



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA AMÉRICA S.A.C. EN  
LA CIUDAD DE SULLANA - AÑO 2014”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**BACH. ALVARADO QUILCA, JANIO GERMÁN**

**ASESOR**

**DR. ECON. SALDARRIAGA PACHERRE, MIGUEL**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**PIURA - PERÚ**

**2014**

Señores Jurados

.....  
Dr. Freddy William Castillo Palacios

Presidente

.....  
Dr. Econ. Saldarriaga Pacherre Miguel

Secretario

.....  
Mg. Palacios de Briceño Mercedes

Vocal

### ***Dedicatoria***

*El presente trabajo está dedicado a la Santísima Virgen María que intercede por mí ante Dios, en este momento de maravillosa y emocionante alegría, estoy presentando la Tesis que cumplirá con una de las metas más importantes de mi vida.*

### ***Agradecimiento***

*A Dios Todopoderoso, por darme la sabiduría y fortaleza justa para avanzar en cada segundo de mi vida.*

*Especial agradecimiento a mis padres: Carmen Quilca Carpio y Janio Alvarado Farías, por su incondicional apoyo; a mis hermanos: Diego e Israel, por su constante aliento. A mis queridos amigos que de una u otra forma colaboraron con este proyecto.*

*Un afectuoso reconocimiento también a mis profesionales maestros: Freddy, Miguel, Martín por su sabia orientación para que esta tesis se desarrolle de la mejor manera y a las personas que colaboraron en todos los procesos de su ejecución. ¡Muchas gracias!*

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo Janio Alvarado Quilca con DNI N° 46123886, 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 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 lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 10 de Enero del 2015

---

Janio Alvarado Quilca

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa de Seguridad y Vigilancia América S.A.C, en la ciudad de Sullana – Año 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Grado de Bachiller en Administración.

Janio Alvarado Quilca

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Página del Jurado Calificador	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Imágenes	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN: .....</b>	<b>1</b>
1.1. Formulación del problema	28
1.1.1. Problema General	28
1.1.2. Problemas Específicos	28
1.2. Hipótesis	29
1.2.1. Hipótesis General	29
1.2.2. Hipótesis Específicas	29
1.3. Objetivos	30
1.3.1. Objetivo General	30
1.3.2. Objetivos Específicos	30
<b>II. MARCO METODOLÓGICO: .....</b>	<b>31</b>
2.1. Variables	31
2.2. Operacionalización de Variables	31
2.3. Metodología	32
2.4. Tipos de Estudio	32
2.5. Diseño de Investigación	32
2.6. Población, Muestra y Muestreo	33
2.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	36
2.8. Métodos de Análisis de Datos	36
2.9. Aspectos Éticos	36

