



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING ESTRATÉGICO  
EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA  
PRIVADA SULLANA 2020

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

HERRERA CASTILLO MAGALY ESPERANZA

ORCID: 0000-0002-0121-4356

**ASESOR**

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**SULLANA – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Herrera Castillo Magaly Esperanza

ORCID: 0000-0002-0121-4356

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Sullana, Perú

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, e Ingeniería, Escuela  
Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios pues es el creador de mi vida, que me permitió conocer hermosas personas, durante este largo camino.

## **DEDIATORIA**

A mis padres, base fundamental en mi vida por todo su apoyo y brindarme educación.

A mis hermanos que siempre me motivaron a seguir adelante y no darme por vencida, a mis dos hijos por el cual quiero seguir creciendo profesionalmente y a mi compañero incondicional Haroll Vargas, que sin su amor incondicional no hubiese tenido la inspiración.

## RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 28 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad y marketing estratégico a 49 colaboradores. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 61,22% consideró que el servicio que brinda siempre está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes, el 67,35% consideró que la empresa siempre tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing, y concluyo que los beneficios que brinda la gestión de calidad es que le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado; donde los planes de capacitación y desarrollo le permiten mejorar el desempeño del personal en sus respectivos puestos de trabajo y los mantiene motivados; las estrategias del marketing estratégico son estrategia de segmentación porque tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing; estrategia de posicionamiento porque está posicionada en el mercado laboral.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, marketing estratégico, micro y pequeña empresa.

## ABSTRACT

The general objective of this research has been: To determine the main characteristics of quality management and strategic marketing in security companies and private surveillance Sullana 2020; with which it answers the following question: What are the main characteristics of quality management and strategic marketing in security companies and private security Sullana 2020? The research is descriptive, quantitative, non-experimental design of cross-section. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 28 closed questions, the population in the variable quality management and strategic marketing to 49 employees. After analyzing the data obtained, it is found that 61.22% considered that the service they provide is always mainly focused on customer satisfaction, 67.35% considered that the company always has a market segmentation map for apply marketing strategies, and I conclude that the benefits of quality management is that it allows you to improve the image of the company and market positioning; where training and development plans allow you to improve the performance of staff in their respective jobs and keep them motivated; strategic marketing strategies are a segmentation strategy because it has a market segmentation map to apply marketing strategies; positioning strategy because it is positioned in the labor market.

**Keyword:** Quality management, strategic marketing, micro and small business.

## CONTENIDO

|   |  |      |
|---|--|------|
| 1. Título .....   |  | i    |
| 2. Equipo de trabajo .....                                    |  | ii   |
| 3. Hoja de firma del jurado y asesor .....                    |  | iii  |
| 4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....                        |  | iv   |
| 5. Resumen y abstract .....                                   |  | vi   |
| 6. Contenido.....   |  | viii |
| 7. Índice de tablas y figuras.....                            |  | x    |
| <br>  |  |      |
| I. INTRODUCCIÓN .....   |  | 1    |
| <br>  |  |      |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....                            |  | 26   |
| 2.1. Antecedentes.....  |  | 26   |
| 2.2. Bases teóricas.....                                      |  | 47   |
| <br>  |  |      |
| III. HIPÓTESIS .....  |  | 63   |
| <br>  |  |      |
| IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....                      |  | 64   |
| 4.1. Diseño de la investigación .....                         |  | 64   |
| 4.2. Población y muestra.....                                 |  | 65   |
| 4.3. Definición y operacionalización de las variables .....   |  | 67   |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos ..... |  | 71   |
| 4.5. Plan de análisis.....                                    |  | 72   |

|  |     |
|--|-----|
| 4.6. Matriz de Consistencia.....         | 73  |
| 4.7. Principios éticos.....              | 74  |
| V. RESULTADOS .....                      | 76  |
| 5.1. Resultados.....                     | 76  |
| 5.2. Análisis de resultados .....        | 105 |
| VI. CONCLUSIONES.....                    | 125 |
| Aspectos complementarios.....            | 127 |
| Recomendaciones.....                     | 127 |
| Referencias Bibliográficas.....          | 128 |
| Anexos.....                              | 137 |
| Anexo 1: Cronograma .....                | 137 |
| Anexo 2: Presupuesto .....               | 138 |
| Anexo 3: Cuestionario.....               | 139 |
| Anexo 4: Cuadro de sondeo .....          | 143 |
| Anexo 5 Cuadro de resultados.....        | 144 |
| Anexo 6: Libro de códigos .....          | 148 |
| Anexo 7: Consentimiento informado .....  | 150 |
| Anexo 8: Validación del instrumento..... | 150 |
| Anexo 9: Reporte de Turnitin.....        | 166 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 El propietario brinda un enfoque.....           | 76 |
| Tabla 2 El personal ha sido capacitado .....            | 78 |
| Tabla 3 Eficiencia de los colaboradores .....           | 79 |
| Tabla 4 El sistema de calidad .....                     | 80 |
| Tabla 5 Mejorar la imagen .....                         | 81 |
| Tabla 6 Los planes de capacitación .....                | 82 |
| Tabla 7 El propietario comunica .....                   | 83 |
| Tabla 8 Enfocados a la satisfacción.....                | 84 |
| Tabla 9 El propietario brinda autoridad.....            | 85 |
| Tabla 10 Brindan capacitación .....                     | 86 |
| Tabla 11 Plan de procesos .....                         | 87 |
| Tabla 12 La implementación del sistema .....            | 88 |
| Tabla 13 Se evalúa el impacto en el proceso.....        | 89 |
| Tabla 14 Ha implementado los procedimientos .....       | 90 |
| Tabla 15 Mutuo beneficio .....                          | 91 |
| Tabla 16 Diagnóstico.....                               | 92 |
| Tabla 17 Su empresa está posicionada en el mercado..... | 93 |
| Tabla 18 Mapa de segmentación de mercado.....           | 94 |
| Tabla 19 Componentes adecuados .....                    | 95 |
| Tabla 20 La empresa ha realizado estrategia.....        | 96 |
| Tabla 21 Funciones.....                                 | 97 |
| Tabla 22 Cámaras de video vigilancia.....               | 98 |
| Tabla 23 Encuestas a sus clientes .....                 | 99 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 24 Plan estratégico.....                                  | 100 |
| Tabla 25 Estudio de promedio de los precios.....                | 101 |
| Tabla 26 Servicio de seguridad privada .....                    | 102 |
| Tabla 27 Métricas que faciliten el seguimiento del trabajo..... | 103 |
| Tabla 28 Plan de marketing.....                                 | 104 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. El propietario brinda un enfoque .....                | 76 |
| Figura 2. El personal ha sido capacitado .....                  | 78 |
| Figura 3. Eficiencia de los colaboradores.....                  | 79 |
| Figura 4. El sistema de calidad.....                            | 80 |
| Figura 5. Mejorar la imagen .....                               | 81 |
| Figura 6. Los planes de capacitación.....                       | 82 |
| Figura 7. El propietario comunica .....                         | 83 |
| Figura 8. Enfocados a la satisfacción .....                     | 84 |
| Figura 9. El propietario brinda autoridad en sus funciones..... | 85 |
| Figura 10. Brindan capacitación.....                            | 86 |
| Figura 11. Plan de procesos.....                                | 87 |
| Figura 12. La implementación del sistema.....                   | 88 |
| Figura 13. Se evalúa el impacto en el proceso .....             | 89 |
| Figura 14. Ha implementado los procedimientos.....              | 90 |
| Figura 15. Mutuo beneficio .....                                | 91 |
| Figura 16. Diagnóstico .....                                    | 92 |
| Figura 17. Su empresa está posicionada en el mercado .....      | 93 |
| Figura 18. Mapa de segmentación de mercado .....                | 94 |
| Figura 19. Componentes adecuados .....                          | 95 |
| Figura 20. La empresa ha realizado estrategia .....             | 96 |
| Figura 21. Funciones .....                                      | 97 |
| Figura 22. Cámaras de video vigilancia .....                    | 98 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 23. Encuestas a sus clientes.....                           | 99  |
| Figura 24. Plan estratégico .....                                  | 100 |
| Figura 25. Estudio de promedio de los precios .....                | 101 |
| Figura 26. Servicio de seguridad privada .....                     | 102 |
| Figura 27. Métricas que faciliten el seguimiento del trabajo ..... | 103 |
| Figura 28. Plan de marketing.....                                  | 104 |

## I. INTRODUCCIÓN

Las Mypes brindan oportunidades de empleo a aproximadamente 127 millones de personas en América Latina y el Caribe, creando así la mayoría de ellas, mientras que las empresas grandes y medianas solo crean el 19% de las oportunidades de empleo, según advierte la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En comparación con las grandes empresas en términos de calidad del empleo, ingresos, productividad, informalidad, cobertura de seguridad social y grado de sindicalización, se refleja la principal brecha de las MPE en la región, según la Organización Internacional de Trabajo (OIT, 2018).

Según las estadísticas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la presencia de micro y pequeñas empresas (Mipyes) en todo el Perú es vital para el futuro de la región, ya que generan la mayoría de los puestos de trabajo, pero también traen desafíos estratégicos a estos. En otras palabras, por ser las principales barreras de informalidad y baja productividad, también generan alrededor del 47% de las oportunidades de empleo en la región. Si se suman los autónomos, suman el 75% del total. Las empresas grandes (incluido el sector público) y medianas no crearon el 20% de las oportunidades de empleo en Perú, según la Organización Internacional de Trabajo (OIT, 2018).

Según el informe de la OIT, estas pequeñas y medianas empresas generan el 47% de las oportunidades de empleo, es decir, brindan oportunidades de empleo a cerca de 127 millones de personas en el Perú, mientras que solo el 19% de las oportunidades de empleo son creadas por medianas y grandes empresas. de. Se debe

incrementar la estructura de 76 millones de autónomos, que representan el 28% del empleo, y el 5% restante corresponde al trabajo doméstico (Peñaranda, 2017).

Además, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), el 99,6% de las empresas en China son consideradas micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme). Hay 713.272 empresas en el país entre MIPYMES y grandes empresas.; De esta cifra, el 96,2% (un millón 648.167 empresas) están compuestas por microempresas, que también dan cuenta del 5,6% de las ventas, seguidas de las pequeñas empresas, que representan el 3,2% del total (54.824), y Las empresas medianas y las grandes empresas representan el 0,2% (3.426) de las ventas totales, que representan el 15,1% de las ventas, seguidas de las grandes empresas, que representan el 0,4% (6.853) del total, que representan el 79,3% de las ventas (Tello, 2014).

En Perú, el número total de pymes es de 3,65 millones, de las cuales el 56% son informales y el 44% son formales (PRODUCE 2015). Sin embargo, la tasa impositiva en el sector informal alcanzará alrededor del 65%, debido a que parte de las microempresas formales gravadas es mano de obra informal (Huerta, 2016).

Hoy en Perú, nueve de cada diez empresas son micro y pequeñas (Mypes), que representan el 21,6% del PIB local. Advirtió que el 83,1% del total de micro y pequeñas empresas del país son informales; aclaró, Hay 7,7 millones de personas que trabajan en estas organizaciones, el 66,5% de las cuales no tienen salario, seguidas por el seguro médico o los sistemas de pensiones. La Asociación Peruana de Comercio Exterior (COMEX) estima que esta realidad responde a que el 72,5% es mano de obra doméstica (Luna, 2019).

Las pequeñas y medianas empresas (Pyme) se consideran el comienzo de la modernización empresarial. Hoy en día, las grandes empresas de renombre mundial deben partir de pequeñas empresas. Sin embargo, incluso comenzar desde una pequeña empresa requiere mucha atención. Debes controlar todo tú mismo. Tómese su tiempo para encontrar formas de hacer crecer su negocio. Desde que empezó con una empresa, es difícil competir con otras Pymes. Para quienes ya se han hecho un nombre en el escenario comercial, la situación es aún más complicada. Por supuesto, esto será muy complicado. Sin embargo, hay algunas formas de facilitar las cosas complicadas. Solo necesita investigar un poco sobre los últimos desarrollos en publicidad y otras estrategias de marketing (Acosta, 2019).

Las Mype representa un conjunto de unidades productivas cuya naturaleza, escala y características tienen la particularidad de actividades específicas que realizan conexiones simples, cuya eficiencia depende fundamentalmente de las capacidades de desarrollo del personal de producción. Una pequeña y mediana empresa es una empresa que es administrada personalmente por el propietario, independientemente de sus actividades y forma jurídica, cuenta con un número reducido de personal, no ocupa una posición dominante en la industria, tiene escasos recursos económicos y está similar al sector económico en el que opera. Sin embargo, su facturación anual y capital son bajos. No tiene vinculación directa o indirecta con grandes grupos financieros. Si bien puede tener relaciones con otras grandes empresas, no cuenta con ellas legalmente (Aguirre, 2018).

Por lo tanto, se privilegia la importancia de las pequeñas y medianas empresas para lograr un desarrollo socialmente inclusivo en este sentido, basado en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas y la necesidad de penetrar

efectivamente en el mercado para promover el desarrollo territorial. La forma de crear empleo, democratizar las oportunidades y la participación ciudadana es la inclusión social. Esto es importante porque busca que Mype ingrese al mercado para generar empleos y oportunidades para los residentes del país. Mype está calificado para exportar productos, pero su limitación es que debe establecer una alianza de exportación. Los pedidos realizados en Estados Unidos en el sector de la confección involucran miles de prendas de vestir, y Mype o una pequeña cantidad de ropa no pueden participar. Debe formarse un consorcio real, que pueda negociar pedidos muy grandes y distribuir el trabajo (Llenque, 2019).

En cuanto al sistema de calidad, debe cumplir con ciertos estándares a lo largo de la cadena de suministro, lo que significa tiempos de entrega más cortos. Esto puede mejorar la satisfacción y la fidelización del cliente, y mejorar la comprensión de toda la cadena: la empresa debe conocer muy bien a sus proveedores, pero también debe conocer a los proveedores de sus proveedores y a los proveedores de los proveedores, etc. Este conocimiento les permitirá estar alerta ante la posibilidad de caída de alguno de ellos y reaccionar oportunamente a través de proveedores alternativos. De lo contrario, debido a la falta de insumos, productos intermedios o productos que necesitamos, nuestra producción puede caer (Bresani, 2017).

De acuerdo con las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), es conveniente comparar estos aportes con el nivel de implementación y mejora de los sistemas de gestión de la calidad de estas empresas basados en la certificación. Por lo tanto, tenga en cuenta que, de acuerdo con la clasificación del sector industrial, ISO indicó que la mayor certificación ISO 9001 en 2013 se concentró en las siguientes áreas: otros servicios (12,79%), transporte,

almacenamiento y comunicaciones (10,95%), metales básicos y productos metálicos (6,24%), construcción (5,83%) y servicios de ingeniería (5,22%). Al mismo tiempo, los niveles de certificación para minería y canteras (2,87%) y suministro de gas natural (0,10%) son mucho más bajos (Sánchez, 2018).

Retener a un cliente es fortalecer la relación con el cliente para que pueda resistir cualquier competencia u oferta. Pero tenga en cuenta: la satisfacción del cliente no necesariamente se convierte en lealtad. Puede encontrar clientes que estén satisfechos con su negocio, pero decide que aún puede encontrar algo mejor si continúa buscando a sus competidores. Debe trabajar en esta área e investigar cómo hacer que su producto o servicio sea diferente y único (Manrique, 2015).

Los clientes satisfechos son los mejores embajadores. Los clientes insatisfechos les contarán a sus amigos y colegas sus experiencias, lo que puede dañar su reputación y, por lo general, ni siquiera lo sabe. El uso del método ISO 10002 para implementar el proceso de procesamiento de reclamos lo ayudará a convertir a los clientes insatisfechos en clientes satisfechos, y puede utilizar la retroalimentación para mejorar la experiencia de futuros clientes, y también es necesario que su proceso de servicio al cliente simplifique la comunicación de reclamos. entre clientes y puede solucionar cualquier problema que pueda surgir. La gestión de reclamaciones no se basa en reducir el número de reclamaciones, sino en utilizar la información generada para convertirlas en oportunidades de mejora (Faucett, 2017).

Hoy en día, todas las empresas son conscientes de la necesidad de crear un sistema de gestión para garantizar que se satisfagan plenamente las necesidades de los clientes de todo el mundo. Este nuevo método les permitirá ganar estatus de mercado a nivel nacional e internacional, y ajustar sus procedimientos productivos y

administrativos de acuerdo a los requerimientos de cada región o país específico para aceptar y consumir bienes o servicios que cumplan con sus expectativas. Sin embargo, es importante que Entender que una empresa es una empresa, independientemente de su tamaño real, número de empleados o ingresos anuales. La estructura organizativa de todas las empresas puede considerarse como un sistema de procesos, por lo que se debe aceptar la gestión de la calidad para garantizar que se cumplan las expectativas del cliente (Guarneros, 2019).

La decisión de implementar el sistema de gestión de la calidad involucra a toda la organización, la participación y la sinergia organizacional pueden permitir la comunicación y los intercambios en los diferentes procesos para cumplir con las diferentes etapas de la prestación del servicio o desarrollo del producto. En este sentido, la responsabilidad de implementar y mantener el sistema de gestión de la calidad recae en la máxima autoridad de la organización para promover y alentar a todos los colaboradores a alinear sus procesos y / o actividades con los requisitos determinados por el cliente y continuar aplicando estos requisitos. Mejora del impacto del proceso y / o producto (Calle, 2018).

El sistema de gestión de la calidad es una decisión voluntaria, esperando adoptar estándares internacionales en su proceso, lo que se traduce en dedicación, participación y capacitación continua para su implementación, pero la idea adoptada por las pequeñas y medianas empresas es que la implementación del sistema anterior es Para las grandes organizaciones, la inversión requerida para implementar el proyecto requerirá más fondos; los actuales administradores de pequeñas y medianas empresas reconocen varias características que hacen que la adopción de ISO 9001 sea difícil o aterradora. Hoy en día, las organizaciones que adoptan un sistema de

gestión de la calidad tienen más oportunidades para determinar los principales procesos involucrados en la satisfacción del cliente. Los recursos necesarios para realizar la actividad. Estas sumas permiten un mejor posicionamiento del mercado en la organización a través de un enfoque de procesos cruzados (Calle, 2018).

En el departamento de seguridad de la empresa es necesario que la empresa obtenga importantes certificaciones internacionales que aseguren la calidad de los procesos, servicios y productos, estos procesos, servicios y productos pueden brindar y contribuir a consolidar la imagen de confiabilidad entre los clientes, ampliando así sus horizontes y obteniendo un mejor Servicio. Condiciones, licitando con entidades estatales y el sector privado, estas certificaciones les permitirán contar con un adecuado sistema de gestión de la calidad en materia de seguridad y servicios de vigilancia al tiempo que reducen los riesgos profesionales, aumentan la productividad y la competitividad (Quiroz, 2017).

El marketing tiene como objetivo identificar las necesidades de un cliente o un grupo de usuarios y luego satisfacer las necesidades. Uno de los principales objetivos de las pymes a la hora de formular estrategias de marketing debe ser agregar valor agregado a los productos o servicios que comercializan. Es posible que el valor agregado de un producto o servicio no siempre vaya a la par con el precio, pero también puede afectar directamente el sentimiento del cliente. Las pymes tienen una ventaja porque sus productos pueden comprender a todos los clientes y saber cómo tratarlos. La eficiencia y la emoción son valores reconocidos por cualquiera, por eso es tu objetivo tener siempre estas características en la relación con los clientes. Lo importante es que cuando usted y su equipo de trabajo hayan determinado los valores que quieren que sean reconocidos en la mente de los consumidores, el siguiente paso

es darles a conocer y comunicar. Esto es importante para desarrollar un plan estratégico de marketing y un conjunto de buena acción táctica (Paima, 2018).

Por lo tanto, este posicionamiento no solo debe centrarse en la visión externa de los clientes y competidores, sino que debe verse como un sistema que involucra todas las actividades comerciales. En una empresa gestionada por este concepto, el plan estratégico y el plan de marketing deben estar vinculados para asegurar la implementación de la estrategia. En este caso, la gestión del marketing tiene dos matices: uno de ellos es concretar la misión de la empresa, definir los objetivos de la empresa y formular estrategias de desarrollo que aseguren la competitividad de la empresa en el largo plazo, es decir, el marketing estratégico. El otro se denomina marketing operacional u operacional, su ámbito de actuación es de corto plazo y apoyado en una gestión comercial basada en medios tácticos de producto, precio, ubicación y promoción (Morales, 2018).

Además, un plan de marketing formal puede proporcionar muchos beneficios para todo tipo de empresas (grandes y pequeñas, antiguas y nuevas). Estos planes dan a los gerentes una visión de futuro y les permiten aprovechar las oportunidades en un entorno que cambia rápidamente. Por lo tanto, la planificación estratégica es el punto de partida para desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos y capacidades de la organización y las oportunidades de marketing en constante cambio. Hoy en día, muchas empresas reconocen la importancia de los planes de marketing porque de ello depende en gran medida la capacidad de diseñar estrategias de marketing eficaces. En concreto, la función del marketing estratégico es orientar a la organización en la búsqueda de oportunidades económicas atractivas, es decir, brindar oportunidades de crecimiento y rentabilidad (Morales, 2018).

En la práctica del marketing, los problemas más comunes de las pequeñas y medianas empresas son principalmente su aplicación y la visión de encontrar oportunidades. Si las pequeñas empresas quieren sobrevivir a esta competencia, deben insertar objetivos de marketing para enfrentar situaciones más difíciles. Los emprendedores deben considerar que los conceptos y teorías del marketing son tan importantes tanto para las grandes empresas como para las pequeñas y medianas empresas, pero ciertas herramientas y técnicas (no todas) de la disciplina son tan relevantes o aplicables en su gestión (Cruz, 2020).

El carácter comercial de las pequeñas y medianas empresas depende de las características del emprendedor y, obviamente, del campo al que migrará la empresa. Las herramientas y técnicas de marketing que se utilicen en la empresa estarán destinadas al ensayo y error. Por lo tanto, si realmente entienden que su negocio es efectivo para ese mercado, es importante para ese mercado. Una vez que los emprendedores se establezcan en el mercado, adoptar mejores métodos de marketing, este punto es muy importante. La decisión de hacer tu propio estilo, porque el método no está restringido y se usa de manera innovadora, puede ser igualmente estratégica y distintiva. El error es que el marketing es de uso exclusivo de las grandes organizaciones. Considerando el entorno en el que se ubica, es muy importante comprender y adecuar los términos y principios de este campo de manera estratégica para adaptarse al proceso de gestión de cualquier empresa (Cruz, 2020).

En el ámbito externo, las micro y pequeñas empresas les permiten reconocer los aspectos clave de su negocio y hacer recomendaciones de gestión basadas en el entorno en constante cambio:

El factor político que caracteriza al mercado de valores privados es la compra. Algunas de las empresas más activas son Securitas, que son Risk Control adquiridas por Teleemergencia, JV Resguardo y Prosegur. Sin embargo, si no fuera por el hecho de que la informalidad se convirtió en un escollo, estas operaciones podrían ser más frecuentes. En ocasiones parece haber algunas buenas opciones, pero después de estudiarlas, encontraron que no funcionaban correctamente (no declararon impuestos, morosidad, etc.). Por lo general, estas empresas ponen su mirada en las pequeñas y medianas empresas que pueden aumentar su cartera de servicios o permitirles ingresar al mercado. A pesar del bajo crecimiento en 2014, la industria sigue siendo atractiva. Una prueba es que los fondos de inversión han entrado en el mercado (León, 2018).

El tratado de libre comercio con Estados Unidos nos brindó la oportunidad de crear una "prosperidad" para las exportaciones agrícolas, que luego se complementó con otros acuerdos comerciales. Las exportaciones agrícolas a Estados Unidos han crecido a una tasa promedio anual del 14%, muy superior al total de exportaciones y exportaciones no tradicionales a Estados Unidos. Por otro lado, las importaciones a Estados Unidos alcanzaron los 9.179 millones de dólares estadounidenses en último lugar. año. El 73% compran bienes intermedios, el 18% son bienes de capital y solo el 9% son bienes de consumo. En 2018, las exportaciones a Estados Unidos ascendieron a 7.934 millones de dólares estadounidenses. Al negociar un acuerdo comercial con este país, una de las preocupaciones fue el impacto negativo en la agricultura. Sin embargo, estos números son los opuestos. Según datos de la Asociación Peruana de Comercio Exterior (Cómex), de 2009 a 2018, las exportaciones a Estados Unidos aumentaron en promedio un 5,8% anual, mientras

que los envíos de productos no tradicionales relacionados con la agricultura aumentaron un 10% (Mathews, 2019).

Dada la importancia del sector peruano de seguridad y vigilancia privada, y es fundamental que las empresas de este sector (sin importar su nivel de competencia) tengan que entender otro punto de vista, me permito compartir esto sobre el estado y desarrollo de este documento potencial. También ayuda a incrementar el conocimiento de muchos emprendedores, empresarios, comités de gestión de urbanización, arquitectura y personas que generalmente toman decisiones sobre este tema. Las normas de vigilancia y seguridad privada definen los servicios de la siguiente manera: Son actividades realizadas por el estado o personas jurídicas de manera remunerada o en beneficio de organizaciones públicas o privadas, y están diseñadas para prevenir o detener la interferencia con la seguridad y la vida personal. Propietario o privado Guarde silencio sobre las cosas relacionadas con los activos tripartitos. Se supervisa adecuadamente todo lo relacionado con los elementos (armas, equipos, etc.) que pueden utilizar, métodos de servicio, control de vigilancia y operaciones (Puello, 2018).

La vigilancia y crecimiento económico de empresas de seguridad privada, Empresa peruana de soluciones de seguridad Seguroc informa que el mercado de seguridad empresarial en Perú está creciendo a un ritmo de 5% a 7% anual, dependiendo de las mayores inversiones realizadas en el país. Este mercado ha movido más de US \$ 400 millones en todo el país, en nuestro caso, la distribución del mercado en Lima y provincias ha alcanzado el 50% (Rocca, 2019).

