



UNIVERSIDAD NACIONAL

“PEDRO RUIZ GALLO”

ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL

**Gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas
licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo
Ortiz 2021**

TESIS

**Presentada para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración con mención
Gerencia Empresarial**

Autor:

Bach. Requejo Villalobos, Robinson

Asesora:

Dra. Noblecilla Montealegre, Emma Virginia

Lambayeque- Perú

2024

**“Gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora
de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de
José Leonardo Ortiz 2021”**

Presentado por:



Bach. Robinson Requejo Villalobos
Autor



Dra. Emma Virginia Noblecilla Montealegre
Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de **Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial**.

Aprobado por:



M.Sc. Juan Zapata Sandoval
Presidente



M.Sc. Juan Francisco Zentner Alva
Secretario



M.Sc. Noe Rosillo Alberca
Vocal

Lambayeque, 2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

166

Siendo las 11⁰⁰ horas del día 3 de Julio del año Dos Mil
Veinti y cuatro, en la Sala de Sustentación de la Escuela de Posgrado de la
 Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, se reunieron los miembros del Jurado,
 designados mediante Resolución N° 1007 de fecha 12/00/2019, conformado por:

Dr. Juan Zapata Sandoval PRESIDENTE (A)

Dr. Juan Francisco Zentner ALVA SECRETARIO (A)

Mag. Noe Rosillo Alberca VOCAL

Dra. ENHA Virginia Noblecilla Montealegre ASESOR (A)

Con la finalidad de evaluar la tesis titulada Gestión Integral de
Mercadotecnia Para la Planta Envasadora de
OAS Licuado de Petróleo Arde OAS E.T.R.L.
DEL Distrito de Jose Leonardo Ortiz

presentado por el (la) Tesista Robinson Reduejo Villalobos
 sustentación que es autorizada mediante Resolución N° 433 - 2024 de fecha 25/06/24

El Presidente del jurado autorizó del acto académico y después de la sustentación, los señores
 miembros del jurado formularon las observaciones y preguntas correspondientes, las mismas que
 fueron absueltas por el (la) sustentante, quien obtuvo 12 puntos que equivale al
 calificativo de Bueno

En consecuencia el (la) sustentante queda apto (a) para obtener el Grado Académico de:

Maestría en Administración con
Mención en Gerencia Empresarial

Siendo las 17:30pm horas del mismo día, se da por concluido el acto académico, firmando la
 presente acta.

PRESIDENTE

VOCAL

SECRETARIO

ASESOR

DEDICATORIA

sumamos un grado académico más, quiero agradecer a Dios, por la existencia, a mi madre LAURA por ese amor incondicional y apoyo absoluto, a mi amado hermano ADRIAN que es una de las razones por el cual me esfuerzo, para inducirlo a mejorar y ser una persona de bien, (ya es ing. Industrial), a mi hijo ROBINSON MIGUEL, que desde el cielo está cuidándome, guiándome, a mi adora hija ADRIANA su llegada nos a llenado de mucho amor y su madre mi compañera ANITA, también agradecer de una forma especial a mis tíos ZULEMA VILLALOBOS Y JUAN LOPEZ, además, mis tíos ADELA y BETO, mis primos en general, siempre les tengo presente por todo cariño que nos tenemos, sobrinos y amigos que comparto la vida, espero seguir adelante con las metas trazadas y seguir compartiéndolo con ustedes gracias.

Robinson

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, DRA. NOBLECILLA MONTEALEGRE EMMA VIRGINIA, Docente¹/Asesor²/Revisor del trabajo de investigación³, del (los) estudiante(s), ROBINSON REQUEJO VILLALOBOS

Titulada: GESTIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA PARA LA PLANTA ENVASADORA DE GAS LICUADO DE PETRÓLEO ARDE GAS E.I.R.L., DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ 2019

Luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizo dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 06 de octubre del 2020



DRA. NOBLECILLA MONTEALEGRE EMMA VIRGINIA
DNI: 17628889
ASESORA

Se adjunta:

Resumen del Reporte (Con porcentaje y parámetros de configuración)

Recibo digital

¹En caso corresponda a investigación formativa dentro de las asignaturas que tiene a cargo del docente y sea Necesario emitir constancia.

²Para el caso de las asesorías de tesis de pregrado y posgrado.

³Para el caso de la revisión de investigaciones de los docentes y procesos de publicación en las revistas.

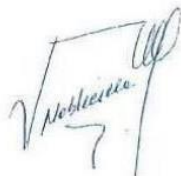
GESTIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA PARA LA
PLANTA ENVASADORA DE GAS LICUADO DE PETRÓLEO
ARDE GAS E.I.R.L., DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO
ORTIZ 2019.

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	17%	0%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	creativecommons.org Fuente de Internet	6%
2	busquedas.elperuano.pe Fuente de Internet	1%
3	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www6.mityc.es Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe	
	Fuente de Internet	<1%
9	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
10	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
11	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
12	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1%



.....
DRA. NOBLECILLA MONTEALEGRE EMMA VIRGINIA
DNI: 17628889
ASESORA

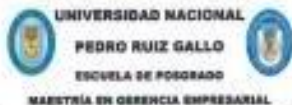


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación, podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Robinson Requejo Villalobos
Título del ejercicio:	Tesis de Postgrado
Título de la entrega:	GESTION INTEGRAL DE MERCADOTECNIA PARA...
Nombre de archivo:	TESIS.docx
Tamaño del archivo:	581 Kb
Total páginas:	78
Total de palabras:	12,295
Total de caracteres:	64,965
Fecha de entrega:	05-oct-2020 10:13p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1406640060



"Gestión integral de mercadotecnia para la planta
envasadora de gas licuado de petróleo Ande Gas
S.A.S., del distrito de José Leonardo Villa 2019"

TESIS

Presentada para optar al Grado Académico de
Maestría en Gerencia Empresarial

Autor

Rob. Requejo Villalobos, Robinson

Asesor

Dra. Natividad Montenegro, Santa Virginia

Lambayeque - Perú
2019

Robinson
7

DEDICATORIA

sumamos un grado académico más, quiero agradecer a Dios, por la existencia, a mi madre LAURA por ese amor incondicional y apoyo absoluto, a mi amado hermano ADRIAN que es una de las razones por el cual me esfuerzo, para inducirlo a mejorar y ser una persona de bien, (ya es ing. Industrial), a mi hijo ROBINSON MIGUEL, que desde el cielo está cuidándome, guiándome, a mi adora hija ADRIANA su llegada nos llenado de mucho amor y su madre mi compañera ANITA, también agradecer de una forma especial a mis tíos ZULEMA VILLALOBOS Y JUAN LOPEZ,

además, mis tíos ADELA y BETO, mis primos en general, siempre les tengo presente por todo cariño que nos tenemos, sobrinos y amigos que comparto la vida, espero seguir adelante con las metas trazadas y seguir compartiéndolo con ustedes gracias.

Robinson

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, escuela de Post Grado, a todos los docentes que tuve la oportunidad de llevar sus enseñanzas y formación en el camino del conocimiento, por guiarme de la mejor manera para ser un gran profesional.

El autor

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	iii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO	17
1.1 Ubicación de la planta envasadora de gas licuado de petróleo arde gas E.I.R.L.	17
1.2 Cómo surge el problema	17
1.3. Cómo se manifiesta y que características tiene	18
1.4. Formulación del problema	19
1.4.1 Problema General	19
1.4.2. Problemas Específicos	19
1.5. Objetivos de la Investigación	20
1.5.1. Objetivo General	20
1.5.2. Objetivos Específicos	20
1.6. Hipótesis de la Investigación	20
1.7. Metodología	20
1.7.1. Tipo y diseño de investigación	20
1.7.2. Población y muestra	21
1.7.3. Instrumentos de recolección de datos	22
1.7.4. Técnicas de recolección de información	23
1.7.5. Técnicas para procesar y analizar los datos	23
1.7.6. Variable	24
1.7.7. Operacionalización de variables	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes de la Investigación	26
2.1.1. A nivel internacional	26

	9
2.1.2. A nivel nacional	27
2.2. Bases Teóricas Científicas	28
2.2.1. Teoría de la Administración de la Mercadotecnia	28
2.2.1.1. Definición de Mercadotecnia	29
2.2.1.2. Objetivo de la mercadotecnia	30
2.2.1.3. Elementos de la estrategia de mercadotecnia	32
2.2.1.4. Mezcla de Mercadotecnia	32
2.2.2. Gas Licuado de Petróleo	33
2.2.2.1. Composición	33
2.2.2.2. Propiedades:	33
2.2.2.3. Tipos	34
2.2.2.4. Características del GLP	35
2.2.2.5. Usos principales:	36
2.2.2.6. Formas de obtención del GLP	36
2.2.2.7. Aplicaciones	37
2.2.2.8. Formas de comercialización	37
2.3. Definición de términos	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. Análisis e interpretación de los datos	40
3.1.1. Viabilidad interna y externa	40
3.2. Discusión	47
3.3. Propuesta Teórica	49
3.3.1.	59
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población área urbana, edad y sexo. José Leonardo Ortiz, 2021	21
Tabla 2: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	40
Tabla 3: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	41
Tabla 4: Matriz EFI - EFE	42
Tabla 5: Dimensión Producto en la Planta Envasadora de Gas Licuado de Petróleo	
Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021	43
Tabla 6: Dimensión Precio en la Planta Envasadora de Gas Licuado de Petróleo	
Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021	44
Tabla 7: Dimensión Promoción en la Planta Envasadora de Gas Licuado de Petróleo	
Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021	45
Tabla 8: Dimensión Plaza en la Planta Envasadora de Gas Licuado de Petróleo	
Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las 4 ps	29
Figura 2: Cuadrante de Matriz IE	42
Figura 3: Modelo teórico de gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L.	59
Figura 4: Posicionamiento Arde Gas	52

RESUMEN

La Presente investigación tuvo como objetivo Implementar una gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021. se elaboro una propuesta integral de mercadotecnia el tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño Descriptivo- Prepositivo ,con una población de 510 clientes actuales se trabajó con una muestra de 22 clientes el tipo de muestreo fue no probabilístico, utilizo como instrumentos 1 cuestionario, y fichas de resumen, los datos se trabajaron por el SPSS 22, se trabajó por dimensiones como producto, precio ,promoción , plaza. Como resultados el 56.8% confirman el producto es de calidad, y 52.3% ofrece producto de seguros, relación al precio el 53.2 % los precios son bajos, y la Promoción el 51.2% de confirmó que se da por medios publicitarios y solo el 63% está satisfecho por el reparto del producto.

Palabras clave: Gestión integral, mercadotecnia, planta envasadora, gas licuado.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to implement a comprehensive marketing management for the Arde Gas EIRL liquefied petroleum gas bottling plant, in the district of José Leonardo Ortiz 2021, a comprehensive marketing proposal was prepared, the type of investigation was descriptive, with a design Descriptive- Prepositive, with a population of 510 current clients, we worked with a sample of 22 clients, the type of sampling was non-probabilistic, I used the questionnaire and summary cards as instruments, the data was worked by the SPSS 22, it was worked by dimensions such as product, price, promotion, place. As a result, 56.8% confirm that the product is of quality, and 52.3% offer insurance products, in relation to the price, 53.2% the prices are low, and the Promotion, 51.2% confirmed that it is given by advertising means and only 63% is satisfied with the distribution of the product.

Keywords: Integral management, marketing, bottling plant, liquefied gas.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. La gestión integral de mercadotecnia, ayudan de manera directa en la comercialización de productos en una empresa, por tanto, es necesario señalar cuán importante es ésta para las empresas. Se debe entonces señalar que, por medio de este trabajo se propone realizar e implementar una gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., la misma que está ubicada en predio santo tomas s/n fundo el pizal, distrito de José Leonardo Ortiz, Provincia de Chiclayo, Región de Lambayeque,

La investigación plantea como problema general la interrogante siguiente: ¿Cómo mejorar la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., en el distrito de José Leonardo Ortiz, Lambayeque; 2021?

