18 preguntas para la variable independiente: Plan de marketing y 10 preguntas para la variable independiente Posicionamiento, este cuestionario está dirigido a los clientes de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Tabla 2. Diseños, técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Diseño	Técnicas	Instrumentos
Diseño de Investigación Documental	Análisis documental	Fichas. Laptop, Disco duro, USB
Diseño de Investigación de Campo	Encuesta escrita Entrevista no estructurada	Cuestionario Libreta de notas

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

4.4.3 Métodos de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS 22. Las pruebas estadísticas realizadas para la investigación fueron: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, además del juicio de expertos para la validez del instrumento que es el cuestionario.

En las encuestas se ha empleado una escala de Likert de cinco puntos:

1. Total desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. Acuerdo
5. Total acuerdo

4.4.4 Validez

La validez del cuestionario significa que las preguntas deben tener correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir.

El instrumento utilizado en esta investigación ha sido sometido a juicio de expertos con Maestría en Administración:

Tabla 3. Juicio de expertos – Resultados de la validez del instrumento

Experto	Calificación del instrumento
1. Mg. Paúl Encarnación Morales Mendoza	Si Cumple
2. Mg. Jorge Luis Chunga Toribio	Si Cumple
3. Mg. Verónica Álvaro Monroy	Si Cumple

Elaboración propia

4.4.5 Aspectos éticos

Para el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos:

-Utilización de la información: Se respetó la identidad de los encuestados y no se dio otro uso con la información obtenida.

-Valor social: Los encuestados que participaron en el estudio, no fueron expuestos al peligro, se les pidió su consentimiento, mostrándose dispuestos y colaborativos para resolver las encuestas.

-Validez científica: Toda la información externa y de otro autor, posee las citas correspondientes, de este modo la validez teórica es correcta, sin alterar los datos del autor original.

5 CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Tablas de fiabilidad

Variable 1: Plan de marketing

Usando el cálculo del Coeficiente de Cronbach, en la tabla se visualiza el resultado para la variable Plan de Marketing:

Tabla 4. Variable 1 Plan de Marketing

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. de elementos
0,964	9

Elaboración propia

Interpretación:

El estadístico de fiabilidad para la variable 1 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0,964; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

Variable 2: Posicionamiento

Usando el cálculo del Coeficiente de Cronbach, en la tabla se visualiza el resultado para la variable Posicionamiento:

Tabla 5. Variable 2 Posicionamiento

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. de elementos
0,974	9

Elaboración propia

Interpretación:

El estadístico de fiabilidad para la variable 1 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0,974; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

5.2 Prueba de hipótesis

Estadística descriptiva de las variables

Encuesta No. 01

Tabla 6. Dimensión 1: Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Indiferente	9	18.00%	18.00%	18%
Acuerdo	41	82.00%	82.00%	100%
Total acuerdo	0	0.00%	0.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Servicio

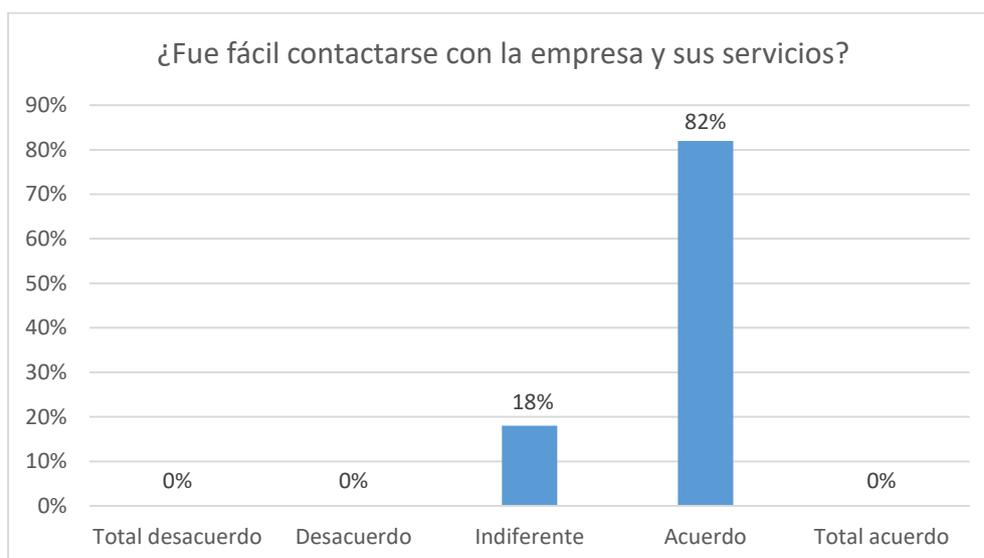


Figura 1. Encuesta 1: Servicio

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura se observa que el 82% de los clientes encuestados que representa 41 encuestados del total se encuentran de “acuerdo”, el 18% que representa 9 encuestados son indiferentes; lo que demuestra que es fácil contactarse con RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Tabla 7. Dimensión 1: Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	12	24.00%	24.00%	24%
Indiferente	24	48.00%	48.00%	72%
Acuerdo	8	16.00%	16.00%	88%
Total acuerdo	6	12.00%	12.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Servicio

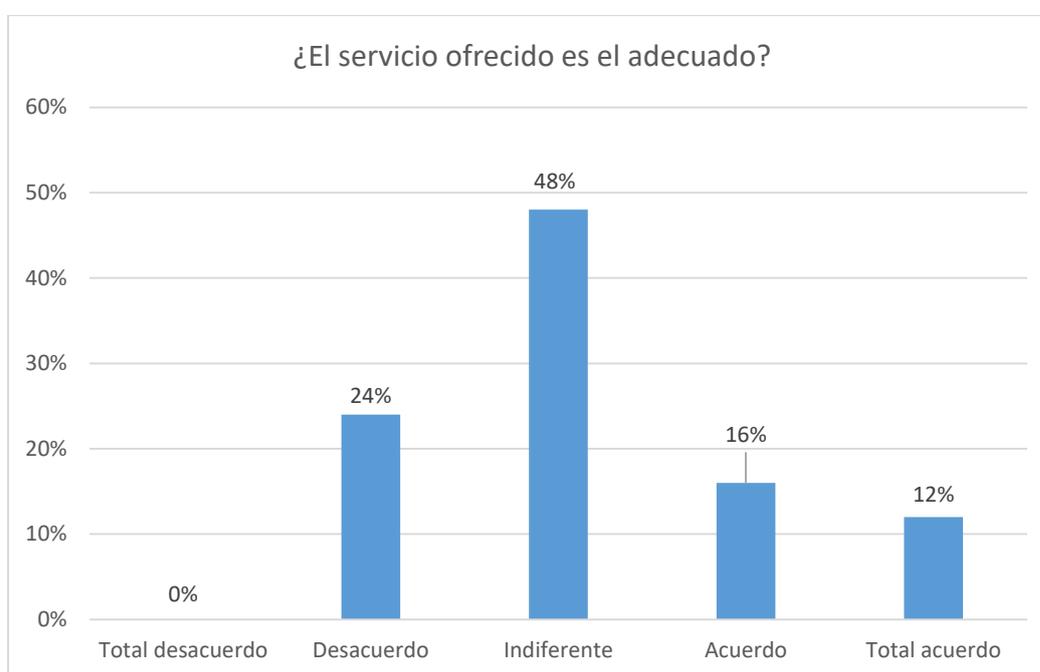


Figura 2. Encuesta 2: Servicio

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura se observa que el 48% de los clientes encuestados que representa 24 encuestados del total se encuentran “indiferentes”, el 24% que representa 12 encuestados están en desacuerdo; el 16% que representa 8 encuestados están de acuerdo y el 12% que representa 6 encuestados están en total acuerdo; lo que demuestra que a los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. no conocen las condiciones de servicio que deben recibir.

Tabla 8. Dimensión 2: Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	7	14.00%	14.00%	14%
Indiferente	31	62.00%	62.00%	76%
Acuerdo	6	12.00%	12.00%	88%
Total acuerdo	6	12.00%	12.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Precio

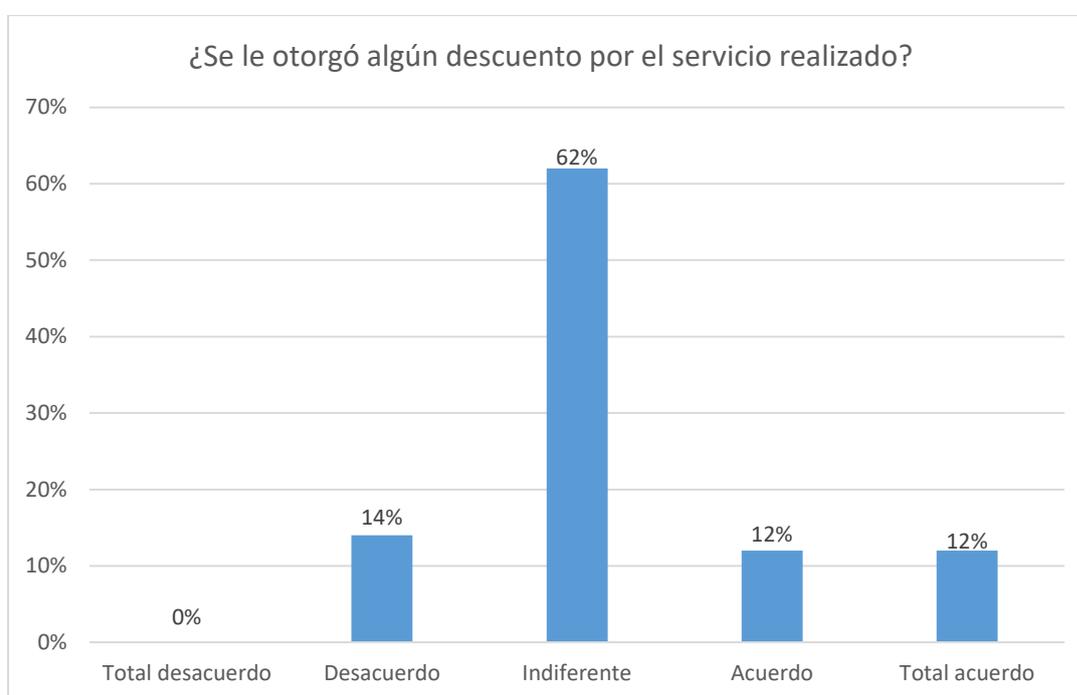


Figura 3. Encuesta 3: Precio

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 3 se observa que el 62% de los clientes encuestados que representa 31 encuestados del total se encuentran “indiferentes”, el 14% que representa 7 encuestados están en desacuerdo; el 12% que representa 6 encuestados están de acuerdo y el 12% que representa 6 encuestados están en total acuerdo; lo que demuestra que a los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. no conocen los descuentos a los que pueden acceder por el servicio que solicitaron.

Tabla 9. Dimensión 2: Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	11	22.00%	22.00%	22%
Indiferente	13	26.00%	26.00%	48%
Acuerdo	18	36.00%	36.00%	84%
Total acuerdo	8	16.00%	16.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Precio

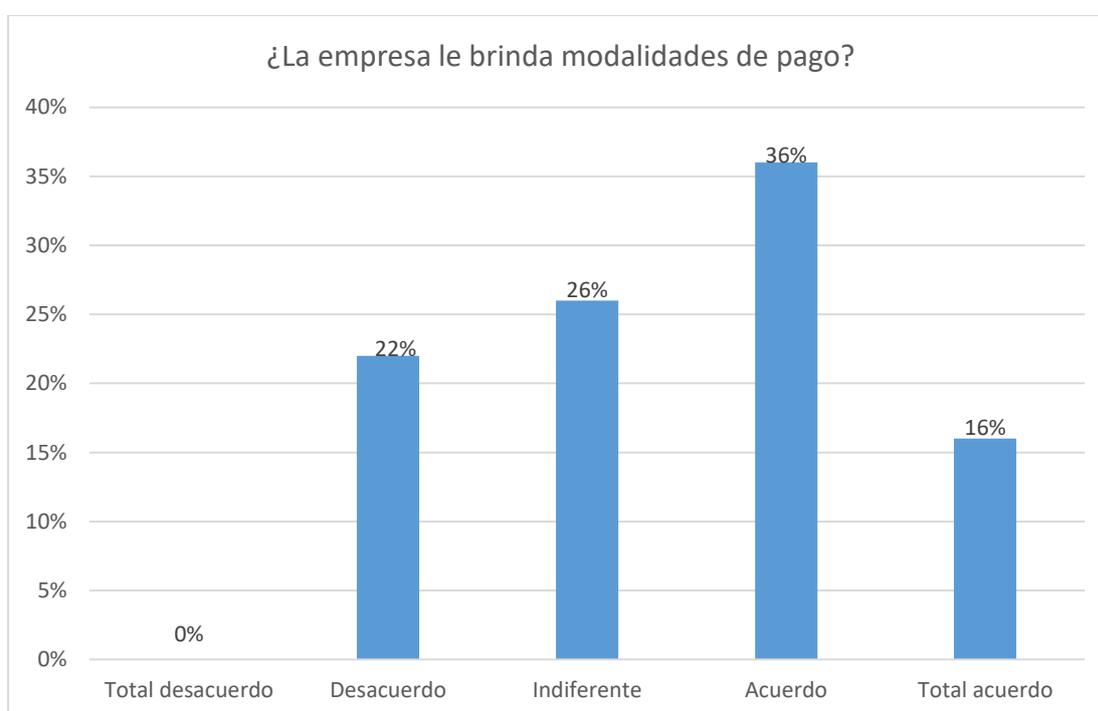


Figura 4. Encuesta 4: Precio

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 4 se observa que el 36% de los clientes encuestados que representa 18 encuestados del total se encuentran “de acuerdo”, el 26% que representa 13 encuestados les es “indiferente”; el 22% que representa 11 encuestados están en “desacuerdo” y el 16% que representa 8 encuestados están en “total acuerdo”; lo que demuestra que a los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. conocen las distintas modalidades de pago.