Como todos los países latinoamericanos, el dilema de seguridad del Perú se incrementa día a día, ya sea por sus buenas o malas condiciones económicas; en esta

elección, la población, gobierno, candidatos y delincuentes están expuestos fuera de su estado de seguridad, la situación es más grave y prefiero de una forma u otra. Por ello, también se han producido en determinadas zonas del país actos delictivos como el robo a establecimientos comerciales y otros robos. Cabe aclarar que la situación económica tiene un impacto positivo o negativo en la seguridad de un país, las crisis económicas pasadas han provocado cierta inseguridad en todo el mundo, por eso la mayoría de gobiernos, empresas y particulares han comprado sistemas de seguridad. Seguridad, especialmente cámaras de vigilancia, por lo que el personal de ventas de seguridad conversó con algunos profesionales de seguridad electrónica en Perú para hablar sobre la industria de televisión de circuito cerrado del país (Salcedo, 2016).

Otro factor importante son los factores económicos, en un entorno donde la inversión privada cayó un 6,1% y el gasto público un 0,5%, el crecimiento del PIB fue del 3,9%, lo que se debió principalmente a la vitalidad de las exportaciones tradicionales. La evolución de la inversión privada es el resultado de la contracción de la inversión en la industria minera y los problemas relacionados con la implementación de proyectos de infraestructura después de que los proyectos de inversión a gran escala hayan entrado en la etapa de producción. La evolución del gasto público se vio afectada por las políticas de consolidación fiscal. Además, la balanza comercial pasó de un déficit de US \$ 3.200 millones en 2015 a un superávit de US \$ 1.700 millones en 2016. En los próximos dos años, debido al aumento del volumen de exportación y de los precios de las materias primas, el superávit comercial seguirá creciendo, alcanzando aproximadamente 4.000 millones de dólares anuales, según el Banco Central del Perú (BCR, 2017).

En los primeros cuatro meses de 2016, el PIB local se incrementó en 3.9%, impulsado principalmente por la industria primaria, que se incrementó en 7%. Por lo tanto, este informe de inflación mantiene la tasa de crecimiento del PIB de 2016 en 4.0%. La previsión incluye un mayor crecimiento del gasto público, que será compensado por una caída de la inversión privada, que se explica básicamente en la ejecución del primer trimestre. Se espera que el crecimiento del PIB en 2017 y 2018 sea del 4,6% y 4,2%, respectivamente. Este crecimiento estará impulsado principalmente por la industria primaria. Para 2018, debido a la mayor tasa de crecimiento de la industria de la construcción (por proyectos de infraestructura) y la recuperación de la manufactura no primaria (debido al aumento de la demanda externa y el crecimiento de la inversión privada), se espera la tasa de crecimiento de las industrias no primarias sea más alto) (BCR, 2016).

En cuanto a los factores sociales y culturales en las empresas de seguridad privada, algunos de los factores de riesgo que dan lugar a una mayor incidencia de incidentes de seguridad privada suelen ser factores de riesgo relacionados con la jornada laboral y factores de riesgo derivados de la ubicación o centro del servicio prestado. Para los primeros, la ampliación de la jornada laboral es un factor de riesgo decisivo, y habitualmente el departamento tiende a duplicar la jornada laboral para conseguir una retribución suficiente. Estas largas jornadas de trabajo limitan el tiempo que el trabajador pasa con su familia, reducen su tiempo libre y dificultan la participación social, por otro lado, la jornada diurna se caracteriza por turnos y turnos nocturnos. Esto tiene un impacto directo y negativo en la calidad de vida de los trabajadores, aumentando el grado de estrés y fatiga. El trabajo típico por turnos departamental cambiará los ritmos biológicos normales, provocando trastornos del

sueño, insomnio, enfermedades digestivas y neurológicas, fatiga, irritabilidad, etc. (Llopis, 2017).

Según estadísticas del Servicio Nacional de Seguridad Civil, la Agencia de Control de Armas y Explosivos (Sucamec), existen 694 empresas autorizadas en el mercado de seguridad privada en el país. Este número incluye todos los métodos: vigilancia, transporte blindado, seguridad personal, etc. Sin embargo, solo 269 empresas cumplen con los requisitos de la ley para registrar trabajadores en el Ministerio de Trabajo. ¿Qué pasa con las 425 empresas de seguridad privada restantes? Bueno, no acataron la provisión de concesiones legales a los empleados. Por tanto, el 68% de las personas no operará de forma completamente legal (León, 2018).

Finalmente, en Perú, según datos de la autoridad supervisora del país, en 2015 las empresas que prestan servicios de seguridad privada tenían 77.219 empleados, principalmente en la provincia de Lima, lo que representa el 73,1%. La forma más frecuente de trabajo del personal empresarial existente a nivel nacional es la prestación de servicios de seguridad privada, lo que representa el 94,9% del total (Pérez, 2018).

En cuanto a los factores técnicos, según los datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), los gastos en I + D representaron el 0,2% del PIB, con las universidades (38% del total) a la cabeza, seguidas del sector comercial (29%), El sector público (26%) y el sector privado sin fines de lucro (7%). Asimismo, según la información de la primera encuesta nacional de investigación y desarrollo de centros de investigación elaborada por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica

(CONCYTEC), el gasto en I + D en 2015 fue de S / 517 millones de euros, un 18% superior al nivel 2014; en cuanto a los recursos humanos dedicados a la I + D, en el Perú solo hay 180 investigadores por millón de habitantes (UNESCO, 2017).

Para Intel, las casas del futuro estarán completamente controladas por la tecnología de isla de computación inteligente. La vida diaria de las personas estará protegida y relajada por las casas inteligentes. Las casas inteligentes podrán reconocer cualquier posible situación, como una caída de un anciano o una fuga de gas. Por lo tanto, la efectividad de esta tecnología permitirá a las personas determinar las rutinas y los hábitos de los residentes para equipos, los servicios de emergencia, los planes de salud e incluso la policía pueden ser notificados cuando sea necesario. El desarrollo de esta tecnología es particularmente importante para brindar autonomía y apoyo a las personas mayores que viven o viven solas (INTEL, 2019).

Además, en 2019 Claro (América Móvil) brindó una plataforma de servicio a las autoridades del gobierno peruano en sus tres niveles (así como a otros países y entidades privadas) a través de su red de observación inteligente para potenciar el sistema de vigilancia que propicia la seguridad. de ciudadanos. Instruida por la cámara, es una plataforma inteligente que cambia fundamentalmente el modelo tradicional y mejora todos los métodos de vigilancia disponibles y en ejecución. En comparación con nuestra solución tradicional de visualización, esta es una solución más robusta (en términos de inseguridad de monitoreo) (Hidalgo, 2020).

El impacto de las actividades humanas en nuestro medio ambiente está aumentando, aumentando así el consumo de recursos, el consumo de energía, la generación de residuos y las emisiones de gases de efecto invernadero. Según datos recientes, se estima que para el 2100, la población mundial aumentará a 12,3

millones, y para el 2040, la demanda de energía aumentará en un 37%. Por ello, el compromiso de muchas empresas con el medio ambiente se materializa en acciones que promueven el uso responsable del agua, la energía y el papel, como parte de sus políticas y convenios de trabajo (Bazo, 2019).

El medio ambiente proporciona el medio ambiente necesario para la vida humana, los animales y las plantas. Los recursos naturales son patrimonio del país, son los elementos materiales necesarios para satisfacer las necesidades de alimentación, vestido, vivienda, energía y otros productos de nuestra actual población peruana, pero también deben velar por el bienestar de las generaciones futuras. Hoy hemos tomado prestado lo que tienen los jóvenes y niños que nacerán en el Perú, y ellos también deben tener lo necesario para su felicidad. El propósito del estado es proporcionar interés público, es decir, bienestar general. Por ello, proteger el medio ambiente y atender las necesidades urgentes de todos los habitantes del Perú, el medio básico de vida y los recursos naturales son sus principales deberes. En nuestro país, desde 1979, el artículo 123 de la Constitución establece por primera vez que todos los peruanos tienen derecho a un medio ambiente sano, protección que ha quedado patente en la Constitución. Niño 79 Artículo 123: Toda persona tiene derecho a un medio ambiente sano, ecológicamente equilibrado y adecuado para la vida y el desarrollo, así como el derecho a la preservación de los paisajes naturales y los ambientes naturales. Todos son responsables de mantener este medio ambiente. Prevenir y controlar la contaminación ambiental es obligación del país (Abensur, 2018).

En materia legal, la Ley N ° 28879 establece disposiciones para regular las personas naturales y las personas jurídicas públicas o privadas que presten servicios

de seguridad privada a terceros y personas jurídicas públicas o privadas que organicen servicios internos dentro de su propio ámbito empresarial; y la prestación u Organizar inherentes ocupaciones. DICSCAMEC tiene a su cargo el control y fiscalización, y realiza acciones de control y supervisión accidentales y aleatorias sobre empresas especializadas en brindar servicios de seguridad privada; a solicitud de DICSCAMEC, especialmente trabajos que puedan ser realizados por la Policía Nacional del Perú, debe ser sometido a DICSCAMEC al final del trabajo Informe de actividades realizadas (Decreto No 28879) (Benavides, 2010).

En el ámbito interno, los microempresarios de Mypes no evaluaron adecuadamente los aspectos clave de su negocio, por lo que, en esta investigación, tomando en cuenta los factores internos mencionados en su trabajo, la competitividad de Porter es crucial, por lo tanto:

El poder de negociación del proveedor, ya que su proveedor no suele buscar instalar su propia empresa de seguridad. Pero en algunos casos, especialmente en la instalación de equipos electrónicos de seguridad o en cierto grado de proyectos de control de acceso, el proveedor de tecnología actuará como un competidor funcional de la empresa de seguridad.

La amenaza de productos alternativos no se puede reemplazar. Cuando una empresa de seguridad deba estar equipada con un teléfono móvil, podrá elegir entre marcas, pero no podrá utilizar otros productos que no sean automóviles. En el campo técnico la situación es diferente, en algunos casos, para la misma función (a veces función de comunicación), se pueden utilizar tecnologías alternativas y sus funciones son de sustitución mutua.

La competencia actual entre competidores es muy feroz, porque muchas empresas están entrando en este campo, y cada empresa proporciona una variedad de seguridad y vigilancia privada, que puede incluir factores humanos, cámaras de vigilancia, alarmas, etc. Por tanto, existe una fuerte competencia entre ellos.

El poder de negociación de los clientes es bajo, porque los ciudadanos del país tienen una alta sensación de inseguridad, por lo que muchas personas recurren a estas empresas en busca de ayuda para hacer sus hogares más seguros.

La amenaza de nuevos competidores es muy fuerte, porque este es un negocio rentable, muchas empresas deciden invertir en este tipo de negocios, porque el país no tiene obstáculos, por lo que el costo de establecer una empresa es muy bajo, porque comienzan por utilizar Solo recursos humanos Brindan servicios de monitoreo, y luego tecnología.

Por lo tanto, según las estadísticas del Servicio Nacional de Seguridad Civil, Agencia de Control de Armas y Explosivos (SUCAMEC), existen 694 empresas autorizadas en el mercado de seguridad privada en el país. Este número incluye todos los métodos: vigilancia, transporte blindado, seguridad personal, etc. Sin embargo, solo 269 empresas cumplen con los requisitos de la ley para registrar trabajadores en el Ministerio de Trabajo. Qué pasa con las 425 empresas de seguridad privada restantes. Bueno, no acatarán la provisión de beneficios legales a su personal y la seguridad privada de la agencia supervisora. Por tanto, el 68% de las personas no operará de forma completamente legal (León, 2018).

En la modalidad de vigilancia privada, actividades de seguridad privada, tutela, seguridad personal los servicios y servicios que se realizan para proteger y cuidar la integridad física, vida y patrimonio de las personas naturales y jurídicas, así

como para cuidar de los públicos o privados. instalaciones, espectáculos, eventos o convenciones, etc. Servicios en puertos terrestres, aéreos, marítimos o mixtos y actividades relacionadas con el transporte aéreo, terrestre, fluvial y de comunicaciones.

La gestión empresarial es el eje principal del desarrollo de cualquier organización para hacer realidad su misión y visión, su objetivo se basa en la satisfacción de la organización con los clientes en los diferentes campos o funciones. Este es el caso, debido al avance de la tecnología, el marketing estratégico actual es esencial. La empresa de servicios de seguridad y vigilancia brinda servicios de seguridad en la ciudad de Sullana, brinda soluciones integrales de seguridad en todo horario comercial, realiza un estricto control de calidad en las operaciones y obtiene certificaciones de vigilancia, tecnología y alerta.

La regulación adecuada de la seguridad privada es esencial porque, en esencia, esta es una industria que presenta un alto riesgo tanto para los proveedores de servicios como para los usuarios. Como se describe en este trabajo, uno de los principales problemas que sufre la industria es que, si bien las necesidades y alcances de la industria han ido cambiando con el tiempo y con nuevos elementos, el marco regulatorio actual para la gestión tiene más de 20 años. Cosas como la tecnología juegan un papel importante en la gama de servicios prestados. Por tanto, la idoneidad de la supervisión requiere una atención especial. El propósito de esta investigación es diagnosticar el estado del sector de vigilancia y seguridad privada del Perú y reconocer los principales desafíos que enfrenta en el futuro en materia de regulación, mercado laboral y contratación. La investigación se centra principalmente en los servicios de seguridad privada y el transporte de valor (Pérez, 2018).

Además, la seguridad privada la proporciona una empresa de servicios de seguridad para proteger la colección de activos y derechos que ha empleado. Estos intereses protegidos suelen ser privados: edificios, almacenes, casas, terrenos, etc. Son servicios generalmente realizados por seguridad privada: la protección de bienes y propiedades y sus ocupantes y el control de su uso son realizados por personal de seguridad, investigaciones que involucran los intereses privados de las personas o empresas dirigidas por detectives privados; escoltas de protección; o Instalación y operación de sistemas (como sistemas de alarma o sistemas de monitoreo) que protegen y protegen los beneficios anteriores.

Hoy en día, muchas empresas en nuestro país tienen la necesidad y obligación de contratar seguridad privada armada además de dotarles de material defensivo y distintas infraestructuras de vigilancia y seguridad para el ingreso y egreso de la organización. Esto es para proteger sus recursos humanos y materiales internos, y para controlar la entrada y salida de personal (si no existe) no se puede controlar en determinados momentos.

En la actualidad, el departamento de supervisión no cuenta con información precisa sobre el número de empresas de seguimiento que han implementado el sistema de gestión de la calidad, pero se ha mejorado la información para la existencia del sistema de gestión. La integración de estándares definidos en estándares internacionales (como ISO 9001: 2015) establece suficientes criterios de desempeño para la prestación de servicios, convirtiéndose así en: una valiosa herramienta de autogestión para las empresas de seguridad privada. Pautas claras y objetivas para evaluar los servicios de seguridad privada (Olaya, 2017).

La empresa de vigilancia de seguridad no cuenta con un plan estratégico de marketing. El 100% de los talentos que laboran en la empresa no cuentan con un plan de capacitación. El 100% del personal indica que la empresa no tiene una misión, visión y valores claros. 100 % del personal que trabaja en la empresa de vigilancia de seguridad dijo que el negocio no cuenta con ningún tipo de publicidad y promoción, por lo que se recomienda que se implemente esta propuesta del plan estratégico de marketing. Las empresas pueden aumentar el número de clientes y las ganancias comerciales (Flores, 2017).

Actualmente, la empresa de vigilancia en la ciudad de Sullana tiene un déficit organizacional a nivel empresarial, que involucra la gestión de la calidad y el marketing estratégico, lo que impide el desarrollo de experiencias conjuntas de tipo sindical y corporativo. Asimismo, la falta de fondos para las pequeñas y medianas empresas también les impide competir con sus competidores. En la mayoría de los casos, estas restricciones se deben al escaso valor que tienen los microempresarios para los sistemas de gestión de la calidad, estrategias, intereses y marketing estratégico y características de desarrollo empresarial.

Por otra parte, en la ciudad de Sullana donde se realizara el presente trabajo de investigación, existen pocas empresas conocidas como Mype dedicadas a ofrecer servicios de seguridad (vigilantes, guardaespaldas, etc.), y se desconoce si estas Mype tenían o no, el marketing estratégico, y algún tipo de sistema de gestión de calidad; de allí nace nuestra inquietud y planteamos el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y

marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar los beneficios de gestión de calidad en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020; (b) Describir los principios de gestión de calidad en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020; (c) Describir las estrategias del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020; (d) Identificar los beneficios del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020.

La presente investigación se justifica en el aspecto teórico, en la actualidad las micro y pequeñas empresas rubro servicios de seguridad y vigilancia privada en la ciudad de Sullana 2020, se preocupan por brindar un servicio de calidad, además tener un marketing estratégico definido, para mantener la satisfacción de sus clientes; por otro lado, no emplean los métodos de evaluación del servicio que les ayudaron al éxito en un mercado competitivo. Tener y mantener un adecuado control de calidad, haciendo énfasis en el servicio y buena calidad del servicio que brindan, así como mantener cuán importante son los clientes y su satisfacción, como punto clave para obtener una buena calidad de servicio, aplicando cualquier mejora en el enfoque y los principales factores que explican su crecimiento.

De otro lado se justifica de manera práctica por el desarrollo de tareas diarias, entre ellas de la gestión de calidad y marketing estratégico, en el trabajo constante y perseverante para alcanzar altos niveles los cuales permitieron a estas Mypes desarrollar de manera excelente sus servicios.

Además, tiene justificación metodológica, porque en la presente investigación descriptiva, se utilizó un cuestionario pre diseñado que salió de la matriz de operacionalización y que fue revisado por tres profesionales especialistas, asimismo se utilizó el SPSS versión 26 para la confiabilidad del cuestionario, y se pone en práctica la utilización de técnicas y herramientas matemáticas y estadísticas utilizadas para demostrar los resultados de forma cuantitativa, desde un diseño no experimental de corte transversal, emplearon fuentes primarias y secundarias para la obtención de los diferentes datos pasibles a una determinada población y tamaño muestral de la investigación.

Este desarrollo de investigación ha dejado ver la justificación profesional e institucional, donde el investigador su propósito es lograr su titulación, correspondiendo a la Universidad garantizar la calidad del producto, ya que es un requisito indispensable por parte de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), mediante la Nueva Ley Universitaria 30220.

Además, se justifica en el aspecto social porque es importante y analizó el sector de las micro y pequeñas empresas rubro servicios de seguridad y vigilancia privada, determinando los atributos y comportamiento de los usuarios de dicho rubro, y sirvió como base para los propietarios de estos.

En el aspecto personal porque permitió ampliar y fortalecer los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil; con el fin de dar alternativas de solución a los empresarios de las micro y pequeñas empresas rubro servicios de seguridad y vigilancia privada en la ciudad de Sullana, el cual también sirvió como antecedente para otras investigaciones.

En tal sentido la metodología de la investigación se utilizó el tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y su diseño fue no experimental. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se estuvo buscando encontrar las características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020, la población y muestra en estudio es la misma y estuvo conformada por las empresas y colaboradores de las empresas rubro servicios de seguridad y vigilancia privada, y la técnica fue la encuesta con el instrumento de cuestionario prediseñado, elaborado en la matriz de operacionalización por medio de las bases teóricas con el cual se llegó a las conclusiones.

Obteniendo los siguientes resultados que el 57,14% consideró que la gestión de calidad siempre le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado, el 61,22% consideró que el servicio que brinda siempre está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes, el 67,35% consideró que la empresa siempre tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing, el 57,14% afirman que la empresa siempre tiene un plan de marketing donde incluya a las empresas públicas del estado para brindarles seguridad de vigilancia, y concluyo que los beneficios que brinda la gestión de calidad es que le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado; donde los planes de capacitación y desarrollo le permiten mejorar el desempeño del personal en sus respectivos puestos de trabajo y los mantiene motivados; los principios de gestión de calidad son enfoque al cliente ya que el servicio que brinda está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes; relación mutuamente beneficiosa con proveedores mediante relaciones establecidas para lograr el mutuo

beneficio a corto y a largo plazo; mejora continua porque evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad; y las estrategias del marketing estratégico son estrategia de segmentación porque tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing; estrategia de posicionamiento porque está posicionada en el mercado laboral.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Variable gestión de calidad

Martinez & Galindo (2019) en su trabajo de investigación *Diseño del sistema de gestión de calidad en la empresa seguridad privada y vigilancia Texas Limitada*, tuvo como objetivo general: Diseñar el proceso del sistema de gestión de calidad a la empresa Seguridad Privada y Vigilancia Texas Ltda, empleó la metodología de tipo de estudio descriptivo y cuantitativo, los principales resultados fueron que la documentación como primer paso es fundamental para dar inicio a nuestro diseño del sistema de gestión de calidad, nos basamos en trabajos pasados y literatura para comprender de mejor manera nuestro caso de estudio y como empezamos a llevar nuestro trabajo de grado. A partir de la observación y conocimiento previo por parte de trabajadores allegados a nosotros, logramos estructurar los procesos de mejora los cuales nos llevaron al diseño del proceso del SGC para la empresa de seguridad, esto a partir de la identificación de influenciadores en la calidad de los procesos, como por ejemplo la mala comunicación, inconsistencias en el stock de dotación para los trabajadores, incumplimiento en el conducto regular y cadena de mando, entre otras. El diagnóstico creado a partir de la observación nos permitió actualizarnos en cuanto a lo que la empresa carecía en el momento, y que aspectos debíamos reforzar de manera más rápida que otros, sin dejar ningún aspecto fuera. Proporcionar la capacitación e información necesaria a los trabajadores sobre los cambios que debían hacerse también es de vital importancia, estos están en su derecho y sobre todo su deber de saber que algunos cambios deben generarse para el cumplimiento de la norma y lograr la certificación, junto con las auditorías tanto internas como externas

en las que también nos pondríamos al tanto de que sucede con los empleados de la empresa y sus procesos de gestión.

Susa (2019) en su trabajo de investigación *Plan de implementación del sistema de gestión de la calidad NTC ISO 9001:2015 en la empresa de seguridad Rodas LTDA*, quien tuvo como objetivo general: Proponer un plan de implementación del sistema de gestión de la calidad fundamentado en la norma internacional ISO 9001:2015, para la empresa de seguridad y vigilancia Rodas Ltda, empleó la metodología de tipo descriptivo, los principales resultados fueron que la propuesta del plan de implementación del sistema de gestión de la calidad basado en la ISO 9001:2015, permitió identificar el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente y partes interesadas involucradas en el desarrollo de la prestación del servicio de vigilancia privada por parte de la empresa caso de estudio. Seguridad Rodas Ltda., en materia del SGC cuenta con documentación y enfoque basado a procesos, lo cual se consideró el plan propuesto como una herramienta útil para adelantar el proceso en caso de una posible implementación del sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2015. La herramienta suministrada en autorización por ICONTEC para llevar a cabo el diagnóstico de Seguridad Rodas Ltda., fue de importante ayuda, puesto que facilitó la evaluación de todos los capítulos de la norma permitiendo desarrollar tablas y graficas que posteriormente fueron analizadas. El diagnóstico realizado a la organización teniendo en cuenta los lineamientos y requerimientos de la NTC ISO 9001:2015, permitió reconocer el estado en el que se encuentra la empresa evidenciando que hace falta trabajar en aspectos como la operación y mejora continua.

Castaño & Román (2016) en su trabajo de investigación *Diseño del sistema de gestión ambiental con base en la norma ISO 14001 para la organización privada: seguridad SARA LTDA, ubicada en la ciudad de Bogotá – Cundinamarca*, quien tuvo como objetivo general: Diseñar el sistema de gestión ambiental con base en la norma ISO 14001 SGA para la organización privada de la empresa seguridad y vigilancia privada Sara Ltda., en la ciudad de Bogotá, como sede principal. Para mejorar su consumo en cuanto a energía, disminución de CO<sub>2</sub> y dar un buen manejo a los residuos que provienen de ella, empleó la metodología de tipo descriptiva, cualitativa, con la entrevista estructurado; los principales resultados fueron que se lograron dos de los objetivos planteados inicialmente, con un poco más de tiempo se habría podido mostrar la evidencia de nuestro último objetivo y porque no la implementación del sistema de gestión ambiental en la empresa Seguridad Sara Ltda, se diseñó de manera participativa la política ambiental. Ya que luego de realizar y analizar las encuestas que se hicieron a los trabajadores, la sala de juntas de la empresa, se comprometió a hacer pública la Política Ambiental, porque es uno de los requisitos de la norma. Y esta debe ser comunicada dentro de la organización y estar disponible para todas las partes interesadas y se logró llegar a un acuerdo en cuanto a la implementación de los puntos ecológicos en cada una de las agencias principales en las ciudades, ya que mucha de la papelería que arrojan diariamente en la agencia de Bogotá, en este caso puede servir para ellos mismo o para vender a recicladores. Colaborar así en ambas partes.

Haro (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el subsistema de integración de recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro actividades de investigación y seguridad (vigilancia) del distrito de Huaraz, 2015*, quien tuvo como objetivo

general: Describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el subsistema de integración de recursos humanos en las micro y pequeñas empresas de sector servicios – rubro actividades de investigación y seguridad (vigilancia) del distrito Huaraz, 2015; la metodología que empleó no experimental transversal - transeccional de nivel descriptivo, tipo cuantitativo se identificó una población de 11 MYPES del rubro actividades de investigación y seguridad del distrito Huaraz; la técnica empleada fue la encuesta aplicada a los representantes de estas MYPES, los principales resultados fueron el 54,5% oscilan de 41 a 50 años de edad, el 81,8% son de sexo masculino, el 54,5% universitarios, el total de las MYPES fueron creadas con fines de lucro, son formales, el 45,5% tienen 10 años de antigüedad, y concluyo que la gestión de calidad bajo el subsistema de integración de recursos humanos la mayoría relativa de los gerentes o responsables de estas MYPES nunca analizan ni describen el puesto, la mayoría relativa nunca tienen en cuenta las condiciones geográficas, climatológicas y laborales en el análisis del puesto la mayoría relativa nunca describe ni analiza el perfil del candidato, la mayoría relativa no cuenta con el manual de descripción del puesto ni el perfil del candidato la mayoría siempre le dan importancia al reclutamiento interno, la mayoría siempre realiza reclutamientos externos mediante avisos en diferentes medios de comunicación, la totalidad de los gerentes y representantes hace la recepción de currículum de los candidatos, la mayoría siempre se entrevista con el candidato para cerciorarse de la idoneidad del candidato, la mayoría nunca realizan exámenes psicológicos, la mayoría relativa nunca realiza examen médico a sus candidatos y la minoría a veces hace el seguimiento a sus trabajadores recién contratados.