Del problema planteado se desprende el objeto de estudio: Gestión integral de mercadotecnia. Asimismo, el campo de acción quedó delimitado en, Gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., en el distrito de José Leonardo Ortiz.

Asimismo, se planteó como objetivo general: Mejorar la gestión integral de mercadotecnia para una buena productividad en la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021.

Para dar cumplimiento al objetivo general, es que se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar si las estrategias de las 4 “P” se aplican en la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz.

2. Analizar el modelo de gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz.
3. Determinar una mejora de Gestión Integral de mercadotecnia para la Planta Envasadora de Gas Licuado de Petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz

En tal sentido el presente trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Análisis del objeto de estudio

Se describe la ubicación de la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., se da a conocer cómo surge el problema de la empresa Arde Gas E.I.R.L., asimismo, se determina la manera en que se presenta el problema de la empresa y cuáles son sus características. En este capítulo también, se formula el problema de investigación, y, de igual forma, es necesario plantear los objetivos que guían la investigación, tanto general, como específicos, para luego enunciar la hipótesis general y las específicas. Finalmente se presenta la metodología de la investigación, la cual comprende el tipo y diseño de investigación, población y muestra, el instrumento utilizado para recolectar los datos, fiabilidad y validez, técnica de recolección de información, técnica para procesa y analizar datos y variables.

Capítulo II: Marco teórico

Comprende las diversas teorías relacionadas con el objeto de estudio. En cuanto a las bases conceptuales se define los principales términos que se relacionan a la variable en estudio.

Capítulo III: Resultados de la investigación

Se consideran los siguientes aspectos: análisis e interpretación de resultados, comprobación de hipótesis general, y de hipótesis específicas. Se presenta un modelo de gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L.

Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones

Se precisan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en el presente trabajo de investigación.

Por último, se consideran las referencias bibliográficas y anexos utilizados.

CAPÍTULO I:

ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Ubicación de la planta envasadora de gas licuado de petróleo arde gas E.I.R.L.

El nombre o razón social del titular corresponde a: Arde Gas E.I.R.L., el cual se encuentra ubicada en la Av. / Jr. / Predio Santo Tomas S/N – Fundo el Pizal, del distrito José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

Considerando el Certificado de Compatibilidad de Uso otorgado por la Municipalidad Provincial de Chiclayo, el área en la cual se encuentra ubicada la Planta envasadora de GLP está fuera del área de expansión urbana de la ciudad de Chiclayo, y, a su alrededor no existen locales de afluencia de público ni tampoco en el área de influencia del Proyecto, ya que se trata de una zona “Industrial”, por lo que su uso es compatible.

El área total del terreno destinado para la planta envasadora de gas licuado de petróleo las cuales presentara la presenta las siguientes áreas: área total del terreno 2500 M2, área destinada para planta envasadora de GLP 2500 M2.

La Empresa Arde Gas E.I.R.L, se encuentra en posesión efectiva del inmueble debidamente acreditado mediante escritura pública.

El establecimiento cuenta con los siguientes servicios: servicios higiénicos hombres, servicios higiénicos mujeres, administración, sala de máquinas, sistema contra incendios, aspersores para enfriamiento de los tanques, plataforma de envasado, plataforma de tanques de GLP (10 000 y 500 galones).

1.2 Planteamiento del problema

En el siglo anterior, el siglo XX, la mayoría de las empresas diseñaban, y por lo tanto obtenían así sus ganancias, los artículos de acuerdo con su propia concepción o idea, y,

aunque los productos eran de muy buena calidad, muchas veces no satisfacían las necesidades del consumidor. En la actualidad, los productos ofrecidos, se hacen de acuerdo a la expectativa del consumidor buscando su satisfacción (Fisher y Espejo, 2004).

El marketing moderno surge como consecuencia del aumento de la población en las ciudades, producto de la segunda revolución industrial, la cual trajo la aparición de grandes fábricas y la migración de las personas del campo a la ciudad así como la aparición de nuevos productos para satisfacer las necesidades de la, cada vez mayor, población (Paramo, 2004).

Para Achar (2005), Belch y Belch (2005), Rubio (2006) y Martínez (2011), la comunicación integrada de marketing, hace posible que las empresas incorporen a la manera tradicional de hacer publicidad los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y, además, hacer uso del internet y demás tecnologías actuales. Ello contribuirá a que la empresa sea reconocida y se posicione como marca consolidada en un cada vez más competitivo mercado.

1.3. Cómo se manifiesta y que características tiene

HABLAR DE LA GESTION DE LA MERCADOTECNIA AL INTERIOR DE LA EMPRESA

La puesta en ejecución de la presente investigación se desarrolló en la empresa, cuyo nombre o razón social es, Arde Gas E.I.R.L., ubicada en el predio denominado Santo Tomás S/N – Fundo el Pizal, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de José Leonardo Ortiz. Dicho distrito se ubica al norte de la ciudad de Chiclayo y tiene una extensión de 28,22 km².

Características del medio social, económico y cultural

La planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., se encuentra dentro del área urbana del distrito de José Leonardo Ortiz. La principal actividad económica es la agroindustria y el comercio.

Los niños y jóvenes representan el 60% de la población total, con un 30% por grupo etario, los adultos representan el 35% y los adultos mayores el 5%.

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo la gestión integral de mercadotecnia aumenta el comercio en la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz, Lambayeque; 2021?

1.4.2. Problemas Específicos

1. ¿Cómo fortalecer y posicionar las estrategias para la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021?
2. ¿De qué forma se puede establecer el mercado objetivo de cliente y usuario para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L. del Distrito de José Leonardo Ortiz 2021?
3. ¿Cómo planificar la mejora continua, del mercado objetivo para captar más clientes para la planta envasadora de gas Licuado de petróleo E.I.E.R. del Distrito de José Leonardo Ortiz 2021?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Implementar una gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Fortalecer y posicionar las estrategias para la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz.2021.
2. Establecer el mercado objetivo de cliente y usuario para la planta envasadora de gas licuado de petróleo arde Gas E.I.R.L. Del Distrito de José Leonardo Ortiz 2021.
3. Planificar la mejora continua, del mercado objetivo para captar más clientes para la planta envasadora de gas Licuado de petróleo E.I.E.R. del Distrito de José Leonardo Ortiz 2021

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Se presenta artículos y tesis de grado que tratan sobre el tema en estudio:

2.1.1. A nivel internacional

Zárate (2015) llevó a cabo una investigación en la ciudad de Xalapa, Veracruz, para proponer alguna estrategia de mercadotecnia que apoye el desarrollo y crecimiento de la microempresa de dicha ciudad.

Dicho trabajo consistió en estudiar a un grupo de microempresas que se desenvuelven en las tres actividades económicas principales con el mayor aporte económico en Xalapa Veracruz, México, referente a la totalidad de unidades de negocio y de personal ocupado. Las conclusiones a la que se llegó es que el mayor número de microempresas analizadas no lleva cabo estrategias de marketing que le ayuden en el crecimiento y posicionamiento, además, no cuentan con planificación a largo plazo y los dueños de los negocios no están capacitadas y su experiencia empresarial es escasa.

Briones y Colorado (2018) ejecutaron la tesis titulada: Diseño de estrategias de marketing integral para la marca “Kerlly Shoes” en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo general es, diseñar una estrategia de marketing integral que permita el fortalecimiento de la marca “Kerlly Shoes” en la ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación corresponde a la investigación Exploratoria. “Kerlly Shoes” es una marca dedicada a la elaboración de calzado artesanal para niñas, ubicada en la ciudad de Guayaquil, y que en la actualidad no cuenta con un reconocimiento significativo dentro de la ciudad de Guayaquil puesto que no ha sido el mercado

a diferencia de las otras marcas que también elaboran la misma línea. Esta situación se presenta debido al poco conocimiento de parte del dueño del negocio para poder introducirse dentro del mercado. Por ello se considera necesario la elaboración y desarrollo de estrategias de marketing integral que ayuden al fortalecimiento de la marca, que al aplicarlas según sean planteadas, ayudarán a cumplir los objetivos propuestos. Se llegó a la conclusión que, se si se realiza un buen desempeño de las estrategias planteadas, se estima que la marca logre una participación relevante en el mercado y no solo eso, sino también que se posicione en la mente de los consumidores para que, al momento de comprar calzado para niñas, automáticamente piensen en la marca, en consecuencia, destacar frente a la competencia como una ventaja competitiva.

2.1.2. A nivel nacional

Pariguana y Paredes (2016) investigaron la fidelización de clientes por medio de la comunicación integrada de marketing comercializadora textil, de Trujillo, 2016, con el objetivo de encontrar si la estrategia señalada estaba contribuyendo a la fidelización de los clientes. El diseño de la investigación es descriptivo, de corte transversal y la base teórica fue de Schultz. El instrumento utilizado fue la encuesta, la cual se aplicó en la empresa Penélope, a una muestra de 67 clientes. La conclusión fue que la comunicación integral de marketing influye para fidelizar a la clientela de dicha empresa.

La tesis de Sebastiani (2016), que propone una estrategia de comunicación integrada de Marketing con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca MARCIMEX en concluye que Marcimex debe realizar una comunicación

integral, de tal manera que el cliente reciba el mensaje deseado, haciendo uso de la publicidad, maketing directo, promoción de venta, etc.

2.2. Bases Teóricas Científicas

2.2.1. Teoría de la Administración de la Mercadotecnia

Administración de la Mercadotecnia (1950-1980)-

Dentro de las teorías acerca de la administración de la mercadotecnia, la que tiene más aceptación es la de Phillip Kotler, la que consta de dos etapas muy definidas. En la primera se divide en macroambiente y microambiente lo que afecta de manera directa las estrategias de mercadotecnia en las empresas. Esta estrategia sigue el proceso administrativo; es decir, planear, organizar, integrar, dirigir y controlar. Cuando se establece el mercado meta, así como las estrategias de mercadotecnia, se hace el diseño de la mezcla; es decir, se establece los productos, precios, plazas y promociones. Cada “P” está dividida en submezclas, las que las contienen factores para promover la correcta marcha de cada una de ellas.

El microambiente está formado por cinco componentes: a) el ambiente interno de la compañía, conformado por los distintos departamentos y niveles gerenciales de la compañía, b) los canales de distribución divididos en proveedores e intermediarios de mercadotecnia, c) los cinco tipos de mercado: consumidor, productor, revendedor, gobierno y mercado internacional, d) la competencia y e) el público. (Kotler, 2008)

El microambiente incluye aspectos demográficos, económicos, culturales, naturales, políticos y tecnológicos, los que representan oportunidad o amenaza para la empresa.

Cuando la empresa decide en qué segmento del mercado posicionarse, su éxito estará relacionado con la administración correcta de los factores que componen la Mezcla de Mercadotecnia, es decir las 4 “P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Kotler, 2008).

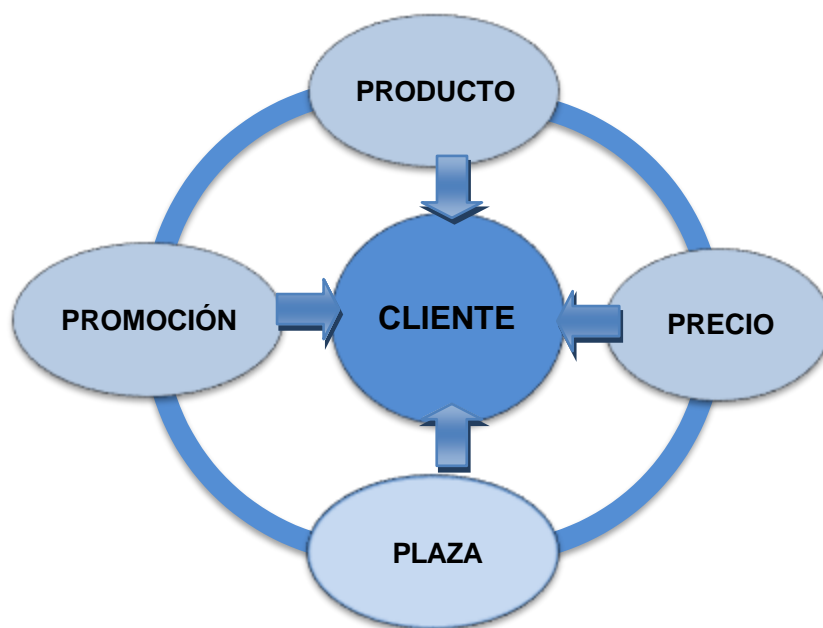


Figura 1: Las 4 ps

Fuente: Kotler (2008). Fundamentos de Marketing.