Tabla 10. Dimensión 3: Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	4	8.00%	8.00%	8%
Desacuerdo	3	6.00%	6.00%	14%
Indiferente	32	64.00%	64.00%	78%
Acuerdo	6	12.00%	12.00%	90%
Total acuerdo	5	10.00%	10.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Plaza

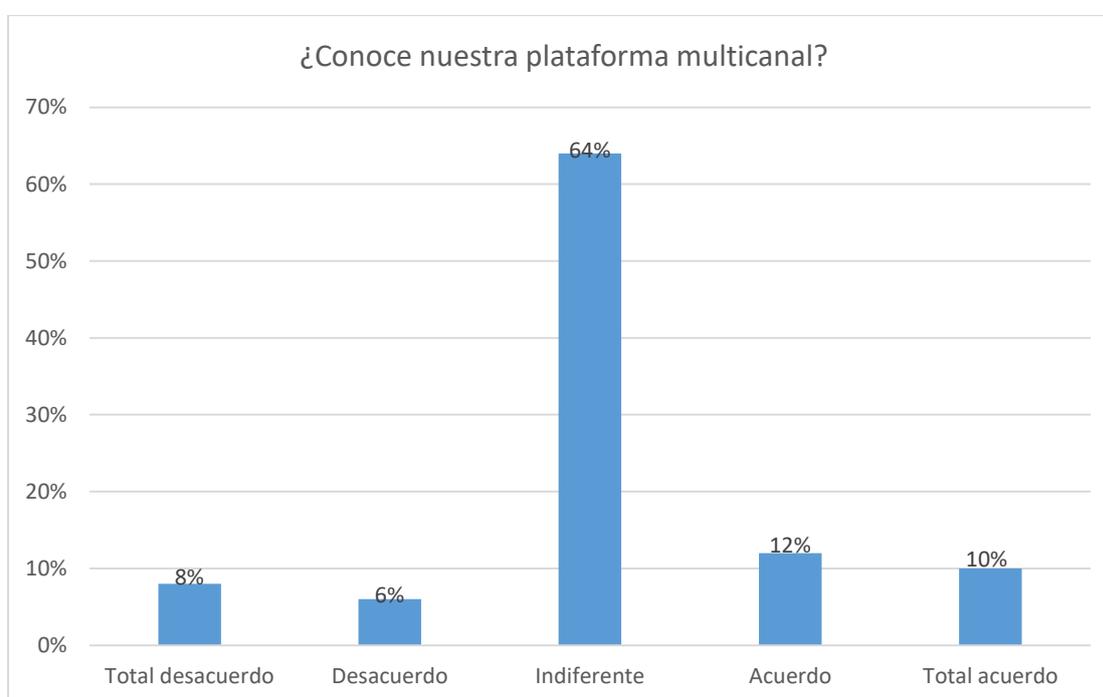


Figura 5. Encuesta 5: Plaza

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 5 se observa que el 64% de los clientes encuestados que representa 32 encuestados del total se encuentran “indiferente”, el 12% que representa 6 encuestados les es “acuerdo”; el 10% que representa 5 encuestados están en “total acuerdo”, el 8% que representa 4 encuestados están en “total desacuerdo”; y el 6% de los clientes encuestados que representa 3 encuestados del total se encuentran en “desacuerdo” lo que demuestra que a los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. no conocen la plataforma multicanal.

Tabla 11. Dimensión 4: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	3	6.00%	6.00%	6%
Desacuerdo	4	8.00%	8.00%	14%
Indiferente	16	32.00%	32.00%	46%
Acuerdo	27	54.00%	54.00%	100%
Total acuerdo	0	0.00%	0.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Publicidad

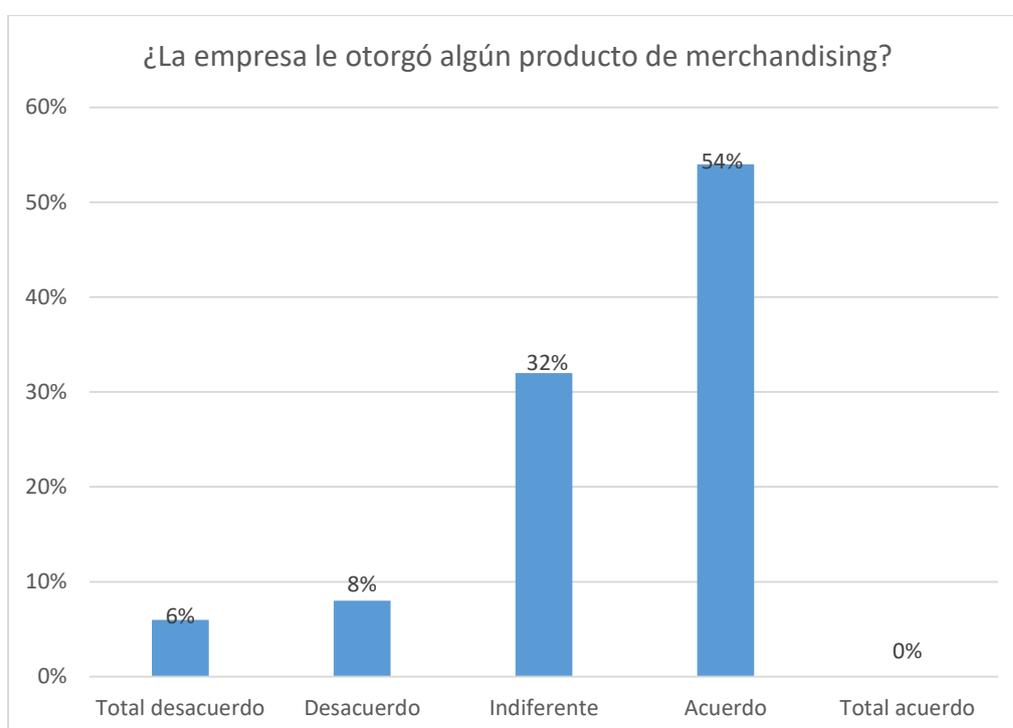


Figura 6. Encuesta 6: Publicidad

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 6 se observa que el 54% de los clientes encuestados que representa 27 encuestados del total se encuentran “de acuerdo”, el 32% que representa 16 encuestados les es “indiferente”; el 8% que representa 4 encuestados están en “desacuerdo”, el 6% que representa 3 encuestados están en “total desacuerdo”; lo que demuestra que a los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. se les entregó algún producto de merchandising.

Tabla 12. Dimensión 4: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	6	12.00%	12.00%	12%
Desacuerdo	3	6.00%	6.00%	18%
Indiferente	18	36.00%	36.00%	54%
Acuerdo	12	24.00%	24.00%	78%
Total acuerdo	11	22.00%	22.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Publicidad

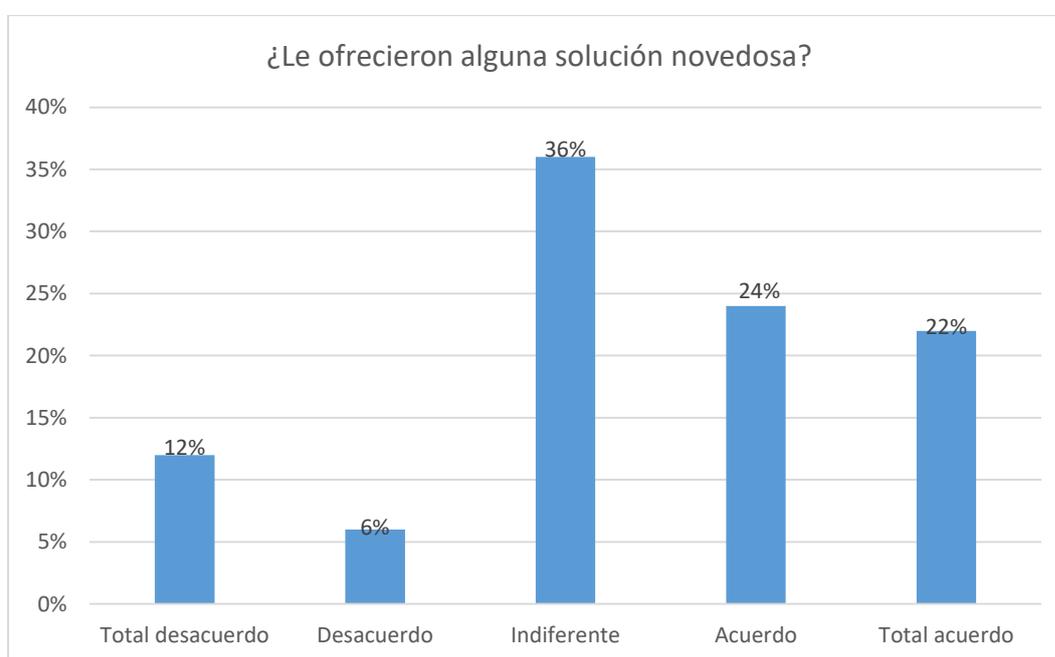


Figura 7. Encuesta 7: Publicidad

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 7 se observa que el 36% de los clientes encuestados que representa 18 encuestados del total se encuentran “indiferente”, el 24% que representa 12 encuestados les es “de acuerdo”; el 22% que representa 11 encuestados están en “total acuerdo”, el 12% que representa 6 encuestados están en “total desacuerdo” y 6% de los clientes encuestados que representa 3 encuestados del total se encuentran “desacuerdo”, lo que demuestra que a los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. no les brindaron ninguna solución novedosa.

Tabla 13. Dimensión 4: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Indiferente	10	20.00%	20.00%	20%
Acuerdo	35	70.00%	70.00%	90%
Total acuerdo	5	10.00%	10.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Publicidad

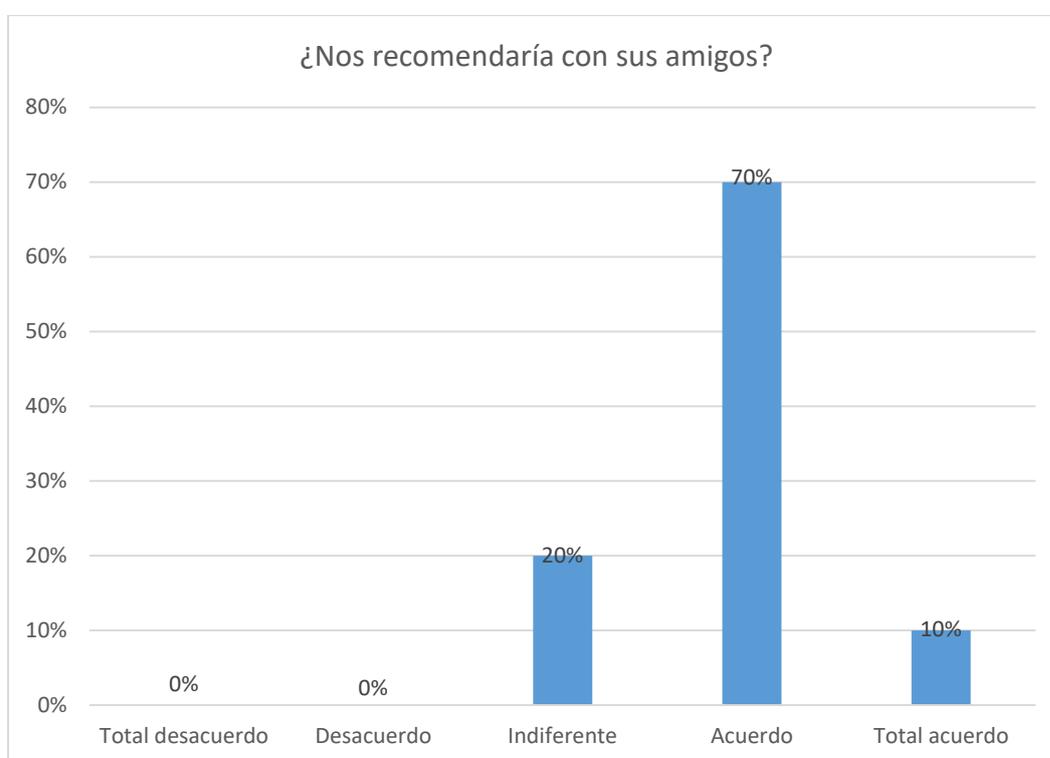


Figura 8. Encuesta 8: Publicidad

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 8 se observa que el 70% de los clientes encuestados que representa 35 encuestados del total se encuentran “acuerdo”, el 20% que representa 10 encuestados les es “indiferente”; el 10% que representa 5 encuestados están en “total acuerdo”, lo que demuestra que a los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. recomendarían los servicios.