Masgo (2020) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora del proceso de selección del personal como factor relevante para la gestión de calidad de las*

*MYPES sector servicio rubro seguridad y vigilancia privada del distrito de Huánuco, 2020*, quien tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras en la selección de personal como factor relevante para la Gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubros Seguridad y Vigilancia Privada del Distrito de Huánuco, 2020; la metodología que empleó enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental transversal. La población y muestra de estudio fueron las 19 Mypes del sector servicios, rubro seguridad y vigilancia, del distrito de Huánuco, los principales resultados fueron un 68,42% son del género masculino y el 68,42% tienen grado de instrucción superior. Referente a las características de las empresas se concluyó que la mayoría de ellas tiene más de 5 a 8 años operando en el mercado y el 57,89% de la muestra están constituidas como empresas S.A. Respecto al proceso selección del personal como factor relevante de la gestión de calidad: el 73,68% poco conocen sobre el proceso de selección de personal como factor de calidad, El 84,21% a veces realizan el seguimiento y evaluación de su desempeño laboral, y concluyo que la mayor parte de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del rubro seguridad y vigilancia privada no realizan un proceso de selección de calidad, aunque siempre apliquen la preselección y a veces las preguntas son estructuradas para la entrevista de acuerdo al perfil del puesto de trabajo mientras que la totalidad de Mypes de seguridad y vigilancia privada establecen contratos de trabajo con el postulante y siempre dan conocer sobre las actividades de la empresa al empleado contratado, mientras la minoría a veces en la entrevista analiza al candidato si escucha activamente las preguntas por lo tanto las Mypes del rubro de seguridad y vigilancia privada del distrito de Huánuco a veces realizan un proceso de selección de calidad.

Flores (2020) en su trabajo de investigación *La seguridad y salud ocupacional como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro empresas de seguridad y vigilancia privada, Huaraz, 2019*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la seguridad y salud ocupacional como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro empresas de seguridad y vigilancia privada, Huaraz, 2019; la metodología que empleó de diseño no experimental transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó un muestreo estratificado de 10 representantes de micro y pequeñas empresas, de una población de 10, los principales resultados fueron que el 28,0% manifiesta que si conoce y seguidamente el 56,0% manifiestan que el puesto de vigilancia siempre esta propenso a riesgos laborales, seguido por un 36,0% manifiestan que siempre existe un riesgo laboral, y concluyo que Las principales características de la seguridad y salud ocupacional como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro empresas de seguridad vigilancia privada de la provincia de Huaraz, son los siguientes, La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen el grado de instrucción secundaria, son supervisores. El total de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro más de 4 a 6 años, de permanencia, tienen de 6 a 10 trabajadores y tienen como finalidad de generar ganancias. La minoría de los trabajadores de las empresas de seguridad y vigilancia privada Poco tienen conocimiento en la seguridad y salud ocupacional como factor relevante de la gestión de calidad, siempre el puesto de vigilancia está expuesto a riesgos laborales, los agentes de seguridad A veces han tenido accidentes y enfermedades durante su servicio, la empresa desarrolla A veces capacitación y

charlas en seguridad y salud ocupacional, Casi nunca la empresa actualiza la evaluación de riesgos, por lo tanto las empresas de seguridad y vigilancia privada consideran importante la seguridad y salud ocupacional.

Ecce (2018) en su trabajo de investigación *Diseño e implementación del sistema de gestión en control y seguridad BASC en una empresa de seguridad privada*, quien tuvo como objetivo general: Verificar el funcionamiento del Sistema de Gestión en Control y Seguridad en el área de recursos humanos, determinando su grado de Conformidad con la Norma BASC y los Estándares correspondientes, empleó la metodología el análisis cuantitativo, lo que nos permitirá profundizar en los diferentes aspectos relacionados con la posición competitiva de las MYPES, y el análisis cualitativo a través del análisis externo e interno del sector, los principales resultados fueron que la implementación de un Sistema de Gestión en Control Seguridad para la Empresa de Seguridad Privada en estudio se culminó de manera triunfante gracias a la participación y compromiso de todo el personal de la empresa; iniciándose por parte de Gerencia General y la colaboración de su personal administrativo y operativo, lo cual es para la empresa un primer paso en el camino hacia la excelencia y competitividad en el mercado, la optimización y estandarización de los procesos bajo la norma y estándares BASC, ha generado contar con procedimientos y formatos, que permiten obtener resultados en tiempo real de cada proceso del sistema de gestión , los cuales han sido de ayuda para la toma de decisiones por parte de la Alta Gerencia, la implementación de los procedimientos para la Selección, Evaluación de los clientes y proveedores ha permitido hacer negocio con personas confiables, rentables y satisfechas de la empresa y de sus servicios, la capacitación y la sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa ha generado que se dé cumplimiento a las políticas de seguridad

implementadas, entre ellas se encuentran la Política de Seguridad y la Política de Firmas y Sellos.

Rengifo (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector servicio rubro seguridad y vigilancia - Callería, 2019*, quien tuvo como objetivo general: determinar cómo se relaciona la gestión de calidad con la eficacia de los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Seguridad y Vigilancia del distrito de Callería 2019. La metodología que empleó fue de tipo cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se trabajó con una muestra de 12 empresas del rubro seleccionadas por conveniencia, a cuyos propietarios o representantes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas, para recolectar los datos sobre las variables de estudio. Los datos obtenidos fueron procesados con el software estadístico SPSS V24, los principales resultados fueron que los procesos: el plan se cumple en su totalidad, se monitorea mensualmente por los gerentes (80%). Tienen un organigrama y se organiza por áreas y departamentos. El 83% opina que su proceso administrativo es muy eficaz, y concluyo que el 92% de encuestados afirma que ha llevado a cabo el análisis FODA y PEST a su empresa, asegura que si aplica un plan de negocio y que el aplicar un plan de negocio le permite dar cumplimiento a sus objetivos. Respecto al objetivo específico 2: Describir los procesos administrativos de las empresas estudiadas: Respecto a la planeación, en el 84% de empresas sí se cumple en su totalidad con la planeación, mientras que en un 8% de ellas no se cumple. En cuanto a control, el 50% de empresas supervisa los planes de trabajo de manera mensual, y un 33% lo hace semanalmente. La dirección está a cargo de la gerencia, que es la encargada de revisar los planes de trabajo. En organización, todas las empresas cuentan con un organigrama de la estructura

organizacional, y están organizadas por áreas y secciones. Además, en ellas se programan capacitaciones para el personal al menos dos veces al año. La opinión de los empresarios sobre el proceso administrativo utilizado en su empresa es que éste es muy eficaz, y la mayoría revela que nunca se presentaron dificultades en su empresa. Respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación entre las variables. Con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,325 se concluye que existe correlación positiva entre “la gestión de calidad y la eficacia de los procesos administrativos en las mypes del rubro” Seguridad y vigilancia de Callería – 2019. Por lo tanto, la eficacia de los procesos administrativos influye sobre la gestión de calidad de las empresas.

Casas (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y capacitación en las MYPE rubro Servicio de Seguridad en el distrito Veintiséis de Octubre, 2020*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y capacitación en las MYPE rubro servicio de seguridad en el distrito Veintiséis de Octubre, 2020, empleó la metodología tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 04 empresas de servicio de seguridad. La población fue finita, para ambas variables gestión de calidad y capacitación; donde la muestra estuvo conformada por 20 clientes y 25 trabajadores, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, los principales resultados fueron que “Orientación y apoyo en funciones de los agentes” se determinó que la mayoría de los clientes en un 55% señalaron que no; “Capacitación con las normativas” se determinó que la mayoría de los clientes en un 55% señalan que sí son capacitados con las normativas vigentes; “Cumplimiento de las necesidades de clientes” se determinó que la mayoría de los clientes en un 60% manifestó que sí cumplen con las necesidades de sus

clientes; Servicios de calidad” se determinó que la mayoría de los clientes en un 60% señalaron que sí brindan servicios de calidad; y concluyo que en la dimensión factores determinantes de la gestión de calidad en las MYPE rubro servicio de seguridad, se concluye que los clientes señalan la participación activa del personal; el cumplimiento de las necesidades de los clientes; brindar un servicio de calidad; contar con una capacitación con las normativas; y contar con un seguimiento y control del personal se valoran positivamente. Por otro lado, los clientes señalan que en las MYPE no se evidencia la comunicación entre directivos y el personal; no emplean herramientas de calidad en pro del servicio; y no se brinda orientación y apoyo en funciones de los agentes. Por lo cual se recomienda, mantener un flujo comunicacional efectivo; que permita orientar el desempeño de los agentes de seguridad. En la dimensión beneficios de la gestión de calidad en las MYPE rubro servicio de seguridad, se concluye que los clientes perciben la satisfacción de los servicios; que las MYPE cuentan con una imagen idónea; que realizan procesos según el protocolo; asimismo, perciben un compromiso del personal que necesita mayor involucramiento. Por otro lado, perciben que el personal no puede tomar decisiones por sí solo; y falta una cultura para mejorar de manera integral los servicios. Por lo cual se recomienda, definir políticas para que el personal pueda tomar decisiones en situaciones operativas comunes e implementar una cultura enfocada hacia el servicio del cliente.

Pardo (2018) en su trabajo de investigación *Los mecanismos de control interno en el área de recursos humanos de las empresas de Vigilancia y Seguridad particular en el Perú. Caso: Securitas S.A.C. distrito El Alto-Talara, año 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar y describir los mecanismos de control interno en el área de recursos humanos de las empresas de vigilancia y seguridad

particular en el Perú, y de la empresa de Seguridad Privada Securitas S.A.C, Distrito El Alto-Talara año 2018, empleó la metodología fue cualitativa, se ha desarrollado usando metodología de diseño no experimental, descriptivo, bibliográfico, documental y de caso. Se aplicó la técnica de la encuesta, entrevista, y observación directa. Para el recojo de información, se hizo uso de la revisión bibliográfica y documental, los principales resultados fueron que del análisis comparativo realizado, los antecedentes establecen que la importancia del control interno en el área de recursos humanos permite que la empresa subsista y se desarrolle, cumpliendo una función primordial de evaluar en 62 forma independiente la eficiencia, eficacia, economía y equidad de las operaciones administrativas, operacionales, contables y financieras, y en el caso de la empresa Securitas SAC se puede evidenciar, que su control interno es llevado de manera responsable por el encargado de las operaciones en el Distrito de El Alto, Talara, Piura, el grado de coincidencia con los autores es muy alto el cual indica, que su control interno mejora a diario sus actividades y proporciona un grado razonable de seguridad en la consecución de objetivos relacionados con la fiabilidad de la información y el cumplimiento de las leyes y normas, pero sobre todo, brindando satisfacción en el cliente y en sus colaboradores.

### **Variable marketing estrategico**

Jarramillo (2019) en su trabajo de investigación *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la cobertura de mercado de la empresa delta seguridad CÍA. LTDA. en la ciudad de Ibarra*, quien tuvo como objetivo general: Realizar un análisis que permita determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Empresa DELTA SEGURIDAD CÍA. LTDA, el método que empleó cuantitativos, para proponer un plan de mejoras. Esto se logró mediante estudio de teorías e implementación de encuesta de satisfacción respecto a los

servicios recibidos por los usuarios a través de un conjunto de variables cuantitativas que los identifique, los principales resultados fueron que un el 59.64%, es decir 2482 empresas no posee un servicio de seguridad privada, lo cual es una gran oportunidad para ampliar el mercado de DELTA SEGURIDAD Cía. Ltda, nos muestra a las empresas más competitivas en la industria de la seguridad privada en la ciudad de Ibarra, es así que tenemos: G4S Corp. con el 35.82% y a Grupo LAAR con el 23,13% que son los principales competidores, el 31.34%, es decir que 526 de las 1679 empresas que cuentan con el servicio accedieron a el mediante otras empresas o personas quienes o recomendaron o poseen el servicio, 1329 empresas de la ciudad adquiriría o ya posee el servicio de seguridad física y finalmente 11.15% de las empresas tiene o están interesadas en una cerca eléctrica, y concluyo que los precios que maneja la empresa actualmente son altamente competitivos. Existen cambios favorables en los hábitos de consumo de los servicios de seguridad privada. El diagnóstico identificó que la empresa no utiliza ningún tipo de planeación estratégica del marketing. El diagnóstico identificó que existe un gran número de empresas ilegales en el medio. La demanda actual del servicio de seguridad privada es de 3483 empresas y negocios, de las cuales 1805 conforman la demanda insatisfecha. La oferta actual del servicio de seguridad privada es de 1678 puntos de servicio. El promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios es relativamente alto en comparación con los precios que maneja Delta Seguridad. Existen competidores altamente posicionados en el mercado. Siendo el principal competidor la empresa G4S. El servicio de seguridad privada que más se demanda en la ciudad de Ibarra es el de Monitoreo electrónico. La propuesta pretende incrementar la cobertura de mercado de la empresa en la ciudad de Ibarra. El principal medio por el que los clientes llegan a este servicio es a través de la referencia de una

persona o empresa. Los principales impactos que presenta el proyecto son el SocioEconómico y el Mercadológico de acuerdo a la calificación de sus respectivos indicadores.

Carrera (2019) en su trabajo de investigación *Plan de marketing de la compañía de seguridad privada Carrera Suarez & Asociados "SEG 2" en el distrito Metropolitano de Quito*, quien tuvo como objetivo general: Desarrollar el plan de marketing de la compañía Carrera Suarez & Asociados "Seguridad 2" en el distrito metropolitano de Quito a través de las herramientas mercadológicas y estratégicas de mercado para mejorar la rentabilidad, el método que empleó carácter cuantitativo, ya que mide fenómenos utilizando estadísticas, que permiten realizar un análisis causa-efecto; este enfoque se caracteriza por tener un proceso secuencial, deductivo y aprobatorio que busca analizar la realidad de una manera objetiva, los principales resultados fueron que el 100 por ciento de los encuestados indicaron que en la actualidad tiene contratado servicio de vigilancia y seguridad en su empresa y/o unidad residencial, el 86 por ciento son privadas, el 100 por ciento opinan que la principal razón que lo motivo a tomar la decisión de contratar el servicio fue seguridad y control de vehicular, el 86 por ciento de los clientes destacó que la frecuencia que la empresa adquiere el servicio de seguridad privada es diaria, el 86 por ciento de los clientes eligió la opción Si, ha contratado diferentes empresas de servicios de seguridad privada más de una vez al año, sin embargo el resto opino que no, el 100 por ciento indicaron que Si, a la calidad en los servicios prestados por la empresa objeto de estudio, los clientes sobre la atención al cliente que le brinda la empresa es personalizada, indicaron de forma positiva representada por el 71 por ciento; y concluyo que dio a conocer todo lo relacionado para fundamentar sobre las conceptualizaciones del plan de marketing el cual sirven como pilar fundamental a

las grandes empresas para lograr captar una participación de mercado aceptable que permita solventar sus operaciones, generar utilidades y mantener un equilibrio sostenido en el mercado que operan. En segundo lugar, según el objetivo dos del estudio el cual es diagnosticar las necesidades insatisfechas del cliente, mediante una investigación de mercado del sector Servicio Seguridad para incorporar y complementar a el servicio para satisfacer la necesidad insatisfecha del servicio de seguridad a través de la entrevista se pudo constatar que la compañía no dispone de un plan de marketing que oriente los esfuerzos hacia objetivos claros y precisos. Así mismo, a través de la ejecución de técnicas de recolección de datos se pudo corroborar, mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes fijos que el mayor porcentaje de los clientes encuestados se dedican a ofrecer servicios de seguridad privada y a su vez a la prestación de servicio de seguridad electrónica. El 71% de los encuestados adquieren los mismos servicios ofrecidos por otras empresas de seguridad, sin embargo, no existen preferencias por uno en particular. Los atributos más valorados por el cliente son la calidad del servicio, el compromiso y responsabilidad, el precio, la forma de pago ofrecida y el tiempo de entrega de los despachos.

Avila (2017) en su trabajo de investigación *Marketing digital aplicado a una empresa de seguridad privada en la ciudad de Quito*, quien tuvo como objetivo general: Desarrollar el plan de marketing de la compañía Carrera Suarez & Asociados “Seguridad 2” en el distrito metropolitano de Quito a través de las herramientas mercadológicas y estratégicas de mercado para mejorar la rentabilidad, el método que empleó método aleatorio simple en donde toda la muestra está constituida por elementos seleccionados completamente al azar, por lo que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, los principales resultados

fueron que el 41,5% de los encuestados utiliza mayoritariamente y de preferencia Google Chrome para buscar información sobre productos y servicios de seguridad, 33 clientes manifiesta que utiliza seguridad privada como palabra clave en el explorador para buscar información sobre productos y servicios de seguridad, frente a un 10,9% que se inclinó por guardias de seguridad como palabra clave para buscar información sobre productos y servicios de seguridad, los encuestados conoce o ha escuchado empresas que comercializan productos y presten servicios de seguridad a parte de Falkfort como: Sepronac, Sepribe y Prosevip que son las más conocidas por parte de los clientes y personas con 47,3%, 43,6% y 30,9% respectivamente, y concluyo que no existe bibliografía sobre marketing digital aplicada a empresas de seguridad privada, por tal motivo se adaptó la bibliografía digital ya existe a la industria de la seguridad. La existencia de factores del macroentorno tales como: culturales, económicos, ambientales, políticos y tecnológicos impiden un adecuado funcionamiento de la empresa. La empresa objeto de estudio no posee un control de métricas que permitan el desarrollo de la marca, sin embargo, posee un indicador exclusivo de ventas. La marca Falkfort no se encuentra posicionada en el mercado, sin embargo, en el último periodo ha tenido un mayor reconocimiento y gracias a esto empresas de gran trayectoria y presencia en el mercado que están utilizando los productos y servicios de Falkfort. Los nuevos medios tecnológicos digitales conjuntamente con la creatividad facilitan la interacción con los clientes, mejoran la imagen y el diseño de los productos. Los desarrollos tecnológicos unidos al marketing permiten la realización de acciones en menor tiempo, disminución de costos y el rendimiento de la empresa.

Espinoza (2018) en su trabajo de investigación *Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y*

*vigilancia privada de Lima Metropolitana*, quien tuvo como objetivo general: Determinar que el Plan Estratégico basado en un Modelo de Excelencia del Premio Nacional a la Calidad del Perú permite el alineamiento de la organización contribuyendo a mejorar la gestión y desarrollo de las empresas de Seguridad y Vigilancia Privada de Lima Metropolitana; la metodología que empleó fue científico de tipo descriptivo y aplicativo; de nivel descriptivo – correlaciona; el diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal; la técnica que empleo fue la observación, las entrevistas y cuestionarios, los principales resultados fueron que el uso como instrumento del plan estratégico basado en un modelo de excelencia en la gestión del Premio Nacional de la calidad del Perú los resultados fueron: G4S 58, PROSEGUR 53 y SECURITAS 51 puntos respectivamente. Que representan el 68%, 62% y 60% respecto al máximo que es de 85 puntos. Lo que significa que hay una participación moderada de los directivos en el Perú al cumplimiento del Plan Estratégico elaborado por las Casas Matrices que se encuentra en Europa, y según el resultado de la encuesta en cuanto al grado de satisfacción general con el servicio de seguridad y vigilancia privada en las agencias bancarias, el 3% están completamente satisfecho, 66% satisfechos y el 31% insatisfecho, lo que es comprobado con la fundamentación estadística, los resultados de la encuesta nos revela en cuanto al grado de satisfacción en la calidad del servicio de seguridad y vigilancia privada de las agencias bancarias el 51% dejo estar satisfecho mientras un 49% no están de acuerdo, con lo que conlleva a una percepción de la falta de una política de servicios de seguridad de calidad hacia los clientes. Así mismo, la encuesta nos revela que existe una percepción de 60% de los encuestados de que las empresas de seguridad y vigilancia, muestra un mejoramiento continuo y 40% no percibe dicha mejora y la organización se alinea adecuadamente a un modelo de excelencia en la gestión,

pueden mejorar, desarrollar y ser sostenible en el tiempo y que puede extenderse a cualquier empresa del sector de Seguridad y Vigilancia Privada de Lima Metropolitana.

Vargas (2018) en su trabajo de investigación *Plan de marketing e importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano, Callao 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el plan de marketing con las importaciones de cámaras de video vigilancia al mercado peruano, año 2018; la metodología que empleó la exploración en fuentes de información científicas para la dicha ejecución. El método utilizado fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental transversal, los principales resultados fueron que el 93.33% de los encuestados están de acuerdo con que se debe mejorar su plan de marketing el presente estudio, el 96.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que es favorable la importación el presente estudio, y concluyo que existe un grado alto de vínculo entre el plan de marketing y la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano 91,7%; concluyéndose, que, si la empresa realiza un plan comercial de publicidad, le permitirá obtener una mayor demanda de clientes y por ende mayor crecimiento de importaciones en el mercado local, y existe una relación entre el producto y la importación de cámaras de video vigilancia al mercado peruano de 96,6 %; por ello, concluimos que una buena presentación de catálogos con diversidad de productos variados va permitir tener una mejor perspectiva del cliente final, ya que vera que los productos con de una excelente calidad, están a la vanguardia de tecnología y le será muy útil para el uso que le quiere dar teniendo una buena satisfacción de comprar un buen producto.

Bracamonte & Coronel (2018) en su trabajo de investigación *Onsumer insights para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo – 2017*, quien tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de marketing de contenidos para generar Consumer Insights en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo en el año 2017; la metodología que empleó un tipo de inescrptivo, enfoque Mixto (Cuantitativo-Cualitativo), con diseño es no experimental, de corte transversal, los principales resultados fueron que el 37.5% tiene un sentimiento positivo de tranquilidad por la empresa; de mismo modo, otro 37.5% tiene un sentimiento positivo de confianza y el 25% tiene un sentimiento de seguridad, el 43.75% de los clientes encuestados de la empresa Vive Seguro S.A.C respondieron que el recuerdo que les genera la publicidad de la empresa es bueno, el 56% de los encuestados Casi Siempre se encuentran satisfechos con la publicidad de la empresa, el 52.25% de los encuestados respondieron que Siempre la publicidad de la empresa les genera experiencias reales, y concluyo que la utilización del marketing online repercutirá significativamente en la captación de clientes potenciales, fortaleciendo lazos de fidelización entre los clientes y la empresa. Diseñar un plan de marketing de post publicitarios, que generen consumer insight en la empresa Vive Seguro S.A.C. Cuenta con diversos beneficios, primero el difundiendo la información del servicio que ofrece la empresa, y mediante el estudio realizado, logramos segmentar a los clientes por edad y preferencias, donde se incluyó un mecanismo de información implementando con ayuda de las diversas estrategias y plataformas del marketing online. Las herramientas empleadas fueron las redes sociales, el What's app, Google AdWords, Instagram, Twitter, Blogger y periódicos; donde la publicidad que se ofrece esta creada para el usuario se sienta identificado con la problemática de la inseguridad cuidada y apueste a hacer uso del servicio que

ofrece la Empresa Vive Seguro S.A.C. Creando consumer insight en cada contenido publicado en las plataformas online y en los periódicos. La creación de anuncios en Google AdWords de la empresa Vive Seguro S.A.C. Generará un incremento en las ventas del 60%, debido a que la tecnología está a la vanguardia, y las estrategias que se han adoptado en esta propuesta están enraizadas en un contexto tecnológico.

Calampa (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector servicios, agencias de vigilancia y seguridad, distrito de Callería, año 2019*, quien tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de Calidad y Eficacia en los Procesos Administrativos de las mypes del sector servicios, agencias de vigilancia y seguridad del distrito de Callería, año 2019; la metodología que empleó fue mixta; nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal y descriptiva. Para realizar la investigación se utilizó la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 17 preguntas, los principales resultados fueron que el 50,0% tiene definido la misión, visión, valores y objetivos, teniendo como característica que la gestión es de corto plazo y orientada a las operaciones en las cuales persisten una gerencia con poco conocimiento de calidad de gestión. Respecto a los procesos administrativos, la investigación refiere que estos no son prioritarios para sus gerentes, prueba de ello es que del 41,7% que ha realizado la planeación, solo el 25,0% realiza seguimiento si la gestión está dentro de los parámetros establecidos, y concluyo que los procesos no son eficaces y coherentemente la gestión tampoco goza de eficacia. Esta situación tiene asidero porque los procesos administrativos en general, son practicados sesgadamente, donde prima un estilo gerencial castrense orientado a resultados inmediatos caracterizados por la falta de revisión de los objetivos planificados. El proceso de organización tiene el soporte en el Manual de Organización y Funciones y la estructura orgánica es

visible, sin embargo, en la mayoría de las mypes requiere actualización, porque existen funciones que se exigen de manera verbal. Respecto al liderazgo, está recae en un liderazgo autoritario, propio de la formación castrense de sus gerentes y al cumplimiento de los objetivos, que caracterizan a una dirección con sometimiento y obligación. El control es un proceso con más herramientas ya que están soportadas en el MOF y la supervisión. Finalmente, se concluye que los procesos administrativos son débiles e ineficaces por lo que el resultado en la gestión es pobre, porque no se aplican los principios de calidad de gestión: enfoque en la mejora continua, trabajo en equipo y el cliente.

Espinoza (2019) en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing para orientar el posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia El Águila S.R.L. en Talara - 2019*, quien tuvo como objetivo general: Diseñar Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa de Seguridad y Vigilancia El Águila S.R.L. en la ciudad de Talara - Año 2019; la metodología que empleó Diseño de la Investigación: No experimental. Tipo de Investigación: Descriptiva con corte transeccional. Enfoque cuantitativo. Técnica: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario. Método de análisis: Programa estadístico IBM SPSS, Versión 25, los principales resultados fueron que el 86.7% de las empresas cuentan con un servicio de seguridad privada de las cuales el 53.3% son pequeñas empresas, el 70.0% de las empresas demandan entre 3 a 11 agentes de seguridad ya sea con arma o sin arma, el 46.7% menciona como empresa mejor posicionada a G4S S.A.C, seguido por Sepre Perú S.R.L, el 43.3% de las empresas se encuentran regularmente satisfechas con el servicio de seguridad actual en su empresa, y concluyo que la empresa G4S S.A.C, es la mejor posicionada en la ciudad de Talara, por ello es el principal competidor en este mercado. El tiempo promedio en que se contrata a una empresa de seguridad es

por menos de 6 meses, siendo las pequeñas empresas las que cambian constantemente de empresas de seguridad. Existe una mediana satisfacción con el servicio de seguridad en Talara, ello se debe principalmente a que el agente de seguridad no se encuentra bien capacitado y tiene una falta de conocimientos de sus funciones. Siendo un requerimiento que el perfil de un agente de seguridad incluya la responsabilidad y el compromiso. Por otro lado, se identifica que la experiencia y la confianza son la principal razón para que una empresa demandante elija la empresa ofertante del servicio de seguridad y vigilancia. Respecto a las características del medio interno los encuestados concuerdan en identificar como fortaleza a la experiencia en seguridad, por otro lado, se afirma que la debilidad de una empresa de seguridad es de no contar con un equipamiento adecuado ni con un plan de contingencia.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Gestión de calidad**

#### **Concepto de gestión de calidad**

Cuatrecasas (2015) indica que un sistema de gestión de calidad es un grupo de procedimientos que ejecutan las organizaciones para garantizar que los bienes y servicios complacen a los compradores, y a todas las partes involucradas. Podemos decir que un sistema que garantiza la calidad necesita lograr el contentamiento de compradores, accionistas y empleados de ésta.