2.2.1.1. Definición de Mercadotecnia

La palabra mercadotecnia se traduce, de manera tentativa, del vocablo marketing. Su desarrollo científico es reciente y, a menudo, confundida con la venta o la publicidad, los cuales son, apenas, unos de los instrumentos de esta. (López, 2001)

En relación con la empresa, el marketing es aquel proceso social desarrollado por las empresas y los individuos al relacionarse entre sí para obtener la satisfacción de sus necesidades. Este proceso está basado en crear e intercambiar, de manera voluntaria y competitiva los satisfactores. Su objetivo es establecer una transacción o generar de manera mutua, utilidad para ambas partes. Mientras ambas partes obtengan ganancias, este proceso se mantiene, cuando alguna parte percibe que recibe menos de lo que entrega, el proceso se detiene (Rivera, 2007).

La Mercadotecnia es una tarea de toda empresa y una suma de procesos que crean, comunican y entregan valor a los consumidores y que, gestiona la manera en que estas se relacionen, de tal forma que, tanto la empresa como cada interesado resulte beneficiado (American Marketing Association, 2004).

Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2000) señalan que la mercadotecnia integral se produce cuando cada uno de los departamentos de la organización trabajan de manera coordinada con la finalidad de satisfacer los intereses del consumidor.

2.2.1.2. Objetivo de la mercadotecnia

Se pueden clasificar en dos tipos: 1) primario y 2) específico. (Fischer y Espejo, 2004)

- 1) Objetivos primarios o generales. Son aquellos que significan beneficios a la empresa de manera integral, son los siguientes:

- Encontrar oportunidades para la mercadotecnia
- Encontrar mercados que produzcan rentabilidad de tal forma que sea factible para la empresa incursionar.
- Conseguir una participación considerable de mercado.
- Obtener un crecimiento de acuerdo con la realidad del mercado y el ciclo de vida de los productos.

2) Objetivos específicos. Son necesarios para poder alcanzar los objetivos primarios, entre ellos se tiene:

- Conseguir información actual y fidedigna:
- Conceptualizar el producto y/o servicio que satisfaga las necesidades y/o deseos de los consumidores:
- Alcanzar una efectiva distribución de los productos y/o servicios.
- Establece un precio que el cliente esté dispuestos a pagar y tenga la posición económica para hacerlo.
- Ingreso exitoso en los mercados.
- Captación de clientes nuevos.
- Fidelización de los actuales clientes.
- Conseguir la satisfacción del cliente.
- Conseguir un excelente servicio al cliente.

2.2.1.3. Elementos de la estrategia de mercadotecnia

Después de analizar cada definición anterior, se puede observar cuatro elementos fundamentales en toda estrategia de mercadotecnia: 1. El mercado meta: grupo homogéneo de clientes a los cuales se desea atraer. 2. El posicionamiento: lograr que un producto, en relación con los de la competencia, esté ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en la mente del consumidor meta. 3. La combinación de mercadotecnia: cada variable (producto, plaza, precio y promoción) combinada y controlada por la empresa para satisfacer el mercado. 4. Determinar el nivel de gasto en mercadotecnia: cuánto se gastará para implementar, de forma total, el plan de mercadotecnia. (Fischer y Espejo, 2011, p. 203)

2.2.1.4. Mezcla de Mercadotecnia

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010), consiste en ofrecer servicios o productos de una empresa al consumidor, junto con algún método y herramienta para hacer posible el intercambio. Está formada de cuatro elementos (se conocen como las cuatro P):

1. Producto.
2. Precio.
3. Plaza o punto de venta.
4. Promoción.

2.2.2. Gas Licuado de Petróleo

El Gas Licuado de Petróleo (GLP), es un hidrocarburo cuyos componentes son Propano (C_3H_8), Butano (C_4H_{10}), o una mezcla de ambos (Di Pelino et al., 2002).

De acuerdo con Eventos (2015), es una mezcla de hidrocarburos, compuesto básicamente de propano y butano en distintas proporciones, la que, además, puede incluir cantidades pequeñas polipropileno y butileno; cuando se combina con el oxígeno en determinados porcentajes, produce una mezcla inflamable.

2.2.2.1. Composición

Según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR, 2014), y la Asociación Española de Operadores de Gases Licuados del Petróleo (AEOGLP, 2014), considerando la disponibilidad y la condición climática prevaleciente, las especificaciones y la composición del GLP pueden variar. Aquel GLP utilizado en los hogares y en los sistemas de calefacción consiste en una mezcla de butano comercial y propano.

2.2.2.2. Propiedades:

El GLP se comercializa ampliamente debido a sus propiedades (Oeyen, 1998):

- a. Concentrado (por su propiedad de licuarse fácilmente)
- b. Fácil de transportar

- c. Fácil de almacenar
- d. Combustión limpia (no deja cenizas)
- e. Bajo contenido de azufre, no es corrosivo
- f. Alto calor específico
- g. Eficiencia (se combustiona el 100%)
- h. Versatilidad
- i. Se puede utilizar solo, o mezclado con aire u otros gases (ejemplo: agregar contenido de propano al butano comercial para evitar en invierno su tendencia a congelar)

2.2.2.3. Tipos

De GLP comercial existen dos tipos, se les conoce como Propano (propano comercial) y Butano (butano comercial).

El propano comercial es una mezcla de propano (C_3H_8), propileno (C_3H_6), y algunos compuestos en menor porcentaje (etano, butano, etc.), teniendo butano hasta un máximo de 30%. Para obtener butano comercial, se mezcla butano y su isómero isobutano (C_4H_{10}), butilenos (C_4H_8), y demás compuestos en menor porcentaje (propano, pentanos, etc.), teniendo propano hasta un máximo de 50% (Oeyen, 1998).

Cuando se combina con aire, en una proporción menor al 10%, el GLP es inflamable, de rápida combustión y no emite ningún residuo

contaminante como plomo o azufre. No presente color ni olor, debido a ello, la Norma Técnica Peruana dispone que se le agregue un porcentaje de agente que emite olor llamado mercaptano. Tampoco es venenoso o tóxico, aunque, puede causar muerte por asfixia si se presenta en grandes proporciones en el aire y, en estado líquido, produce quemadura en la piel. Económicamente es más ventajoso en relación con otros combustibles, teniendo en cuenta su rendimiento (GFHL, 2011).

2.2.2.4. Características del GLP

a) Estado

A presión atmosférica y temperatura se encuentra en estado gaseoso. Si la temperatura del butano es inferior a $-0,5^{\circ}\text{C}$ y la del propano es inferior a $-42,2^{\circ}\text{C}$, a presión atmosférica, se puede obtener en forma líquida; asimismo, si se somete el butano a presión de más de 2 atmósferas se puede obtener líquido a temperatura ambiente, si se aplica el mismo procedimiento, presión, al propano, la presión debe ser de 8 atmósferas. Un litro de líquido se transforma en 272,6 litros de gas para el propano y 233,8 litros de gas para el butano aproximadamente. (Di Pelino et al., 2002)

b) Efecto de la Temperatura

Si aumenta la temperatura del GLP que está dentro de un contenedor cerrado, aumentará su presión, producido por el aumento de la presión de vapor y, asimismo, se expandirá el líquido. Es debido a eso que no

debe calentarse un contenedor de GLP así como no debe ser llenado en su totalidad un contenedor con GLP líquido, debiéndose dejar un espacio del volumen total del contenedor de por lo menos el 15% para la dilatación del líquido. (Di Pelino et al., 2002)

c) Densidad y Viscosidad

Dependiendo de la composición, la densidad y presión de vapor del GLP pueden variar. El gas licuado de petróleo es más pesado que el aire debido a que la densidad y peso específico son mayores que este. Entonces, una nube de GLP permanecerá nivel del suelo. En relación con el agua, el GLP líquido es menos viscoso y más (Di Pelino et al., 2002).

d) Equivalencias

En términos energéticos, 1 kg de GLP es equivalente a 1,28 m³ de Gas Natural; 1,33 litros de gasoil, 1,33 litros de Fuel Oil, 2,3kg de carbón ó 4 kg de leña.

2.2.2.5. Usos principales:

El GLP se usa principalmente para la calefacción y para la cocción de alimentos. (GFHL, 2011)

2.2.2.6. Formas de obtención del GLP

El GLP se puede obtener mediante plantas de tratamiento de gas natural o a través del proceso de refinación del petróleo. (Di Pelino et al., 2002)

2.2.2.7. Aplicaciones

El GLP tiene diversas aplicaciones, (Di Pelino et al., 2002), entre ellas:

- a. Doméstico: Residencial y comercial (cocina, calefacción, agua caliente, etc.)
- b. Agrícola (Secaderos, Invernaderos, etc.)
- c. Transporte (GLP Automotor)
- d. Industrial
- e. Refinería
- f. Petroquímica

2.2.2.8. Formas de comercialización

Debido a su propiedad de licuable, el GLP se comercializa de diversas formas (Di Pelino et al., 2002), tales como:

- a. Buques de GLP
- b. Camiones cisterna
- c. Redes de distribución
- d. Cilindros de 5, 10 y 45 kg

2.3. Definición de términos

Buzzmarketing: Está basada en aquella técnica en la que por medios verbales se transmite o comunica la información. Se considera una disciplina nueva dentro del marketing. (Mejía et al., 2013, p. 9).

La venta personal: Herramienta de actuación de las más habituales utilizadas por las empresas en el mercado, y a la vez, instrumento importante del mix de la comunicación. (Parreño, Ruiz y Casado, 2013, p.109)

Marketing directo: Actividad que hace posible el contacto directo con el consumidor y permite animarlo a responder de manera directa (hace uso del correo directo el cual puede ser tradicional o correo electrónico, el telemarketing, y la publicidad de respuesta inmediata). Su principal propósito es el incremento de las ventas por medio de hacerse amigos y tratar al cliente como individuo y no como grupo. El uso de la información es la clave de la mercadotecnia directa (Garrido, 2015, p. 18).

Publicidad: Es el proceso que prepara e integra todo esfuerzo publicitario de la empresa con el mensaje general de la comunicación integrada de marketing (Clow y Baack, 2010).

Promoción: Técnica que consiste en ofrecer algún incentivo adicional o valor del servicio que busca estimular al público de manera directa para que responda a la llamada del anunciante obteniendo una compra o que se adhiera a una causa (Garrido, 2015, p. 18).

CAPÍTULO III

2.3. Hipótesis de la Investigación

Por ser una investigación descriptiva, no es necesario plantear una hipótesis.

2.4. Variable

2.4.1. Variable: Gestión integral de mercadotecnia

Definición conceptual: La mercadotecnia integral se obtiene cuando cada departamento de la empresa trabaja de manera coordinada con el fin de satisfacer los intereses del consumidor. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000)

Definición operacional: Para efectos de la presente investigación, la mercadotecnia integral, consiste en que, todas las funciones técnicas y de conocimientos actúen coordinadamente entre sí; para realizar e implementar la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz, a través de una propuesta general.