Tabla 14. Dimensión 4: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	9	18.00%	18.00%	18%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	18%
Indiferente	7	14.00%	14.00%	32%
Acuerdo	23	46.00%	46.00%	78%
Total acuerdo	11	22.00%	22.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Publicidad

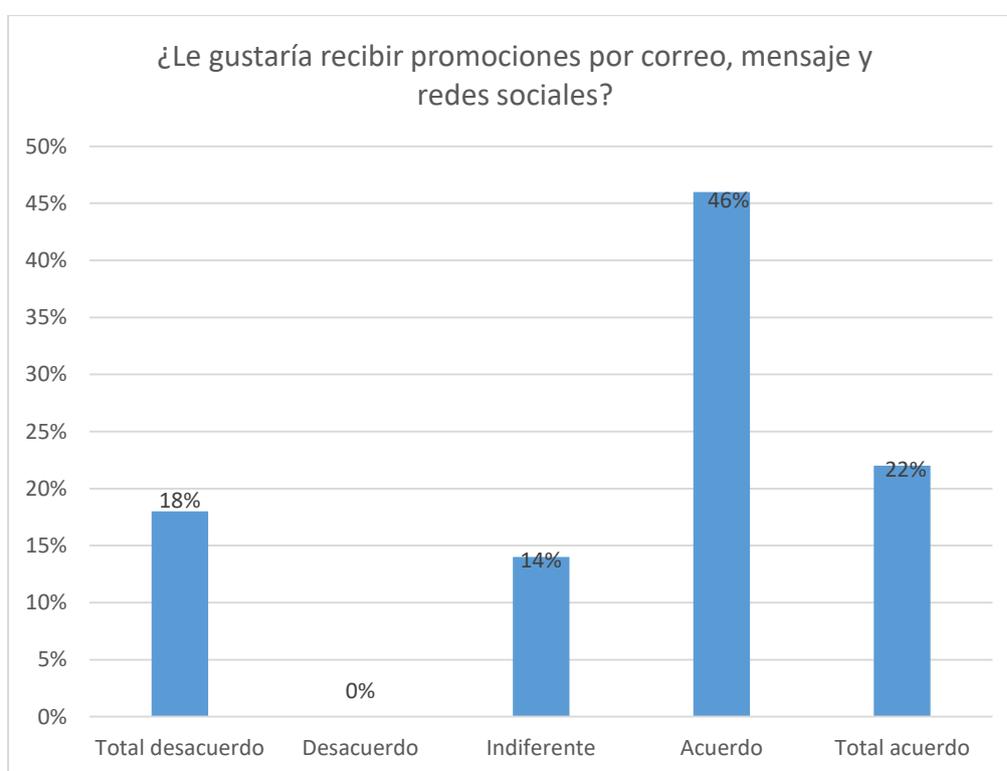


Figura 9. Encuesta 9: Publicidad

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 9 se observa que el 46% de los clientes encuestados que representa 23 encuestados del total se encuentran “acuerdo”, el 22% que representa 11 encuestados les es “total acuerdo”; el 18% que representa 9 encuestados están en “total desacuerdo”, el 14% que representa 7 encuestados están en “indiferente”, lo que demuestra que a los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. les gustaría recibir promociones de la empresa.

Tabla 15. Dimensión 1: Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Indiferente	7	14.00%	14.00%	14%
Acuerdo	26	52.00%	52.00%	66%
Total acuerdo	17	34.00%	34.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Marca

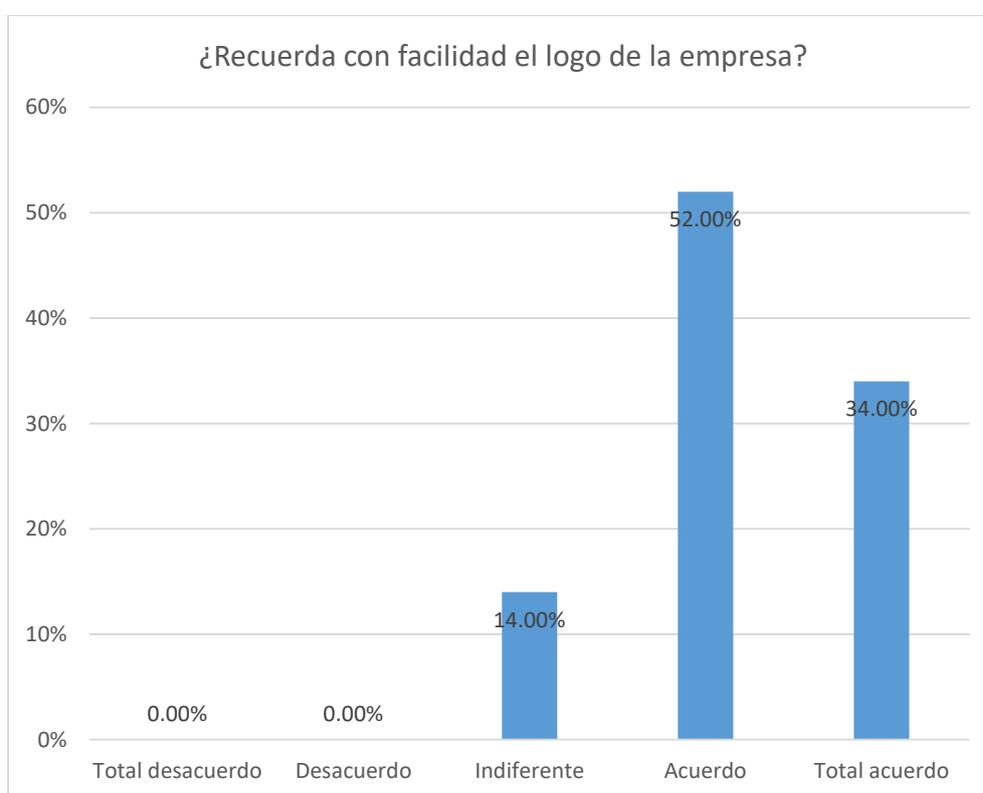


Figura 10. Encuesta 10: Marca

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 10 se observa que el 52% de los clientes encuestados que representa 26 encuestados del total se encuentran “acuerdo”, el 34% que representa 17 encuestados les es “total acuerdo”; el 14% que representa 7 encuestados están en “indiferente”, los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. recuerdan con facilidad el logotipo.

Tabla 16. Dimensión 1: Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	4	8.00%	8.00%	8%
Indiferente	18	36.00%	36.00%	44%
Acuerdo	23	46.00%	46.00%	90%
Total acuerdo	5	10.00%	10.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Marca

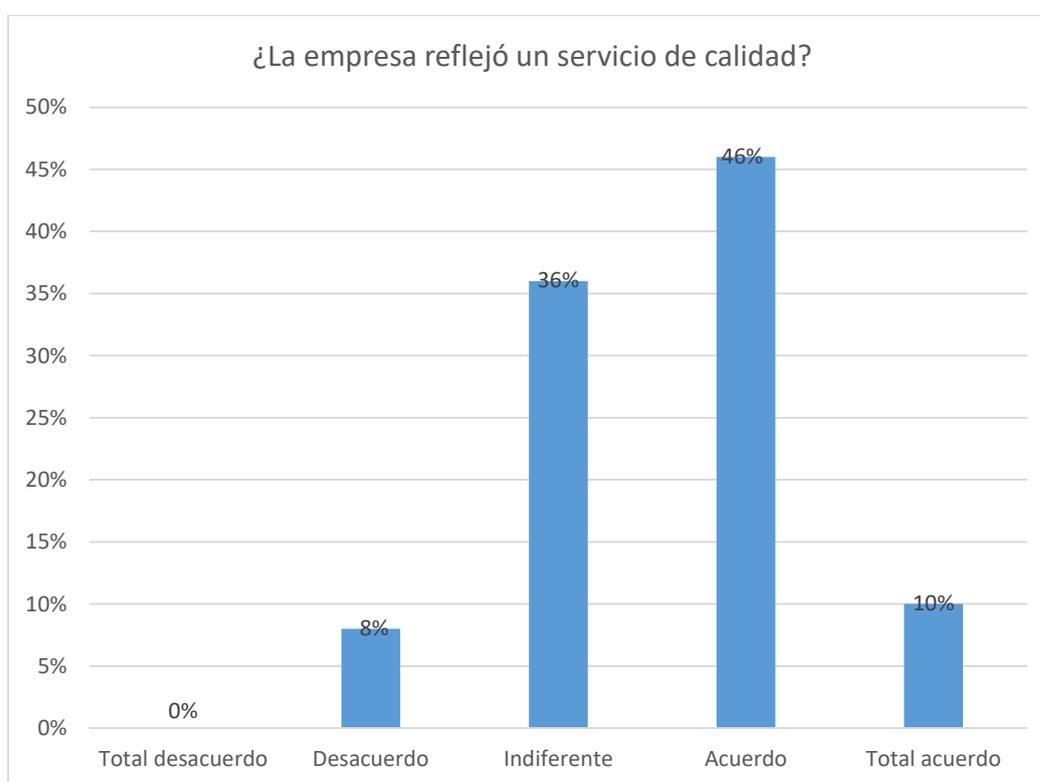


Figura 11. Encuesta 11: Marca

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 11 se observa que el 46% de los clientes encuestados que representa 23 encuestados del total se encuentran “acuerdo”, el 36% que representa 18 encuestados les es “indiferente”; el 8% que representa 4 encuestados están en “desacuerdo”, los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. indican que les brindaron un servicio de calidad.

Tabla 17. Dimensión 1: Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	1	2.00%	2.00%	2%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	2%
Indiferente	6	12.00%	12.00%	14%
Acuerdo	24	48.00%	48.00%	62%
Total acuerdo	19	38.00%	38.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Marca

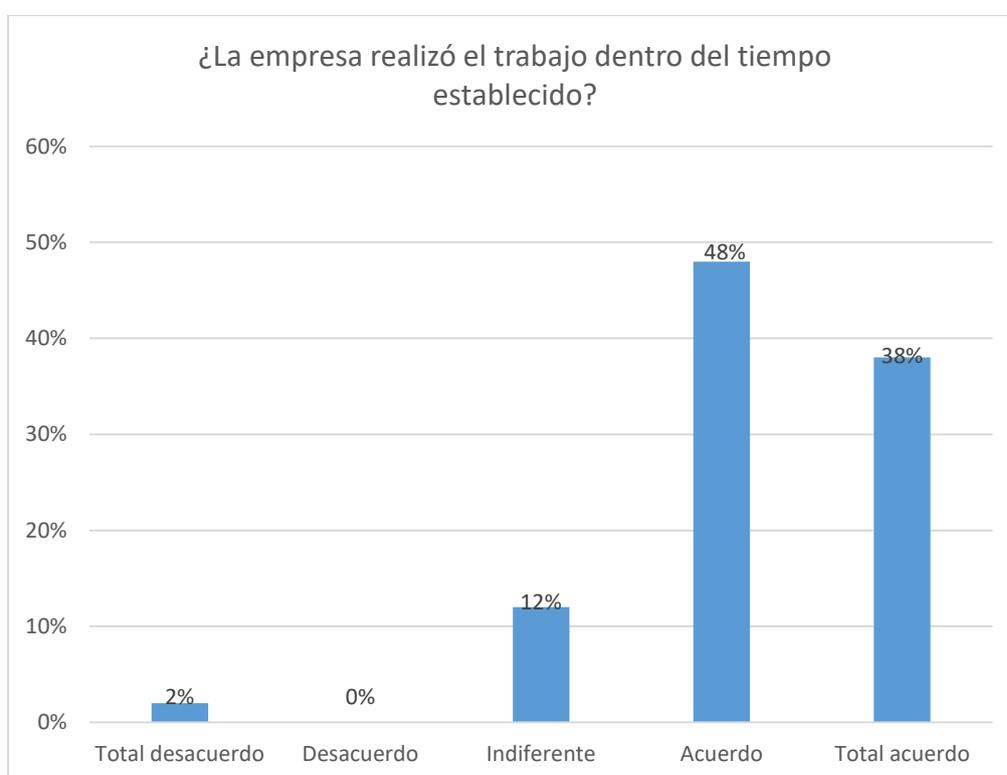


Figura 12. Encuesta 12: Marca

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 12 se observa que el 48% de los clientes encuestados que representa 24 encuestados del total se encuentran “acuerdo”, el 38% que representa 9 encuestados les es “total acuerdo”; el 12% que representa 6 encuestados están en “indiferente”, los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. indican que el trabajo se realizó dentro del tiempo establecido.