Según la NC ISO 9000-2005 el sistema de control de calidad, los principios, las definiciones nos expresa que la administración de calidad hace referencia a las acciones bien organizadas y relacionadas entre sí para guiar y manejar una empresa, donde se encuentran los trabajadores e instalaciones con una serie de obligaciones, jefes, y vinculo en lo referente a la calidad. La administración de calidad, mayormente incluye la adopción de la política de la calidad, los fines de la misma, el camino a seguir, etc.

Además, Cortés (2017) menciona que la gestión de calidad se basa en la implementación de sistemas, modelos y estrategias en una compañía para la optimización constante de los bienes, servicios y capacidad de competir, es un método para garantizar el buen ofrecimiento de la calidad. Asimismo, tiene como fin determinar un control de calidad, es decir, brindar y complace a los y así alcanzar las metas trazadas. Así pues, el manejo de este elemento tan importante se adopta en todos los procesos organizacionales, con la finalidad de alcanzar la excelencia.

De tal modo, un SGC de una organización en específico, conforme a la Norma ISO 9000:2000, hace referencia a una serie de componentes interrelacionados entre

sí que sirven para determinar la política y metas. Para lograr aquello, se puede manejar y guiar una organización a través de un sistema de gestión. Del mismo modo, dice que este sistema es el grupo de acciones, responsabilidades que están vinculadas para así lograr los propósitos determinados y cumplir las condiciones acordadas con el usuario, o requerimientos, también sirven para evitar inconvenientes durante todos los procesos.

Entonces Granada (2017) explica que un sistema de gestión de gestión contribuye al aumento de complacencia del consumidor de tu compañía, estas herramientas guían a los negocios a que supervisen y analicen las necesidades y requerimientos de los compradores, para así fijar las obligaciones, tareas y procesos con el fin elaborar productos y servicios que sean aprobados por los consumidores.

Todos los sistemas de gestión de calidad deben contar con un instrumento o recurso para la recolección de información y así saber cuál es la posición en la que está la organización para poder identificar así las oportunidades y amenazas. La comunicación existente entre los distintos departamentos de la empresa es clave dentro del SGC. Por tal motivo, para ejecutar el sistema de gestión, es necesario conocer y considerar todas las opiniones e ideas de las partes involucradas. En ella, cada individuo vinculado con la corporación necesita decir cuáles son las necesidades y requerimientos de su área de trabajo. De esta manera, se podrán llevar a cabo procedimientos que beneficien a todos.

## **Beneficios de la gestión de calidad**

Cabo (2014) menciona que la adopción de un sistema calidad en la compañía, permite que esta tenga una infinidad de ventajas y oportunidades, a continuación, mencionaremos algunos provechos más sobresalientes:

**Mejora de la satisfacción del cliente.-** Los sistemas de calidad permiten que la elaboración de bienes y servicios se oriente en cubrir las necesidades de los clientes, es decir, en todo el proceso se toman en cuenta los requisitos y demandas de los antes mencionados, esta acción hará que logremos el contentamiento de los mismos (Balague, Nuria & Saartí, 2014).

Un Sistema de Calidad posibilita que los negocios puedan entender lo que significa contar con un bien o servicio y de qué manera pueden generar la complacencia del comprador. De esta forma es como brinda toda la información necesaria para ejecutar una optimización continua (García, 2017).

**Homogeneización de los productos o servicios.-** Cabo (2014) dice que gracias a este sistema, la empresa logrará altos niveles de calidad, y a la vez aumentará su productividad y sostenibilidad.

Por otro lado, ese sistema aumenta la calidad de los bienes y servicios que provee la empresa y también garantiza una excelente producción, al usarlo en todo el desarrollo de procesos pautas estandarizadas (Balague, Nuria & Saartí, 2014).

**Aumento de la eficiencia y reducción de costes.-** Dado que el sistema de calidad determina los pasos correctos para elaborar un bien o servicio, además la empresa podrá erradicar procedimientos que no suman nada, llevar a cabo una gestión del tiempo más eficaz, identificar los departamentos que necesitan ser optimizados, y

disminuir los errores en la elaboración de bienes y servicios, logrando una mayor eficacia (Garcia, 2017).

Cabo (2014) señala que las organizaciones con un SGC aumentan la eficacia y la calidad de sus bienes y servicios disminuyendo acciones innecesarias, ejecutando una administración del tiempo más efectiva, reconociendo espacios de mejora, eliminando errores.

**Incremento de la rentabilidad económica.-** Si la organización consigue la satisfacción del comprador sin tantos esfuerzos y sin tantos gastos, es muy probable que incrementen las ventas y disminuyan los costes, impactando directamente en la economía del negocio (Balague, Nuria & Saartí, 2014).

Si la organización obtiene la complacencia del usuario con los menores gastos posibles, los resultados serán altamente satisfactorios y beneficiosos para la corporación, una de las ventajas es que se dinamizarán las ventas, e incrementarán las ganancias a un punto en el que se podrá generar estabilidad económica organizacional (Garcia, 2017).

**Potenciación de la imagen positiva de la empresa.-** Cabo (2014) señala que tan solo con contar con este tipo de sistemas, de por sí ya estamos garantizando el éxito y desarrollo del negocio. La imagen mejora, sobresales entre tanta competencia, tus compradores obtendrán bienes y servicios de alta calidad, entre otros beneficios.

La adopción de un Sistema de Gestión impacta positivamente en la imagen de la marca, en los niveles de calidad de lo que ofreces como empresa, en la reputación de la misma, además que aumentará tu capacidad de competir y de producir y de posicionarte en el mercado (Balague, Nuria & Saartí, 2014).

**Impulso de la motivación de los trabajadores.-** Involucrar a los trabajadores en el estudio de los procesos, para así poder los puntos que necesitan mejorar, esto permitirá que ellos se comprometan más con las actividades empresariales y con el logro de objetivos. También, el saber los pasos que se deben seguir y qué es lo que se busca de ellos, posibilitará la obtención de resultados efectivos y la complacencia del mismo (Garcia, 2017).

Cabo (2014) menciona que la fijación de obligaciones y tareas claras y precisas expresa, las capacitaciones, y un entendimiento correcto de qué es lo que se va a hacer repercute en la calidad y logro de objetivos de la organización y son los resultados de la orientación del SGC. Los trabajadores al tener claro el camino a seguir, las labores que va a ejecutar y cómo las va a llevar a cabo, directamente lograrán el alcance de metas y un aumento de su complacencia.

**Crecimiento de la coordinación interdepartamental.-** Puesto que cada departamento o grupo de trabajo tiene bien determinada su labor en el interior y desarrollo del proceso, la relación entre las distintas áreas se dinamiza y facilita, optimizando la producción final de la empresa (Balague, Nuria & Saartí, 2014).

El fin que persiguen la mayoría de las organizaciones es la exportación de sus productos y servicios de manera adecuada, y obtener una certificación de la norma ISO la cual ayuda a que los compradores confíen en nuestros productos y en la calidad de los mismos, a nivel internacional (Garcia, 2017).

### **Principios de la gestión de calidad**

Según, Pizzo (2016) señala que los principios de control de calidad son aspectos que no pueden faltar dentro de una empresa, contar con ello, es prácticamente una obligación importantísima para así poder estar al frente y

garantizar el desarrollo eficaz de una compañía. La implantación de esos principios es esencial, y a continuación te mostraremos cuales son:

**Enfoque al cliente:** Actualmente las organizaciones ponen su mirada en la obtención del contentamiento de los usuarios, y por tal motivo es que necesitan tener muy en claro cuáles son sus necesidades y requerimientos, puesto que hay que mantenerlos satisfechos para así poder asegurar el éxito organizacional (Pradana, 2018).

También, las empresas existen y siguen laborando gracias a los compradores y personas que siguen acudiendo a su negocio y por esa razón, deberían entender que es lo que necesitan sus consumidores y así poder complacerlos y hacer todo lo posible para sobrepasar sus expectativas (Durán, 2015).

**Liderazgo:** Fernández (2012) señala que todas las organizaciones tienen en la dirección a un buen líder que los lleva por el camino correcto, asimismo, estos líderes tienen la responsabilidad de conseguir ventajas y oportunidades para la compañía en general, y como parte específica, deben generar y mantener un entorno agradable entre todos los empleados, y llegar a comprometerse en la consecución de metas comunes.

Así pues, los líderes determinan los objetivos de la empresa y a donde desea llegar la misma. Ellos necesitan crear un entorno en el que el personal se sienta a gusto y pueda alcanzar las metas empresariales. La fijación de compromisos vinculados con la calidad, necesita establecerse como método de la organización, y sólo puede ser tomada por los directivos, lo cuales necesitan desempeñar su labor adecuadamente para crear un sistema que logre cubrir los requerimientos del comprador. Por consiguiente, la labor de un buen líder es comunicar todas las decisiones que tome, a los demás miembros de manera que todos sepan a qué es a lo que se enfrentan y que

fin persiguen y así puedan trabajar en conjunto para lograr todo aquello (Pradana, 2018).

**Participación del personal:** Fernández (2012) determina que las compañías actuales implican a los trabajadores con el objetivo de lograr resultados óptimos y opiniones impactantes y beneficiosas de los mismos en los diferentes departamentos de trabajo en el interior de la organización.

Del mismo modo, los empleados son una pieza clave dentro de cualquier compañía y su completa involucración permite que sus capacidades sean utilizadas como oportunidad de la organización para lograr sus objetivos. La participación de los trabajadores es esencial para lograr un correcto desarrollo del sistema de calidad (Durán, 2015).

**Enfoque basado en procesos:** Son los diferentes recursos y responsabilidades que se deben llevar a cabo dentro de los procesos. Estos, se logran eficaz y eficientemente cuando los dos elementos mencionados en un primer momento se ejecutan a través de un proceso (Pradana, 2018).

Entonces, Fernández (2012) señala que las metas trazadas se alcanzan de manera adecuada cuando los procedimientos, acciones y todas las herramientas se administran como un proceso. La empresa debe trabajar y dividir cada área o sección a través de procesos, determinando fines individuales. Estudiar y tomar decisiones en base a procesos facilita la utilización de recursos y un mejor control global.

**Enfoque fundamentado en sistemas:** Es un sistema en específico que ayuda a que la empresa se desarrolle adecuadamente consiguiendo el alcance de metas a través de procesos gestionados como sistemas (Durán, 2015).

Así pues, se trata de reconocer, comprender y controlar los procesos relacionados entre sí como un sistema, lo que ayuda a la eficacia de una empresa en la consecución de sus metas o fines. Esto hace que la empresa vaya rumbo al éxito (Pradana, 2018).

**Mejora continua:** Fernández (2012) menciona que la empresa necesita tener y ejecutar nuevas maneras de trabajo y procesos que deben irse optimizando de manera constante. Esta acción se lleva a cabo, no sin antes hacer un estudio de los resultados logrados y ejecutando las transformaciones que posibiliten mejoras.

También, la mejora constante de la forma de trabajar y de todas las acciones y procesos en general debe ser un fin principal y que no debemos olvidar como empresa. Todas las compañías deben tomar ese procedimiento como un enfoque (Durán, 2015).

**Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Este principio hace referencia a que la organización antes de tomar cualquier decisión debe revisar datos o hechos pasados que asegure la efectividad y eficacia de las acciones tomadas (Pradana, 2018).

Fernández (2012) señala que la compañía necesita contar con una base de datos reales y eficaces para la toma de decisiones correctas que la beneficien. Además, estas deben tomarse a través de un análisis o estudio de datos.

**Relación mutuamente beneficiosa con proveedores:** se basa en establecer una buena relación con los suministradores y así obtener beneficios para ambos. La relación y comunicación entre estos dos es fundamental (Durán, 2015).

Del mismo modo, una empresa y sus distribuidores trabajan de manera individual, y el establecimiento de un vínculo beneficioso aumenta la habilidad de generar valor entre ambas partes (Pradana, 2018).

## **Marketing estratégico**

### **Definición de marketing estratégico**

Para, López (2015) determina que el marketing estratégico es una estrategia de estudio del lugar en donde se van a vender los bienes y servicios, con el fin de identificar oportunidades que ayuden a la organización a complacer los requerimientos de los compradores de una mejor manera y más eficiente que las otras compañías. Antes primero se elaboraban productos y luego se veía si era aceptado por el comprador, ahora es todo lo contrario.

El fin de este tipo de mercadotecnia es cumplir los requerimientos de los clientes y generar su contentamiento. El experto en esa área necesita identificar nuevos mercados objetivos, estudiar las oportunidades que puede implicar llegar hasta allí, evaluar la duración de ciertos bienes y también necesitará identificar una ventaja que la ayude a sobresalir entre la competencia.

Asimismo, Riveros (2015) expresó que la mercadotecnia metódica es aquella que mira la situación actual y futura de una empresa y utiliza distintas tácticas de evaluación del mercado para identifica puntos que pueden ser aprovechados por la organización y a su vez satisfagan a los consumidores, considerando siempre sus requerimientos. En vez de elaborar bienes y servicios y pensar en la manera en que se harán llegar a los usuarios finales, es mejor estudiar la situación del mercado, la forma en que se desarrolla la competencia y los compradores y a partir de ello, inicia tu proceso de producción.

Así pues, una de las propiedades del marketing es que facilita la planeación, asegura el éxito y el desarrollo de la organización, tomando en cuenta las respuestas que brindemos a las exigencias del mercado, puesto que es un entorno cada vez más cambiante. Por ello, es necesario aumentar la capacidad de adaptabilidad. Debemos

demostrar profesionalidad y entender que las posibles transformaciones pueden impactar tanto positiva como negativamente a nuestro negocio, por lo que debemos estar preparados.

Villanueva & Del Toro (2017) indica que esa forma de marketing desea saber cuáles son los requerimientos de los compradores, identificar nuevos mercados, apreciar el potencial de los mismos, guiar a la organización para que busque beneficios y diseñar el camino que se debe seguir para alcanzar las metas. De este modo, se necesita un estudio constante de las diversas variables del DAFO, de nuestro negocio y de la competencia. En este entorno, las compañías, según las herramientas con las que cuentan y sus potenciales, deberán determinar las técnicas de marketing que les permitan adaptarse y sobresalir.

De esta forma, el marketing estratégico se centra en los resultados beneficiosos actuales y futuros. Se basa en el análisis, ejecución y adopción de procedimientos que exceden las exigencias y expectativas de los usuarios y a su vez buscan cubrir los requisitos de las personas que adquieren sus bienes y servicios.

Cibrián (2018) define el marketing estratégico se enfoca en la detección de oportunidades. El método es una parte de la mercadotecnia metódica que se orienta en el estudio del cliente, la organización y el medio exterior para así establecer una forma eficaz de diferenciarse como compañía.

La estrategia de marketing se origina a partir del objetivo organizacional. La misma necesita estar adecuadamente vinculada con las demás áreas. Dicho de otro modo, esta estrategia debe ir relacionada con la logística, trabajadores, acciones, entre todos esos elementos que se usan para lograr los fines empresariales.

## **Estrategias del marketing estratégico**

Para, Posner (2015) indica que la metódica de mercadotecnia incluyen procedimientos que van desde el estudio de la circunstancia actual, la fijación de metas, la creación de métodos, la ejecución de procesos y procedimientos. Ahora, indicaremos la orientación de ciertas tácticas de marketing estratégico.

**Estrategia de cartera:** Herramientas como la matriz de crecimiento y participación posibilita la toma de decisiones metódicas de sobre nuestra gama de bienes, especialmente las vinculadas con la efectividad y eficacia de los mismos (Vallet, 2015).

La estructuración determina el mercado objetivo a quien a dirigida la producción de una empresa en específico. Ya sea por la ubicación, las necesidades; esta táctica facilita la implementación y adaptación de nuestro producto en un mercado determinado (Juarez, 2018).

**Estrategia de posicionamiento:** Posner (2015) indica que el método para posicionarse en el mercado nos permite crear ventajas competitivas y que los clientes nos prefieran antes que a las empresas de alrededor. También, esta táctica permite dar a los consumidores la importancia que se merecen, y determina el lugar que ocupan las compañías.

El posicionamiento facilita la determinación del nivel de preferencia que tienen los compradores hacia nuestra empresa. Esta táctica se orienta en la fijación del posicionamiento actual y el que se desea lograr. El fin es saber diferenciarte entre tanta competencia existente (Vallet, 2015).

**Estrategia de segmentación:** Esta táctica segmenta al mercado en conjuntos con cualidades y requerimientos parecidos para poder brindar bienes y servicios distintos

y de calidad que complazcan a los compradores. Esta forma de trabajo facilita el encuentro de nuevos mercados (Juarez, 2018).

Posner (2015) señala que la estructuración permite conocer el grupo de personas a quienes van a ir dirigidos nuestros productos y servicios. Puede determinarse según la ubicación geográfica, de intereses de tal mercado, los cuales deben ir acorde con el sector al que pertenece la organización.

**Estrategia funcional:** Nos posibilitará la toma de decisiones metódicas fundamentales sobre el bien, los costos, la interacción, y distribución de los mismos. Estos elementos deberán laborar y vincularse correctamente (Vallet, 2015).

Las compañías tienen cuatro elementos para lograr los fines establecidos. Estos componentes necesitan desarrollarse de manera conjunta. Estos son Producto, Precio, Entrega y Comunicación (Juarez, 2018).

**Estrategia de crecimiento:** Posner (2015) indica que la Matriz de Ansoff es el instrumento esencial para fijar la dirección metódica del desarrollo organizacional. Contribuye a la toma de decisiones adecuadas, con respecto al método que se va a aplicar.

Esta táctica de mercadotecnia facilita la determinación de la visión y misión de la empresa; vinculada con los productos actuales y los mercados. Una organización puede decidir si desarrollar una nueva producción, o introducirse en un nuevo mercado, todo depende de los riesgos que quien correr (Vallet, 2015).

**Estrategia de fidelización de clientes:** Si la organización ha determinado los fines de fidelización y el desenvolvimiento del comprador, debe trabajar en tácticas que le permitan relacionarse con los usuarios. Las cuales hacen que las personas pasen

experiencias positivas e inolvidables y se conviertan en consumidores fieles de determinada compañía (Juarez, 2018).

Posner (2015) menciona que ese tipo de métodos tiene mucho que ver con el momento o vivencia que el cliente tiene con tu negocio. El fin principal de esta estrategia se basa en comunicarte e interactuar directamente con tus clientes y así conocerlos un poco más de cerca.

### **Beneficios del marketing estratégico**

Carnicer (2016) indica que el marketing estratégico cumple un papel importante pues une a la organización, producción, clientes, y empresas competidoras. Del mismo modo busca utilizar todos aquellos beneficios económicos para potenciarlos aún más. Además, crea una proyección para guiar a la empresa por la correcta consecución de objetivos. A través de una planeación estratégica eficaz se puede llevar a cabo un trabajo efectivo con el que se puede lograr un reconocimiento de la marca. Hay distintas maneras de aplicar el marketing y contribuyen a la obtención de beneficios, como los que mencionaremos a continuación:

**Saber dónde está.** La mercadotecnia metódica posibilita tener una visión total del mercado, de las demás empresas, y de los posibles compradores. Si empezamos desde ese punto, las metas se lograrán de manera más eficiente y efectiva. (Pèrez, 2018)

Este tipo de mercadotecnia nos permite conocer exactamente nuestra posición en el mercado, del mismo modo, posibilita el conocimiento del camino a seguir para lograr los fines empresariales de manera correcta (De la Ballina, 2018).

**Conocer al consumidor.** Carnicer (2016) señala actualmente el marketing se enfoca en los clientes. Hoy en día nos encontramos frente a un mercado objetivo cada vez

más exigente y más conoedor de los cambios e innovaciones presentadas, por esta razón es importante reconocer e identificar sus requerimientos, y gustos para considerarlas en el desarrollo del marketing.

Hacer un análisis global del mercado objetivo es fundamental para saber qué tipo de clientes van a adquirir los bienes y servicios que ofrezcamos, y no tanto eso, sino que lograremos saber si lo que le ofrezcamos lo va a satisfacer y a cubrir sus necesidades. El cliente, es la pieza clave de la empresa, es por quien se lleva a cabo todas las actividades, procesos, etc; y hay que tener en cuenta que cada vez está exigiendo más (Pèrez, 2018).

**Fijar objetivos.** Como ya se ha mencionado, esta herramienta permite conocer la posición de la empresa y esto conlleva a una fijación de fines empresariales de manera más clara y precisa, por ende, garantiza el éxito de la empresa en el cumplimiento de sus objetivos (De la Ballina, 2018).

Carnicer (2016) señala que implantar una estrategia de mercadotecnia hace que la empresa ejecute un análisis total de tu empresa. Aquí se pueden determinar los fines empresariales alcanzables. Luego de ello podremos poner en orden los recursos, acciones o procedimientos que intervendrán para el logro de los ya mencionados.

**Distinguir la marca de la competencia.** Si no llevamos a cabo un buen estudio del entorno o de las circunstancias a las que se enfrenta el negocio, nos arriesgamos a no mostrar originalidad y posiblemente no logremos sobresalir entre tantas organizaciones. Debido a las evaluaciones previas, podemos conocer las deficiencias del mercado, y así poder brindarles algo que pueda ayudarles y que nos permita diferenciarnos (Pèrez, 2018).

Mientras más eficiente sea el estudio del medio externo a la empresa, ésta más sobresaldrá, pues tal vez decida ofrecer mejores bienes y servicios que la competencia o en todo caso guiarse de ellas, pero para mejorar y superarlas. Pero si no se da el caso, te recomendamos que no te dejes llevar por lo que otros negocios hacen. Debes ser una empresa única que ofrece una producción totalmente diferente e innovadora (De la Ballina, 2018).

**Identificar oportunidades.** Carnicer (2016) señala que, si estamos al pendiente de las cualidades y de los bienes y servicios que se han convertido en tendencia dentro del mercado, lograremos una rápida y eficaz identificación de beneficios que nos faciliten desarrollarnos y llegar a nuevos mercados.

Si conseguimos una proyección estratégica eficaz, incorporando tendencias actuales y futuras, lograremos ir más adelante que otras empresas u organizaciones y a la vez podremos desarrollarnos (Pérez, 2018).

**Guiar las acciones operativas.** Esta herramienta tan beneficiosa se encarga de guiar a nuestro negocio por un buen camino. Su carencia impacta negativamente en el desarrollo organizacional, pues provoca un desvío perjudicial. Pero si ocurre de una manera distinta, es decir, si hemos determinado la táctica a utilizar y los pasos que vamos a seguir, tendremos resultados más óptimos (De la Ballina, 2018).

Carnicer (2016) expresa que, si seguimos pautas o pasos, eso hará que el camino para lograr los objetivos o metas trazadas no sea tan complicado. De tal modo, podemos medir la eficiencia de los procedimientos y estudiar la situación.

**Contar con un plan de crisis.** Este método ocupa el último lugar, pero eso no hace que no sea esencial, la ejecución de un plan de marketing de calidad hace que la empresa se pueda anticipar o esté preparada para cualquier tipo de situaciones

adversas que lo único que buscan es afectar el crecimiento de la empresa (Pèrez, 2018).

Como en toda organización, siempre hay un tiempo en que esta se ve perjudicada, debido a la escasez o a la presencia de problemas. En los momentos buenos, las cosas tendrán un rumbo excelente, pero, cuando pasa todo lo contrario, muchas veces no se sabe qué hacer, y esto puede hacer que la organización se vea afectada, por ello, es crucial estar preparados y contar con un plan que posibilite enfrentar los problemas y superarlos de manera eficiente (De la Ballina, 2018).

### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación por ser de tipo descriptiva no tiene hipótesis según Olvera (2018). En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga, enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

## IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Diseño de la investigación

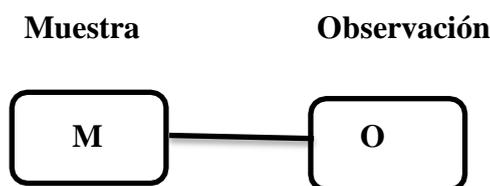
La investigación fue de tipo cuantitativa, ya que se trabajó con un proceso que nos permitió el recojo de datos contables, los cuales sirvieron para generalizar los resultados. “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (Prendes, Gutiérrez & Castañeda, 2015).

El presente trabajo de investigación fue de nivel descriptivo, ya que, según Prendes, Gutiérrez & Castañeda (2015) nos plantea que en una investigación de tipo descriptiva “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de, cualquier otro fenómeno. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92).

“Su objetivo es describir el estado de las características, los factores y los procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren de forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen”. (Prendes, Gutiérrez & Castañeda, 2015)

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” Hernández, Fernández, & Baptista (2014). En este presente trabajo de investigación se utilizó el diseño: No experimental – Transversal, se denomina no experimental porque no se manipula deliberadamente las variables, como lo especifica Hernández, Fernández, & Baptista (2014), “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Además, se determinó que utilizó el diseño transversal, ya que existe una delimitación del tiempo. Según lo establecido por Hernández, Fernández, & Baptista (2014): “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).



Dónde:

M = Muestra conformada por el personal encuestado.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y marketing estratégico.

#### **4.2. Población y muestra**

##### **Población:**

“La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones”. (Lerma, 2016)

Según, Lerma (2016) plantea “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). La población que se consideró en la presente investigación fue finita, en la cual se consideró al personal de las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana.