2.4.3. Operacionalización de variables

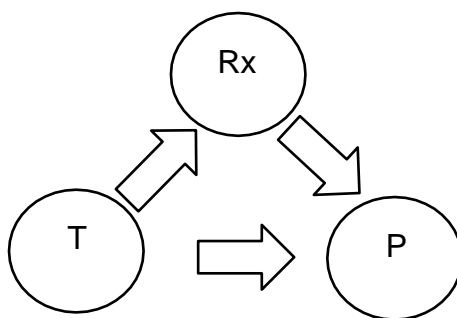
Variable	Dimensiones	indicadores	Técnicas e Instrumentos
Gestión integral de mercadotecnia	Producto	Adecuación de productos	Encuesta: Cuestionario
		Expectativas	
		Productos seguros	
		Variedad de productos	
		Calidad de producto	
	Precio	Comparación de precios	
		Formas de pago	
		Descuentos	
		Precios bajos	
		Relación calidad precio	
	Plaza	Accesibilidad	
		Ubicación	
		Reparto	
		Distribución	
		Alianzas estratégicas	
	Promoción	Promociones	
		Medios publicitarios	
		Publicidad	
		Anuncios	
		Base de datos	

III. Marco Metodológico

3.1. Tipo y diseño de investigación

“El tipo de investigación descriptiva este método intenta recopilar información y sea cuantificable para hacer el análisis”. (Hernández et al , 2014).

3.2. El diseño de investigación: El diseño de investigación corresponde al Descriptivo – Propositivo, cuyo esquema puede representarse de la siguiente forma:



Donde:

Rx = Diagnóstico de la realidad.

T = Teoría estudiada.

P = Propuesta

3.3. Población y muestra y Muestreo.

3.3.1. La población

La población estuvo conformada por todos los (N = 510) clientes que consumen el producto GLP de la empresa Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021.

3.3.2. La muestra

Es una parte de la población seleccionada mediante la fórmula estadística para población finita o conocida, los mismos a quienes se les aplicará las técnicas de observación y el instrumento cuestionario. Hernández, et al (2008)

Se calculó con la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{Z^2(p)(q) + e^2(N - 1)}$$

Donde:

N (Población) = 510

Z (nivel de confianza) = 1.96

p (proporción de éxito) = 0.5

q (probabilidad de fracaso) = 0.5

e (error 5%) = 0.05

Reemplazamos

$$n = \frac{(1.96)^2(510)(0.5)(0.5)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (0.05)^2(510 - 1)}$$

$$n = \frac{489.8}{0.96 + 1.25}$$

$$n = \frac{489.8}{0.96 + 1.25}$$

$$n = 222$$

3.3.3. Muestreo:

La clase de muestreo empleado es el muestreo no probabilístico, porque no todos los miembros de la población, tienen la posibilidad de participar en el estudio.

3.4. Materiales Instrumentos de recolección de datos

Ficha resumen: permitirá organizar de manera concisa los conceptos más importantes.

Se usará para desarrollar una síntesis del contenido teórico de la fuente primaria que será útil como marco contextual de la presente investigación (Marco Teórico).

Ficha textual: Serán usadas para señalar algún punto preciso de esta investigación pudiendo ser el marco conceptual, principios de la investigación, etc.

Ficha de registro: Servirán para hacer anotaciones de los datos generales de cada texto consultado. Su uso será para mostrar la bibliografía consultada.

Técnicas de recolección de información

Técnica de gabinete

La técnica de gabinete hará posible recuperar la información que servirá como base para el marco teórico; realizándose por medio de la transcripción, el resumen o comentario de la bibliografía consultada

Técnicas de campo

Para la presente investigación, se usarán las siguientes técnicas de:

La encuesta: se aplicará con la finalidad de conocer la opinión y criterio del cliente.

La observación: se utilizará la técnica de observación directa la cual consiste en recolectar información de los clientes.

3.5. Métodos Estadístico para procesar y analizar los datos

Concluida la recolección de datos, se diseñó una base de datos en Microsoft Excel, donde, luego se empleó el software estadístico SPSS v 22 para el análisis de datos. En las variables cuantitativas se aplicó estadísticas descriptivas: frecuencia (f) y promedio (x),

Se realizará pruebas estadísticas que permitan el análisis de los datos al mismo tiempo se constatará la hipótesis estadística si lo hubiera y se comprobarán los resultados encontrados o requeridos en la investigación. (Bruce, 2008).

3.7. Aspecto ético

Se utilizará en la presente investigación los principios de ética del reporte Belmont:

a) Respeto a las personas: a los participantes se les tratará como personas autónomas capaces de tomar sus decisiones y deliberaciones.

Se respetarán sus derechos como es el estar informados del propósito de la investigación, el uso que se hará de los resultados de la misma y las consecuencias que puede tener en sus vidas, negarse a participar en el estudio y abandonarlo en cualquier momento que así lo consideren conveniente, así como negarse a proporcionar información.

b) Beneficencia: en base a este principio los investigadores se aseguran de no provocar ningún tipo de daño a los participantes manteniendo el anonimato de cada uno de ellos.

c) Justicia: a todos los participantes se les someterá a los mismos instrumentos de recolección de datos asegurando su objetividad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis e interpretación de los datos

3.1.1. Viabilidad interna y externa

Interpretación:

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) da como resultado 2.51, lo que se observa en la tabla N° 1, significando que la empresa afronta un entorno favorable; pero, las estrategias a implementarse deben ser con el fin de mitigar las debilidades, aprovechando las fortalezas.

Tabla 2: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

	Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderación
				n
Fortalezas				
1	La empresa tiene una ubicación estratégica, para posterior distribución en los mercados.	0.13	4	0.52
2	El precio como principal ventaja competitiva frente a su competencia.	0.12	3	0.36
3	Se plantea atención adecuada y pronta entrega del producto al cliente.	0.12	2	0.24
4	El Producto asegura el estándar de peso y calidad del GLP.	0.05	2	0.1
5	La infraestructura es adecuada, bajo los estándares de calidad establecidos, para el proceso de envasado y distribución del producto.	0.08	3	0.24
Debilidades				
1	No utilizar las redes sociales como medios publicitarios y promocionales.	0.14	1	0.14

2	Personal no capacitado para desempeñar funciones específicas.	0.12	2	0.24
3	No contar con planes estratégicos para afrontar algún tipo de contingencia.	0.07	3	0.21
4	No potenciar los equipos y maquinarias, de acuerdo a los avances tecnológicos.	0.05	2	0.1
5	Pocos centros de distribución del producto.	0.12	3	0.36
		1.00		2.51

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla N° 2, el resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es de 2.72, significando esto que la empresa afronta un contexto bastante favorable; no obstante, las estrategias a implementarse deben neutralizar cada amenaza y aprovechar de manera eficiente toda oportunidad presentada.

Tabla 3: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

	Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderación
	Oportunidades			
1	Políticas de gobierno favorables para el sector.	0.15	3	0.45
2	Incremento de la demanda del GLP en diversos sectores.	0.07	3	0.21
3	Empresas proveedoras con facilidades crediticias.	0.06	2	0.12
4	Gran facilidad de distribución y traslado del GLP (en tiempos normales)	0.1	2	0.2
5	Gran dinamismo de los negocios por internet.	0.12	3	0.36
	Amenazas			
1	Nuevos competidores en el ámbito de desarrollo de la empresa.	0.14	4	0.56

2	Informalidad en la comercialización del GLP, los cuales no son controlados por OSINERGMIN.	0.11	2	0.22
3	Riesgo en las instalaciones de planta, tales como, incendio, desastre natural, etc.	0.05	4	0.2
4	Conflicto social, político y algún desastre natural que retrasa el trasladar la materia prima (GLP). (vía terrestre único traslado del producto)	0.05	2	0.1
5	Proyecto de gas Natural en casas.	0.15	2	0.3
		1.00		2.72

Fuente: Elaboración Propia

Cuadrante de estrategia en base a EFI Y EFE

Interpretación:

El resultado de la matriz IE está ubicado en el V cuadrante, donde la estrategia es “conservar y mantener.” Así que, se pueden emplear una estrategia de penetración en el mercado y desarrollar el producto.

Tabla 4: Matriz EFI - EFE

MATRIZ IE	
EFI (X)	2.51
EFE (Y)	2.72

Fuente: Elaboración Propia

FACTORES INTERNOS (X)				FACTORES EXTERNOS (Y)
4	3	2	1	
I	II	III		
IV	V	VI		
VIII	VIII	IX		
1				

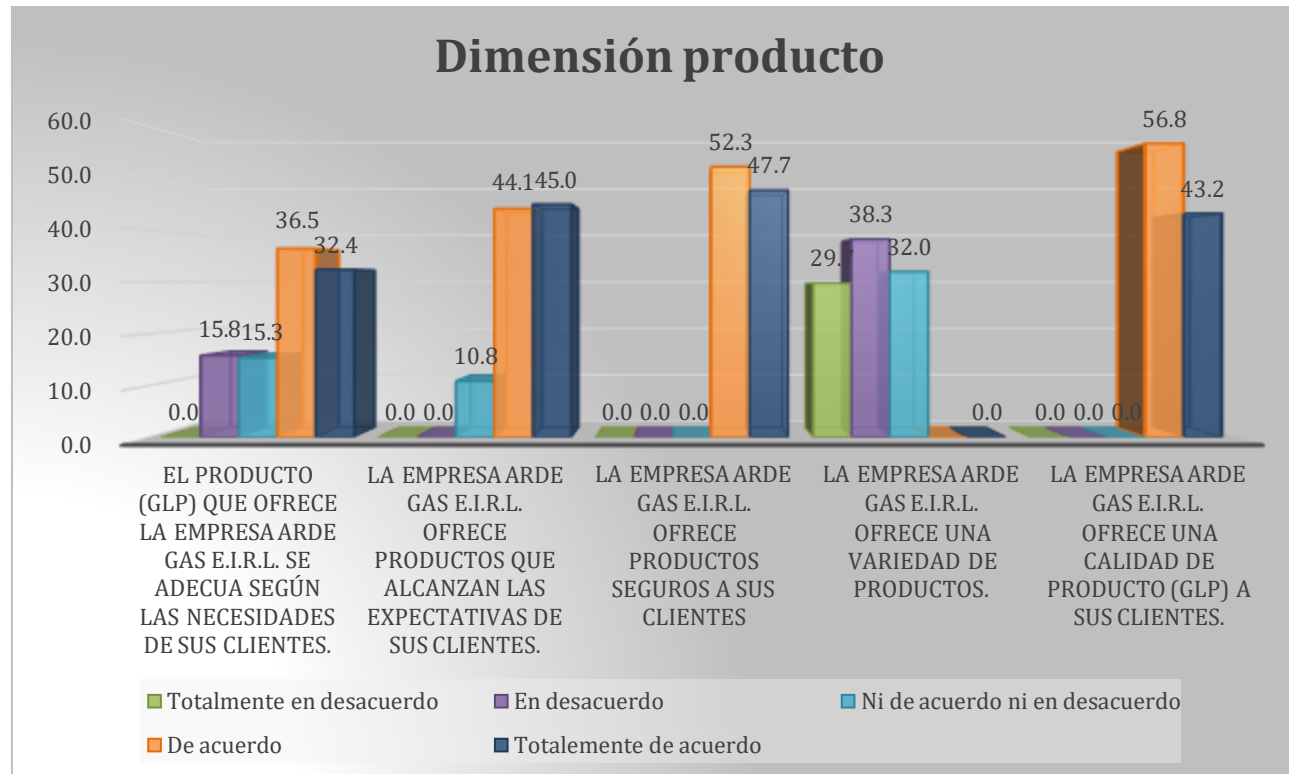
Figura 2: Cuadrante de Matriz IE

Fuente: Conceptos de Administración de Fred R. David

Resultados del cuestionario

Tabla 1. Dimensión Producto

Dimensión Producto	El producto (GLP) que ofrece la empresa Arde Gas E.I.R.L. se adecua según las necesidades de sus clientes.		La empresa Arde Gas E.I.R.L. ofrece productos que alcanzan las expectativas de sus clientes.		La empresa Arde Gas E.I.R.L. ofrece productos seguros a sus clientes		La empresa Arde Gas E.I.R.L. ofrece una variedad de productos.		La empresa Arde Gas E.I.R.L. ofrece una calidad de producto (GLP) a sus clientes.	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	66	29.7	0	0.0
En desacuerdo	35	15.8	0	0.0	0	0.0	85	38.3	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	15.3	24	10.8	0	0.0	71	32.0	0	0.0
De acuerdo	81	36.5	98	44.1	116	52.3	0	0.0	126	56.8
Totalmente de acuerdo	72	32.4	100	45.0	106	47.7	0	0.0	96	43.2
Total	222	100.0	222	100.0	222	100.0	222	100.0	222	100.0