Tabla 18. Dimensión 2: Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	1	2.00%	2.00%	2%
Indiferente	11	22.00%	22.00%	24%
Acuerdo	26	52.00%	52.00%	76%
Total acuerdo	12	24.00%	24.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Cliente

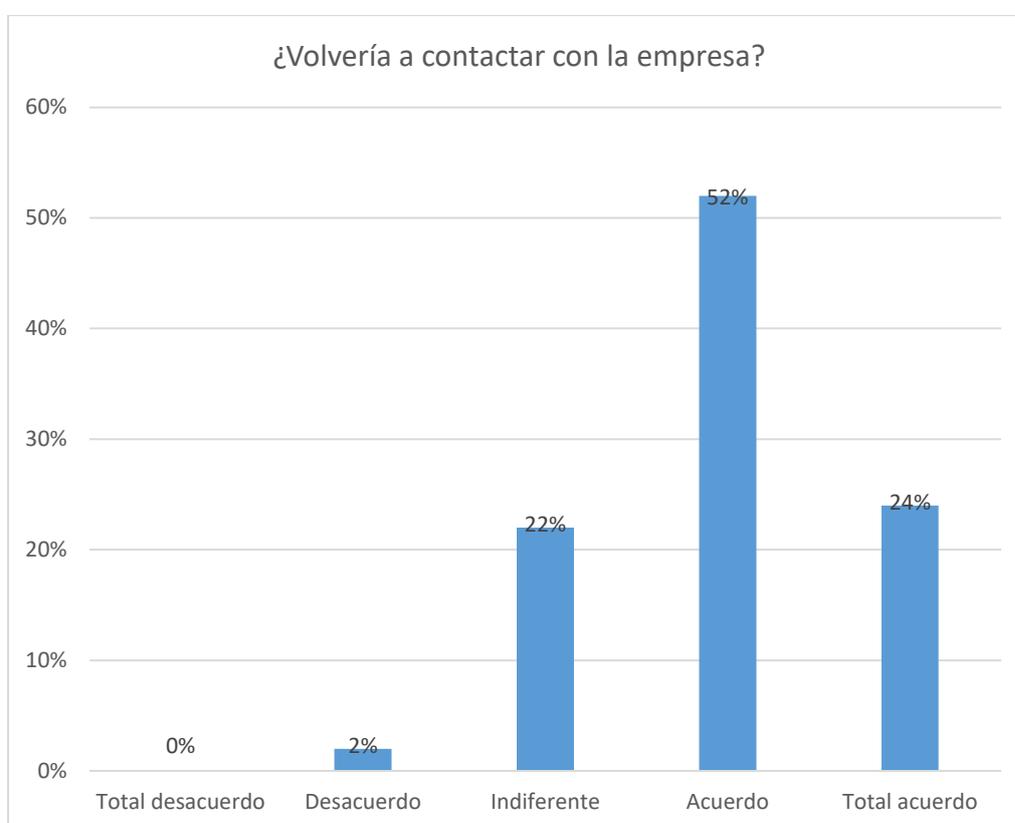


Figura 13. Encuesta 13: Cliente

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 13 se observa que el 52% de los clientes encuestados que representa 26 encuestados del total se encuentran “acuerdo”, el 24% que representa 12 encuestados les es “total acuerdo”; el 2% que representa 1 encuestados están en “desacuerdo”, los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. indican que volverían a contratar los servicios.

Tabla 19. Dimensión 2: Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Indiferente	30	60.00%	60.00%	60%
Acuerdo	18	36.00%	36.00%	96%
Total acuerdo	2	4.00%	4.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Cliente

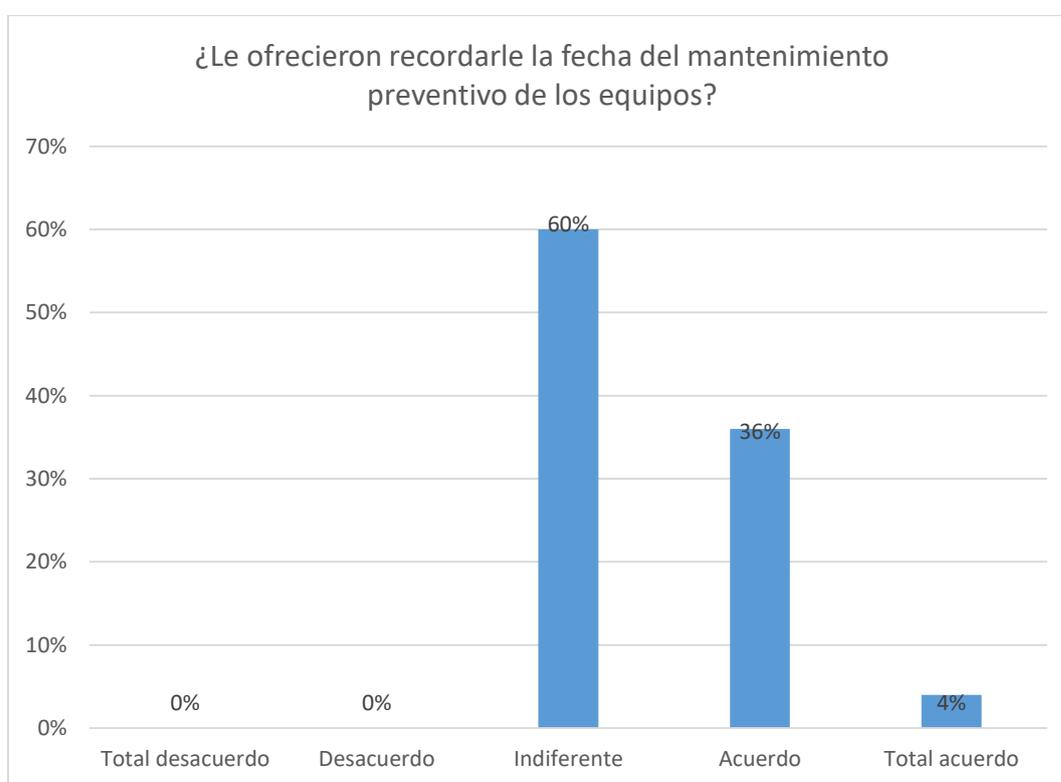


Figura 14. Encuesta 14: Cliente

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 14 se observa que el 60% de los clientes encuestados que representa 30 encuestados del total se encuentran “indiferente”, el 36% que representa 18 encuestados les es “acuerdo”; el 4 que representa 2 encuestados están en “total acuerdo”, los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. indican que se les ofreció recordarles el mantenimiento preventivo de sus equipos.

Tabla 20. Dimensión 2: Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Indiferente	26	52.00%	52.00%	52%
Acuerdo	21	42.00%	42.00%	94%
Total acuerdo	3	6.00%	6.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Cliente

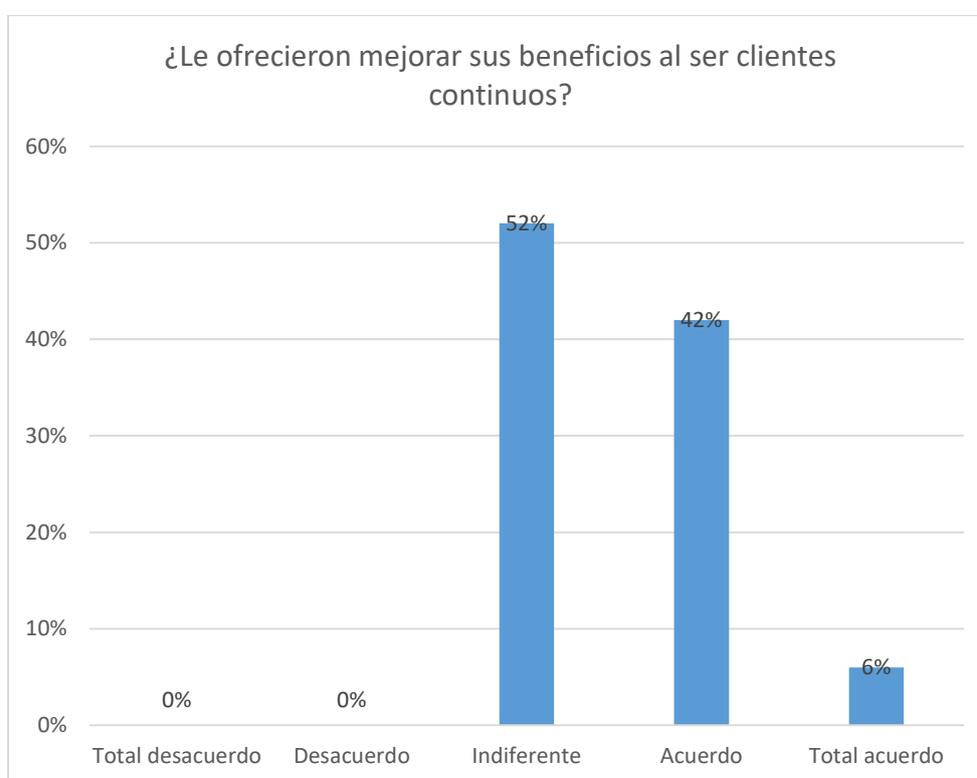


Figura 15. Encuesta 15: Cliente

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 15 se observa que el 52% de los clientes encuestados que representa 26 encuestados del total se encuentran “indiferente”, el 42% que representa 21 encuestados les es “acuerdo”; el 6% que representa 3 encuestados están en “total acuerdo”, los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. indican que se les ofreció mejorar sus servicios por ser clientes continuos.

Tabla 21. Dimensión 2: Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Indiferente	8	16.00%	16.00%	16%
Acuerdo	23	46.00%	46.00%	62%
Total acuerdo	19	38.00%	38.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Cliente

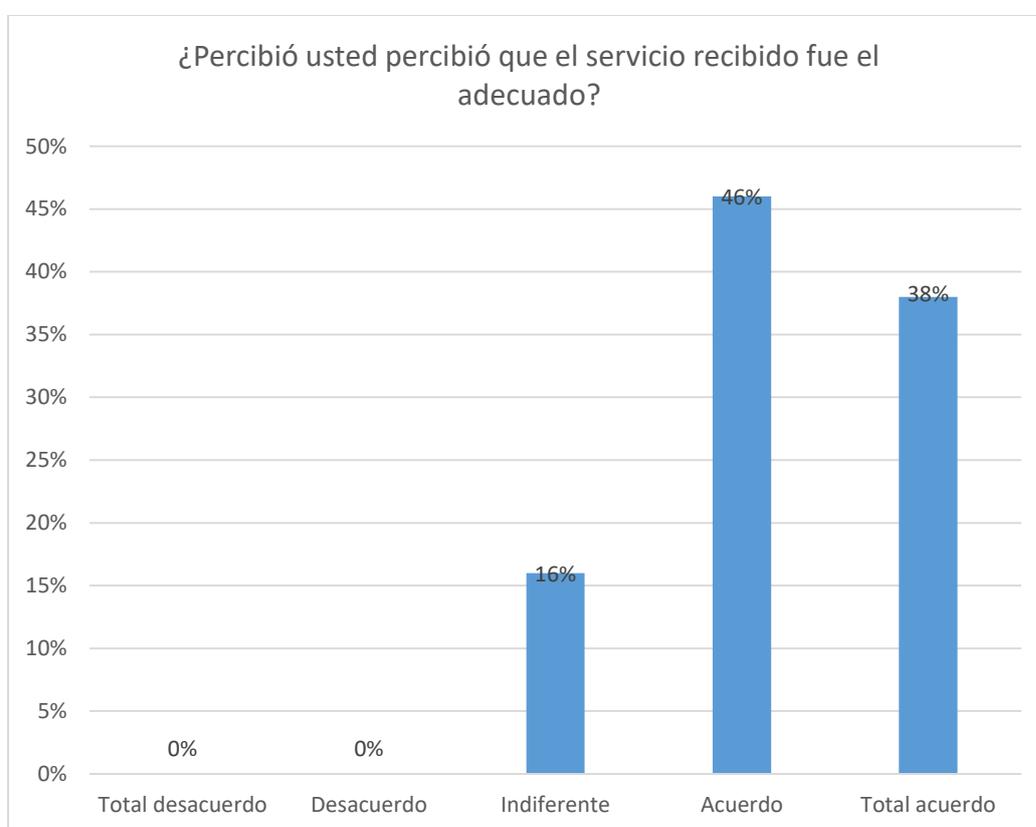


Figura 16. Encuesta 16: Cliente

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 16 se observa que el 46% de los clientes encuestados que representa 23 encuestados del total se encuentran “acuerdo”, el 38% que representa 19 encuestados les es “total acuerdo”; el 16% que representa 8 encuestados están en “indiferente”, los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. indican que el servicio recibido fue adecuado.