**Muestra:**

“La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo. Suele ser costoso y requiere gran inversión de tiempo ya que se debe tener identificada una muestra para generalizar los resultados. (Cruz, Olivares, & González, 2018)

“La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población” (Lerma, 2016). ya que la población es finita y según Sampieri en su libro metodología de la investigación afirma que cuando la población es menor de 50 la muestra es la misma, y en la presente investigación la muestra fue de 49 colaboradores de las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

*Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables*

| Variable           | Definición Conceptual  | Dimensiones | Indicadores                                       | Items  | Fuente   | Nivel   |
|--------------------|--|-------------|---|--|----------|---------|
| Gestión de Calidad | Cuatrecasas (2015) definió como sistema de gestión de calidad al conjunto de acciones que realizan para asegurar que los productos o servicios de la empresa satisfacen a los clientes, que la actividad empresarial es beneficiosa para los intereses de los accionistas y que el personal que trabaja en ella se siente comprometido y realizado profesionalmente. | Beneficios  | Mejora de la satisfacción del cliente             | ¿El propietario brinda un enfoque hacia la satisfacción del cliente?   | Personal | Nominal |
|                    |  |             | Homogeneización de los productos o servicios      | ¿El personal ha sido capacitado para ser responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?   |          |         |
|                    |  |             | Aumento de la eficiencia y reducción de costes    | ¿Considera que la eficiencia de los colaboradores se ve afectada por las interferencias de algunos clientes?   |          |         |
|                    |  |             | Incremento de la rentabilidad económica           | ¿El sistema de calidad le permite incrementar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad económica?   |          |         |
|                    |  |             | Potenciación de la imagen positiva de la empresa  | ¿La gestión de calidad le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado?   |          |         |
|                    |  |             | Impulso de la motivación de los trabajadores      | ¿Los planes de capacitación y desarrollo le permiten mejorar el desempeño del personal en sus respectivos puestos de trabajo y los mantiene motivados? |          |         |
|                    |  |             | Crecimiento de la coordinación interdepartamental | ¿El propietario comunica con anticipación sobre las reuniones de trabajo?  |          |         |

|  |  |            |   |  |  |  |
|--|--|------------|---|--|--|--|
|  |  | Principios | Enfoque al cliente                                | ¿El servicio que brinda está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes?                         |  |  |
|  |  |            | Liderazgo   | ¿El propietario brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal?  |  |  |
|  |  |            | Participación del personal                        | ¿Brindan capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa?                    |  |  |
|  |  |            | Enfoque basado en procesos                        | ¿Se realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos?                                  |  |  |
|  |  |            | Enfoque fundamentado en sistemas                  | ¿La implementación del sistema de gestión de calidad se diseñó de manera participativa por todo el personal?     |  |  |
|  |  |            | Mejora continua                                   | ¿En la empresa se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad?   |  |  |
|  |  |            | Enfoque basado en hechos para la toma de decisión | ¿La empresa tiene implementado los procedimientos y documentos que le permite al administrador tomar decisiones? |  |  |
|  |  |            | Relación mutuamente beneficiosa con proveedores   | ¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?       |  |  |

| Variable                  | Definición Conceptual  | Dimensiones | Indicadores                            | Items  | Fuente   | Nivel   |
|---------------------------|--|-------------|--|--|----------|---------|
| Marketing Estratégico     | Para, López (2015) establece que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. | Estrategias | Estrategia de cartera                  | ¿La empresa ha realizado un diagnóstico de las empresas ilegales en el medio?  | Personal | Nominal |
|                           |  |             | Estrategia de posicionamiento          | ¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado laboral?  |          |         |
|                           |  |             | Estrategia de segmentación             | ¿La empresa tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing?  |          |         |
|                           |  |             | Estrategia funcional                   | ¿La empresa tiene instalado los componentes adecuados para el funcionamiento del sistema y prevenir inconvenientes en ella?                |          |         |
|                           |  |             | Estrategia de crecimiento              | ¿La empresa ha realizado estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación?                                      |          |         |
|                           |  |             | Estrategia de fidelización de clientes | ¿El personal brinda una adecuada labor de sus funciones operativas en el cuidado de seguridad para lograr la fidelización de sus clientes? |          |         |
|                           |  | Beneficios  | Saber dónde está                       | ¿Han colocado cámaras de video vigilancia de acuerdo al lugar donde brinda servicio de seguridad?  |          |         |
|                           |  |             | Conocer al consumidor                  | ¿han realizado encuestas a sus clientes para conocer el tipo de marketing a utilizar en su empresa?  |          |         |
|                           |  |             | Fijar objetivos                        | ¿La empresa ha fijado un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios?                                   |          |         |
|                           |  |             | Distinguir la marca de la competencia  | ¿Han realizado un estudio de promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios?                             |          |         |
| Identificar oportunidades | ¿Han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades?   |             |  |  |          |         |

|  |  |  |                               |  |  |  |
|--|--|--|-------------------------------|--|--|--|
|  |  |  | Guiar las acciones operativas | ¿Ustedes tienen métricas que faciliten el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados sobre las publicidades y promociones que realiza? |  |  |
|  |  |  | Contar con un plan de crisis  | ¿La empresa tiene un plan de marketing donde incluya a las empresas públicas del estado para brindarles seguridad de vigilancia?                 |  |  |

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**

##### **Técnica:**

“Las estrategias o técnicas se refieren a modos, maneras o estilos de recoger la información”. (Rodríguez & Valldeoriola, 2016)

Según, Baena (2018) “una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores” (p.101).

Para esta investigación se procedió a realizar la técnica de encuesta, para facilitar el recojo de la información, la cual fue aplicada a los 49 colaboradores las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana.

##### **Instrumento:**

Los instrumentos “son herramientas concretas de cada técnica o estrategias que nos permiten llevar a la práctica la obtención de la información”. (Rodríguez & Valldeoriola, 2016)

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hérmendez et al., 2014). Según Baena (2018), “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que

debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. (p.101)

Para esta investigación se utilizó la aplicación de un cuestionario el cual constó de 28 preguntas en la escala de Likert.

#### **4.5. Plan de análisis**

Según, Lerma (2016) una vez recaudado los datos a través de la aplicación del cuestionario se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y sus respectivos gráficos estadísticos, se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables que se presentan en los resultados. (p. 33)

Según, Lerma (2016) para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que buscó recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, una vez obtenida la información, se tabuló y graficó de acuerdo a cada una de las variables y dimensiones estipuladas. Se empleó la estadística de tipo descriptiva calculando las frecuencias y porcentajes necesarios, a través del programa Excel. Seguidamente se realizó el análisis e interpretación de datos obtenidos a través del cuestionario. (p. 87)

Así mismo se empleó el uso del programa SPSS versión 22 para obtener el análisis de confiabilidad que obtenga el cuestionario propuesto, así mismo, se utilizó para obtener resultados eficaces en cuanto al procesamiento de datos.

## 4.6. Matriz de Consistencia

*Matriz 2: Matriz de consistencia*

| Título  | Enunciado del Problema   | Objetivo General  | Objetivos Específicos  | VARIABLES             | Metodología   |
|---|--|---|--|-----------------------|---|
| Gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020 | ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020? | Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020. | a) Identificar los beneficios de gestión de calidad en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020     | Gestión de Calidad    | <b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva <b>tipo de investigación:</b> Cuantitativa <b>Diseño:</b> No experimental, corte transversal |
|   |  |   | b) Describir los principios de Gestión de calidad en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020       |                       | <b>Unidades Económicas de la investigación:</b> 06 MYPE   |
|   |  |   | c) Describir las estrategias del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020  | Marketing Estratégico | <b>Población:</b> Finita para gestión de calidad y marketing estratégico. <b>Muestra:</b> 49 colaboradores                              |
|   |  |   | d) Identificar los beneficios del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020 |                       | <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario   |

#### 4.7. Principios éticos

Los principios éticos pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) afirma que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación son:

**Protección a las personas.** – En la presente investigación se ha tenido mucho respeto a las personas que participaron de esta investigación como son los propietarios, trabajadores de la empresa, ya que son ellos quienes brindaron información sobre el desarrollo de ambas variables de la investigación.

**Libre participación y derecho a estar informado.** – asimismo se coordinó con los propietarios y administradores de las empresas de seguridad de vigilancia, quienes después de haberles explicado respecto a la investigación, y el propósito a cuál se va llegar, ellos decidieron firmar el consentimiento y autorizar realizar la investigación permitiéndonos correo y números de celulares donde se envió el link para el desarrollo de la investigación.

**Justicia.** – A los propietarios, colaboradores y clientes se les trató con equidad y justicia, no se realizaron comentarios maliciosos o fuera de lugar, para no causar inconvenientes, además en la investigación no se manipuló ni se cambiaron los datos adquiridos durante la encuesta, se colocó tal cual respondieron a cada uno de las

preguntas cerradas y se tabularon de acuerdo a lo que respondieron los propietarios, colaboradores de las empresas de seguridad de vigilancia en la provincia de Sullana.

**Integridad científica.** – De la misma forma, se colocó las citas bibliográficas, de cada autor, y se realizó el parafraseo para cada párrafo, y se realizó el trabajo de investigación bajo las normas APA.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultado

#### VARIABLE: Gestión de Calidad

**Primer objetivo específico:** Identificar los beneficios de gestión de calidad

en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020.

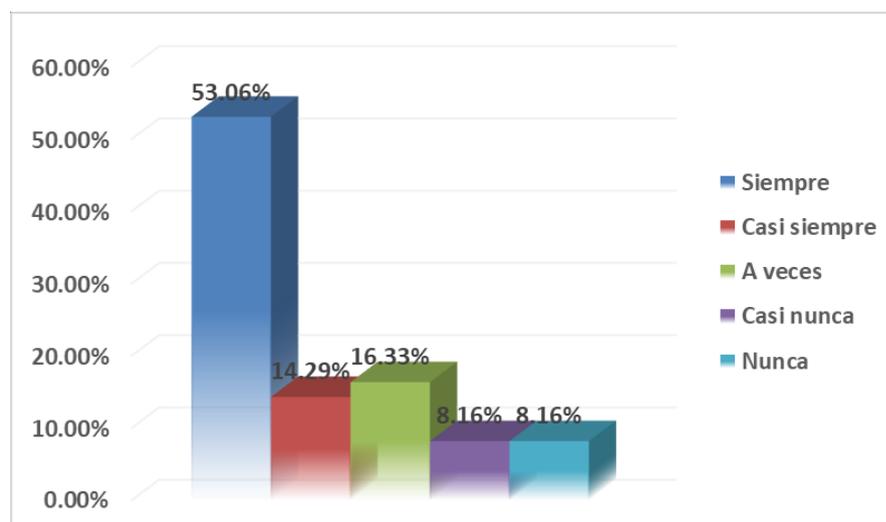
**Tabla 1**

*El propietario brinda un enfoque*

| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 26        | 53.06%         |
| Casi siempre | 7         | 14.29%         |
| A veces      | 8         | 16.33%         |
| Casi nunca   | 4         | 8.16%          |
| Nunca        | 4         | 8.16%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 1**

*El propietario brinda un enfoque*

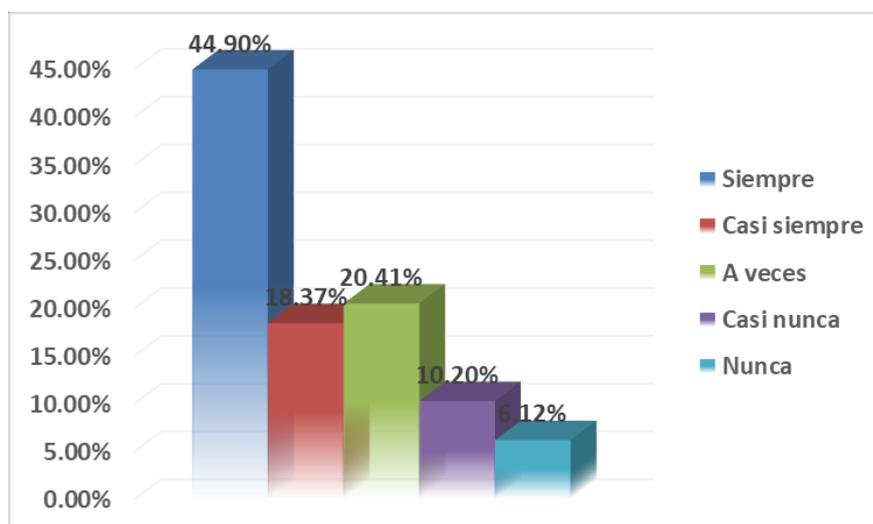


**Interpretación:**

Según, la tabla 1 y figura 1 se observa que el 53,06% consideró que el propietario siempre brinda un enfoque hacia la satisfacción del cliente, mientras que el 16,33% indica el propietario a veces brinda un enfoque hacia la satisfacción del cliente, además y el 14,29% afirman que el propietario casi siempre brinda un enfoque hacia la satisfacción del cliente, asimismo y el 8,16% afirman que el propietario casi nunca brinda un enfoque hacia la satisfacción del cliente, y el 8,16% afirman que el propietario nunca brinda un enfoque hacia la satisfacción del cliente.

**Tabla 2*****El personal ha sido capacitado***

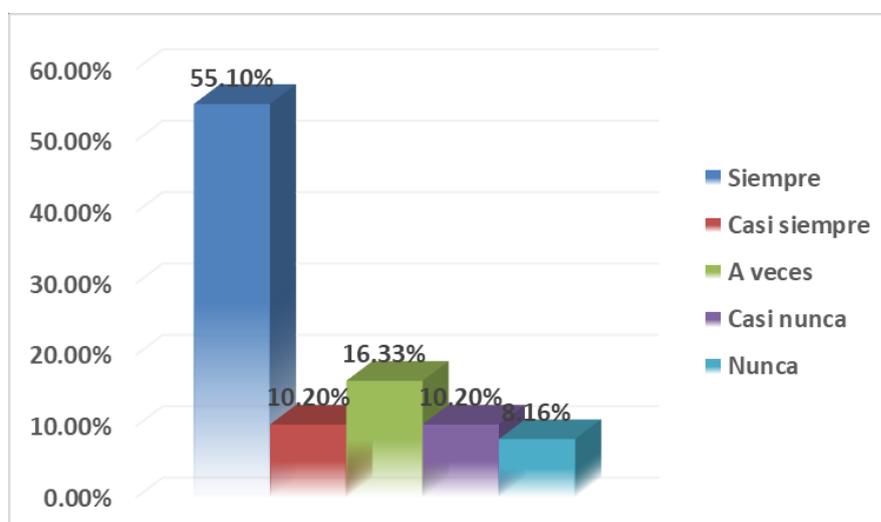
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 22        | 44.90%         |
| Casi siempre | 9         | 18.37%         |
| A veces      | 10        | 20.41%         |
| Casi nunca   | 5         | 10.20%         |
| Nunca        | 3         | 6.12%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 2*****El personal ha sido capacitado*****Interpretación:**

Según la tabla 2 y figura 2 se observa que el 44,90% consideró que el personal siempre ha sido capacitado para ser responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, mientras que 20,41% indica que el personal a veces ha sido capacitado para ser responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, además el 18,37% indica que el personal casi siempre ha sido capacitado para ser responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, asimismo el 10,20% indica que el personal casi nunca ha sido capacitado, el 6,12% indica que el personal nunca ha sido capacitado para ser responsable y demuestra eficiencia en su trabajo.

**Tabla 3*****Eficiencia de los colaboradores***

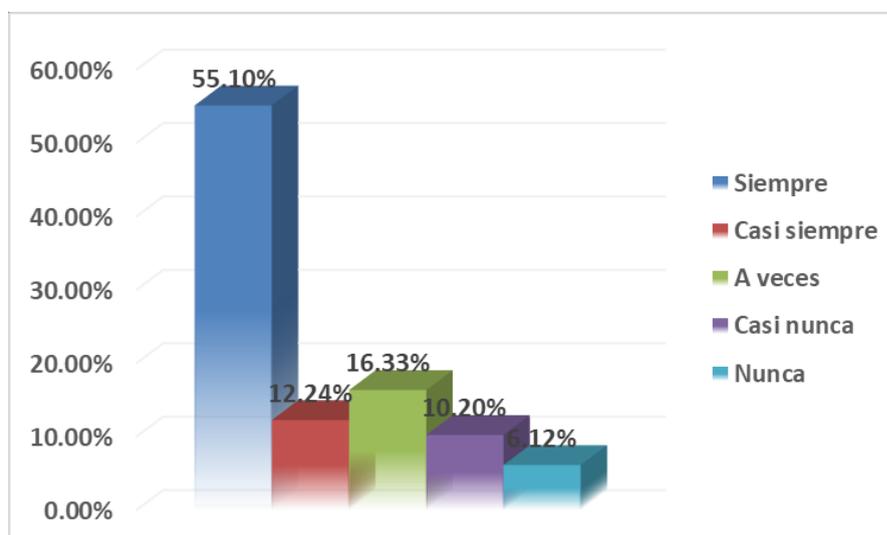
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 27        | 55.10%         |
| Casi siempre | 5         | 10.20%         |
| A veces      | 8         | 16.33%         |
| Casi nunca   | 5         | 10.20%         |
| Nunca        | 4         | 8.16%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 3*****Eficiencia de los colaboradores*****Interpretación:**

Según, la tabla 3 y figura 3 se observa que el 55,10% consideró que la eficiencia de los colaboradores siempre se ve afectada por las interferencias de algunos clientes, mientras que el 16,33% indica que la eficiencia de los colaboradores a veces se ve afectada por las interferencias de algunos clientes, además el 10,20% menciona que la eficiencia de los colaboradores casi siempre se ve afectada por las interferencias de algunos clientes, asimismo el 10,20% menciona que la eficiencia de los colaboradores casi nunca se ve afectada, el 8,16% menciona que la eficiencia de los colaboradores nunca se ve afectada por las interferencias de algunos clientes.

**Tabla 4***El sistema de calidad*

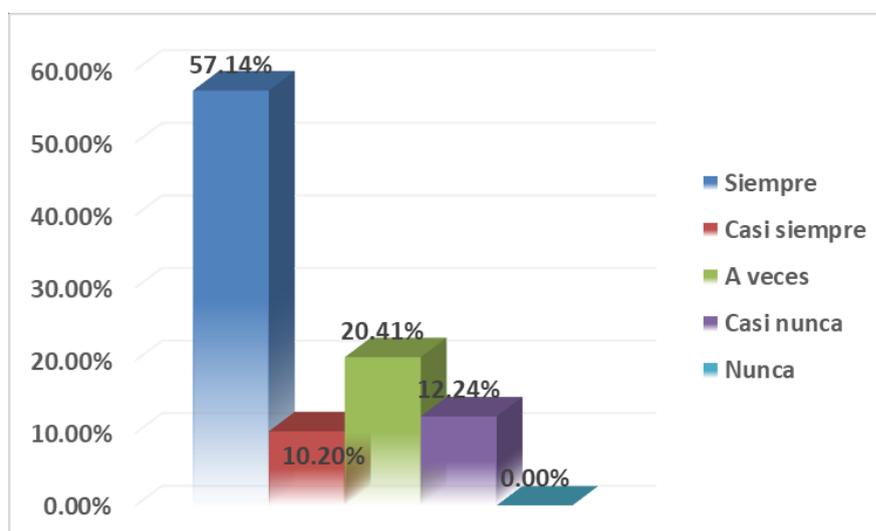
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 27        | 55.10%         |
| Casi siempre | 6         | 12.24%         |
| A veces      | 8         | 16.33%         |
| Casi nunca   | 5         | 10.20%         |
| Nunca        | 3         | 6.12%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 4***El sistema de calidad***Interpretación:**

Según, la tabla 4 y figura 4 se observa que el 55,10% consideró que el sistema de calidad siempre le permite incrementar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad económica, mientras que el 16,33% indica que el sistema de calidad a veces le permite incrementar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad económica, además el 12,24% indica que el sistema de calidad casi siempre le permite incrementar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad económica, asimismo el 10,20 % indica que el sistema de calidad casi nunca le permite incrementar sus ventas, el 6,12% indica que el sistema de calidad nunca le permite incrementar sus ventas.

**Tabla 5****Mejorar la imagen**

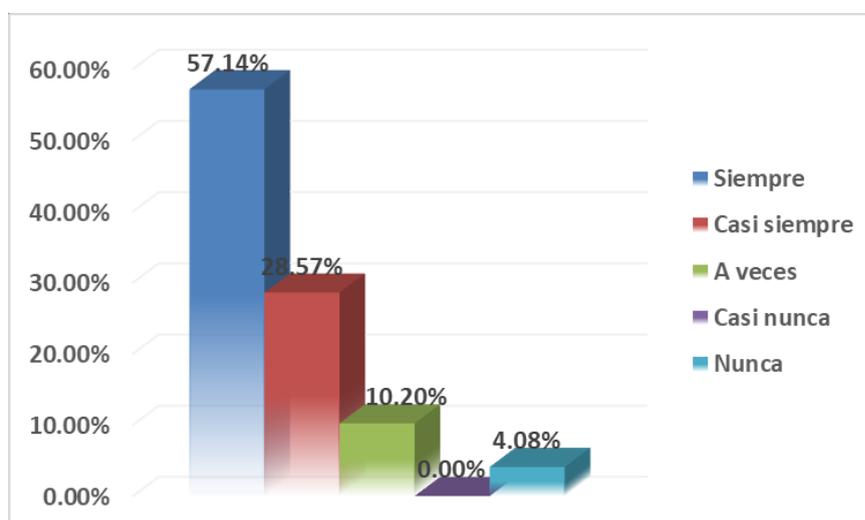
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 28        | 57.14%         |
| Casi siempre | 5         | 10.20%         |
| A veces      | 10        | 20.41%         |
| Casi nunca   | 6         | 12.24%         |
| Nunca        | 0         | 0.00%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 5****Mejorar la imagen****Interpretación:**

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 57,14% consideró que la gestión de calidad siempre le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado, mientras que el 20,41% afirma que la gestión de calidad a veces le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado, asimismo el 12,24% manifiesta que la gestión de calidad casi nunca le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado, el 10,20% manifiesta que la gestión de calidad casi siempre le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado.

**Tabla 6*****Los planes de capacitación***

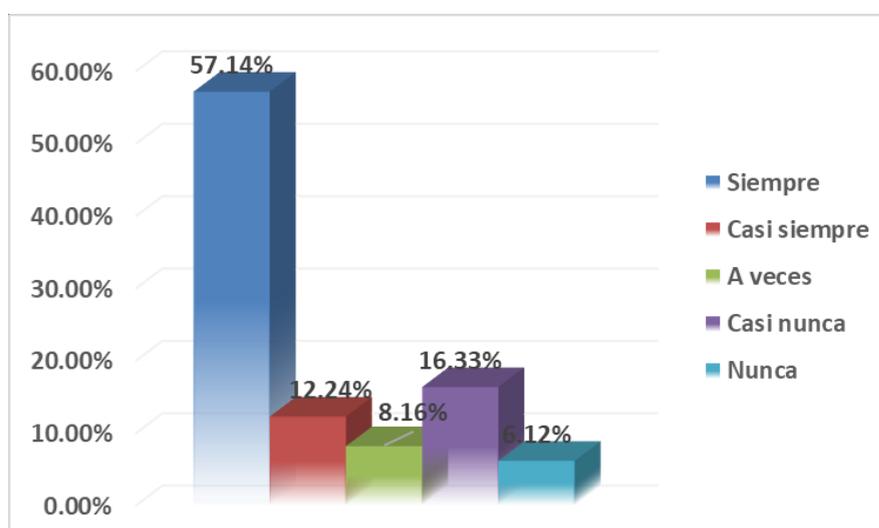
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 28        | 57.14%         |
| Casi siempre | 14        | 28.57%         |
| A veces      | 5         | 10.20%         |
| Casi nunca   | 0         | 0.00%          |
| Nunca        | 2         | 4.08%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 6*****Los planes de capacitación*****Interpretación:**

Según, la tabla 6 y figura 6 se observa que el 57,14% consideró que los planes de capacitación y desarrollo siempre le permiten mejorar el desempeño del personal en sus respectivos puestos de trabajo y los mantiene motivados, mientras que el 28,57% afirma que los planes de capacitación y desarrollo casi siempre le permiten mejorar el desempeño del personal, además el 10,20% manifiesta que los planes de capacitación y desarrollo a veces le permiten mejorar el desempeño del personal, y el 4,08% manifiesta que los planes de capacitación y desarrollo nunca le permiten mejorar el desempeño del personal.

**Tabla 7*****El propietario comunica***

| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 28        | 57.14%         |
| Casi siempre | 6         | 12.24%         |
| A veces      | 4         | 8.16%          |
| Casi nunca   | 8         | 16.33%         |
| Nunca        | 3         | 6.12%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 7*****El propietario comunica*****Interpretación:**

Según, la tabla 7 y figura 7 se observa que el 57,14% consideró que el propietario siempre comunica con anticipación sobre las reuniones de trabajo, mientras que el 16,33% indica que el propietario casi nunca comunica con anticipación sobre las reuniones de trabajo, además el 12,24% afirma que el propietario casi siempre comunica con anticipación sobre las reuniones de trabajo, asimismo el 8,16% afirma que el propietario a veces comunica con anticipación sobre las reuniones de trabajo, y el 6,12% afirma que el propietario nunca comunica con anticipación sobre las reuniones de trabajo.

**Segundo objetivo específico:** Describir los principios de Gestión de calidad en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020.