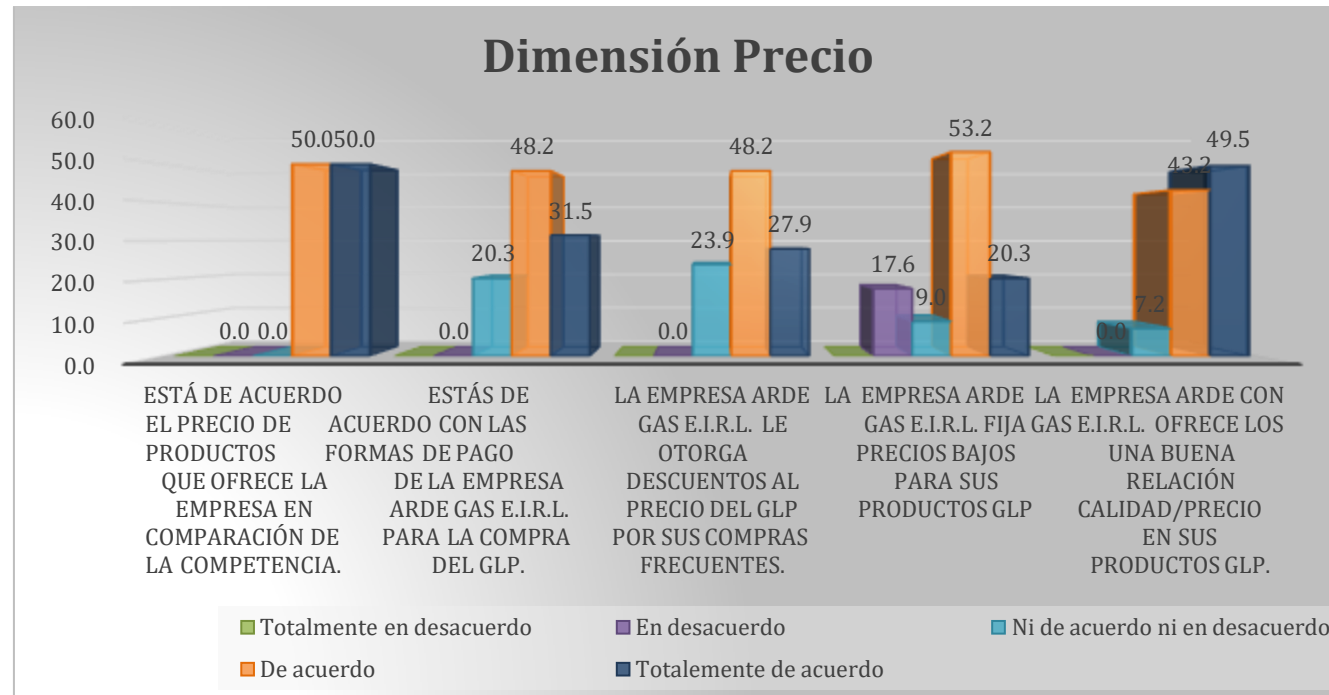


Análisis: de la dimensión producto que ofrece el 36.5 % manifiesta que está de acuerdo la adecuación de las necesidades, y 15.85 en desacuerdo lo indica que los clientes están satisfechos, referente a las expectativas un 44.45% confirman que están de acuerdo, otro 45% están total mente de acuerdo, en lo que se refiere si la empresa ofrece productos seguros un 52.% confirman que si y un 47.7 % están total de acuerdo, en lo que se refiere variedad de productos que ofrece la empresa un 38.3% están total mente de acuerdo, y 32,0%

total mente de acuerdo, Solo un 29% están en desacuerdo de la variedad de productos que ofrece la empresa arde gas, en referencia a la calidad de productos un 56% manifiestan que si están acurdo con el producto y un 43.% están total mete de acuerdo lo que quiere decir que los clientes sean satisfechos con el producto que ofrece la empresa arde gas en José Leonardo Ortiz.

Tabla 2. Dimensión precio

Dimensión Precio	Está de acuerdo con el precio de los productos que ofrece la empresa en comparación de la competencia.		Estás de acuerdo con las formas de pago de la empresa Arde Gas E.I.R.L. para la compra del GLP.		La empresa Arde Gas E.I.R.L. le otorga descuentos al precio del GLP por sus compras frecuentes.		La empresa Arde Gas E.I.R.L. fija precios bajos para sus productos GLP		La empresa Arde Gas E.I.R.L. ofrece una buena relación calidad/precio en sus productos GLP.	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	39	17.6	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	45	20.3	53	23.9	20	9.0	16	7.2
De acuerdo	111	50.0	107	48.2	107	48.2	118	53.2	96	43.2
Totalmente de acuerdo	111	50.0	70	31.5	62	27.9	45	20.3	110	49.5
Total	222	100.0	222	100.0	222	100.0	222	100.0	222	100.0

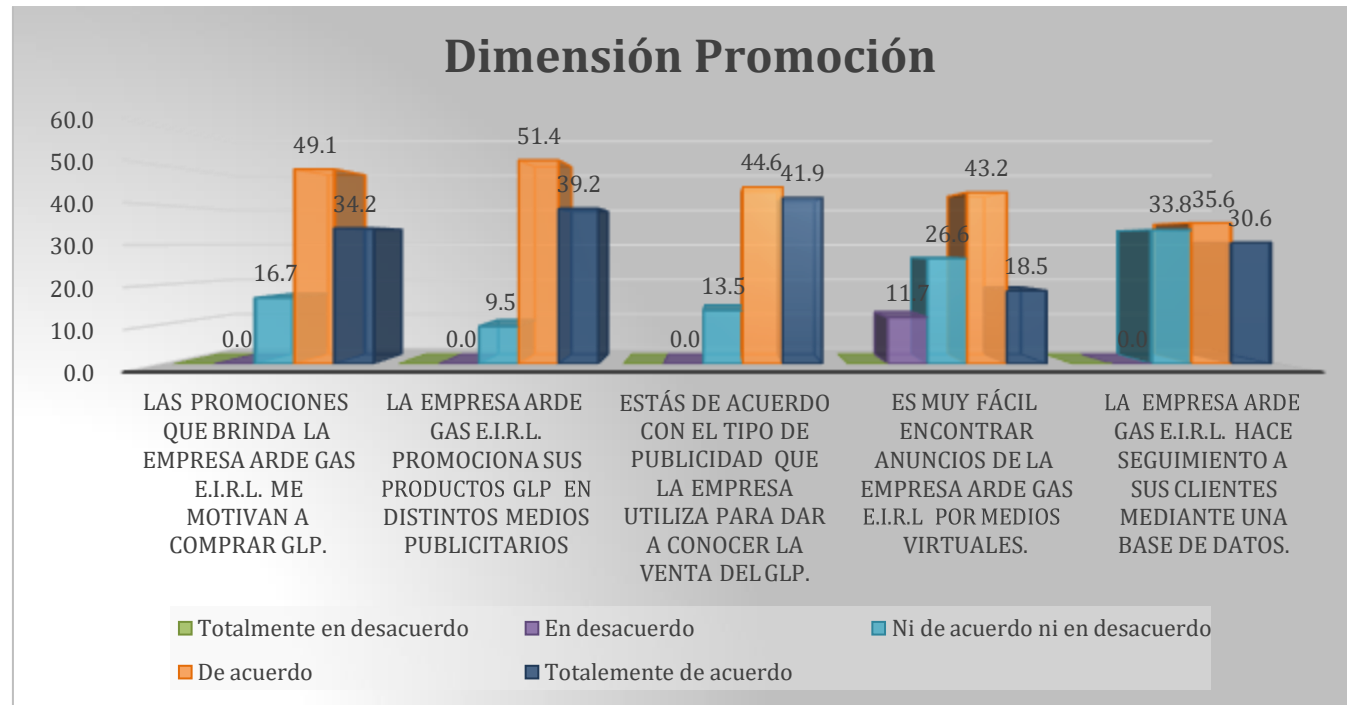


Análisis: Referente a los precios que tiene la empresa arde gas un 50 % está de acuerdo y otro 50 % están total mente de acuerdo, referente a como se paga un 48.2% confirman estar de acuerdo, y un 31.5 % en desacuerdo, otro 20.3% que no están ni de acuerdo y ni en desacuerdo con el precio y forma de pago, en lo que se refiere si la empresa otorga descuentos, el 48.2 % están de acuerdo, y un 27.9 % están total mente de acuerdo que se les otorgue descuentos, cuando se pregunta al cliente si la empresa fija precios bajos el 53.3.% están de acuerdo, otro 20.3. % están total mente de acuerdo , solo el 17.6 % en desacuerdo ,cuando se pregunta si la empresa ofrece calidad y precio de sus productos un 49.5%estan total mente

de acuerdo, y el 43.7 % están total mente de acuerdo con la calidad y precio de los productos que ofrece la empresa arde gas en José Leonardo Ortiz.

Tabla 3. Dimensión promoción

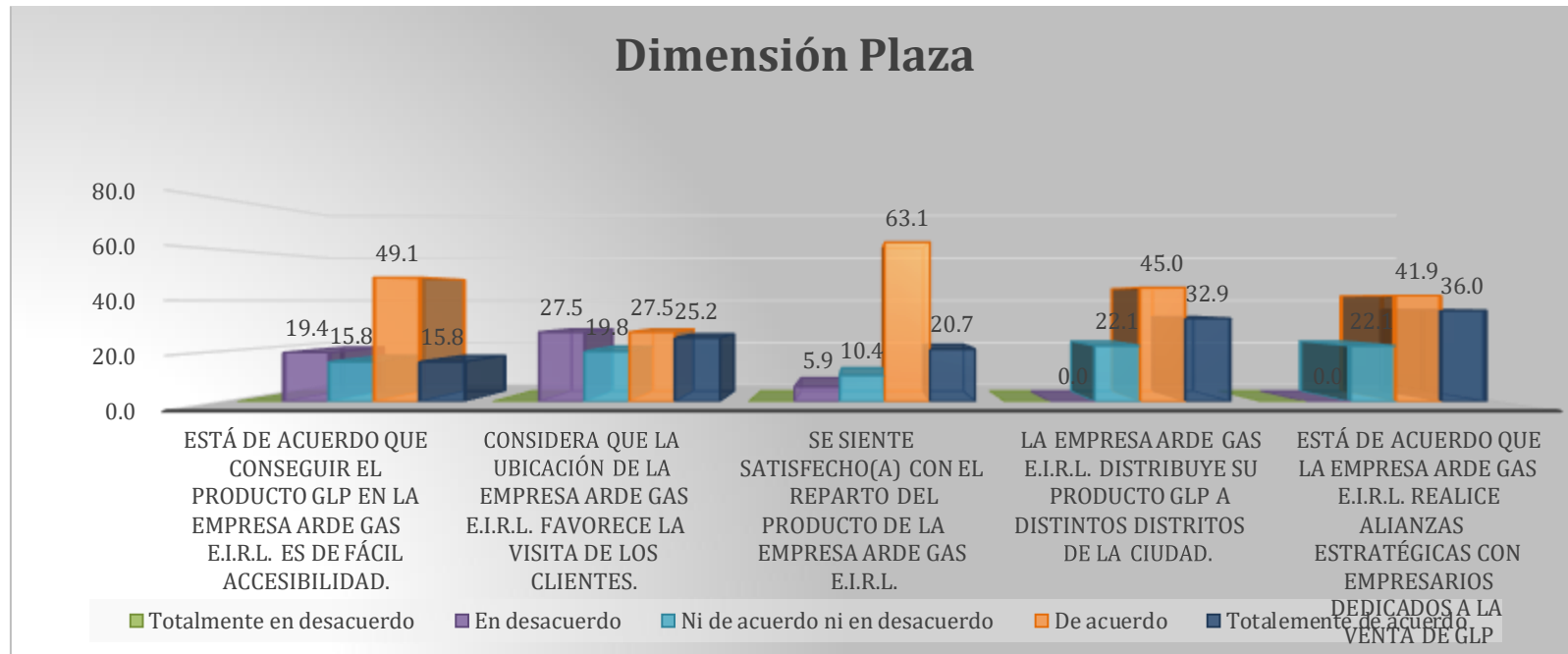
	Las promociones que brinda la empresa Arde Gas E.I.R.L. me motivan a comprar GLP.		La empresa Arde Gas E.I.R.L. promociona sus productos GLP en distintos medios publicitarios		Estás de acuerdo con el tipo de publicidad que la empresa utiliza para dar a conocer la venta del GLP.		Es muy fácil encontrar anuncios de la empresa Arde Gas E.I.R.L por medios virtuales.		La empresa Arde Gas E.I.R.L. hace seguimiento a sus clientes mediante una base de datos.	
Dimensión Promoción	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	26	11.7	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	16.7	21	9.5	30	13.5	59	26.6	75	33.8
De acuerdo	109	49.1	114	51.4	99	44.6	96	43.2	79	35.6
Totalmente de acuerdo	76	34.2	87	39.2	93	41.9	41	18.5	68	30.6
Total	222	100.0	222	100.0	222	100.0	222	100.0	222	100.0



Analises: Referente a promoción de la empresa arde gas para motivar a comprar ,un 49.1% confirman estar de acuerdo con las promociones de la empresa y un 34.2. % están total mente de acuerdo, solo un 16.7. % que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en lo que se refiere a la empresa promociona sus productos, el 51.4. % están de acuerdo, otro 39.2 % total mente de acuerdo, y una 9.5 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, refringente a la publicidad de la empresa el 46.6% están de acuerdo, otro 41.9. % total mente de acuerdo, solo un 13 confirman que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad en conclusión la mayoría de clientes están de acuerdo que hagan publicidad en la empresa arde gas.