Tabla 22. Dimensión 3: Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	9	18.00%	18.00%	18%
Indiferente	23	46.00%	46.00%	64%
Acuerdo	18	36.00%	36.00%	100%
Total acuerdo	0	0.00%	0.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Competencia

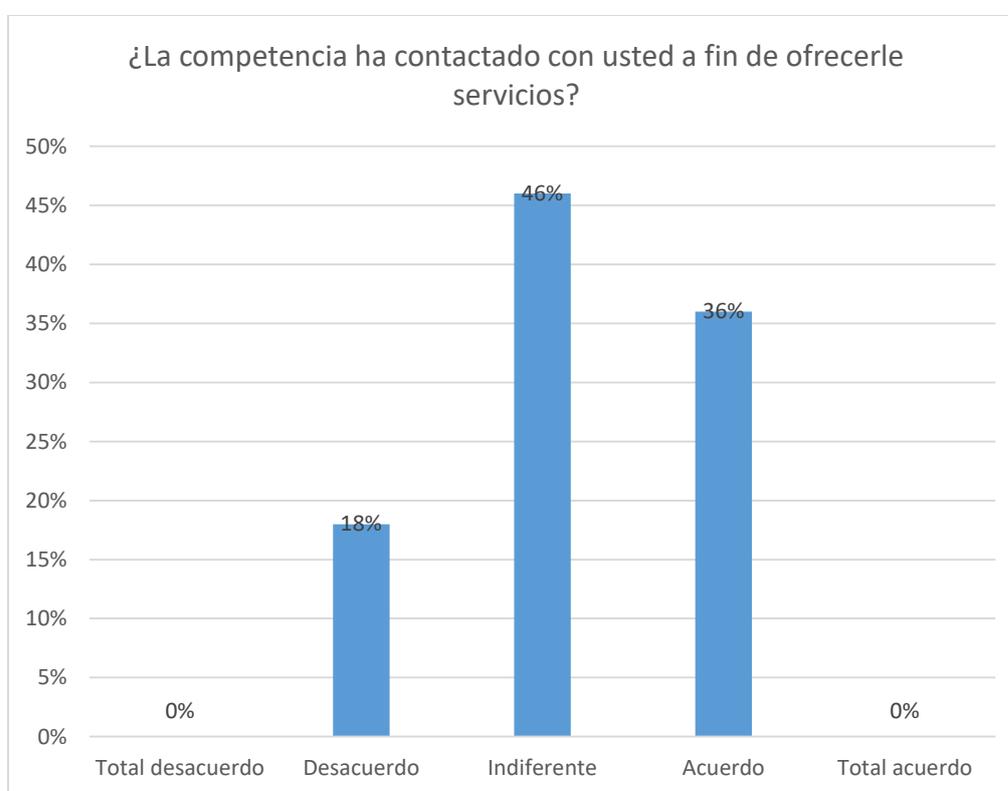


Figura 17. Encuesta 17: Competencia

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 17 se observa que el 46% de los clientes encuestados que representa 23 encuestados del total se encuentran “indiferente”, el 36% que representa 18 encuestados les es “acuerdo”; el 18% que representa 9 encuestados están en “desacuerdo”, los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. indican que la competencia los ha contactado para ofrecerle sus servicios.

Tabla 23. Dimensión 3: Competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0%
Desacuerdo	2	4.00%	4.00%	4%
Indiferente	11	22.00%	22.00%	26%
Acuerdo	21	42.00%	42.00%	68%
Total acuerdo	16	32.00%	32.00%	100%
Total	50	100.00%	100.00%	

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Competencia

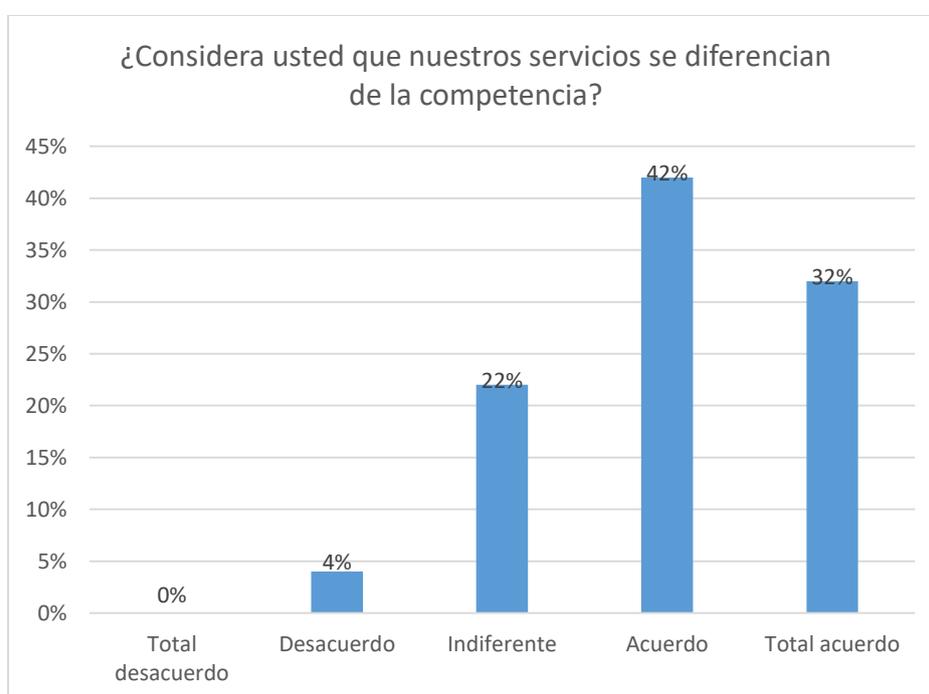


Figura 18. Encuesta 18: Competencia

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

En la figura 18 se observa que el 42% de los clientes encuestados que representa 21 encuestados del total se encuentran “indiferente”, el 32% que representa 16 encuestados les es “total acuerdo”; el 22% que representa 11 encuestados están en “indiferente”, el 4% que representa el 2 encuestados, los clientes de RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. consideran que brinda un servicio diferenciado.

5.3 Prueba de normalidad

5.3.1 Formulación de hipótesis de normalidad

H₀: La muestra tiene distribución normal

H_a: La muestra no tiene distribución normal

Sig. T =0,05; Nivel de aceptación =0,95; Z =1,96

Regla de decisiones:

Si la Sig. E < sig. T entonces se rechaza H₀.

Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos H₀.

Tabla 24. Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Plan de Marketing	0,159	50	,003
Posicionamiento	0,160	50	,003

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

Escogemos el estadístico Kolmogorov-Smirnov, porque el dato de la muestra es igual a 50, presentando una muestra de 50 sujetos. Asimismo, se tiene una significancia de 0,003 para ambas variables, la que es menor a la significancia de trabajo que es 0,05, ya que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que se acepta la hipótesis alternativa, es decir la muestra no tiene una distribución normal por lo que en la prueba de hipótesis de la investigación se debe escoger un estadístico no paramétrico.

5.4 Prueba de Hipótesis General

5.4.1 Hipótesis de relación de variables

H_g: El plan de marketing se relaciona con el posicionamiento

H₀: El plan de marketing no se relaciona con el posicionamiento

H_a: El plan de marketing si se relaciona con el posicionamiento

Sig. T =0,05; Nivel de aceptación =0,95; Z =1,96

Si la Sig. E < sig. T entonces se rechaza H₀.

Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos Ho.

Tabla 25. Correlaciones Rho de Spearman

		Plan de marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan de marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,982**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

De la tabla 25, se puede observar los coeficientes de correlación son de 0,982 siendo positiva alta, según la tabla de medición, las variables son directamente proporcional, también se observa que la significancia encontrada es de 0,000 la cual es menor a la significancia de investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; $0,95$; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, es decir, el plan de marketing si se relaciona con el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C. Cumpliendo así la hipótesis general que se ha planteado en el trabajo.

Niveles de medición de las variables

Tabla 26. Coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Nula
0,0 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada

0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Metodología de Investigación Científica

5.5 Hipótesis Especifica 1

He1: El plan de marketing se relaciona con la marca de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Ho: El plan de marketing no se relaciona con la marca de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Ha: El plan de marketing si se relaciona con la marca de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Sig. T=0,05; Nivel de aceptación= 0,95; Z=1,96

Regla de decisiones:

- a) Si la Sig. E < sig. T entonces se rechaza Ho
- b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos Ho.

Tabla 27 Contrastación de hipótesis específica 1

		Plan de marketing	Marca
Rho de Spearman	Plan de marketing	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .000 50
	Posicionamiento	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,966** .000 50
			0,966** .000 50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

De la tabla 27, podemos observar que los coeficientes de correlación son de 0,966 la que es positiva muy alta, según la Tabla 13 de Hernández et al (2010, p. 238), las variables son directamente proporcional, también se observa que la significancia encontrada es de 0.00, la

cual es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta hipótesis alterna: **El plan de marketing si se relaciona con la marca de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.**

5.6 Hipótesis Especifica 2

He2: El plan de marketing se relaciona con los clientes de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Ho: El plan de marketing no se relaciona con los clientes de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Ha: El plan de marketing si se relaciona con los clientes de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Sig. $T=0,05$; Nivel de aceptación= 0,95; $Z=1,96$

Regla de decisiones:

a) Si la Sig. $E < sig. T$ entonces se rechaza Ho

b) Si la Sig. $E > sig. T$ entonces aceptamos Ho.

Tabla 28. Contrastación de hipótesis especifica 2

		Plan de marketing	Cliente
Rho de Spearman	Plan de marketing	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,979**
		N	.000
Posicionamiento		Coeficiente de correlación	0,979**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

De la tabla 28, podemos observar que los coeficientes de correlación son de 0,979 la que es positiva muy alta, según la Tabla 13 de Hernández et al (2010, p. 238), las variables son directamente proporcional, también se observa que la significancia encontrada es de 0.00, la

cual es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta hipótesis alterna: **El plan de marketing si se relaciona con los clientes de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.**

5.7 Hipótesis Especifica 3

He3: El plan de marketing se relaciona con la competencia de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Ho: El plan de marketing no se relaciona con la competencia de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Ha: El plan de marketing si se relaciona con la competencia de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Sig. T=0,05; Nivel de aceptación= 0,95; Z=1,96

Regla de decisiones:

a) Si la Sig. E < sig. T entonces se rechaza Ho

b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos Ho.

Tabla 29. Contrastación de hipótesis especifica 3

		Plan de marketing	Competencia	
Rho de	Plan de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	0,940**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,940**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

De la tabla 29, podemos observar que los coeficientes de correlación son de 0,940 la que es positiva muy alta, según la Tabla 13 de Hernández et al (2010, p. 238), las variables son directamente proporcional, también se observa que la significancia encontrada es de 0.00, la

cual es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta hipótesis alterna: **El plan de marketing si se relaciona con la competencia de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.**

5.8 Hipótesis Especifica 4

He4: La publicidad se relaciona con las estrategias de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Ho: La publicidad se relaciona con las estrategias de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Ha: La publicidad se relaciona con las estrategias de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.

Sig. $T=0,05$; Nivel de aceptación= $0,95$; $Z=1,96$

Regla de decisiones:

a) Si la Sig. $E < sig. T$ entonces se rechaza H_0

b) Si la Sig. $E > sig. T$ entonces aceptamos H_0 .

Tabla 30. Contrastación de hipótesis específica 4

		Plan de marketing	Estrategias	
Rho de	Plan de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,979**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,979*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Interpretación:

De la tabla 30, podemos observar que los coeficientes de correlación son de 0,979 la que es positiva muy alta, según la Tabla 13 de Hernández et al (2010, p. 238), las variables son directamente proporcional, también se observa que la significancia encontrada es de 0.00, la

cual es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1,96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta hipótesis alterna: **La publicidad si se relaciona con las estrategias de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.**

6 CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar el impacto del plan de marketing en el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C de la ciudad de Lima, 2019.

Esta investigación se diferencia del estudio realizado por Rosales, E. (2015), en su tesis de licenciatura “Plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R. L. en la ciudad de Piura”. La investigación tuvo como objetivo general Elaborar un Plan de Marketing para establecer una estrategia de posicionamiento de Negociaciones Romero en la ciudad de Piura. ya que requería conocer si implementando un plan de marketing la empresa lograría posicionamiento en el mercado.

6.1 Discusión por metodología

El estudio presentado es de nivel descriptivo correlacional, ya que se busca determinar el grado de asociación.

6.2 Discusión de resultados

De la tesis:

Tabla 31. Tesis

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. de elementos
0,982	18

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

El estadístico de fiabilidad para la variable 1 y 2 indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0,982; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es muy alto.