<b>III. ANÁLISIS DE RESULTADOS:</b> .....	<b>37</b>
<b>IV. PROPUESTA:</b> .....	<b>63</b>
<b>V. DISCUSIÓN:</b> .....	<b>86</b>
<b>VI. CONCLUSIONES:</b> .....	<b>95</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES:</b> .....	<b>97</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b> .....	<b>98</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>100</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>TABLA N° 1.</b> TOTAL DE EMPRESAS ACTIVAS SEGÚN PROVINCIAS DE PIURA	<b>33</b>
<b>TABLA N° 2.</b> NÚMERO DE EMPRESAS MUFACTURERAS ACTIVAS POR TAMAÑO DE EMPRESA SEGÚN PROVINCIAS	<b>34</b>
<b>TABLA N° 3.</b> NÚMERO DE EMPRESAS NO MANUFACTURERAS ACTIVAS POR TAMAÑO DE EMPRESA SEGÚN PROVINCIAS	<b>34</b>
<b>TABLA N° 4.</b> NÚMERO DE EMPRESAS TOTALES ACTIVAS POR TAMAÑO DE EMPRESA SEGÚN LA PROVINCIA DE SULLANA	<b>35</b>
<b>TABLA N° 5.</b> NÚMERO DE EMPRESAS COMO PARTE DE LA POBLACIÓN OBJETIVO DE AMÉRICA S.A.C. EN LA PROVINCIA DE SULLANA	<b>35</b>
<b>TABLA N° 6.</b> TAMAÑO DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS	<b>37</b>
<b>TABLA N° 7.</b> SECTOR ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS	<b>37</b>
<b>TABLA N° 8.</b> TOTAL DE EMPRESAS QUE CUENTAN CON UN SERVICIO DE SEGURIDAD PRIVADA	<b>38</b>
<b>TABLA N° 9.</b> TOTAL DE LOS PRINCIPALES SERVICIOS DE SEGURIDAD QUE DEMANDA SU EMPRESA	<b>39</b>
<b>TABLA N° 10.</b> CANTIDAD DE AGENTES QUE DEMANDA SU ORGANIZACIÓN	<b>40</b>
<b>TABLA N° 11.</b> EMPRESA DE SEGURIDAD MEJOR POSICIONADA EN SULLANA SEGÚN CRITERIO DE ENCUESTADOS	<b>41</b>
<b>TABLA N° 12.</b> EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA QUE LE HA BRINDADO O LE BRINDA SERVICIOS ACTUALMENTE	<b>42</b>
<b>TABLA N° 13.</b> TIEMPO QUE LLEVA RECIBIENDO EL SERVICIO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA	<b>43</b>
<b>TABLA N° 14.</b> NIVEL DE SATISFACCIÓN SOBRE EL SERVICIO DE SEGURIDAD ACTUAL EN LA EMPRESA	<b>44</b>
<b>TABLA N° 15.</b> DIFICULTADES COMUNES QUE SE PRESENTAN EN EL DESARROLLO DEL SERVICIO POR PARTE DEL AGENTE DE SEGURIDAD	<b>45</b>
<b>TABLA N° 16.</b> RAZONES DETERMINANTES PARA CONTRATAR SERVICIOS DE SEGURIDAD SEGÚN CRITERIO DE ENCUESTADOS	<b>46</b>
<b>TABLA N° 17.</b> ELECCIÓN ENTRE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD LOCAL Y UNA NACIONAL SEGÚN CRITERIO DE ENCUESTADOS	<b>47</b>
<b>TABLA N° 18.</b> FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN ENTRE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD LOCAL Y UNA NACIONAL	<b>48</b>
<b>TABLA N° 19.</b> ATRIBUTO IDEAL REFERENTE AL SERVICIO DE SEGURIDAD SEGÚN CRITERIO DE LOS ENCUESTADOS	<b>49</b>
<b>TABLA N° 20.</b> ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE QUE DEBE POSEER EL PERFIL DE UN AGENTE DE SEGURIDAD	<b>50</b>

	<b>Pág.</b>
<b>TABLA N° 21.</b> LAPSO DE TIEMPO IDEAL ENTRE UNA Y OTRA CAPACITACIÓN DEL AGENTE DE SEGURIDAD	<b>51</b>
<b>TABLA N° 22.</b> CALIFICACIÓN DEL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA AMERICA S.A.C.	<b>52</b>
<b>TABLA N° 23.</b> PUNTO DE VISTA DE CALIDAD DE SERVICIOS DE SEGURIDAD COMPARADO CON LA COMPETENCIA.	<b>53</b>
<b>TABLA N° 24.</b> PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LA EMPRESA AMÉRICA S.A.C. SEGÚN EL CRITERIO DE LOS ENCUESTADOS	<b>54</b>
<b>TABLA N° 25.</b> FORTALEZA DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA SEGÚN CRITERIO DE ENCUESTADOS.	<b>55</b>
<b>TABLA N° 26.</b> DEBILIDAD DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA SEGÚN CRITERIO DE ENCUESTADOS.	<b>56</b>
<b>TABLA N° 27.</b> CONCLUSIONES AL CONOCER EL ESTABLECIMIENTO DE LA EMPRESA AMÉRICA S.A.C.	<b>57</b>
<b>TABLA N° 28.</b> EMPRESAS LOCALES DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA QUE BRINDAN MÁS CONFIANZA.	<b>58</b>
<b>TABLA N° 29.</b> NIVEL DE POSICIONAMIENTO SOBRE LA EMPRESA AMÉRICA S.A.C. EN LA CIUDAD DE SULLANA	<b>59</b>
<b>TABLA N° 30.</b> NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS TIPOS DE SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA AMÉRICA S.A.C.	<b>60</b>
<b>TABLA N° 31.</b> MONTO PROMEDIO DE FACTURACIÓN POR EL SERVICIO DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA EN SU EMPRESA	<b>61</b>
<b>TABLA N° 32.</b> MEDIO ADECUADO PARA PUBLICITAR UNA EMPRESA SEGÚN CRITERIO DE LOS ENCUESTADOS	<b>62</b>
<b>TABLA N° 33.</b> NÚMERO DE EMPRESAS TOTALES ACTIVAS POR TAMAÑO DE EMPRESA SEGÚN LA PROVINCIA DE SULLANA	<b>70</b>
<b>TABLA N° 34.</b> NÚMERO DE EMPRESAS COMO PARTE DE LA POBLACIÓN OBJETIVO DE AMÉRICA S.A.C. EN LA PROVINCIA DE SULLANA	<b>70</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

