



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMAS SRL. EN EL AÑO  
2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**Br. OSORIO VARGAS, MARIA ALEJANDRA**

**ASESORA:**

**Dra. CALVANAPÓN ALVA, FLOR ALICIA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
MARKETING**

**TRUJILLO - PERÚ  
2013**

## PÁGINA DEL JURADO

---

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Presidente

---

Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Secretaria

---

Dra. Moreno Rodríguez, Rosa Ysabel

Vocal

## DEDICATORIA

A Dios por acompañarme en cada paso que doy, por haberme bendecido al tener una carrera universitaria, por darme seguridad y empeño para lograr mis objetivos y por poner en mi camino a personas buenas que me apoyaron en mis metas.

A mis padres Rosa Vargas y Carlos Osorio por todos sus consejos dados alentándome cuando la situación se iba poniendo cada vez mas difícil, por estar ahí cuando los necesitaba, por brindarme su ejemplo para salir adelante.

A mi hijo Joaquín por ser mi razón de hacer las cosas bien, por darme alegrías y por bendecir mi vida.

A mi esposo Edwin López por estar a mi lado en todo momento, día y noche, por compartir todo lo bueno y lo malo juntos hasta concretar mi carrera dándome fuerza, serenidad y optimismo para lograr exitosamente todo lo que me proponga.

## AGRADECIMIENTO

Quiero dar todo mi agradecimiento a Dios porque todo lo que tengo y he logrado es por él, por darme soluciones cuando se las pido, por iluminarme en mis estudios y por su ayuda al desarrollarme como persona y como profesional.

A mi esposo, por ser uno de mis ejemplos dentro de mi carrera profesional, por haberme brindado su apoyo incondicional, por estar conmigo cuando más lo necesitaba y haberme ayudado a terminar con bien esta etapa de realización como profesional.

A mis Padres, por que supieron cómo educarme e inculcarme valores que al crecer me sirvieron para mi desenvolvimiento a lo largo de mi carrera y ahora se refleja en la cosecha que sembraron, una exitosa profesional.

Al Mg. Luis Enrique Ramírez Salinas, por inculcarme sus conocimientos en cursos importantes durante la carrera, a su asesoramiento constante y apoyo incondicional en culminar con éxito el último esfuerzo que se da en la universidad que es el desarrollo de tesis.

A la Mg. Luz Baltonado Nontol, por su apoyo en la asesoría y orientación de la tesis direccionándola a una exitosa investigación científica.

A la Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva, Asesora Metodóloga, por su constante asesoría, dedicación y consideración que me prestó durante el desarrollo de la tesis.

## DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo María Alejandra Osorio Vargas identificada con DNI N° 46207460, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento 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 la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, Diciembre del 2013

  
\_\_\_\_\_  
María Alejandra Osorio Vargas  
DNI. N° 46207460

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada "Estrategias de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de la empresa Promas SRL en el año 2013" con la finalidad de establecer las estrategias de marketing que determinan el posicionamiento de la empresa PROMAS SRL en el año 2013, mejorando su participación en el mercado de limpieza ambiental frente a sus competidores.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

**La Autora**

# ÍNDICE

Pág.

Página de Jurado-----	i
Dedicatoria-----	ii
Agradecimiento-----	iii
Declaratoria de autenticidad-----	iv
Presentación-----	v
RESUMEN-----	vi
ABSTRACT-----	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	
2.1. Variables-----	33
2.2. Operacionalización de variables-----	33
2.3. Metodología-----	34
2.4. Tipos de estudio-----	34
2.5. Diseño-----	34
2.6. Población, muestra y muestreo-----	34
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos-----	35
2.8. Métodos de análisis de datos-----	35
<b>III. RESULTADOS</b>	
3.1. Estrategias de marketing que utilizan las empresas del sector	37
3.2. Posicionamiento que tienen las empresas del sector -----	39
3.3. Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa PROMAS -----	45
<b>IV. DISCUSIÓN -----</b>	47
<b>V. CONCLUSIONES-----</b>	49
<b>VI. RECOMENDACIONES -----</b>	51
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS-----</b>	53

## ANEXOS

## RESUMEN

La investigación realizada busca determinar dos aspectos sumamente importantes en la administración de cualquier organización, como son, por un lado, las estrategias de marketing con las que compite en el mercado; y, por otro, el posicionamiento que ocupa en la mente de los consumidores; específicamente, en un sector en el que los trabajos de investigación no se encuentra con facilidad, como es, el de los servicios de saneamiento ambiental. En este contexto y desde un enfoque cualitativo, el trabajo describe y efectúa un análisis comparado de las estrategias de marketing que vienen aplicando 3 de las empresas líderes en el sector (PROMAS, SERGESA y SATISAC); así como analiza su posicionamiento en el mercado, a través de una encuesta de la percepción de los atributos principales del servicio por parte de 20 empresas clientes del sector. Los resultados ponen de manifiesto que, precisamente, la empresa mejor posicionada, como PROMAS, con un puntaje promedio de 7.2/10, es la empresa que mejor utiliza las estrategias de marketing que la literatura especializada recomienda para el caso de las empresas de servicios; en cambio, las otras 2 restantes, SERGESA Y SATISAC, con puntajes promedio de 5.4/10 y 4.8/10, respectivamente, evidencian una aplicación relativamente empírica del marketing. En todo caso, se recomienda la realización de otros trabajos de investigación que profundicen y amplíen la cobertura de este trabajo, con el propósito de coadyuvar, desde el ámbito universitario, una mejor administración de tan importante servicio para la sociedad en general.

Palabras clave: Estrategias, marketing, posicionamiento en el mercado.



## ABSTRACT

The research described two extremely important in the management of any organization , they are, on the one hand , marketing strategies as they compete in the market and, secondly , positioning it occupies in the minds of consumers; specifically , in a sector in which the research is not easy , as is that of environmental sanitation . In this context, the paper deals with a comparative analysis of the marketing strategies that are used by three of the leading companies in the sector, as well as its position in the market: PROMAS, SERGESA and SATISAC. The results show that, indeed, the best positioned company as PROMAS, is best used marketing strategies recommended literature for the case of utilities, whereas the remaining application show a relatively empirical marketing. In any case, it is recommended to conduct further research to deepen and expand the coverage of this work, with the aim to contribute, from the university, better management of this important service to society in general.

Words key: strategies, marketing, market position.