7 CONCLUSIONES

Esta investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que se cumplió con el objetivo general es decir el plan de marketing tiene relación con el posicionamiento, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.
2. Se determinó que se cumplió con el objetivo específico 1 es decir el plan de marketing tiene relación con la marca de la empresa, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.
3. Se evaluó que se cumplió con el objetivo específico 2 es decir el plan de marketing tiene relación con los clientes, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.
4. Se analizó que se cumplió con el objetivo específico 3 es decir el plan de marketing tiene relación con la competencia, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.
5. Se determinó que se cumplió con el objetivo específico 4 es decir el plan de marketing tiene relación con la publicidad y las estrategias, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.

8 RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados de esta investigación, las recomendaciones están dirigidas a la aplicación del plan de marketing para el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S. A. C.

Se sugiere revisar periódicamente los objetivos, estrategias y metas de la empresa, con la finalidad de obtener los resultados esperados.

Se sugiere capacitaciones constantes al personal, que conozcan la misión y la visión de la empresa, con la finalidad que se sientan identificados con las mismas.

Se recomienda que el área de atención al cliente mantenga efectividad en la resolución de problemas, lleve un trato cordial con los clientes.

Se recomienda que la base de datos de los clientes sea actualizada constantemente, ya que contribuye a la expansión del mercado.

Se recomienda implementar tecnológicamente a la empresa, mediante la compra del software SAP para controlar y monitorear el proceso de compra, ordenes de servicio, entre otros.

9 REFERENCIAS

- Aponte Caicedo, C. E., & Arteaga Gonzalez, M. A. (2011). *Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco S.A.S.* Bogota.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Ary, J. (1989).
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom 2008.
- Cadenas, W. (2012). *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia*. Carabobo.
- Carrasco, R. S. (12 de 08 de 2017). *Marketing Estratégico*. Lima, Lima, Perú.
- Cevallos Altamirano, M. F. (2014). *Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de la chicha como bebida natural en las ciudades de Sangolqui y Machachi*. Sangolqui: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. F. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribidora de tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Cristi, A. (3 de abril de 2010). *"El Concepto de e-marketing"*. Obtenido de Revista Online Social Media.
- Effective Management, S.L. (14 de 09 de 2017). *Effective Management, S.L.* Obtenido de www.effective-management.com
- El Peruano. (22 de Enero de 2016). *E-commerce*. Lima, Lima, Peru.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los Servicios*. Esic.
- Fisher, R., & Ury, W. (1990). *Obtenga el sí. El arte de negociar sin ceder*. México: continental.
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (1991). *Sí de acuerdo!* Bogotá: Colombia Nueva Ktda.
- Gavilanes Sini, A. V. (2013). *Plan de marketing y posicionamiento de la empresa autocomercio Yañez en la ciudad de Quito*. Quito.

- González Alonso, Jorge & Pazmino, Mauro. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*. 2. 16.
- Gutierrez Oliva, F. G. (2016). *Plan de marketing para incrementar la participacion de mercado de la panaderia Santa Catalina en el centro poblado de Miramar-Trujillo 2016*. Trujillo.
- Increta. (2016). *Metodología de e-commerce*. Recuperado el 07 de Junio de 2016, de <http://increta.com/es/ecommerce/>
- Isaza Gutiérrez, J. (12 de 11 de 2014). *Blogs Uninorte Juan Pablo Isaza*. Obtenido de Universidad del Norte: <https://www.uninorte.edu.co/web/jisaza/juan-pablo-isaza-gutierrez/-/blogs/la-negociacion-por-principios-de-fisher-y-ury->
- Izquierdo, M. d. (1998). *Las relaciones comerciales a largo plazo entre empresas propuesta de un modelo integrador de enfoques*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Marketing*. En P. Kotler, *Análisis, Planificación, Gestión y Control*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P., & Keller, K. (2004). *Dirección del marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lane, W., & Russell, J. (1993). *Kleppner's Advertising Procedure*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Laudon, K. C. (2013). E-commerce . En K. C. Laudon, *Negocios, tecnología, sociedad* (pág. 14). México: Pearson 2014.
- MacCarthy, J., & Perrault, W. (1997). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Bogotá: McGraw Hill.

- Meregildo Quispe, G., & Santos Cipriano, O. (2014). *Plan de marketing y estimacion de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo.
- Osinermin. (2017). *Reporte Semestral de Monitoreo del Mercado de Hidrocarburos*. Lima: Gerencia de Políticas y Análisis Económico.
- Pérez Cueva, L. A. (2013). *Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedito XVI 2013*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva*. Buenos Aires: Rei Argentina S.A.
- Reaño Ortega, R., & Vásquez Alvarez, W. (2016). *Diseño de un plan de marketing y su efecto en la participación de mercado de la empresa 1434 S.A.C*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Rosales Vargas, E. A. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Tutaya Zevallos, R. M. (2017). *Plan de marketing para Vip Dating Peru*. Lima.
- Vara Horna, A. A. (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis*. Lima.
- Villa Panesso, A. F. (2012). *Diseño de un plan estrategico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering*. Pereira.
- Websa100, agencia de marketing digital. (19 de 08 de 2017). Diccionario de marketing online. Madrid, Las Rozas, España. Obtenido de <https://www.websa100.com/>

10 ANEXOS

10.1 Cuestionario:

Estimado cliente:

Con la finalidad de brindarles un mejor servicio, y conocer como impacta el plan de marketing en el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C, le solicitamos conteste las siguientes preguntas, según su experiencia:

Favor de marcar con una X la respuesta que considere correcta según esta tabla:

Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total Acuerdo
TD	D	I	A	TA

Tabla 32. Variable Independiente

Variable Dependiente: Plan de Marketing						
Ítem		TD	D	I	A	TA
	Dimensión 1: Servicio					
1	¿Fue fácil contactarse con la empresa y sus servicios?					
2	¿Considera usted que el servicio recibido es el adecuado?					
	Dimensión 2: Precio					
3	¿Se le otorgó algún descuento por el servicio realizado?					
4	¿La empresa le brinda modalidades de pago?					
	Dimensión 3: Plaza					
5	¿Conoce nuestra plataforma multicanal?					
	Dimensión 4: Publicidad					
6	¿La empresa le otorgó algún producto de merchandising?					
7	¿Le ofrecieron alguna solución novedosa?					
8	¿Nos recomendaría con sus amigos?					
9	¿Le gustaría recibir promociones por correo, mensaje y redes sociales?					

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

10.2 Cuestionario:

Estimado cliente:

Con la finalidad de brindarles un mejor servicio, y conocer como impacta el plan de marketing en el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C, le solicitamos conteste las siguientes preguntas, según su experiencia:

Favor de marcar con una X la respuesta que considere correcta según esta tabla:

Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total Acuerdo
TD	D	I	A	TA

Tabla 33. Variable Independiente

Variable Independiente: Posicionamiento						
Ítem		TD	D	I	A	TA
Dimensión 1: Marca						
1	¿Recuerda con facilidad el logo de la empresa?					
2	¿La empresa reflejó un servicio de calidad?					
3	¿La empresa realizó el trabajo dentro del tiempo establecido?					
Dimensión 2: Cliente						
4	¿Volvería a contactar con la empresa?					
5	¿Le ofrecieron recordarle la fecha del mantenimiento preventivo de los equipos?					
6	¿Le ofrecieron mejorar sus beneficios al ser clientes continuos?					
7	¿Percibió usted percibió que el servicio recibido fue el adecuado?					
Dimensión 3: Competencia						
8	¿La competencia ha contactado con usted a fin de ofrecerle servicios?					
9	¿Considera usted que nuestros servicios se diferencian de la competencia?					

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

10.3 Juicio de expertos – Resultados de la validez del instrumento:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la Investigación: "Estructuración de un Plan de Marketing y su Impacto en el Posicionamiento de la Empresa RPQ Gas Y Servicios Gaseables S.A.C. De La Ciudad De Lima, 2019"								
Apellidos y Nombres del Investigador: Uribe Davila, Ursula Vanessa								
Apellidos y Nombres del Experto: Verónica Monroy Alvaró								
ASPECTO POR EVALUAR								
Variables	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala de Likert	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
Plan de Marketing	Servicio	Mercado meta	¿Fue fácil contactarse con la empresa y sus servicios? ¿El servicio ofrecido es el adecuado?	1. Total Desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Precio	Descuento	¿Se le otorgó algún descuento por el servicio realizado?	2. Desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Formas de pago	¿La empresa le brinda modalidades de pago?	3. Indiferente	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Plaza	Canales de distribución	¿Conoce nuestra plataforma multicanal?	4. Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Publicidad	Merchandising	¿La empresa le otorgó algún producto de merchandising? ¿Le ofrecieron alguna solución novedosa?	5. Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto: 				Fecha: 30/05/2019			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Estructuración de un Plan de Marketing y su Impacto en el Posicionamiento de la Empresa RPQ Gas Y Servicios Generales S.A.C. De La Ciudad De Lima, 2019"

Apellidos y Nombres del Investigador: Uribe Davila, Ursula Vanessa

Apellidos y Nombres del Experto: **MONROY ALVARO, VERÓNICA**

ASPECTO POR EVALUAR

Variables	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala de Likert	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Posicionamiento	Marca	Logotipo	¿Recuerda con facilidad el logo de la empresa?	1. Total Desacuerdo	/		
		Diferenciación	¿La empresa reflejó un servicio de calidad?	2. Desacuerdo	/		
	Cliente		¿La empresa realizó el trabajo dentro del tiempo establecido?	3. Indiferente	/		
			¿Volvería a contactar con la empresa?	4. Acuerdo	/		
	Competencia	Fidelización	¿Le ofrecieron recordarle la fecha del mantenimiento preventivo de los equipos?	5. Total Acuerdo	/		
		Beneficios	¿Le ofrecieron mejorar sus beneficios al ser clientes continuos?		/		
		Servicios Similares	¿Considera usted que nuestros servicios se diferencian de la competencia?		/		
Firma del experto:			Fecha: 30/05/2019				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estructuración de un Plan de Marketing y su Impacto en el Posicionamiento de la Empresa RPQ Gas Y Servicios Generales S.A.C. De La Ciudad De Lima, 2019"

Apellidos y Nombres del Investigador: **Umbe Davila, Ursula Vanessa**

Apellidos y Nombres del Experto: **CHUNGA TOROJO JOSEB LUIS**

ASPECTO POR EVALUAR

Variables	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala de Likert	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Plan de Marketing	Servicio	Mercado meta	¿Fue fácil contactarse con la empresa y sus servicios? ¿El servicio ofrecido es el adecuado?	1. Total Desacuerdo	/		
	Precio	Descuento	¿Se le otorgó algún descuento por el servicio realizado?	2. Desacuerdo	/		
		Formas de pago	¿La empresa le brinda modalidades de pago?	3. Indiferente	/		
	Plaza	Canales de distribución	¿Conoce nuestra plataforma multicanal?	4. Acuerdo	/		
		Merchandising	¿La empresa le otorgó algún producto de merchandising?	5. Total Acuerdo	/		
		Publicidad		¿Le ofrecieron alguna solución novedosa?		/	
Firma del experto:			Fecha: 30-05-2019				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estructuración de un Plan de Marketing y su Impacto en el Posicionamiento de la Empresa RPQ Gas Y Servicios Generales S.A.C. De La Ciudad De Lima, 2019"

Apellidos y Nombres del Investigador: Uribe Davila, Ursula Vanessa

Apellidos y Nombres del Experto: CARMINA TROBIO JEREZ LUIS

ASPECTO POR EVALUAR

Variables	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala de Likert	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Posicionamiento	Marca	Logotipo	¿Recuerda con facilidad el logo de la empresa?	1. Total Desacuerdo	/		
		Diferenciación	¿La empresa reflejó un servicio de calidad? ¿La empresa realizó el trabajo dentro del tiempo establecido? ¿Volvería a contactar con la empresa?	2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. Acuerdo	/		
	Cliente		¿Le ofrecieron recordarle la fecha del mantenimiento preventivo de los equipos?	5. Total Acuerdo	/		
		Competencia		¿Le ofrecieron mejorar sus beneficios al ser clientes continuos? ¿Considera usted que nuestros servicios se diferencian de la competencia?	/		
			Beneficios	Fecha: <u>30-05-2019</u>	/		
			Servicios Similares		/		
	Firma del experto:						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Estructuración de un Plan de Marketing y su Impacto en el Posicionamiento de la Empresa R:PQ Gas Y Servicios Generales S.A.C. De La Ciudad De Lima, 2019"

Apellidos y Nombres del Investigador: Uríbe Davila, Ursula Vanessa

Apellidos y Nombres del Experto: *Marcos Mendoza Páez Encarnación*

ASPECTO POR EVALUAR

Variables	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala de Likert	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Plan de Marketing	Servicio	Mercado meta	¿Fue fácil contactarse con la empresa y sus servicios?	1. Total Desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿El servicio ofrecido es el adecuado?	2. Desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio	Descuento	¿Se le otorgó algún descuento por el servicio realizado?	3. Indiferente	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿La empresa le brinda modalidades de pago?	4. Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Plaza	Formas de pago Canales de distribución	¿Conoce nuestra plataforma multicanal?	5. Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿La empresa le otorgó algún producto de merchandising?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Publicidad	Merchandising	¿Le ofrecieron alguna solución novedosa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Fecha:	<i>30.05.2019</i>			
	Firma del experto:						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Estructuración de un Plan de Marketing y su Impacto en el Posicionamiento de la Empresa RPO Gas Y Servicios Generales S.A.C. De La Ciudad De Lima, 2019"

Apellidos y Nombres del Investigador: Uribe Davila, Ursula Vanessa

Apellidos y Nombres del Experto: *MARLES MENDOZA PÉREZ ESCOBAR*

ASPECTO POR EVALUAR

Variables	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala de Likert	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Posicionamiento	Marca	Logotipo	¿Recuerda con facilidad el logo de la empresa?	1. Total Desacuerdo	/		
		Diferenciación	¿La empresa reflejó un servicio de calidad?	2. Desacuerdo	/		
	Cliente		¿La empresa realizó el trabajo dentro del tiempo establecido?	3. Indiferente	/		
			¿Volvería a contactar con la empresa?	4. Acuerdo	/		
	Competencia	Fidelización	¿Le ofrecieron recordar la fecha del mantenimiento preventivo de los equipos?	5. Total Acuerdo	/		
		Beneficios	¿Le ofrecieron mejorar sus beneficios al ser clientes continuos?		/		
		Servicios Similares	¿Considera usted que nuestros servicios se diferencian de la competencia?		/		
Firma del experto:			Fecha:				
			30-05-2019				

10.4 Plan de Marketing

Resumen Ejecutivo

La empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C., inicia sus actividades el 15 de marzo de 2012, los socios fundadores son los hermanos Povea: Aurelio, Pagsi, Rubén y Jani.

RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C., es una empresa dedicada a brindar servicios de instalaciones de redes de distribución de gas licuado de petróleo GLP a residencias, comercios, agropecuarios e industrias, implementando líneas de gas licuado de petróleo.

Con el objetivo captar nuevos clientes, se ha elaborado un plan de marketing que contiene un estudio micro y macroeconómico del entorno, un estudio de mercado para identificar cuáles son las necesidades de los clientes, el detalle del proceso del servicio, la formación al talento humano, la estrategia de marketing, los programas de acción y el tamaño de la inversión.

Descripción de la empresa:

Razón Social: RPQ GAS Y Servicios Generales Sociedad Anónima Cerrada

R.U.C.: 20547014465

Régimen: Régimen General

Tipo de Empresa: Sociedad Anónima Cerrada.

Tamaño de la Empresa: Microempresa.

Actividad Económica: Otras Actividades Tipo Servicio Ncp.

Servicios Actuales: Instalación de redes de distribución de gas licuado de petróleo.

Filosofía de la empresa

Misión, Visión y Valores

Tras diferentes entrevistas con los propietarios, se identifica que no existe una planificación en la organización, por lo que se aprueban las siguientes definiciones de la empresa:

Misión:

RPQ es una empresa que brinda soluciones integrales a sus clientes mediante un servicio de calidad y seguridad

Visión:

Llegar a cada provincia del Perú, donde las instalaciones de redes de distribución de gas licuado de petróleo GLP domésticas e industriales, contribuyan con el desarrollo sostenible, mejorando la calidad de vida de nuestros clientes brindando seguridad y calidad.

Valores:

Seguridad, Trabajo en equipo, Veracidad, Confianza.

Análisis del mercado

Ambiente Interno

Funciones de la organización:

El equipo de trabajo de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C., principalmente es familiar a excepción de los operarios.

El objetivo es establecer las funciones y las actividades de soporte que se dará durante la ejecución del proyecto.

Gerente: Es el encargado del seguimiento y control de las actividades de cada

Gerente General: Establecerá las responsabilidades para el desarrollo del proyecto, evaluará los suministros a adquirir verificando el cumplimiento de las especificaciones técnicas.

Apoderado: Tiene a cargo las finanzas

Gerente de proyectos: Será el responsable de dirigir el desarrollo general de las actividades, como de coordinar con el cliente la ejecución de las mismas.

Control Documentario: Será el responsable de administrar la documentación de cada proyecto ejecutado.

- Especificaciones del proyecto
- Alcance
- Contrato
- Aclaraciones de la oferta
- Oferta

- Criterios del cliente
- Información adicional

Asistente de proyectos: Desarrollará los entregables definidos haciendo uso de los formatos establecidos al inicio de cada proyecto.

Organigrama

El organigrama queda conformado así:

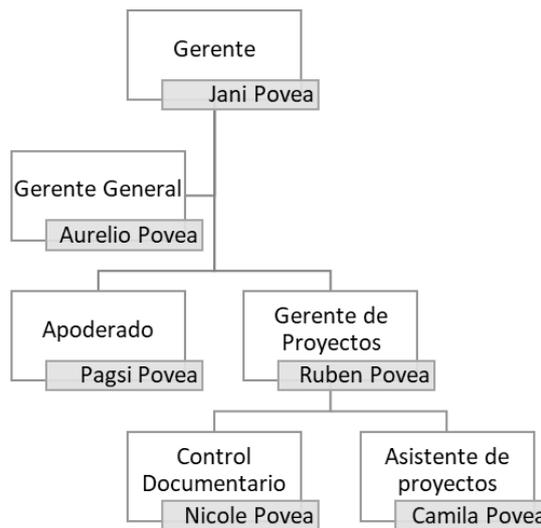


Figura 19. Organigrama de la empresa. Elaboración propia.

Infraestructura y ubicación

La empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C., se encuentra ubicada en Calle José Olaya No. 1230 Pueblo Joven San Gabriel Sector Vallecito en el distrito de Villa María del Triunfo provincia y departamento de Lima.

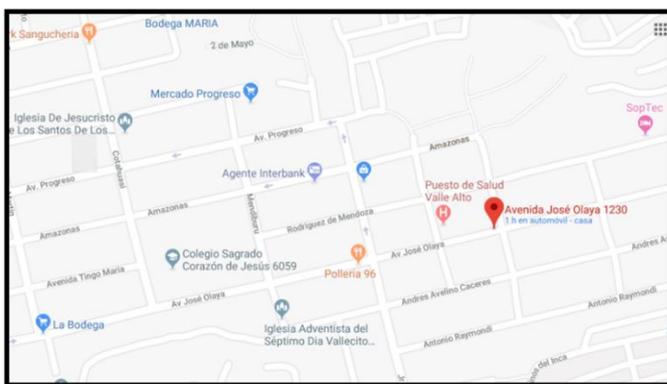


Figura 20. Ubicación de la empresa. Datos obtenidos de Google Maps.

Cuenta con el siguiente equipamiento:

Tabla 34. Listado de equipos de la empresa

Cantidad	Descripción	Marca
01	Auto Station Wagon	Toyota
01	Vans APV	Suzuki
01	Computadora de escritorio	Genérica
03	Laptop	HP
01	Cámara fotográfica	Canon

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Servicios

La empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C., no cuenta con un portafolio adecuado para el negocio a pesar de trabajar con marcas reconocidas como:

Tabla 35. Listado de clientes frecuentes

Cliente	Procedencia
Inversiones Turísticas Santa María SAC	Lima
G&S Soporte Técnico GLP SAC	Lima
Snacks América Latina SRL	Lima
Papizza Peruviana S.A.C.	Lima
Grupo P Y T Gas SAC	Lima

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Tiene servicio de alto rendimiento, debido a que los servicios son ajustables según las necesidades de cada cliente.

Ambiente Externo

Situación de Mercado:

Se ha recabado información de Osinergmin, Ministerio de Energía y Minas y Cálidda a fin de evaluar la tendencia del sector hidrocarburos.

El gas es una fuente predominante de energía para el país, en el año 2016 ha crecido un 2% en comparación con el año anterior.

PRODUCCIÓN DE ENERGÍA PRIMARIA - TJ						
Fuente	2012	2013	2014	2015	TACC 2012-2015	Variación 2014-2015
Gas natural	502.093	520.696	551.184	531.223	1 %	(4 %)
Líquidos de gas natural	147.628	175.091	167.788	129.210	(3 %)	(24 %)
Petróleo crudo	141.266	132.930	146.479	122.604	(3 %)	(16 %)
Hidroenergía	96.092	100.389	99.899	106.700	3 %	7 %
Leña	83.431	81.640	81.313	80.178	(1 %)	(1 %)
Carbón mineral	6.185	5.752	6.175	7.117	4 %	15 %
Otros	28.216	29.414	30.273	30.110	2 %	(1 %)
Total	1.004.911	1.045.913	1.083.111	1.006.142	0.03 %	(7 %)

Fuente: Ministerio de Energía y Minas.

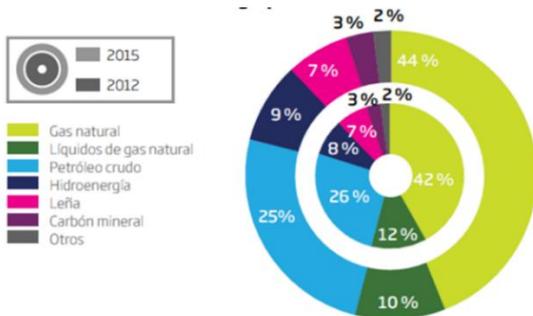


Figura 21. Toma de captura de Producción de energía primaria anual en sitio web del Ministerio de Energía y Minas, 2017.

Determinación del mercado

Mercado potencial Conformado por los clientes residenciales e industriales a nivel nacional.

Mercado Disponible: Actualmente la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C., realiza servicios en Lima y las provincias de Callao e Ica.

Mercado efectivo: Se determina el crecimiento según el volumen del servicio.

Mercado Objetivo: Se determina que el mercado objetivo o target es Lima y Callao.

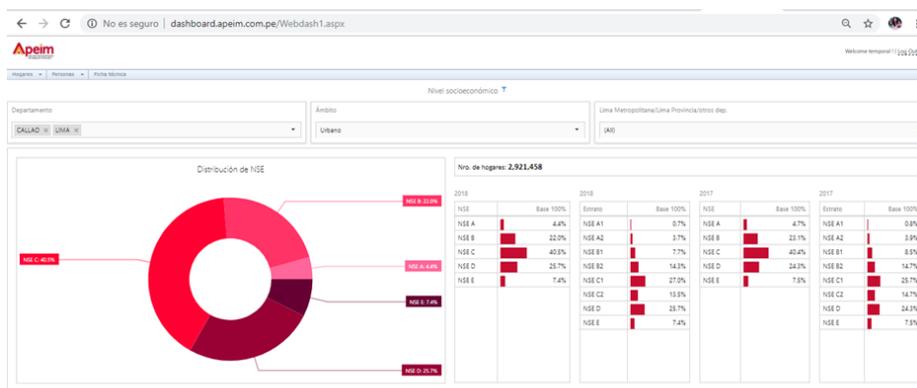


Figura 22. Toma de captura de análisis de mercado en sitio web de Apeim, 2018.

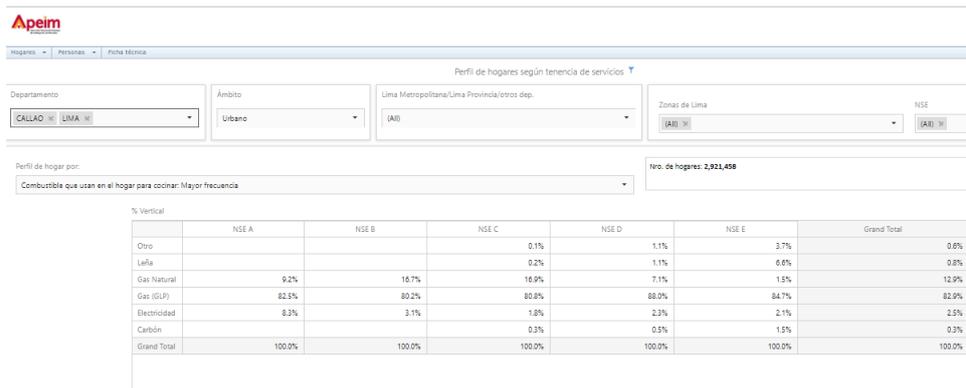


Figura 23. Toma de captura de perfil de hogares según tenencia de servicios en sitio web de Apeim, 2018.

Análisis del mercado:

Para analizar la competencia y el entorno específico utilizaremos el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter:

Rivalidad entre competidores: Los competidores directos que hay son las empresas que brindan este servicio de instalaciones de redes de distribución de gas licuado de petróleo GLP, la demanda tiene tendencia al alza, principalmente con los clientes industriales y residenciales. Las pequeñas empresas son subcontratadas y dependen de las grandes corporaciones como Repsol y Lima Gas.

Barrera de salida: Las restricciones contractuales una vez obtenido el contrato de servicio, las penalidades por incumplimiento o retrasos en el contrato.