	<b>Pág.</b>
<b>IMAGEN N° 1. NUEVA FIGURA CORPORATIVA</b>	<b>76</b>
<b>IMAGEN N° 2. VOLANTES PUBLICITARIOS</b>	<b>77</b>
<b>IMAGEN N° 3. TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b>	<b>77</b>
<b>IMAGEN N° 4. MERCHANDISING</b>	<b>77</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia América S.A.C” en la ciudad de Sullana. Se tomó como variable independiente las Estrategias de Marketing y como variable dependiente el Posicionamiento; para ambas variables se utilizaron los instrumentos de recopilación de datos como el cuestionario, de elaboración propia. El total de la población a estudiar, se tomó en cuenta las pequeñas y medianas/grandes empresas ya que son las empresas suficientemente rentables para costear el servicio de seguridad y vigilancia de la empresa América S.A.C, las cuales por criterio del investigador se aplicó un muestreo No Probabilístico – Muestreo por Cuotas, debido a que se procedió a encuestar a gerentes o jefes encargados de tomar decisiones en cada organización, por esta razón algunas empresas restringen información relevante para la investigación por ello sólo se encuestaron a 20 empresas pequeñas y 10 empresas medianas/grandes en la Ciudad de Sullana, los datos obtenidos fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS20 y Microsoft Excel 2010. Los resultados de esta investigación permiten establecer Estrategias de Marketing adecuadas para el Posicionamiento de la empresa América S.A.C. Estas se basaron en las preferencias del servicio partiendo de los atributos, así también en el estudio del posicionamiento actual de la empresa, análisis de la competencia y los medios más adecuados para publicitar la empresa, generando acciones que satisfagan necesidades tanto de la empresa como del cliente y adoptando así un posicionamiento privilegiado en el mercado.

**Palabras Claves:** Estrategias de Marketing, posicionamiento, diferenciación, atributos.

## **ABSTRACT**

This research work aims to establish “Marketing strategies for the positioning of the company Security and surveillance America S.A.C, in the city of Sullana”. Was taken as the independent variable marketing strategies and positioning as the dependent variable; variables for both instruments and data collection questionnaire, homemade used. In the total population to study , only took into account The Small And Medium Enterprises/Large companies as they are sufficiently profitable companies to pay for the security service and monitoring of company America SAC, which by judgment of the investigator is applied a non-probability sampling - Sampling Quota, because it proceeded to survey managers or leaders responsible for making decisions in each organization, which is why some companies restrict information relevant to research why they only surveyed 20 companies small and 10 medium/large companies in the City of Sullana, the data were processed using SPSS 20 and Microsoft Office Excel 2010 statistical package. The research results allow us to establish the most appropriate marketing strategies for positioning of the company America S.A.C. These were based on the preferences of the service based on attributes, so in the study of the current position of the company, competitive analysis and the most appropriate means to publicize the company and generating actions to meet needs of both the company and client and thus adopt a privileged position in the market.

**Keywords:** Marketing strategies, positioning, differentiation, attributes.