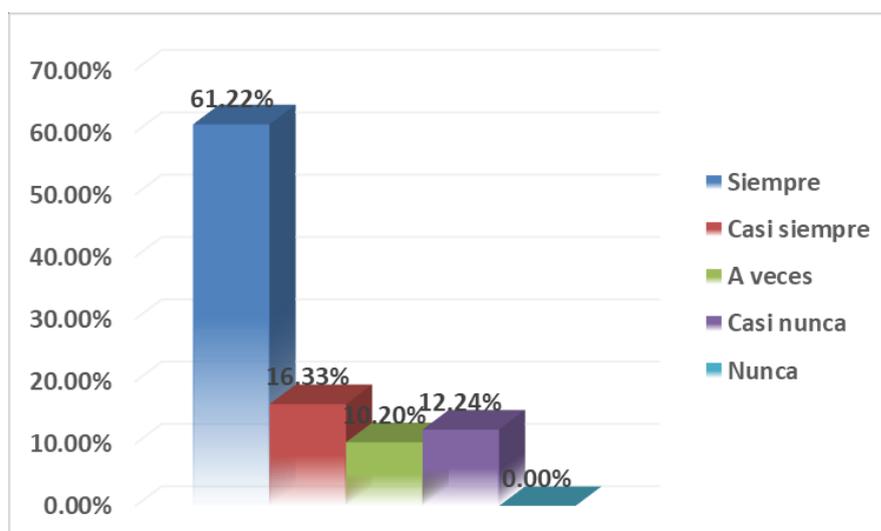
**Tabla 8**

*Enfocados a la satisfacción*

| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 30        | 61.22%         |
| Casi siempre | 8         | 16.33%         |
| A veces      | 5         | 10.20%         |
| Casi nunca   | 6         | 12.24%         |
| Nunca        | 0         | 0.00%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 8**

*Enfocados a la satisfacción*

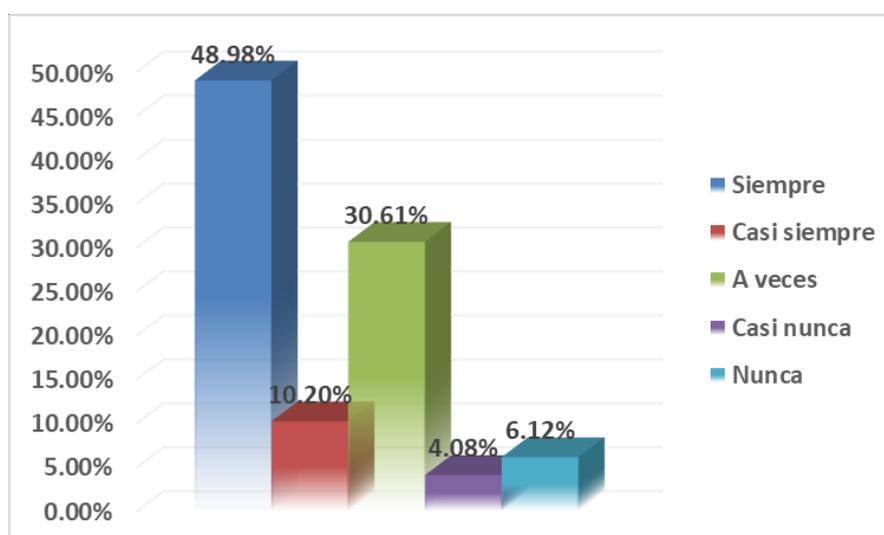


**Interpretación:**

Según, la tabla 8 y figura 8 se observa que el 61,22% consideró que el servicio que brinda siempre está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes, mientras que el 16,33% afirma que el servicio que brinda casi siempre está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes, además el 12,24% manifiesta que el servicio que brinda casi nunca, y el 10,20% manifiesta que el servicio que brinda a veces está principalmente enfocados a la satisfacción.

**Tabla 9*****El propietario brinda autoridad***

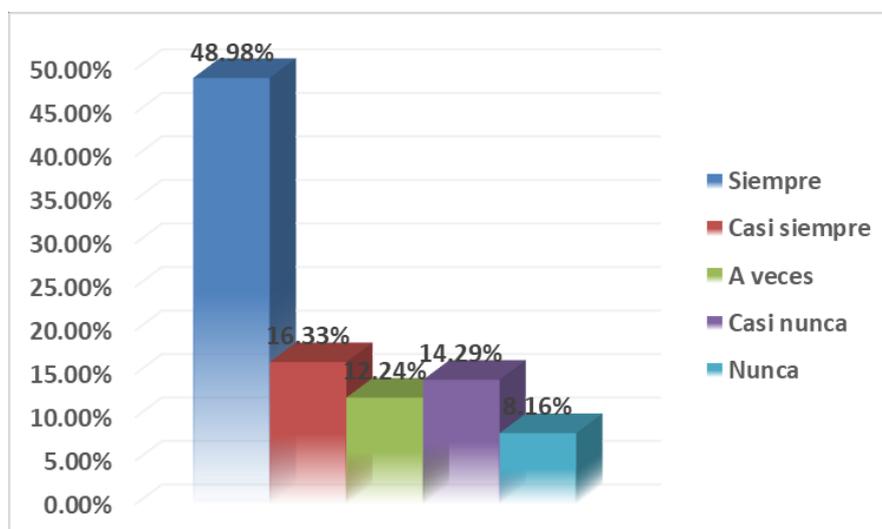
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 24        | 48.98%         |
| Casi siempre | 5         | 10.20%         |
| A veces      | 15        | 30.61%         |
| Casi nunca   | 2         | 4.08%          |
| Nunca        | 3         | 6.12%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 9*****El propietario brinda autoridad*****Interpretación:**

Según, la tabla 9 y figura 9 se observa que el 48,98% consideró que el propietario siempre brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal, mientras que el 30,61% considera que el propietario a veces brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal, además el 10,20% considera que el propietario casi siempre brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal, asimismo el 4,08% considera que el propietario casi nunca brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal, y el 6,12% considera que el propietario nunca brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal.

**Tabla 10*****Brindan capacitación***

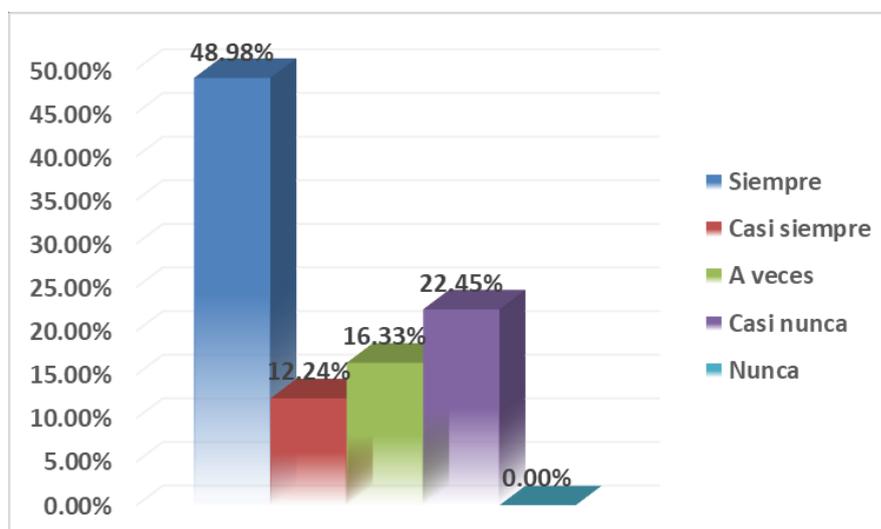
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 24        | 48.98%         |
| Casi siempre | 8         | 16.33%         |
| A veces      | 6         | 12.24%         |
| Casi nunca   | 7         | 14.29%         |
| Nunca        | 4         | 8.16%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 10*****Brindan capacitación*****Interpretación:**

Según, la tabla 10 y figura 10 se observa que el 48,98% consideró que siempre rindan capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa, mientras que el 16,33% indica que casi siempre brindan capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa, además el 14,29% indica que casi nunca brindan capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa, asimismo el 12,24% indica que a veces brindan capacitación y sensibilización, y el 8,16% indica que nunca rindan capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa.

**Tabla 11*****Plan de procesos***

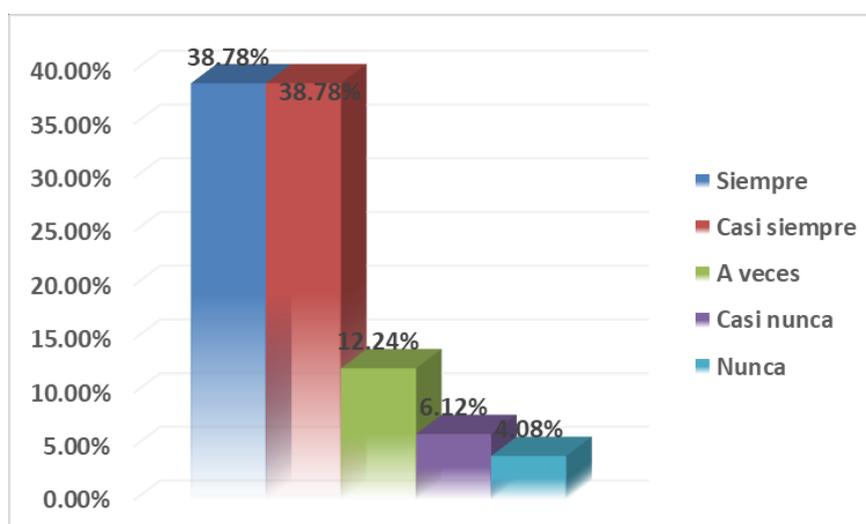
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 24        | 48.98%         |
| Casi siempre | 6         | 12.24%         |
| A veces      | 8         | 16.33%         |
| Casi nunca   | 11        | 22.45%         |
| Nunca        | 0         | 0.00%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 11*****Plan de procesos*****Interpretación:**

Según, la tabla 11 y figura 11 se observa que el 48,98% consideró que siempre se realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos, mientras que el 22,45% indica que casi nunca se realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos, además el 16,33% indica que a veces se realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos, y el 12,24% indica que casi siempre se realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos.

**Tabla 12*****La implementación del sistema***

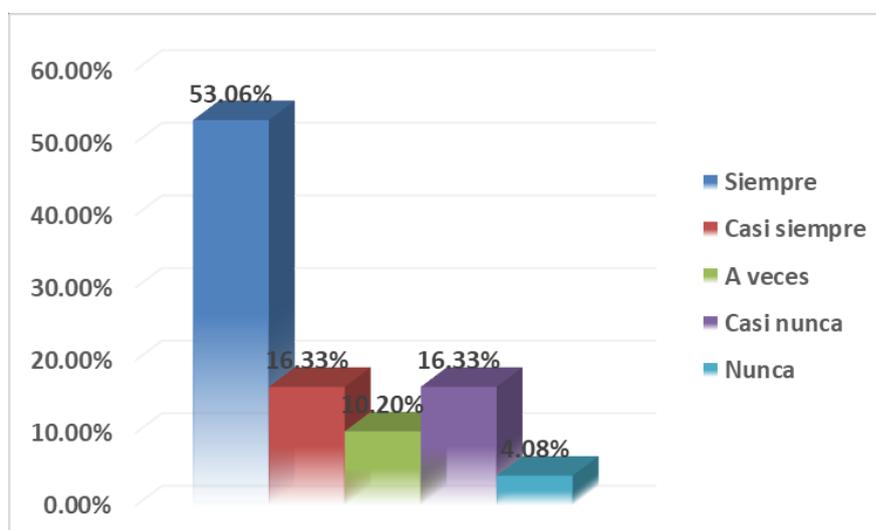
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 19        | 38.78%         |
| Casi siempre | 19        | 38.78%         |
| A veces      | 6         | 12.24%         |
| Casi nunca   | 3         | 6.12%          |
| Nunca        | 2         | 4.08%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 12*****La implementación del sistema*****Interpretación:**

En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 38,78% consideró que la implementación del sistema de gestión de calidad siempre se diseñó de manera participativa por todo el personal, mientras que el 38,78% indica que la implementación del sistema de gestión de calidad casi siempre se diseñó de manera participativa, además el 12,24% afirma que la implementación del sistema de gestión de calidad a veces se diseñó, asimismo el 6,12% afirma que la implementación del sistema de gestión de calidad casi nunca se diseñó, y el 4,08% afirma que la implementación del sistema de gestión de calidad nunca se diseñó de manera participativa por todo el personal.

**Tabla 13***Se evalúa el impacto en el proceso*

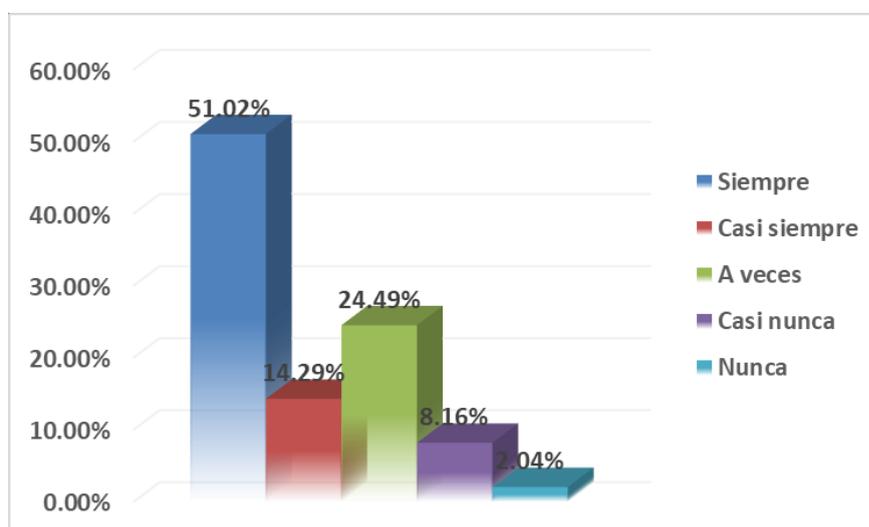
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 26        | 53.06%         |
| Casi siempre | 8         | 16.33%         |
| A veces      | 5         | 10.20%         |
| Casi nunca   | 8         | 16.33%         |
| Nunca        | 2         | 4.08%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 13***Se evalúa el impacto en el proceso***Interpretación:**

Según, la tabla 13 y figura 13 se observa que el 53,06% consideró que en la empresa siempre se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad, mientras que el 16,33% indica que en la empresa casi siempre se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad, además el 16,33% afirma que en la empresa casi nunca se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad, asimismo el 10,20% afirma que en la empresa a veces se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad, y el 4,08% afirma que en la empresa nunca se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad.

**Tabla 14*****Ha implementado los procedimientos***

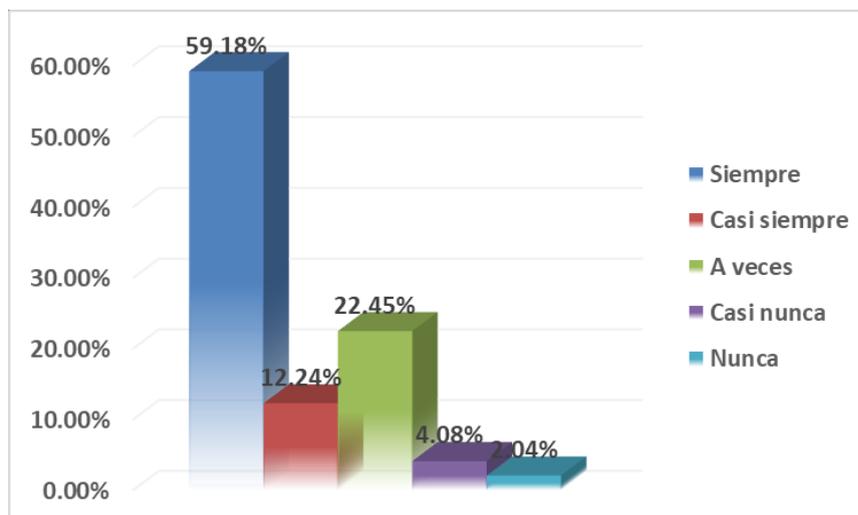
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 25        | 51.02%         |
| Casi siempre | 7         | 14.29%         |
| A veces      | 12        | 24.49%         |
| Casi nunca   | 4         | 8.16%          |
| Nunca        | 1         | 2.04%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 14*****Ha implementado los procedimientos*****Interpretación:**

Según, la tabla 14 y figura 14 se observa que el 51,02% consideró que la empresa siempre tiene implementado los procedimientos y documentos que le permite al administrador tomar decisiones, mientras que el 24,49% considera que la empresa a veces tiene implementado los procedimientos y documentos que le permite al administrador tomar decisiones, además el 14,29% indica que la empresa casi siempre tiene implementado los procedimientos y documentos, asimismo el 8,16% indica que la empresa casi nunca tiene implementado los procedimientos y documentos, y el 6% indica que la empresa nunca tiene implementado los procedimientos y documentos que le permite al administrador tomar decisiones.

**Tabla 15*****Mutuo beneficio***

| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 29        | 59.18%         |
| Casi siempre | 6         | 12.24%         |
| A veces      | 11        | 22.45%         |
| Casi nunca   | 2         | 4.08%          |
| Nunca        | 1         | 2.04%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 15*****Mutuo beneficio*****Interpretación:**

Según, la tabla 15 y figura 15 se observa que el 59,18% consideró que siempre tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores, mientras que el 2,45% indica que a veces tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores, además el 12,24% indica que casi siempre tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio, asimismo el 4,08% indica que casi nunca tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio, y el 2,04% indica que nunca tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores.

**Variable: Marketing estratégico**

**Tercer objetivo específico:** Describir las estrategias del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020.

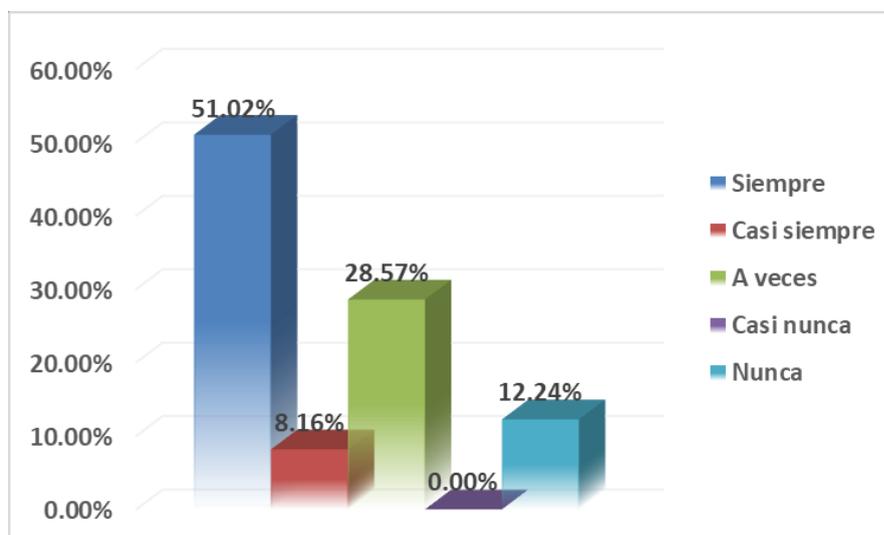
**Tabla 16**

**Diagnóstico**

| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 25        | 51.02%         |
| Casi siempre | 4         | 8.16%          |
| A veces      | 14        | 28.57%         |
| Casi nunca   | 0         | 0.00%          |
| Nunca        | 6         | 12.24%         |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 16**

**Diagnóstico**

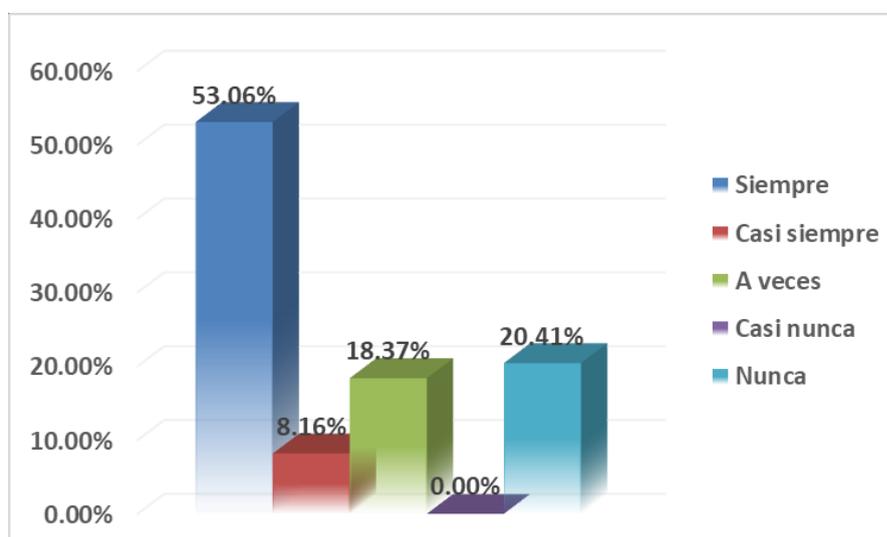


**Interpretación:**

Según, la tabla 16 y figura 16 se observa que el 51,02% consideró que la empresa siempre ha realizado un diagnóstico de las empresas ilegales en el medio, mientras que el 28,57% indica que la empresa a veces ha realizado un diagnóstico, además el 12,24% indica que la empresa nunca ha realizado un diagnóstico, y el 8,16% indica que la empresa casi siempre ha realizado un diagnóstico de las empresas ilegales.

**Tabla 17*****Su empresa está posicionada en el mercado***

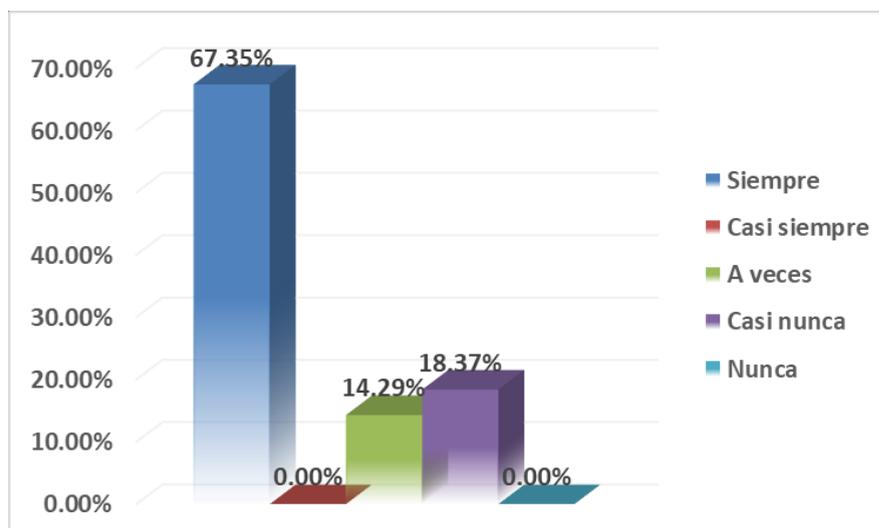
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 26        | 53.06%         |
| Casi siempre | 4         | 8.16%          |
| A veces      | 9         | 18.37%         |
| Casi nunca   | 0         | 0.00%          |
| Nunca        | 10        | 20.41%         |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 17*****Su empresa está posicionada en el mercado*****Interpretación:**

Según, la tabla 17 y figura 17 se observa que el 53,06% consideró que su empresa siempre está posicionada en el mercado laboral, mientras que el 20,41% indica que su empresa nunca está posicionada en el mercado laboral, además el 18,37% indica que su empresa a veces está posicionada en el mercado laboral, y el 8,16% indica que su empresa casi siempre está posicionada en el mercado laboral.

**Tabla 18*****Mapa de segmentación de mercado***

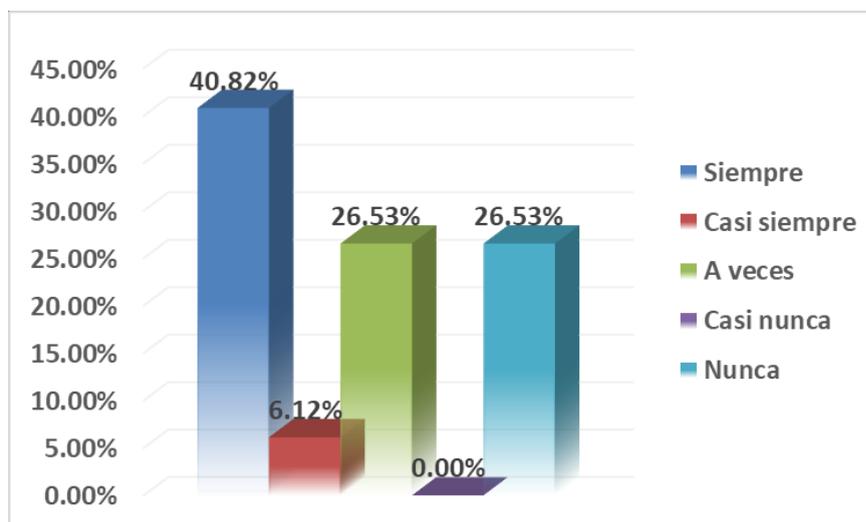
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 33        | 67.35%         |
| Casi siempre | 0         | 0.00%          |
| A veces      | 7         | 14.29%         |
| Casi nunca   | 9         | 18.37%         |
| Nunca        | 0         | 0.00%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 18*****Mapa de segmentación de mercado*****Interpretación:**

Según, la tabla 18 y figura 18 se observa que el 67,35% consideró que la empresa siempre tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing, mientras que el 18,37% indica que la empresa casi nunca tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing, y el 14,29% indica que la empresa a veces tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing.

**Tabla 19*****Componentes adecuados***

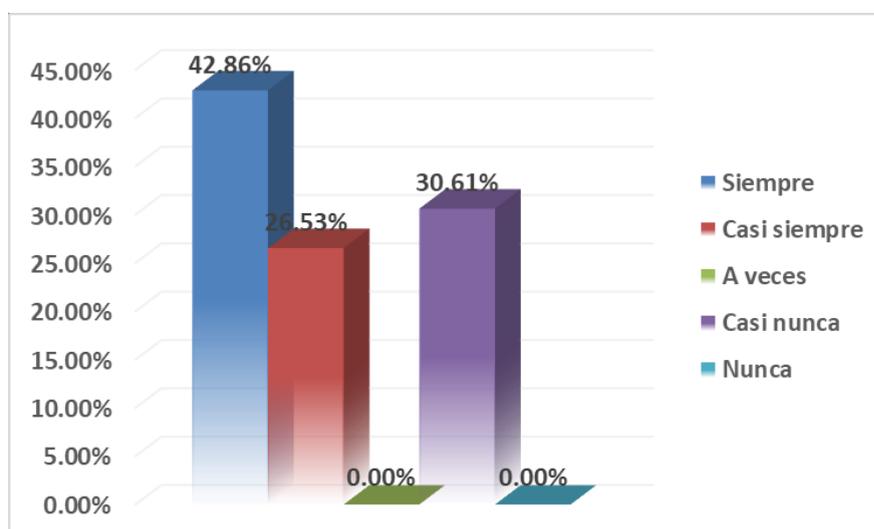
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 20        | 40.82%         |
| Casi siempre | 3         | 6.12%          |
| A veces      | 13        | 26.53%         |
| Casi nunca   | 0         | 0.00%          |
| Nunca        | 13        | 26.53%         |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 19*****Componentes adecuados*****Interpretación:**

Según, la tabla 19 y figura 19 se observa que el 40,82% consideró que la empresa siempre tiene instalado los componentes adecuados para el funcionamiento del sistema y prevenir inconvenientes en ella, mientras que el 26,53% indica que la empresa a veces tiene instalado los componentes adecuados, además el 26,53% indica que la empresa nunca tiene instalado los componentes adecuados para el funcionamiento del sistema y prevenir inconvenientes en ella, y el 6,12% indica que la empresa casi siempre tiene instalado los componentes adecuados para el funcionamiento del sistema y prevenir inconvenientes en ella.