Barreras a la entrada: Permanente adecuamiento a las normas técnicas y legales vigentes por parte del Ministerio de Energía y Minas y Osinergmin.

Desarrollo potencial de productos sustitutos: los principales productos sustitutos para el gas natural y gas licuado de petróleo son: la leña, electricidad y carbón.

Poder de negociación con los proveedores: La empresa RPQ tiene como principales proveedores a las empresas: Dincorsa SRL, Equipos y suministros para gas SAC, Flores Refrigeración, Válvulas Neumáticas Gómez EIRL, Grupo P y T Gas y SAC.

Pero al ser pocos los distribuidores de materiales y suministros que cumplan con las normativas por el Ministerio de Energía y Minas y Osinergmin se corre el riesgo a que el costo de los insumos suba de precio y esto afecte al cliente final.

Poder de negociación de los compradores: Los clientes los tenemos identificados en los segmentos: de mercado: industrial y residencial. Ambos se diferencian por el volumen de compra.

El principal beneficio es que, al distribuirse la energía mediante las tuberías, estas cuentan con medidor, donde el cliente paga por lo consumido y posee una fuente ininterrumpida de energía a diferencia del uso de balones.

Diagnóstico de la situación

Tabla 36. Matriz FODA

<p>Debilidades:</p> <p>Alta rotación de personal contratado. Concepto de marca poco potenciado. Servicio de marketing deficiente. Falta de presencia en el mercado.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Nuevos competidores. Abaratamiento de los precios de mercado. Posible fracaso en la implementación del plan de posicionamiento. Alza en combustibles: Gas Licuado de Petróleo, Gas Natural. Poco nivel adquisitivo del sector C y D.</p>
<p>Fortalezas:</p> <p>Crecimiento en los últimos años. Cobertura a nivel nacional. Know how en la instalación de redes de tuberías. Precios accesibles. Conocimiento y puesta en marcha del marco regulatorio (Inspecciones, licencias)</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>Apertura de mercado. Incorporar servicio de atención al cliente vía telefónica y WhatsApp. Marketing a través de las redes sociales. Implantar un plan de posicionamiento de la marca. Mano de obra capacitada para la instalación de redes de distribución de Gas Licuado de Petróleo y Gas Natural en viviendas y empresas.</p>

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Estrategias FO:

Poner en conocimiento del público en general que los trabajos se realizan según normativa vigente.

Estrategias DO:

Gestionar la contratación de personal especializado para las labores en campo. Brindar capacitación continua.

Potenciar la marca y darle presencia en el mercado mediante el uso de las redes sociales.

Estrategias DA:

Ingresar a los niveles con bajo nivel adquisitivo, brindando apoyo social y ganando presencia en el mercado.

Estrategias FA:

Brindar un servicio competitivo a los clientes.

Los trabajos se realizan con la experiencia requerida y dentro del marco regulatorio.

Estrategias de marketing mix:

Estrategias de servicio:

Capacitar al personal para dejar registro de la marca de la empresa RPQ, donde se realizó el servicio.

Actuar con rapidez y de forma activa ante cualquier consulta o duda respecto al servicio de la empresa.

Documentar las consultas y las sugerencias de los clientes externos e internos.

Personalizar la atención de cada cliente marca la diferencia.

Utilizar estándares de medición, para conocer la satisfacción del cliente y controlar el crecimiento del negocio.

Estrategias de precio:

Establecer precios competitivos del servicio, manteniendo la calidad del servicio y de esta manera se generará valor en el mercado.

Se generará descuentos sobre los servicios cancelados al contado.

Para los servicios industriales y con el objetivo de mantenerlos se les brindará un servicio de mantenimiento dentro de los primeros tres meses de realizado el servicio de instalación de redes y equipos a la empresa.

Estrategia de distribución:

Se brindará a los clientes diversas alternativas sobre el mejor servicio según su necesidad.

Se establecerá un canal de comunicaciones multimedia brindándoles información 24/7.

Estrategia de promoción:

Se realizará una campaña directa mediante un canal multimedia.

Se enviará brochures a los clientes potenciales con el objetivo que conozcan los servicios que ofrece la empresa.

Ventas mensuales históricas:

Tabla 37. Ventas mensuales del año 2017

Mes	Ventas en soles
Enero 2017	0.00
Febrero 2017	0.00
Marzo 2017	9,270.00
Abril 2017	14,100.00
Mayo 2017	8,030.00
Junio 2017	12,909.47
Julio 2017	0.00
Agosto 2017	5,030.00
Setiembre 2017	12,000.00
Octubre 2017	21,823.00
Noviembre 2017	37,080.00
Diciembre 2017	46,290.56

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Presupuesto y cronograma de actividades:

Tabla 38. Presupuesto material de merchandising

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	Llaveros	500	1.80	900.00
2	Stickers	500	1.00	500.00
3	Neceseres pequeños	50	10.00	500.00
4	Lapiceros	200	1.20	240.00
5	Gorras	24	8.00	192.00
6	Bolsas de yute	24	12.00	288.00

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Tabla 39. Presupuesto personal de ventas

Ítem	Descripción	Cantidad	Sueldo mensual	Total
1	Ejecutivo de venta	1	2,000	2,000
2	Analista	1	3,000	3,000
3	Recepcionista	1	1,500	1,500

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Tabla 40. Cronograma de actividades

Ítem	Actividades	Fecha de inicio	Fecha de término	Responsable
1	Presentación del plan de marketing	03-09-2018	03-09-2018	Gerente general
2	Evaluación del plan de marketing	04-09-2018	14-09-2018	Gerente general
3	Ajustes al plan de marketing	17-09-2018	30-09-2018	Investigador
4	Ejecución y control al plan de marketing	01-10-2018	31-12-2018	Gerente general
5	Plan de publicidad	01-10-2018	31-12-2018	Gerente general

6	Evaluación del plan de marketing	03-01-2019	31-01-2019	Investigador
---	----------------------------------	------------	------------	--------------

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Objetivos del marketing

Aumentar las ventas en un 10% a partir del último trimestre del año 2018.

Aumentar la cartera de clientes.

Crear una base de datos de clientes, para ofrecer los servicios y mantenimientos correctivos a los equipos e instalaciones.

Desarrollar un procedimiento para atención al cliente.

Procedimiento de desarrollo del servicio:

La empresa no contaba con un procedimiento de desarrollo del servicio. Por lo que se dispone a instaurarse el presente procedimiento:

El cliente solicita cotización del servicio

La llamada es recibida por el gerente de proyectos, quien coordina una cita con el potencial cliente.

Realizada la visita técnica, se le brinda al cliente distintas opciones en precio, tiempo según el servicio requerido.

La cotización es enviada por el control documentario.

El cliente evalúa y tiene tres opciones:

- Acepta: Se empieza el servicio.
- No acepta: No se lleva a cabo el servicio.
- Solicita cambio en la cotización: Se envía nueva cotización.

El cliente al aceptar el servicio brinda el 50% de depósito para la realización del servicio.

Una vez terminado el servicio, se le solicita al cliente rellene una breve encuesta sobre el servicio recibido. Se entrega material de merchandising a fin de que recuerde el servicio que le brinda la empresa.

Cronograma

Tabla 41. Cronograma

Actividades	Oct. 17	Nov. 17	Dic. 17	Ene. 18	Feb. 18	Mar. 18	Abr. 18	May. 18	Jun. 18	Jul. 18	Ago. 18	Set. 18	Oct. 18	Nov. 18	Dic. 18	Ene. 19	Feb. 19	Mar. 19	Abr. 19	May. 19	Jun. 19	
Planteamiento del problema	-	-																				
Formulación del problema	-	-																				
Objetivos de la investigación	-	-																				
Justificación del estudio	-	-																				
Limitaciones de la investigación	-	-																				
Antecedentes del estudio		-	-	-	-																	
Bases teóricas		-	-	-	-																	
Definición de términos					-																	
Hipótesis			-																			
Variables																						
Tipo y Nivel de investigación			-																			
Descripción del ámbito de la investigación			-																			
Población y muestra			-																			
Técnicas e instrumentos para la recolección de datos			-	-																		
Validez y confiabilidad del instrumento																						-
Plan de recolección y procesamiento de datos				-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cronograma			-																			
Presupuesto																						
Referencias bibliográficas																					-	-
Anexos																					-	-

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

Presupuesto

Tabla 42. Presupuesto

Presupuesto para el desarrollo de la tesis	
Potencial Humano	
Investigador	
Ursula Vanessa Uribe Dávila	S/. 23137.92
Asesor	
Pagos a la UAP	S/. 512.00
Recursos Materiales	
Lapiceros	S/. 15.00
Laptop	S/. 2800.00
Teléfono celular	S/. 1584.00
Papel bond A-4	S/. 44.00
Impresora	S/. 400.00
Refrigerio	S/. 1600.00
Combustible	S/. 680.00
Viáticos	S/. 320.00
Internet móvil	S/. 528.00
Libros	S/. 178.00
Cuadernos	S/. 25.00
Total	S/. 31823.92

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)

		Marco Teórico Conceptual	
		<p>Antecedentes de la Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Colmont, M. & Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. 115pp. Gavilanes, A. (2017). Plan de marketing y posicionamiento de la empresa Auto Comercio Yáñez en la ciudad de Quito (Tesis de Grado) Universidad Regional Autónoma de los Andes. Quito 102 pp. Aponte C. & Arteaga M. (2011) Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco S.A.S. Bogotá. 147 pp. Cevallos, M. (2014). Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de la chicha como bebida natural en las ciudades de Sangolquí y Machachi. (Tesis Maestría) Universidad de las Fuerzas Armadas. Sangolquí. 352 pp. Lema, E. (2017) Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viajes Sustainotours de la ciudad de Riobamba. (Tesis de Grado) Universidad Nacional De Chimborazo. Riobamba. 138 pp. Reaño, R. & Vásquez, W. (2016) Diseño de un plan estratégico de marketing y su efecto en la participación de mercado de la empresa 1434 S.A.C. (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Trujillo. 289 p. Rosales, E. (2017) Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Piura. Piura. 88pp. Meregildo, G. & Santos, O. (2014). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. (Tesis de Grado) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. 143 pp. Gutiérrez, F (2016). Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar-Trujillo 2016. (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. 114pp. 	
Problema General			
Principal	Objetivos		
¿Cómo impacta el plan de marketing en el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.?	Objetivo General	Determinar el impacto del plan de marketing en el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.	
Problemas Secundarios	Objetivos Específicos		
a. ¿Cómo impacta el plan de marketing en la marca de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.?	a. Determinar el impacto del plan de marketing en la marca de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.		
b. ¿Cómo se relaciona el plan de marketing con los clientes de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.?	b. Evaluar la relación entre el plan de marketing y los clientes de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.		
c. ¿Cómo influye el plan de marketing con la competencia de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.?	c. Analizar la influencia del plan de marketing con la competencia de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.		
d. ¿Cómo se relaciona la publicidad y las estrategias de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.?	d. Determinar la relación entre la publicidad y las estrategias de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.		
			<p>Variables e Indicadores</p> <p>Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:</p> <p>Variable X = Variable Independiente: Plan de marketing.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Servicio: x1 Precio: x2 Plaza: x3 Publicidad: x4</p> <p>Indicadores:</p> <p>Mercado meta Servicio</p> <p>Descuento Formas de pago</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Merchandising</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Marca: y1 Cliente: y2 Competencia: y3</p> <p>Indicadores:</p> <p>Diferenciación Demanda</p> <p>Fidelización</p> <p>Servicios similares Beneficios Post venta</p>
			<p>Hipótesis</p> <p>Hipótesis General</p> <p>La aplicación del plan de marketing es eficaz porque impacta significativamente el posicionamiento de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1) El plan de marketing impacta en la marca de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.</p> <p>2) Existe relación entre el plan de marketing y el incremento de clientes de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.</p> <p>3) El plan de marketing influye en la competencia de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.</p> <p>4) La publicidad se relaciona con las estrategias de la empresa RPQ Gas y Servicios Generales S.A.C.</p>
			<p>Metodología</p> <ul style="list-style-type: none"> Tipo de investigación: La investigación es de tipo aplicada. Método de investigación: El método a utilizar es el descriptivo correlacional. <p>Donde: M= muestra del estudio X= Variable I: Plan de marketing r = Relación Y= Variable Y: Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> Arias (2012): "Es la caracterización de un evento, fenómeno, individuo, u otro, con la finalidad de identificar su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación poseen un nivel intermedio en la profundidad de los conocimientos". <p>Población y muestra</p> <p>Población A: Constituida por 82 clientes. Población B: Constituida por 9 trabajadores</p> <p>Se aplica el muestreo probabilístico intencional.</p> <p>La muestra está conformada por 50 personas.</p> <p>Técnica de procesamiento de la información</p> <p>Programa estadístico SPSS.</p> <p>Instrumentos</p> <p>Laptop, Disco duro, USB, Cuestionario, Libreta de notas.</p>

Datos obtenidos en el campo (Elaboración propia)