Tabla 4. Dimensión Plaza

Dimensión Plaza	Está de acuerdo que conseguir el producto GLP en la empresa Arde Gas E.I.R.L. es de fácil accesibilidad.		Considera que la ubicación de la empresa Arde Gas E.I.R.L. favorece la visita de los clientes.		Se siente satisfecho(a) con el reparto del producto de la empresa Arde Gas E.I.R.L.		La empresa Arde Gas E.I.R.L. distribuye su producto GLP a distintos distritos de la ciudad.		Está de acuerdo que la empresa Arde Gas E.I.R.L. realice alianzas estratégicas con empresarios dedicados a la venta de GLP	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
En desacuerdo	43	19.4	61	27.5	13	5.9	0	0.0	0	0.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	15.8	44	19.8	23	10.4	49	22.1	49	22.1
De acuerdo	109	49.1	61	27.5	140	63.1	100	45.0	93	41.9
Totalmente de acuerdo	35	15.8	56	25.2	46	20.7	73	32.9	80	36.0
Total	222	100.0	222	100.0	222	100.0	222	100.0	222	100.0



Analisis : Plaza: cuando se pregunta al cliente si está de acuerdo conseguir el producto un 49.1% están de acuerdo, otro 19.4 % están en desacuerdo, y un 15.8% están total mente de acuerdo, referente a la ubicación de la empresa un 27.5 % están de acuerdo con la ubicación, otro 27.5. En desacuerdo y otro 25.2 % están totalmente de acuerdo con la ubicación, cuando se pregunta si están satisfechos con el reparto del producto el 63.1 % están de acuerdo, y un 20 % total mente de acuerdo, con el reparto del producto, en lo que se refiere si la empresa distribuye el producto, el 45 % está de acuerdo, y el 32.9. % y otro 22.3. % están ni de acuerdo ni en desacuerdo ,referente a las alianzas estratégicas el 41.9. % están de acuerdo, otro 36 % total mente de acuerdo, que la empresa arde gas realice alianzas estrategias

V. Discusión de resultados

Los resultados de la presente investigación son concordantes con las de otros investigadores. Se elaboró un modelo teórico de gestión integral de mercadotecnia que se ajusta a las necesidades de la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021. Asimismo, se aplican las 4 “P”, en la gestión integral de mercadotecnia, pero en forma parcial, encontrándose que, el mayor porcentaje en dimensión producto que ofrece el 36.5 % manifiesta que está de acuerdo la adecuación de las necesidades, y 44.45% confirman que están de acuerdo, otro 45% están total mente de acuerdo, en lo que se refiere si la empresa ofrece productos seguros un 52.% confirman que si y otro 47.7 % están total de acuerdo, empresa arde gas, en referencia a la calidad de productos un 56% manifiestan que si están acurdo con el producto y un 43.% están total mete de acuerdo lo que quiere decir que los clientes sean satisfechos con el producto que ofrece la empresa arde gas en José Leonardo Ortiz .Esta investigación tiene similitud con la investigación de Briones y Colorado (2018) .En la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo general es, diseñar una estrategia de marketing integral que permita el fortalecimiento de la marca “Kerlly Shoes” El tipo de investigación corresponde a la investigación Exploratoria. “Kerlly Shoes” es una marca dedicada a la elaboración de calzado artesanal para niñas, ubicada en la ciudad de Guayaquil, puesto que no ha sido el mercado a diferencia. Esta situación se presenta debido al poco conocimiento de parte del dueño del negocio para poder introducirse dentro del mercado. Por ello se considera necesario la elaboración y desarrollo de estrategias de marketing integral que ayuden al fortalecimiento de la marca, y a cumplir los objetivos propuestos.

Objetivo específico fue Fortalecer y posicionar las estrategias para la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L.,

del distrito de José Leonardo Ortiz.2021. Referente a los precios que tiene la empresa arde gas un 50 % está de acuerdo y otro 50 % están total mente de acuerdo, referente a como se paga un 48.2% confirman estar de acuerdo con el precio y forma de pago, en lo que se refiere si la empresa otorga descuentos, el 48.2 % están de acuerdo, y un 27.9 % están total mente de acuerdo que se les otorgue descuentos, cuando se pregunta al clientesi la empresa fija precios bajos el 53.3.% están de acuerdo, otro 20.3. % están total mentede acuerdo, solo el 17.6 % en desacuerdo, cuando se pregunta si la empresa ofrece calidady precio de sus productos un 49.5%estan total mente de acuerdo, y el 43.7 % están total mente de acuerdo con la calidad y precio de los productos que ofrece la empresa arde gas en José Leonardo Ortiz. Esta investigación tiene similitud con la investigación de. Pariguana y Paredes (2016). Fidelización de clientes por medio de la comunicación integrada de marketing comercializadora textil, de Trujillo, 2016, con el objetivo de encontrar si la estrategia señalada estaba contribuyendo a la fidelización de los clientes. la base teórica fue de Schultz. A una muestra de 67 clientes. La conclusión fue que la comunicación integral de marketing influye para fidelizar a la clientela de dicha empresa.

El objetivo específico Fortalecer y posicionar las estrategias para la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz.2021. Referente a promoción de la empresa arde gas para motivar a comprar, un 49.1% confirman estar de acuerdo con las promociones de la empresa y un 34.2. % están total mente de acuerdo, solo un 16.7. % que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en lo que se refiere a la empresa promociona sus productos, el 51.4. % están de acuerdo, otro 39.2 % total mente de acuerdo, y una 9.5 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, refringente a la publicidad de la empresa el 46.6% están de acuerdo, otro 41.9. % total mente de acuerdo, solo un 13 confirman que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad en conclusión la mayoría de clientes están de

acuerdo que hagan publicidad en la empresa arde gas. Esta investigación tiene similitud con la investigación de Fischeer y Espejo (2011) Después de analizar cada definición anterior, se puede observar cuatro elementos fundamentales en toda estrategia de mercadotecnia: 1. El mercado meta: grupo homogéneo de clientes a los cuales se desea atraer. 2. El posicionamiento: lograr que un producto, en relación con los de la competencia, esté ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en la mente del consumidor meta. 3. La combinación de mercadotecnia: cada variable (producto, plaza, precio y promoción) combinada y controlada por la empresa para satisfacer el mercado. 4. Determinar el nivel de gasto en mercadotecnia: cuánto se gastará para implementar, de forma total, el plan de mercadotecnia.

Objetivo específico: Planificar la mejora continua, del mercado objetivo para captar más clientes para la planta envasadora de gas Licuado de petróleo E.I.E.R. del Distrito de José Leonardo Ortiz 2021 de la dimensión Plaza: cuando se pregunta al cliente si está de acuerdo conseguir el producto un 49.1% están de acuerdo, otro 19.4 % están en desacuerdo, y un 15. 8% están total mente de acuerdo, referente a la ubicación de la empresa un 27. 5 % están de acuerdo con la ubicación, otro 27 5. En desacuerdo y otro 25 .2 % están totalmente de acuerdo con la ubicación, cuando se pregunta si están satisfechos con el reparto del producto el 63.1 % están de acuerdo, y un 20 % total mentede acuerdo, con el reparto del producto, en lo que se refiere si la empresa distribuye el producto, el 45 % está de acuerdo, y el 32.9. % y otro 22.3. % están ni de acuerdo ni en desacuerdo ,referente a las alianzas estratégicas el 41.9. % están de acuerdo, otro 36 % total mente de acuerdo, que la empresa arde gas realice alianzas estrategias esta investigación tiene similitud con la investigación de Garrido (2015). Marketing directo: Actividad que hace posible el contacto directo con el consumidor y permite animarlo a

responder de manera directa hace uso del correo directo el cual puede ser tradicional o correo electrónico, el telemarketing, y la publicidad de respuesta inmediata).

VI. Propuesta Teórica

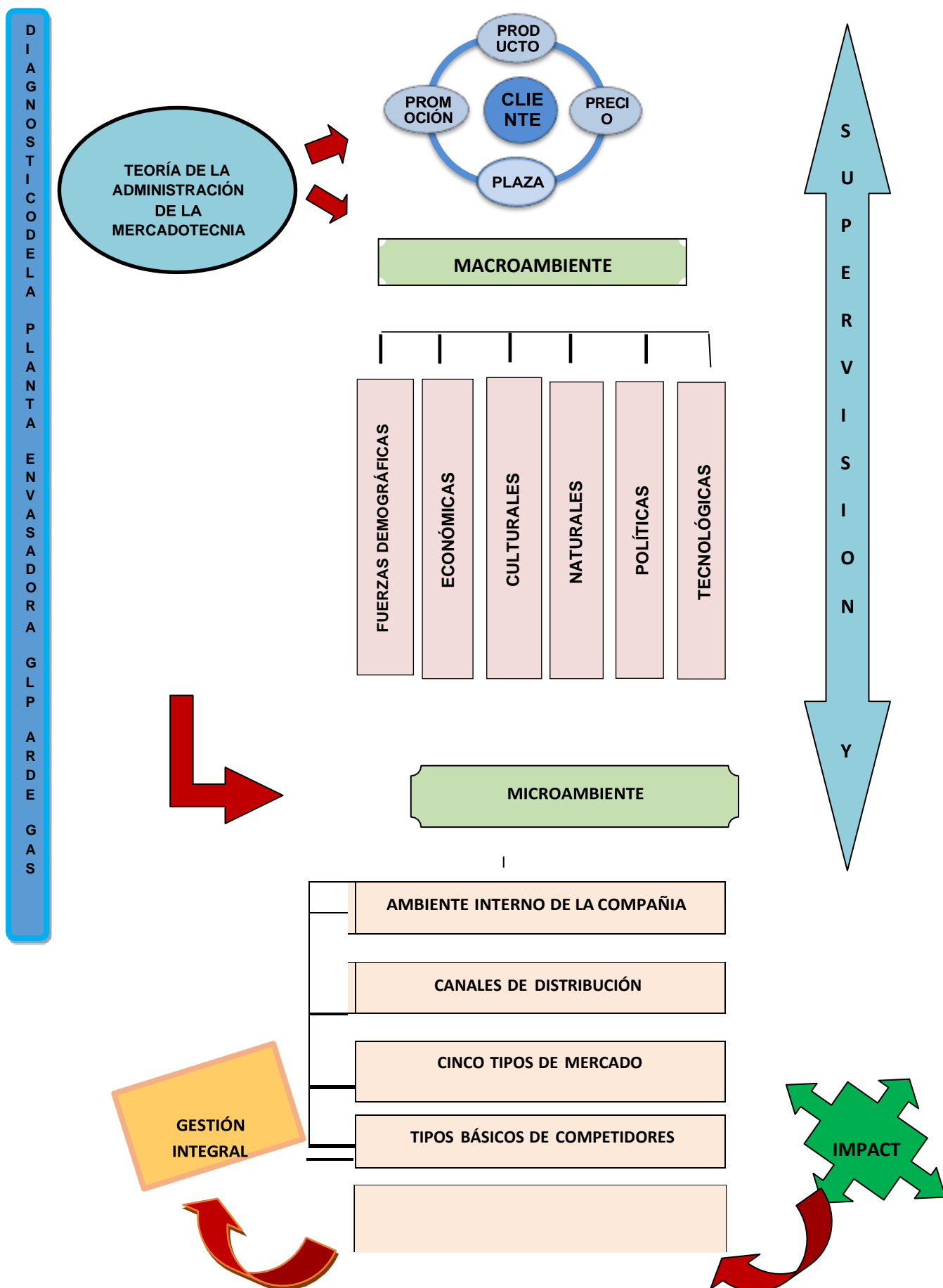


Figura 1: Modelo teórico de gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L.