**Tabla 20*****La empresa ha realizado estrategia***

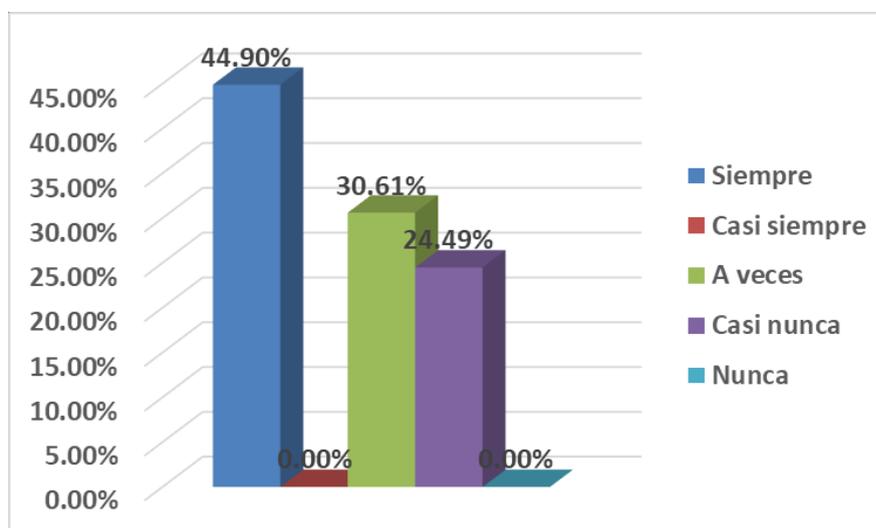
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 21        | 42.86%         |
| Casi siempre | 13        | 26.53%         |
| A veces      | 0         | 0.00%          |
| Casi nunca   | 15        | 30.61%         |
| Nunca        | 0         | 0.00%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 20*****La empresa ha realizado estrategia*****Interpretación:**

Según, la tabla 20 y figura 20 se observa que el 42,86% consideró que la empresa siempre ha realizado estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación, mientras que el 30,61% indica que la empresa casi nunca ha realizado estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación, y el 26,53% afirma que la empresa casi siempre ha realizado estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

**Tabla 21****Funciones**

| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 22        | 44.90%         |
| Casi siempre | 0         | 0.00%          |
| A veces      | 15        | 30.61%         |
| Casi nunca   | 12        | 24.49%         |
| Nunca        | 0         | 0.00%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 21****Funciones****Interpretación:**

Según, la tabla 21 y figura 21 se observa que el 44,90% consideró que el personal siempre brinda una adecuada labor de sus funciones operativas en el cuidado de seguridad para lograr la fidelización de sus clientes, mientras que el 30,61% indica que el personal a veces brinda una adecuada labor de sus funciones operativas en el cuidado de seguridad para lograr la fidelización de sus clientes, y el 24,49% indica que el personal casi nunca brinda una adecuada labor de sus funciones operativas en el cuidado de seguridad para lograr la fidelización de sus clientes.

**Cuarto objetivo específico:** Identificar los beneficios del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020.

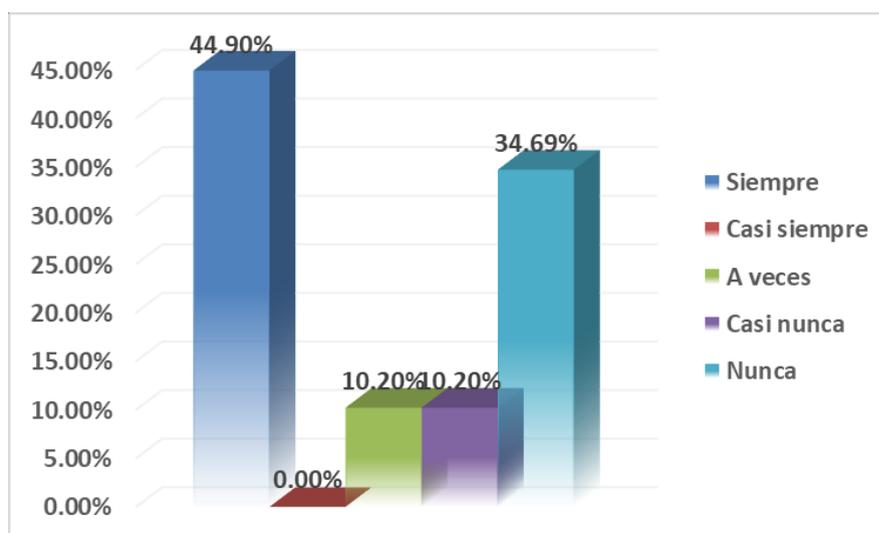
**Tabla 22**

*Cámaras de video vigilancia*

| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 22        | 44.90%         |
| Casi siempre | 0         | 0.00%          |
| A veces      | 5         | 10.20%         |
| Casi nunca   | 5         | 10.20%         |
| Nunca        | 17        | 34.69%         |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 22**

*Cámaras de video vigilancia*

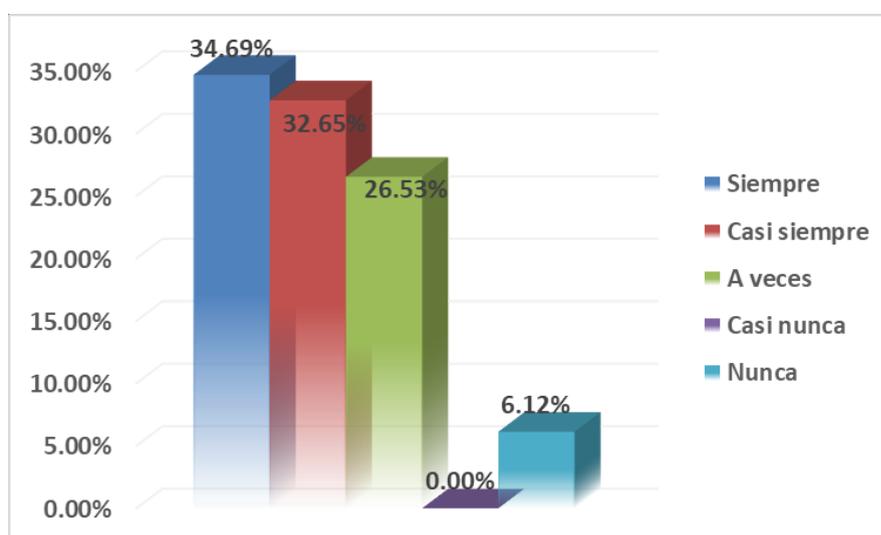


**Interpretación:**

Según, la tabla 22 y figura 22 se observa que el 44,90% consideró que siempre han colocado cámaras de video vigilancia de acuerdo al lugar donde brinda servicio de seguridad, mientras que el 34,69% indica que nunca han colocado cámaras de video vigilancia, además el 10,20% indica que a veces han colocado cámaras de video vigilancia, y el 10,20% indica que casi nunca han colocado cámaras de video vigilancia de acuerdo al lugar donde brinda servicio de seguridad.

**Tabla 23***Encuestas a sus clientes*

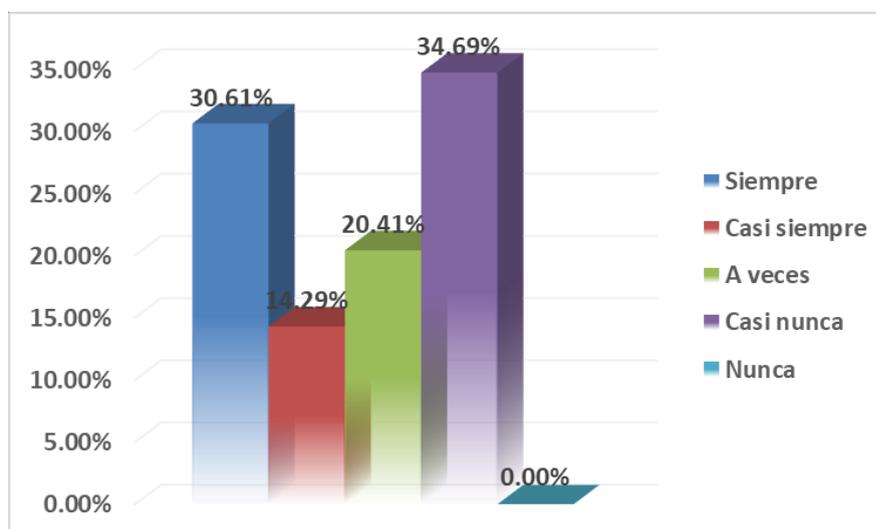
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 17        | 34.69%         |
| Casi siempre | 16        | 32.65%         |
| A veces      | 13        | 26.53%         |
| Casi nunca   | 0         | 0.00%          |
| Nunca        | 3         | 6.12%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 23***Encuestas a sus clientes***Interpretación:**

Según, la tabla 23 y figura 23 se observa que el 34,69% consideró que siempre han realizado encuestas a sus clientes para conocer el tipo de marketing a utilizar en su empresa, mientras que el 32,65% considera que casi siempre han realizado encuestas a sus clientes para conocer el tipo de marketing a utilizar en su empresa, además el 26,53% indica que a veces han realizado encuestas a sus clientes para conocer el tipo de marketing a utilizar en su empresa, y el 6,12% indica que nunca han realizado encuestas a sus clientes para conocer el tipo de marketing a utilizar en su empresa.

**Tabla 24*****Plan estratégico***

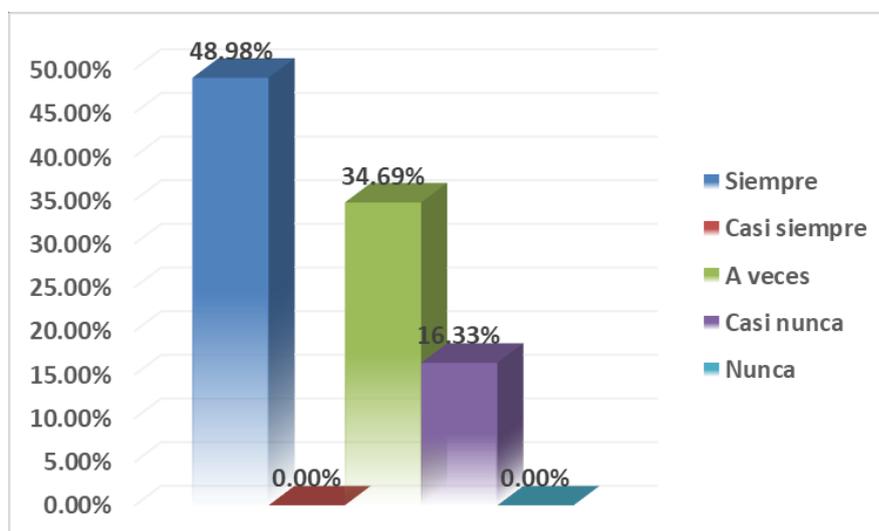
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 15        | 30.61%         |
| Casi siempre | 7         | 14.29%         |
| A veces      | 10        | 20.41%         |
| Casi nunca   | 17        | 34.69%         |
| Nunca        | 0         | 0.00%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 24*****Plan estratégico*****Interpretación:**

Según, la tabla 24 y figura 24 se observa que el 34,69% afirman que la empresa casi nunca ha fijado un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios, mientras que el 30,61% indica que la empresa siempre ha fijado un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios, asimismo el 20,41% indica que la empresa a veces ha fijado un plan estratégico, y el 14,29% indica que la empresa casi siempre ha fijado un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios.

**Tabla 25*****Estudio de promedio de los precios***

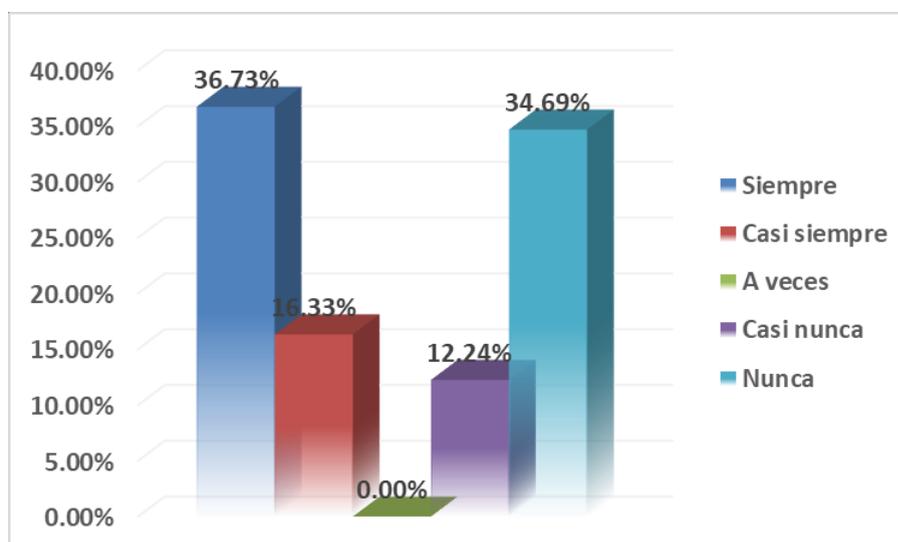
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 24        | 48.98%         |
| Casi siempre | 0         | 0.00%          |
| A veces      | 17        | 34.69%         |
| Casi nunca   | 8         | 16.33%         |
| Nunca        | 0         | 0.00%          |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 25*****Estudio de promedio de los precios*****Interpretación:**

Según, la tabla 25 y figura 25 se observa que el 48,98% consideró que siempre han realizado un estudio de promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios, mientras que el 34,69% indica que a veces han realizado un estudio de promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios, asimismo el 16,33% indica que casi nunca han realizado un estudio de promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios.

**Tabla 26*****Servicio de seguridad privada***

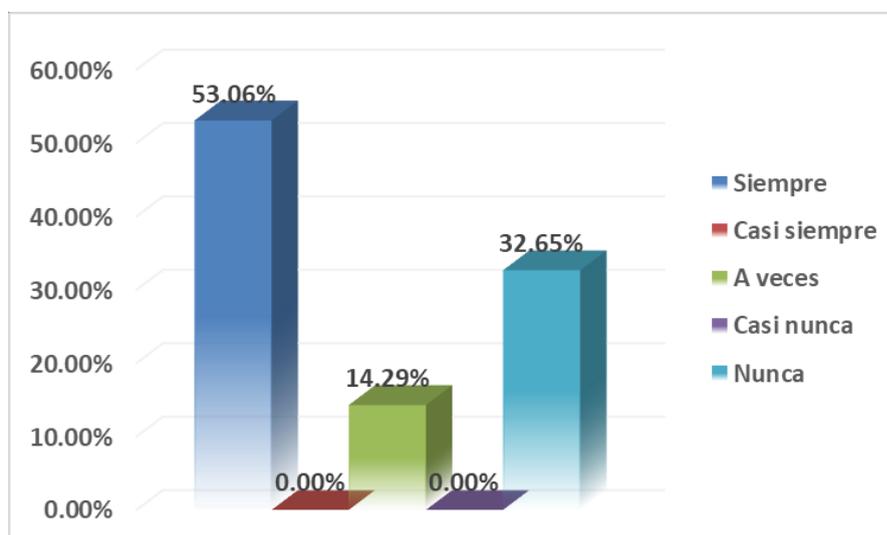
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 18        | 36.73%         |
| Casi siempre | 8         | 16.33%         |
| A veces      | 0         | 0.00%          |
| Casi nunca   | 6         | 12.24%         |
| Nunca        | 17        | 34.69%         |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 26*****Servicio de seguridad privada*****Interpretación:**

Según, la tabla 26 y figura 26 se observa que el 36,73% consideró que siempre han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades, mientras que el 34,69% indica que nunca han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades, además el 16,33% afirma que casi siempre han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades, y el 12,24% afirma que casi nunca han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades.

**Tabla 27*****Métricas que faciliten el seguimiento del trabajo***

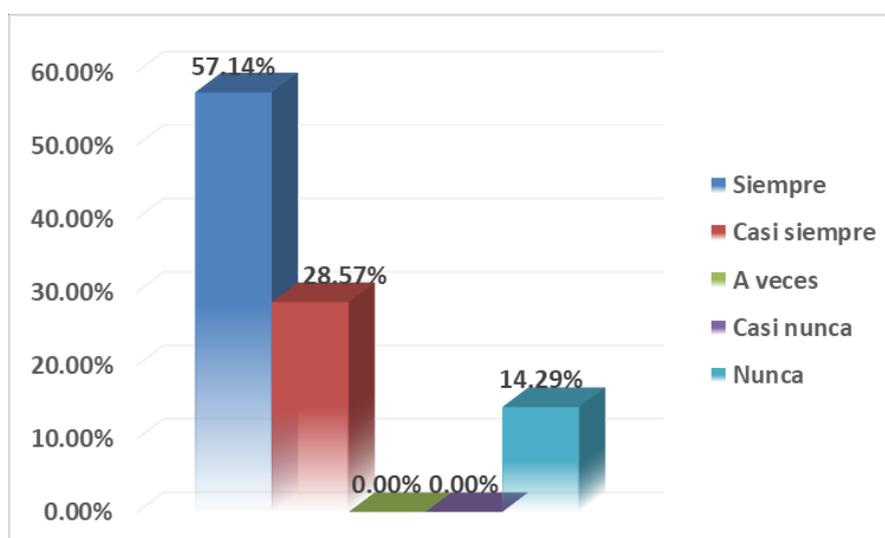
| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 26        | 53.06%         |
| Casi siempre | 0         | 0.00%          |
| A veces      | 7         | 14.29%         |
| Casi nunca   | 0         | 0.00%          |
| Nunca        | 16        | 32.65%         |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 27*****Métricas que faciliten el seguimiento del trabajo*****Interpretación:**

Según, la tabla 27 y figura 27 se observa que el 53,06% consideró que siempre tienen métricas que faciliten el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados sobre las publicidades y promociones que realiza, mientras que el 32,65% considera que nunca tienen métricas que faciliten el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados sobre las publicidades y promociones que realiza, y el 14,29% indica que a veces tienen métricas que faciliten el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados sobre las publicidades y promociones que realiza.

**Tabla 28*****Plan de marketing***

| Categorías   | Cantidad  | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre      | 28        | 57.14%         |
| Casi siempre | 14        | 28.57%         |
| A veces      | 0         | 0.00%          |
| Casi nunca   | 0         | 0.00%          |
| Nunca        | 7         | 14.29%         |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100.00%</b> |

**Figura 28*****Plan de marketing*****Interpretación:**

Según, la tabla 28 y figura 28 se observa que el 57,14% afirman que la empresa siempre tiene un plan de marketing donde incluya a las empresas públicas del estado para brindarles seguridad de vigilancia, mientras que el 28% indica que la empresa casi siempre tiene un plan de marketing donde incluya a las empresas públicas del estado para brindarles seguridad de vigilancia, asimismo 13% indica que la empresa nunca tiene un plan de marketing donde incluya a las empresas públicas del estado para brindarles seguridad de vigilancia.

## 5.2. Análisis de resultados

### VARIABLE: Gestión de Calidad

**Primer objetivo específico:** Identificar los beneficios de gestión de calidad en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020.

Según, la tabla 1 y figura 1 se observa que el 53,06% consideró que el propietario siempre brinda un enfoque hacia la satisfacción del cliente, por consiguiente coincide con la tesis de Garzón (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un sistema de gestión de calidad con referencia en la norma ISO 9001 para la empresa MAXXGUARD seguridades C.A.”, quien concluyó que, la Gerencia muestra un enfoque hacia la satisfacción del cliente, y de la misma manera coincide con el libro de Balague, Nuria & Saartí (2014) menciona que los sistemas de calidad permiten que la elaboración de bienes y servicios se oriente en cubrir las necesidades de los clientes, es decir, en todo el proceso de toman en cuenta los requisitos y demandas de los antes mencionados, esta acción hará que logremos el contentamientos de los mismos. En conclusión, los colaboradores afirman que el propietario siempre brinda un enfoque hacia la satisfacción del cliente, porque son la parte fundamental de la empresa, y de ello depende seguir en el ámbito empresarial, además es la vigilancia de las personas, de las empresas los cuales requieren de mucho cuidado.

Según la tabla 2 y figura 2 se observa que el 44,90% consideró que el personal siempre ha sido capacitado para ser responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, por consiguiente coincide con la tesis de Casas (2020) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y capacitación en las MYPE rubro Servicio de Seguridad

en el distrito Veintiséis de Octubre, 2020”, quien determino que la mayoría de los clientes en un 55% señalan que sí son capacitados con las normativas vigentes; de la misma manera coincide con el libro de Cabo (2014) dice que gracias a este sistema, la empresa logrará altos niveles de calidad, y a la vez aumentará su productividad y sostenibilidad. En conclusión, los colaboradores consideran que el personal siempre ha sido capacitado para ser responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, mediante la ejecución de sus labores diarias, porque es un trabajo que necesita hacerse bien, ya que realizan el uso de armas.

Según, la tabla 3 y figura 3 se observa que el 55,10% consideró que la eficiencia de los colaboradores siempre se ve afectada por las interferencias de algunos clientes, por consiguiente coincide con la tesis de Matias & Vera (2018) en su trabajo de investigación denominado “Gestión por competencias para promover el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa J & V Resguardo S.A.C. Piura – 2018”, quien especifico que la eficiencia de los colaboradores se ve afectada muchas veces por las interferencias de algunos clientes destinándolos a tareas ajenas al tema de seguridad, por el contrario discrepa con el libro de Garcia (2017) indica que el sistema de calidad determina los pasos correctos para elaborar un bien o servicio, además la empresa podrá erradicar procedimientos que no suman nada, llevar a cabo una gestión del tiempo más eficaz, identificar los departamentos que necesitan ser optimizados, y disminuir los errores en la elaboración de bienes y servicios, logrando una mayor eficacia. En conclusión, los colaboradores consideran que la eficiencia de los colaboradores siempre se ve afectada por las interferencias

de algunos clientes, porque quieren dirigir la obra, e indicar lo que tienen que hacer, y eso perjudica en la vigilancia de la empresa o las habitaciones a cargo.

Según, la tabla 4 y figura 4 se observa que el 55,10% consideró que el sistema de calidad siempre le permite incrementar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad económica, por consiguiente coincide con la tesis de Bracamonte & Coronel (2018) en su trabajo de investigación denominada “Onsumer insights para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo – 2017”, quien determinó que la creación de anuncios en Google AdWords de la empresa Vive Seguro S.A.C. generará un incremento en las ventas del 60%, de la misma forma coincide con el libro de Balague, Nuria & Saartí (2014) quien concluyó que si la organización consigue la satisfacción del comprador sin tantos esfuerzos y sin tantos gastos, es muy probable que incrementen las ventas y disminuyan los costes, impactando directamente en la economía del negocio. En conclusión, los colaboradores consideran que el sistema de calidad siempre le permite incrementar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad económica, ya que le permitió definir y establecer sus políticas, funciones, objetivos, y todo respecto a una planificación eficiente.

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 57,14% consideró que la gestión de calidad siempre le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado, por consiguiente discrepa con la tesis de Casas (2020) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y capacitación en las MYPE rubro Servicio de Seguridad en el distrito Veintiséis de Octubre, 2020”, expresa que las MYPE cuentan con una imagen idónea que le permite posicionarse a la empresa; sin

embargo, coincide con el libro de Cabo (2014) señala que tan solo con contar con este tipo de sistemas, de por sí ya estamos garantizando el éxito y desarrollo del negocio. La imagen mejora, sobresales entre tanta competencia, tus compradores obtendrán bienes y servicios de alta calidad, entre otros beneficios. En conclusión, los colaboradores consideran que la gestión de calidad siempre le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado, ya que es una herramienta actualizada que brinda muchos beneficios a la empresa, y con el cual se sienten satisfechos con las ventajas que han obtenido.

Según, la tabla 6 y figura 6 se observa que el 57,14% consideró que los planes de capacitación y desarrollo siempre le permiten mejorar el desempeño del personal en sus respectivos puestos de trabajo y los mantiene motivados, por consiguiente coincide con la tesis de Matias & Vera (2018) en su trabajo de investigación denominado “Gestión por competencias para promover el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa J & V Resguardo S.A.C. Piura – 2018”, expresa que los planes de capacitación y desarrollo que lleva a cabo la empresa permiten mejorar el desempeño del personal en sus respectivos puestos de trabajo y los mantiene motivados al gozar de autonomía en la toma de decisiones respecto a sus funciones; de la misma forma coincide con el libro de Garcia (2017) indica que involucrar a los trabajadores en el estudio de los procesos, para así poder los puntos que necesitan mejorar, esto permitirá que ellos se comprometan más con las actividades empresariales y con el logro de objetivos. También, el saber los pasos que se deben seguir y qué es lo que se busca de ellos, posibilitará la obtención de resultados efectivos y la complacencia del mismo. En conclusión, los colaboradores

consideran que los planes de capacitación y desarrollo siempre le permiten mejorar el desempeño del personal en sus respectivos puestos de trabajo y los mantiene motivados, ya que cuenta con un sistema de incentivo para el personal del mes, para sentirse motivado y realice con eficiencia su trabajo.

Según, la tabla 7 y figura 7 se observa que el 57,14% consideró que el propietario siempre comunica con anticipación sobre las reuniones de trabajo, por consiguiente coincide con la tesis de Castaño & Román (2016) en su trabajo de investigación denominado “Diseño del sistema de gestión ambiental con base en la norma ISO 14001 para la organización privada: seguridad SARA LTDA, ubicada en la ciudad de Bogotá – Cundinamarca”, expresa que la sala de juntas de la empresa, se comprometió a hacer pública la Política Ambiental, porque es uno de los requisitos de la norma. Y esta debe ser comunicada dentro de la organización y estar disponible para todas las partes interesadas convocando a la reunión anticipadamente; de la misma forma coincide con el libro de Balague, Nuria & Saartí (2014) quien concluyó que cada departamento o grupo de trabajo tiene bien determinada su labor en el interior y desarrollo del proceso, la relación entre las distintas áreas se dinamiza y facilita, optimizando la producción final de la empresa. En conclusión, los colaboradores consideran que el propietario siempre comunica con anticipación sobre las reuniones de trabajo, para que todos estén preparados y lleguen a la reunión con anticipación.