6.1. Descripción de la propuesta teórica

Objetivo principal

Diseño para la implementación del modelo de negocios de la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., que se encuentra ubicada en el distrito de José Leonardo Ortiz.

Objetivos específicos

Fortalecer el posicionamiento de la marca Arde Gas para una mejora en la gestión integral de mercadotecnia.

Puntualizar la segmentación de mercado y el público objetivo de la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L.

Incrementar en un 25% la cantidad de balones de gas en el año 2021 en comparación al año anterior.

Implementar la oficina de Marketing en la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L.

Establecer la estrategia comercial y de ventas de la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L.

Establecer la estrategia publicitaria de acuerdo al posicionamiento de la la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L.

Justificación:

La importancia del presente modelo es clara si lo que se pretende es optar por un Modelo teórico de Gestión Integral de mercadotecnia para la Planta Envasadora de Gas Licuado de Petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz que, se vuelva parte integral en la vida de la empresa y sea asumida e internalizada por cada uno de sus miembros.

Asimismo, el presente modelo se justifica porque este tipo de servicio que se ofrece en el Perú y en especial en la Región Lambayeque, en el marco

de las nuevas tendencias de la mercadotecnia, requieren modelos que garanticen su permanencia en el mercado.

Posicionamiento de la marca Arde Gas

Concepto de posicionamiento.

Es la forma como deseamos que los clientes y el público general desearía que nos perciba y lo que ellos piensan de nosotros. Por lo que la empresase enfocara a que nuestro balón de gas se mas rendidor que el resto de marcas en el sector, economizando el dinero de nuestros clientes.

Concepto de comunicación.

El concepto de comunicación y/o slogan hacia la sociedad será el siguiente: de la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L: “Arde Gas, dura más tiempo en tu cocina”

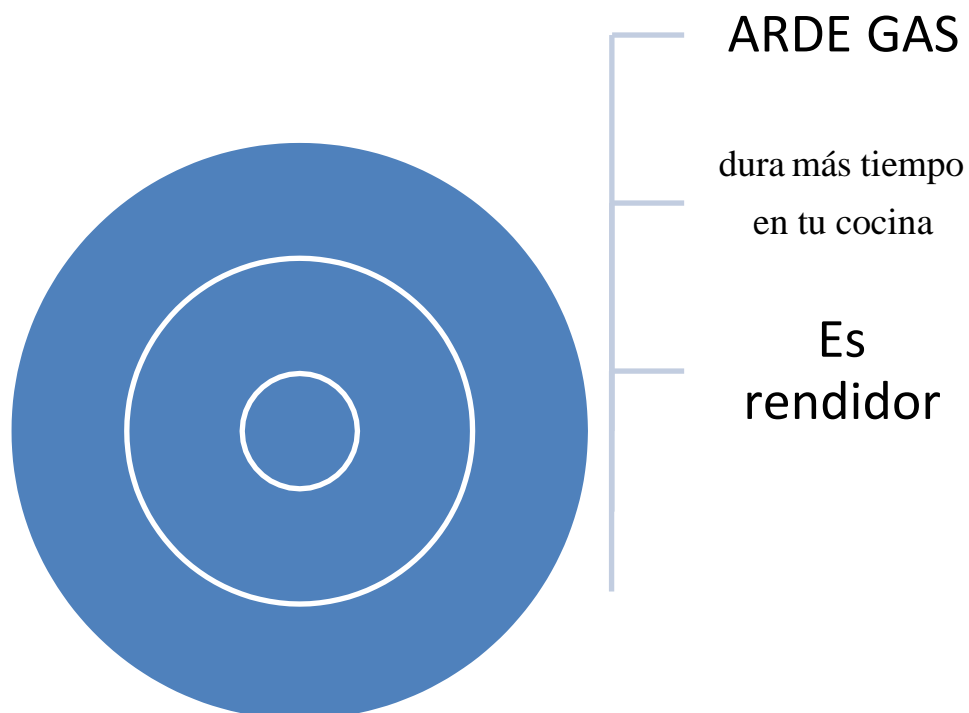


Figura 4: Posicionamiento Arde Gas

Público objetivo

El mercado objetivo de la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L. estará compuesto por el perfil que se muestra a continuación:

Sexo: Mujeres que deciden la compra del producto

Edad: Entre 20 y 70 años

Frecuencia de compra: Cada tres (03) semanas

NSE: C - D - E

Cantidad de compra: 01 balón de gas

Precio de compra: 30.00 a 35.00 soles

Ámbito geográfico: Distrito José Leonardo Ortiz

Forma de contacto: Llamadas telefónicas

Decisor: Ama de casa

Marketing Mix**Producto**



Detalles del producto

Características: Balón de gas glp.

Peso: 10 kg.

Tipo: Normal

Premium

Color: Naranja

Medidas: 18" alto

12.5" Diámetro

Uso: Doméstico, y comercial para cocinas y parrillas a gas.

Procedencia: Nacional

Garantía: Peso exacto y seguridad

Recomendaciones: Verificado el estado del producto antes de efectuar

Cualquier instalación, temperatura de trabajo de 10°C a 60°C aprox.

Marca

Nombre : Arde Gas

Características : Seguridad

Rendidor

Respaldo

Calidad de atención

Precio

Precio

Es una de la variable del marketing mix más sensible por lo que no se adaptaremos a la fijación de precios de acuerdo a la competencia para poder ganar participación de mercado. El cual será fijado entre 30 a 36 soles.

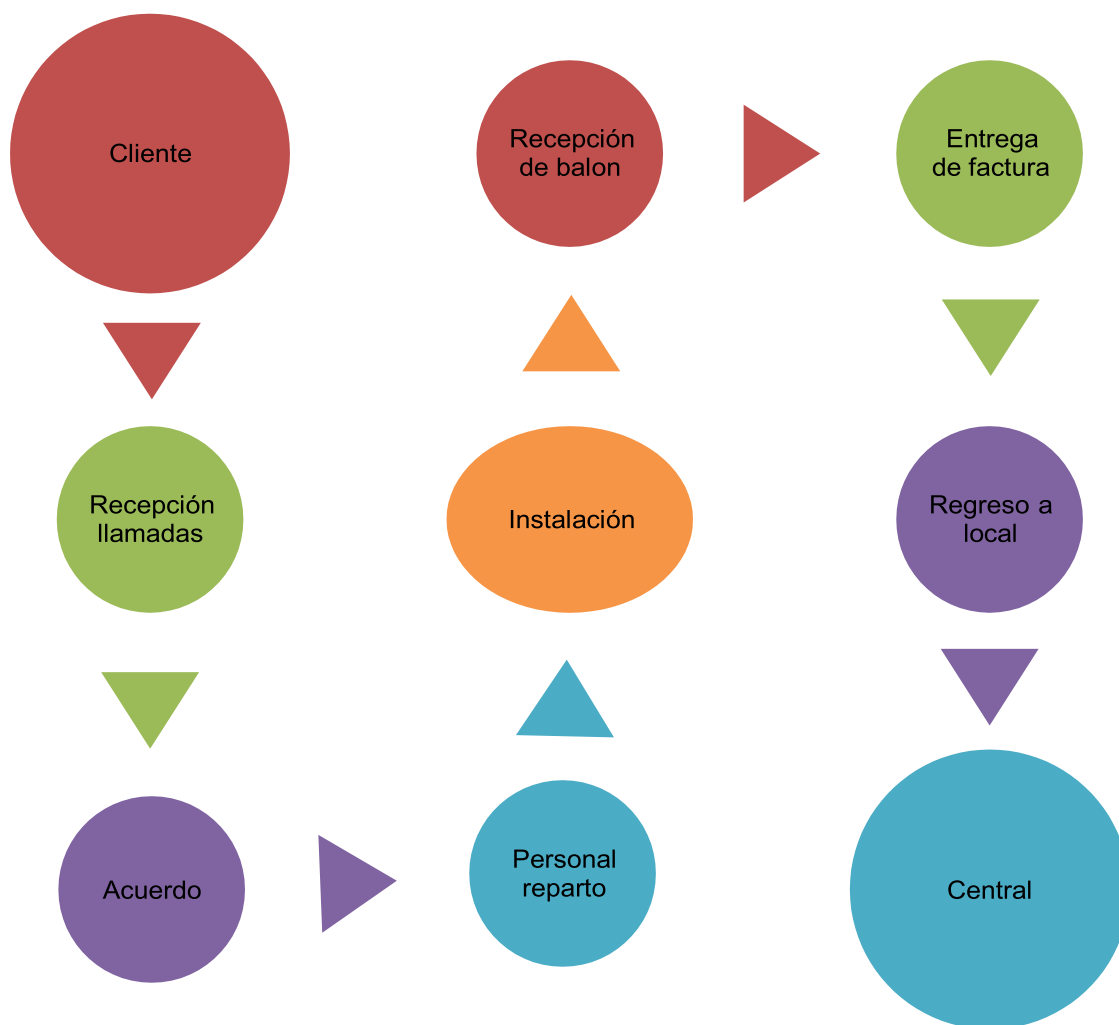
Promoción

Formas de contacto

LLamadas telefonicas

Vía whatsapp

Modelo de Negocio Venta Directa



Recordación de la marca

Todos los 30 de cada mes se realiza el volanteo de 1000 graficas publicitarias, en los hogares de acuerdo a mapa de la ciudad de José Leonardo Ortiz.

Campañas promocionales		
Festividades	Cantidad de compra	Souvenir
Semana por inicio de etapa escolar	01 balón de gas	Kit de útiles escolares
Semana por el día de la madre	01 balón de gas	01 utensilio de cocina
Semana por fiestas patrias	01 balón de gas	01 escarapela para frontis del hogar
Semana Navideña	01 balón de gas	Panetoncitos

Distribución

Central: Oficina de Marketing & Ventas

Almacén

Reparto: 02 motos lineales con dispositivo para llevar dos balones de gas

Personal

Personal de reparto: 01 persona

Personal de marketing: 01 persona

VII. CONCLUSIONES

7.1. Según el Objetivo general se implementó una gestión integral de mercadotecnia elaborando el modelo teórico para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021. y se diseñó la propuesta y desarrollo de las cuatro p. utilizando el Marketing Mix para la empresa se trabajó por dimensión producto que ofrece 36.6. % están de acuerdo, referente a las expectativas un 44.45% confirman que, si están de acuerdo, 45% están totalmente de acuerdo que la empresa ofrece productos seguros un 52. % confirman que si y un 47.7 % están totalmente de acuerdo, en lo que se refiere variedad de productos que ofrece la empresa en conclusión el cliente de la empresa Arde Gas está satisfecho.

7.2. Se fortaleció y se posicionaron las estrategias para la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz. 2021. Se evaluó el modelo de gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L. comprobando su efectividad de la aplicación de la misma. de la dimensión producto que ofrece el 36.5 % manifiesta que está de acuerdo la adecuación de las necesidades, referente a las expectativas un 44.45% confirman que están de acuerdo, otro 45% están totalmente de acuerdo, en lo que se refiere si la empresa ofrece productos seguros un 52.% confirman que si y un 47.7 % están totalmente de acuerdo, en lo que se refiere variedad de productos que ofrece la empresa un 38.3% están totalmente de acuerdo, de la variedad de productos que ofrece la empresa Arde Gas, en referencia a la calidad de productos un 56% manifiestan que si están de acuerdo con el producto y un 43.% están totalmente de acuerdo lo que quiere decir que los clientes sean satisfechos con el producto que ofrece la empresa Arde Gas en José Leonardo Ortiz. Lo que quiere decir que las estrategias si funcionaron y fueron productivas.

7.3. Se conoció el mercado objetivo de cliente y usuario para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L. Del Distrito de José Leonardo Ortiz 2021. teniendo sus clientes todos que viven en José Leonardo Ortiz y logra a fidelizarlos utilizando las estrategias mediante la propaganda y ofertas que ofrece la empresa. Arde Gas E.I.R.L a sus clientes.

7.4. Se Planifico la mejora continua, del mercado objetivo para captar más clientes para la planta envasadora de gas Licuado de petróleo E.I.E.R. del Distrito de José Leonardo Ortiz 2021 lo cual mediante la propuesta se aplicó todas las estrategias y el Marketing Mix para cumplir y lograr los objetivos propuestos. En beneficio de la empresa Arde Gas E.I.R.L. de José Leonardo Ortiz.

VIII. RECOMENDACIONES

- 8.1. Se recomienda a la empresa de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., aplicar la propuesta de gestión integral de mercadotecnia. Y aplicar el marketing mik para así tener más clientes.
- 8.2. Se recomienda comunicar a los clientes las promociones, productos, precios y plaza de la Planta Envasadora de Gas Licuado de Petróleo Arde Gas E.I.R.L. y así mismo dar ofertas para fidelizar a los clientes.
- 8.3. Se recomienda seguir desarrollando estrategias de mercadeo directo e interactivo, las cuales darán a conocer de manera efectiva y eficaz los beneficios ofrecidos por la empresa. Además de crear un contacto directo y de interacción con los clientes externos actuales y potenciales.
- 8.4. Por último, se recomienda a la empresa arde gas E.I.R.L. seguir aplicando la propuesta y además seguir innovando por medio de especialistas para fidelizar a su cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achar, M.L. (2006). Testimonios de la comunicación integral. Comunicación integral: visión de un empresario comprometido con lo social. NEO Vol. IX.
- Aguirre (2012). Descripción de los requerimientos de regulación de la ARCH para la inscripción y permiso de funcionamiento de una planta envasadora de GLP y para el transporte en autotankers de GLP. (Tesis para la obtención de título). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.
- American Marketing Association, Committee on Terms (2004). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms Chicago: R.S. Alexander (Chairman)
- Asociación Española de Operadores de Gases Licuados del Petróleo (AEOGLP, 2014).
Disponible de: www.aeglp.es
- Belch, G. y Belch, M. (2005). Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. (Sexta Ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Briones, G. y Colorado, A. (2018). Diseño de estrategias de marketing integral para la marca “Kerlly Shoes” en la ciudad de Guayaquil. (Tesis). Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Canes, J. (2017). Asesoría Integral de Mercadotecnia a las PYMES de Nuevo Laredo Tamaulipas. Estudio de Caso. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa.
- Clow, Kenneth E. y Baack Donald. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 4a. ed. México, Pearson, 472 p.

Di Pelino, et al. (2002). Informe sobre la situación actual del Gas Licuado de Petróleo. Informe para el Instituto Argentino de la Energía “General Mosconi.

FENOSA (2011). Tecnología del Gas a través de su historia, Fundación de Gas Natural. Gerencia de Fiscalización de Hidrocarburos Líquidos (GFHL). El mercado del GLP en el Perú: problemática y propuestas de solución. Documento de Trabajo N° 2011-01. Osinergmin Lima, Perú.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. México: McGraw Hill.

Garrido, E. (2015). Elementos de la comunicación integrada de marketing publicidad. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/lascomunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>

López, B. (2001). La esencia del Marketing. España: UPC.

Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing. (8ª. ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz I. (2000). Dirección de Marketing. (Edición del Milenio). Madrid: Prentice Hall, pp. 24 y 25.

Martínez, I. (2006). Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. Revista Razón y Palabra, (diciembre 2005 - enero 2006). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html>

Mejía, P., Portillo, T., y Odely, R. (2013). “Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de el salvador en España”. San Salvador.

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR) (2014). Composición del GLP comercial. Trabajo de fin de grado. Consultado el 12 de febrero de 2019 de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49522/TFG%20completo_14029550935946081175855471400217.pdf?sequence=2

Morris, E., Díaz, J., Marco, E., y Montenegro, C. (2010). Comercialización de Combustibles: Modelo de Solución Tecnológicas. Lima: Universidad ESAN.

Oeyen, P. (1998). Manual IPSA del GLP. Capítulo 11.

Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin) (2015). La industria de los hidrocarburos líquidos en el Perú: 20 años de aporte al desarrollo del país. (1era Ed.). Perú: Gráfica Biblos S.A.

Paramo, D. (2004). Marketing su Esencia Conceptual. Ediciones: Uninorte Barranquilla.

Parreño, J., Ruiz, E., Casado, A (2013). Dirección de Marketing: variables comerciales (4^a Ed.). España: Club Universitario, Edición.

Pariguana, F. y Paredes, I. (2016). La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales MYPES en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016. (Tesis). Universidad Privada del Norte, Perú.

Pichs, R. (2015). Tendencias Energéticas Mundiales: Implicaciones sociales y ambientales. Consultado el 30 de setiembre de 2017 de:

[www.cubasolar.cu:www.cubasolar.cu/biblioteca/Ecosolar/Ecosolar20/HTML/articulo 01.htm](http://www.cubasolar.cu:www.cubasolar.cu/biblioteca/Ecosolar/Ecosolar20/HTML/articulo%2001.htm)

Rivera, J. (2007). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones Madrid, España: ESIC Editorial.

Rubio, R. (2006). El redescubrimiento de la eficiencia. Comunicaciones mercadotécnicas integradas. (Edición Especial). NEO Vol. IX.

Sebastiani, K. (2016). Propuesta estratégica de Comunicación Integrada de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015. (Tesis). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Sesto, M. (2003). Introducción a las finanzas. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Zárate, R. (2015). Estrategias de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz. (Tesis). Universidad Veracruzana. México.

ANEXOS

Anexo N°1

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES / FACTORES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	GESTIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA	I. Dimensión producto II. Dimensión precio III. Dimensión promoción IV. Dimensión plaza
¿Es posible realizar e implementar la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz, Lambayeque; 2017?	Realizar e implementar la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2019.	Por ser una investigación descriptiva, no es necesario plantear una hipótesis.		
Problemas específicos	Objetivos específicos			
1. ¿Cómo fortalecer y posicionar las estrategias para la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz?	1. Fortalecer y posicionar las estrategias para la gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz.			
2. ¿De qué forma se puede establecer el mercado objetivo de clientes y usuarios finales de la empresa?	2. Establecer el mercado objetivo de clientes y usuarios finales de la empresa.			
3. ¿Cómo planificar el mejoramiento continuo, oportuno y eficaz en el mercado objetivo de la empresa para llegar a clientes potenciales?	3. Planificar el mejoramiento continuo, oportuno y eficaz en el mercado objetivo de la empresa para llegar a clientes potenciales.			

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

INSTRUMENTO CUESTIONARIO

**Gestión Integral De Mercadotecnia Para La Planta Envasadora De Gas Licuado De
Petróleo Arde Gas E.I.R.L. del Distrito De José Leonardo Ortiz 2019.**

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará una lista de preguntas que debes elegir una de las cuatro opciones que la acompañan, según tu preferencia. Responde sinceramente tus respuestas. Marca la respuesta con aspa.

DIMENSIONES	1) Totalmente en desacuerdo	2)En desacuerdo	3)Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4)De acuerdo	5)Totalmente De acuerdo
I. DIMENSIÓN PRODUCTO					
1.- El producto (GLP) que ofrece la empresa Arde Gas E.I.R.L. se adecua según las necesidades de sus clientes.					
2.- La empresa Arde Gas E.I.R.L. ofrece productos que alcanzan las expectativas de sus clientes.					
3.- La empresa Arde Gas E.I.R.L. ofrece productos seguros a sus clientes.					
4.- La empresa Arde Gas E.I.R.L. ofrece una variedad de productos.					
5.- La empresa Arde Gas E.I.R.L. ofrece una calidad de producto (GLP) a sus clientes.					
II. DIMENSIÓN PRECIO					
6.- Está de acuerdo con el precio de los productos que ofrece la empresa en comparación de la competencia.					
7.- Estás de acuerdo con las formas de pago de la empresa Arde Gas E.I.R.L. para la compra del GLP.					
8.- La empresa Arde Gas E.I.R.L. le otorga descuentos al precio del GLP por sus compras frecuentes.					
9.- La empresa Arde Gas E.I.R.L. fija precios bajos para sus productos GLP.					

10.- La empresa Arde Gas E.I.R.L. ofrece una buena relación calidad/precio en sus productos GLP.					
III. DIMENSIÓN PROMOCIÓN					
11.- Las promociones que brinda la empresa Arde Gas E.I.R.L. me motivan a comprar GLP.					
12.- La empresa Arde Gas E.I.R.L. promociona sus productos GLP en distintos medios publicitarios					
13.- Estás de acuerdo con el tipo de publicidad que la empresa utiliza para dar a conocer la venta del GLP.					
14.- Es muy fácil encontrar anuncios de la empresa Arde Gas E.I.R.L. por medios virtuales.					
15.- La empresa Arde Gas E.I.R.L. hace seguimiento a sus clientes mediante una base de datos.					
IV. DIMENSIÓN PLAZA					
16.- Está de acuerdo que conseguir el producto GLP en la empresa Arde Gas E.I.R.L. es de fácil accesibilidad.					
17.- Considera que la ubicación de la empresa Arde Gas E.I.R.L. favorece la visita de los clientes.					
18.- Se siente satisfecho(a) con el reparto del producto de la empresa Arde Gas E.I.R.L.					
19.- La empresa Arde Gas E.I.R.L. distribuye su producto GLP a distintos distritos de la ciudad.					
20.- Está de acuerdo que la empresa Arde Gas E.I.R.L. realice alianzas estratégicas con empresarios dedicados a la venta de GLP					

Gracias por su colaboración

Anexo 03

Validación de instrumentos.

Validez y Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CIENTÍFICA. Tesis: **Gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021**

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodas Cabanillas José Luis

Institución donde labora : Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Especialidad : Lic. Estadístico, Grado Dr. En Educación

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): **Robinson Requejo Villalobos**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4)
EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción Laboral					X

ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción laboral					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción laboral					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .48

Chiclayo 27 de noviembre 2021



Experto **José Luis Rodas Cabanillas**

CODIGO ORCOD: 0000-0003-1372-4940

DNI: 16796176

Validez y Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CIENTÍFICA. Tesis: **Gestión integral de mercadotecnia para la planta envasadora de gas licuado de petróleo Arde Gas E.I.R.L., del distrito de José Leonardo Ortiz 2021**

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Santa Cruz Carpio Víctor Oswaldo

Institución donde labora : Asesoría y proyectos Santa Cruz S.A.C.

Especialidad : Lic. Estadístico, Grado Dr. En Educación

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): **Robinson Requejo Villalobos**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4)
EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción Laboral					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Satisfacción laboral					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X

COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción laboral					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .48

Chiclayo 27 de noviembre 2021



Mg. Víctor Santa Cruz Carpio
PROF. UNIVERSITARIO
DR. EN EDUCACIÓN

Experto

Víctor Santa Cruz Carpio

CODIGO ORCOD: 0000-0001-5224-4435

DNI: 16650384