**Segundo objetivo específico:** Describir los principios de Gestión de calidad en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020.

Según, la tabla 8 y figura 8 se observa que el 61,22% consideró que el servicio que brinda siempre está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes, por consiguiente coincide con la tesis de Susa (2019) en su trabajo de investigación denominado “Plan de implementación del sistema de gestión de la calidad NTC ISO 9001:2015 en la empresa de seguridad Rodas LTDA”, expresa que permitió identificar el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente y partes interesadas involucradas en el desarrollo de la prestación del servicio de vigilancia privada por parte de la empresa caso de estudio; de la misma forma coincide con el libro de Pradana (2018) determina que actualmente las organizaciones ponen su mirada en la obtención del contentamiento de los usuarios, y por tal motivo es que necesitan tener muy en claro cuáles son sus necesidades y requerimientos, puesto que hay que mantenerlos satisfechos para así poder asegurar el éxito organizacional. En conclusión, los colaboradores consideran que el servicio que brinda siempre está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes, porque son ellos quienes recomiendan entre sus amistades, con el cual tienen mayor cantidad de clientes.

Según, la tabla 9 y figura 9 se observa que el 48,98% consideró que el propietario siempre brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal, por consiguiente coincide con la tesis de Calampa (2019) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector servicios, agencias de vigilancia y seguridad, distrito de Callería, año 2019”, quien concluyó que respecto al liderazgo, está recae en un liderazgo autoritario en las funciones que brinda a los colaboradores; de la misma forma coincide con el libro de Fernández (2012) señala que todas las organizaciones tienen

en la dirección a un buen líder que los lleva por el camino correcto, asimismo, estos líderes tienen la responsabilidad de conseguir ventajas y oportunidades para la compañía en general, y como parte específica, deben generar y mantener un entorno agradable entre todos los empleados, y llegar a comprometerse en la consecución de metas comunes. En conclusión, los colaboradores consideran que el propietario siempre brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal, ya que muchos confunden el buen trato o la amistad con el trabajo y es por ello que el propietario tiene que ser más serio al momento de brindar las funciones al personal.

Según, la tabla 10 y figura 10 se observa que el 48,98% consideró que siempre brindan capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa, por consiguiente coincide con la tesis de Eccá (2018) en su trabajo de investigación titulada “Diseño e implementación del sistema de gestión en control y seguridad BASC en una empresa de seguridad privada”, quien determina que la capacitación y la sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa. De la misma forma coincide con el libro de Fernández (2012) determina que las compañías actuales implican a los trabajadores con el objetivo de lograr resultados óptimos y opiniones impactantes y beneficiosas de los mismos en los diferentes departamentos de trabajo en el interior de la organización. En conclusión, los colaboradores consideran que siempre brindan capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa, para un buen funcionamiento de las actividades que realizan, el personal tiene que estar actualizado y brindar un servicio de calidad.

Según, la tabla 11 y figura 11 se observa que el 48,98% consideró que siempre se realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos. Por consiguiente coincide con la tesis de Rengifo (2019) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector servicio rubro seguridad y vigilancia - Callería, 2019”, quien concluyó que se programan capacitaciones para el personal al menos dos veces al año la opinión de los empresarios sobre el proceso administrativo utilizado en su empresa es que éste es muy eficaz; de la misma forma coincide con el libro de Pradana (2018) se refiere que son los diferentes recursos y responsabilidades que se deben llevar a cabo dentro de los procesos. Estos, se logran eficaz y eficientemente cuando los dos elementos mencionados en un primer momento se ejecutan a través de un proceso. En conclusión, los colaboradores consideran que siempre se realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos, ya que el gerente es una persona capacitada en el rubro, y tienen una amplia experiencia.

En la tabla 12 y figura 12 se observa que el 38,78% consideró que la implementación del sistema de gestión de calidad siempre se diseñó de manera participativa por todo el personal, por consiguiente coincide con la tesis de Castaño & Román (2016) en su trabajo de investigación denominado “Diseño del sistema de gestión ambiental con base en la norma ISO 14001 para la organización privada: seguridad SARA LTDA, ubicada en la ciudad de Bogotá – Cundinamarca”, quien concluyó que la implementación del sistema de gestión ambiental en la empresa Seguridad Sara Ltda, se diseñó de manera participativa. De la misma forma coincide con el libro de Durán (2015) quien concluyó que es un sistema en específico que

ayuda a que la empresa se desarrolle adecuadamente consiguiendo el alcance de metas a través de procesos gestionados como sistemas. En conclusión, los colaboradores consideran que la implementación del sistema de gestión de calidad siempre se diseñó de manera participativa por todo el personal; porque son ellos quienes aportan respecto a las actividades de campo y es mejor elaborar con ellos la forma de trabajo que se debe realizar con el personal.

Según, la tabla 13 y figura 13 se observa que el 53,06% consideró que en la empresa siempre se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad, por consiguiente coincide con la tesis de Susa (2019) en su trabajo de investigación denominado “Plan de implementación del sistema de gestión de la calidad NTC ISO 9001:2015 en la empresa de seguridad Rodas LTDA”, quien concluyó que facilitó la evaluación de todos los capítulos de la norma permitiendo desarrollar tablas y gráficas que posteriormente fueron analizadas para brindar un nivel de calidad eficiente; por el contrario coincide con el libro de Fernández (2012) menciona que la empresa necesita tener y ejecutar nuevas maneras de trabajo y procesos que deben irse optimizando de manera constante. Esta acción se lleva a cabo, no sin antes hacer un estudio de los resultados logrados y ejecutando las transformaciones que posibiliten mejoras. En conclusión, los colaboradores consideran que en la empresa siempre se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad; ya que es un requisito indispensable mantener la calidad de los acabados de cada trabajo ejecutado, es indispensable que los clientes queden totalmente satisfechos.

Según, la tabla 14 y figura 14 se observa que el 51,02% consideró que la empresa siempre tiene implementado los procedimientos y documentos que le

permite al administrador tomar decisiones, por consiguiente coincide con la tesis de Ecça (2018) en su trabajo de investigación titulada “Diseño e implementación del sistema de gestión en control y seguridad BASC en una empresa de seguridad privada”, quien concluyó que los procesos bajo la norma y estándares BASC, ha generado contar con procedimientos y formatos, que permiten obtener resultados en tiempo real de cada proceso del sistema de gestión; de la misma forma coincide con el libro de Pradana (2018) quien concluyó que este principio hace referencia a que la organización antes de tomar cualquier decisión debe revisar datos o hechos pasados que asegure la efectividad y eficacia de las acciones tomadas. En conclusión, la empresa siempre tiene implementado los procedimientos y documentos que le permite al administrador tomar decisiones; sobre los planes futuros, ya que con evidencia de lo sucedido se puede pronosticar con mayor eficiencia, y realizar con efectividad los planes o metas.

Según, la tabla 15 y figura 15 se observa que el 59,18% consideró que siempre tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores, por consiguiente coincide con la tesis de Ecça (2018) en su trabajo de investigación titulada “Diseño e implementación del sistema de gestión en control y seguridad BASC en una empresa de seguridad privada”, quien concluyó que la evaluación de los clientes y proveedores ha permitido hacer negocio con personas confiables, rentables y satisfechas de la empresa y de sus servicios por cual tiene buenas relaciones; de la misma forma coincide con el libro de Durán (2015) indica que se basa en establecer una buena relación con los suministradores y así obtener beneficios para ambos. La relación y comunicación entre estos dos es

fundamental. En conclusión, los clientes consideran que siempre tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores; y sobre todo tienen acuerdos establecido mediante contratos establecidos de mutuo acuerdo, para que se administre de la mejor manera.

**Variable: Marketing estratégico**

**Tercer objetivo específico:** Describir las estrategias del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020.

Según, la tabla 16 y figura 16 se observa que el 51,02% consideró que la empresa siempre ha realizado un diagnóstico de las empresas ilegales en el medio, por consiguiente discrepa con la tesis de Jarramillo (2019) en su trabajo de investigación denominada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la cobertura de mercado de la empresa delta seguridad CÍA. LTDA. en la ciudad de Ibarra”, quien concluyó que realizó el diagnóstico e identificó que existe un gran número de empresas ilegales en el medio; por el contrario coincide con el libro de Vallet (2015) menciona que herramientas como la matriz de crecimiento y participación posibilita la toma de decisiones metódicas de sobre nuestra gama de bienes, especialmente las vinculadas con la efectividad y eficacia de los mismos. En conclusión, los colaboradores consideran que la empresa siempre ha realizado un diagnóstico de las empresas ilegales en el medio; ya que son empresas que dan a menor precios sus servicios y eso hace que el sistema de vigilancia no sea la apropiada.

Según, la tabla 17 y figura 17 se observa que el 53,06% consideró que su empresa siempre está posicionada en el mercado laboral, por consiguiente los

resultados discrepan con la tesis de Masgo (2020) en su trabajo de investigación denominada “Propuesta de mejora del proceso de selección del personal como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPES sector servicio rubro seguridad y vigilancia privada del distrito de Huánuco, 2020”, quien concluyó que el 84,21% a veces realizan el seguimiento y evaluación de su desempeño laboral; por el contrario coincide con el libro de Posner (2015) indica que el método para posicionarse en el mercado nos permite crear ventajas competitivas y que los clientes nos prefieran antes que a las empresas de alrededor. También, esta táctica permite dar a los consumidores la importancia que se merecen, y determina el lugar que ocupan las compañías. En conclusión, los colaboradores consideran que su empresa siempre está posicionada en el mercado laboral, por ser una empresa conocida y tiene tiempo en el mercado, además realiza con eficiencia su trabajo, mantiene el orden y cuidado de los lugares a cargo.

Según, la tabla 18 y figura 18 se observa que el 67,35% consideró que la empresa siempre tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing, por consiguiente los resultados coincide con la tesis de Bracamonte & Coronel (2018) en su trabajo de investigación denominada “Onsumer insights para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo – 2017”, quien concluyó que tiene un mecanismo de información implementando con ayuda de las diversas estrategias y plataformas del marketing online; de la misma forma coincide con el libro de Juarez (2018) indica que Esta táctica segmenta al mercado en conjuntos con cualidades y requerimientos parecidos para poder brindar bienes y servicios distintos y de calidad que complazcan a los

compradores. Esta forma de trabajo facilita el encuentro de nuevos mercados. En conclusión, los colaboradores consideran que la empresa siempre tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing, para cada tipo de cliente, como son empresas o cuidado de calles, casas, colegios, etc. Cada uno necesita un tipo de vigilancia con precios diferentes.

Según, la tabla 19 y figura 19 se observa que el 40,82% consideró que la empresa siempre tiene instalado los componentes adecuados para el funcionamiento del sistema y prevenir inconvenientes en ella, por consiguiente estos resultados coinciden con la tesis de Calampa (2019) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector servicios, agencias de vigilancia y seguridad, distrito de Callería, año 2019”, quien concluyó que tiene el proceso de organización y el soporte en el Manual de Organización y Funciones y la estructura orgánica es visible, sin embargo, en la mayoría de las mypes requiere actualización, porque existen funciones que se exigen de manera verbal; de la misma manera coincide con el libro de Vallet (2015) quien concluyó que nos posibilitará la toma de decisiones metódicas fundamentales sobre el bien, los costos, la interacción, y distribución de los mismos. Estos elementos deberán laborar y vincularse correctamente. En conclusión, los colaboradores consideran que la empresa siempre tiene instalado los componentes adecuados para el funcionamiento del sistema y prevenir inconvenientes en ella, ya que son medios de vigilancias y no pueden fallar, es fundamental mantener un sistema eficiente.

Según, la tabla 20 y figura 20 se observa que el 42,86% consideró que la empresa siempre ha realizado estrategia de desarrollo de nuevos mercados o

estrategia de diversificación, por consiguiente estos resultados coinciden con la tesis de Vargas (2018) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing e importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano, Callao 2018”, quien concluyó que una buena presentación de catálogos con diversidad de productos variados va permitir tener una mejor perspectiva del cliente final; de la misma manera coinciden con el libro de Posner (2015) indica que la Matriz de Ansoff es el instrumento esencial para fijar la dirección metódica del desarrollo organizacional. Contribuye a la toma de decisiones adecuadas, con respecto al método que se va a aplicar. En conclusión, los colaboradores consideran que la empresa siempre ha realizado estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación, en el amplio mercado empresarial, ya que la diversificación es una forma de seguir creciendo y progresando.

Según, la tabla 21 y figura 21 se observa que el 44,90% consideró que el personal siempre brinda una adecuada labor de sus funciones operativas en el cuidado de seguridad para lograr la fidelización de sus clientes, por consiguiente estos resultados coincide con la tesis de Bracamonte & Coronel (2018) en su trabajo de investigación denominada “Onsumer insights para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo – 2017”, quien concluyó que brinda un adecuado labor para el fortalecimiento de lazos de fidelización entre los clientes y la empresa; de la misma manera coincide con el libro de Juarez (2018) menciona que si la organización ha determinado los fines de fidelización y el desenvolvimiento del comprador, debe trabajar en tácticas que le permitan relacionarse con los usuarios La cuales hacen que las personas pasen experiencias

positivas e inolvidables y se conviertan en consumidores fieles de determinada compañía. En conclusión, los colaboradores consideran que el personal siempre brinda una adecuada labor de sus funciones operativas en el cuidado de seguridad para lograr la fidelización de sus clientes; ya que es indispensable mantener el cuidado del lugar donde están vigilando, y en caso de asaltos o robos tienen seguros que cubren con todo, pero el personal trata de mantener la vigilancia efectiva.

**Cuarto objetivo específico:** Identificar los beneficios del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020.

Según, la tabla 22 y figura 22 se observa que el 44,90% consideró que siempre han colocado cámaras de video vigilancia de acuerdo al lugar donde brinda servicio de seguridad, por consiguiente estos resultados discrepan con la tesis de Vargas (2018) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing e importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano, Callao 2018”, quien concluyó que existe un grado alto de vínculo entre el plan de marketing y la importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano 91,7%; y han colocado en algunos lugares estratégicos; por otra parte coincide con el libro de Pèrez (2018) determina que la mercadotecnia metódica posibilita tener una visión total del mercado, de las demás empresas, y de los posibles compradores. Si empezamos desde ese punto, las metas se lograrán de manera más eficiente y efectiva. En conclusión, los colaboradores consideran que siempre han colocado cámaras de video vigilancia de acuerdo al lugar donde brinda servicio de seguridad, ya que es depende el lugar o la cantidad de

personas que solicitaron vigilancia para sus casas o de acuerdo al precio que pagan las empresas.

Según, la tabla 23 y figura 23 se observa que el 34,69% consideró que siempre han realizado encuestas a sus clientes para conocer el tipo de marketing a utilizar en su empresa, por consiguiente estos resultados discrepan con la tesis de Jarramillo (2019) en su trabajo de investigación denominada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la cobertura de mercado de la empresa delta seguridad CÍA. LTDA. en la ciudad de Ibarra”, quien concluyó que el diagnóstico identificó que la empresa no utiliza ningún tipo de planeación estratégica del marketing, y menos realizan encuestas; por otra parte coincide con el libro de Carnicer (2016) señala actualmente el marketing se enfoca en los clientes. Hoy en día nos encontramos frente a un mercado objetivo cada vez más exigente y más conocedor de los cambios e innovaciones presentadas, por esta razón es importante reconocer e identificar sus requerimientos, y gustos para considerarlas en el desarrollo del marketing. En conclusión, los colaboradores consideran que siempre han realizado encuestas a sus clientes para conocer el tipo de marketing a utilizar en su empresa, ya que son ellos quienes brindan mayor información y que tipo de tecnología utilizan con mayor frecuencia y es ahí donde se aplica la publicidad con mayor frecuencia.

Según, la tabla 24 y figura 24 se observa que el 34,69% afirman que la empresa casi nunca ha fijado un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios, por consiguiente dichos resultados coinciden con la tesis de Vargas (2018) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing e importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado

peruano, Callao 2018”, quien concluyó que si la empresa realiza un plan comercial de publicidad, le permitirá obtener una mayor demanda de clientes y por ende mayor crecimiento de importaciones en el mercado local; de la misma forma coincide con el libro de De la Ballina (2018) menciona que Como ya se ha mencionado, esta herramienta permite conocer la posición de la empresa y esto conlleva a una fijación de fines empresariales de manera más clara y precisa, por ende, garantiza el éxito de la empresa en el cumplimiento de sus objetivos. En conclusión, los colaboradores afirman que la empresa casi nunca ha fijado un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios, porque no tienen una persona experta en publicidad, y les cuesta realizar una publicidad adecuada para cada lugar o reforzar medios.

Según, la tabla 25 y figura 25 se observa que el 48,98% consideró que siempre han realizado un estudio de promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios, por consiguiente dichos resultados coinciden con la tesis de Jarramillo (2019) en su trabajo de investigación denominada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la cobertura de mercado de la empresa delta seguridad CÍA. LTDA. en la ciudad de Ibarra”, quien concluyó que han realizado un estudio del promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios; de la misma forma coincide con el libro de Pèrez (2018) menciona que si no llevamos a cabo un buen estudio del entorno o de las circunstancias a las que se enfrenta el negocio, nos arriesgamos a no mostrar originalidad y posiblemente no logremos sobresalir entre tantas organizaciones. Debido a las evaluaciones previas, podemos conocer las deficiencias del mercado, y así poder brindarles algo que pueda

ayudarles y que nos permita diferenciarnos. En conclusión, los colaboradores consideran que siempre han realizado un estudio de promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios, para mantener los mismos precios, y no caer en el aumento y no tener clientes, es necesario que hayan realizado un estudio para competir en el mercado del mismo rubro.

Según, la tabla 26 y figura 26 se observa que el 36,73% consideró que siempre han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades, por consiguiente dicho resultados discrepan con la tesis de los autores Jarramillo (2019) en su trabajo de investigación denominada “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la cobertura de mercado de la empresa delta seguridad CÍA. LTDA. en la ciudad de Ibarra”; quien llego a concluir que un el 59.64%, es decir 2482 empresas no posee un servicio de seguridad privada, lo cual es una gran oportunidad para ampliar el mercado de DELTA SEGURIDAD Cía. Ltda, por otro lado, coincide con el libro de Carnicer (2016) señala que, si estamos al pendiente de las cualidades y de los bienes y servicios que se han convertido en tendencia dentro del mercado, lograremos una rápida y eficaz identificación de beneficios que nos faciliten desarrollarnos y llegar a nuevos mercados. En conclusión, los colaboradores consideran que siempre han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades; ya que es indispensable realizar un estudio de mercado antes de colocar una empresa con muchas inversiones es necesario saber dónde y con medios competir con la competencia que ya se encuentra en el mercado laboral.

Según, la tabla 27 y figura 27 se observa que el 53,06% consideró que siempre tienen métricas que faciliten el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados sobre las publicidades y promociones que realiza, por consiguiente dichos resultados coincide con el libro de Carnicer (2016) expresa que, si seguimos pautas o pasos, eso hará que el camino para lograr los objetivos o metas trazadas no sea tan complicado. De tal modo, podemos medir la eficiencia de los procedimientos y estudiamos la situación. En conclusión, los colaboradores consideran que siempre tienen métricas que faciliten el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados sobre las publicidades y promociones que realiza; para seguir creciendo y mantenerse en el ámbito laboral o empresarial, porque la competencia es agresiva y es necesario hacer uso de las diferentes herramientas de administración.

Según, la tabla 28 y figura 28 se observa que el 57,14% afirman que la empresa siempre tiene un plan de marketing donde incluya a las empresas públicas del estado para brindarles seguridad de vigilancia, por consiguiente dichos resultados discrepa con la tesis del autor Carrera (2019) en su trabajo de investigación denominada “Plan de marketing de la compañía de seguridad privada Carrera Suarez & Asociados “SEG 2” en el distrito Metropolitano de Quito”; quien llegó a concluir que la compañía no dispone de un plan de marketing que oriente los esfuerzos hacia objetivos claros y precisos y menos para incluir a las empresas del estado, por otro lado coincide con el libro de Pérez (2018) señala que este método ocupa el último lugar, pero eso no hace que no sea esencial, la ejecución de un plan de marketing de calidad hace que la empresa se pueda anticipar o esté preparada para cualquier tipo de situaciones adversas que lo único que buscan es afectar el crecimiento de la empresa. En conclusión, los colaboradores afirman que la empresa siempre tiene un

plan de marketing donde incluya a las empresas públicas del estado para brindarles seguridad de vigilancia, ya que ellos mantienen el servicio de vigilancia en las diferentes oficinas con las que cuentan, y es por ello que se necesita hacer un plan de marketing agresivo.

## VI. CONCLUSIONES

Los beneficios que brinda la gestión de calidad a las empresas de seguridad y vigilancia privada es mejora de la imagen y posicionamiento en el mercado; donde los planes de capacitación y desarrollo le permiten mejorar el desempeño del personal en sus respectivos puestos de trabajo y los mantiene motivados; por el cual el propietario comunica con anticipación sobre las reuniones de trabajo; y la eficiencia de los colaboradores se ve afectada por las interferencias de algunos clientes; brinda enfoque hacia la satisfacción del cliente, y el sistema de calidad con el que cuenta le permite incrementar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad económica; pero el personal ha sido capacitado muy pocas veces para ser responsable y demuestra eficiencia en su trabajo.

Los principios de gestión de calidad en las empresas de seguridad y vigilancia privada son enfoque al cliente porque el servicio que brinda están enfocados a la satisfacción; relación mutuamente beneficiosa con proveedores mediante relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo; mejora continua porque evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad; enfoque basado en hechos para la toma de decisión ya que tiene implementado los procedimientos y documentos que le permite al administrador tomar decisiones; liderazgo porque brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal; participación del personal mediante la capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo; enfoque basado en procesos porque realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos; pero no ha implementado el sistema de gestión de calidad.

Las estrategias del marketing estratégico que utilizan en las empresas de seguridad y vigilancia privada son estrategia de segmentación porque tiene un mapa de segmentación de mercado; estrategia de posicionamiento porque está posicionada en el mercado laboral; estrategia de cartera ya que ha realizado un diagnóstico de las empresas ilegales en el medio; estrategia de fidelización porque brinda una adecuada labor de sus funciones operativas en el cuidado de seguridad para lograr la fidelización de sus clientes; estrategia de crecimiento ya que ha realizado estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Los beneficios del marketing estratégico que brinda a las empresas de seguridad y vigilancia privada es que tiene un plan de marketing donde incluye a las empresas públicas del estado para brindar seguridad de vigilancia; cuenta con métricas que faciliten el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados sobre las publicidades y promociones que realiza; han colocado cámaras de video vigilancia de acuerdo al lugar; mientras tanto solo algunos han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades; pero nunca han fijado un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios.

## **Aspectos complementarios**

### **Recomendaciones**

Elaborar y brindar capacitación al personal para ser responsable y demuestra eficiencia en su trabajo, ya que la empresa depende de sus clientes, sin ellos no sería posible seguir manteniéndose en el ámbito empresarial, además debe ser capacitado en manejo de armas para mantener a resguardo los lugares donde vigilan.

Implementar y diseñar un sistema de gestión de calidad de manera para que todo el personal se pueda involucrar, y puedan ir mejorando su gestión de calidad con el cual va a obtener mayor cantidad de clientes.

Diseñar y elaborar estrategias funcionales, para que la empresa no tenga inconvenientes en el futuro, asimismo prevenir dificultades con el tema de la publicidad y marketing, además le permitirá trabajar con eficiencia y efectividad.

Diseñar y difundir un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación, o medios digitales, ya que hoy en día los medios digitales, son muy amigables para llegar a publicar anuncios de la empresa, que pueden ser promociones y ofertas con los cuales enganchar a los clientes.

## Referencias Bibliográficas

- Abensur, V. B. (2018). La protección del medio ambiente y los recursos naturales en la nueva constitución del Perú. *Ingeniería Geológica, Minera, Metalúrgica y Geográfica*.
- Acosta, T. R. (2019). Publicidad, vital para las pymes. *Coach Latinoamericana*.
- Aguirre, B. P. (2018). MYPE (Micro y Pequeña Empresa) - Perú. *Monografías.Com*.
- Avila, C. J. H. (2017). Marketing digital aplicado a una empresa de seguridad privada en la ciudad de Quito. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*, 4, 9–15.
- Baena, P. G. G. (2018). *Metodología de la investigación* (Issue 2017).
- Balague, Nuria & Saartí, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca* (Editorial).
- Bataller, A. (2016). *La gestión de proyectos* (E. UOC (ed.)).
- Bazo, M. (2019). Cómo contribuye Securitas con el cuidado del medio ambiente. *Securitas Al Día*.
- BCR. (2016). Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2016-2018. *Reporte de Inflación Banco Central de Reserva Del Peru*.
- BCR. (2017). Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2017-2018. *Reporte de Inflación*.
- Benavides, A. C. M. (2010). Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley N° 28879 - Ley de Servicios de Seguridad Privada, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2011-IN. *El Peruano*.
- Bracamonte, U. L. M., & Coronel, A. G. F. (2018). Onsumer insights para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo – 2017. *Universidad Señor de Sipan*, 44.

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas\\_Ochochoque\\_Joel\\_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bresani, A. (2017). Un sistema de calidad en la cadena de suministro aumenta la rentabilidad. *Artículo Conexión ESAN*.

Calampa, P. L. E. (2019). Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las mypes del sector servicios, agencias de vigilancia y seguridad, distrito de Callería, año 2019. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 0–3.

Calle, H. C. A. (2018). Importancia de la Calidad Total en las Pequeñas y Medianas Empresas. *Iberoamerican Business Journal*, 1(2), 69–75.  
<https://doi.org/10.22451/5817.ibj2018.vol1.2.11012>

Carnicer, S. D. (2016). *Price in International Marketing* (E. Editorial (ed.)).

Carrera, S. T. S. (2019). Plan de marketing de la compañía de seguridad privada Carrera Suarez & Asociados “SEG 2” en el distrito Metropolitano de Quito. *Universidad Israel*, 11(1), 1–14.

[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_system\\_pembetulan\\_terpusat\\_strategi\\_melestarikan\\_](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_system_pembetulan_terpusat_strategi_melestarikan_)

Casas, M. J. M. (2020). *Gestión de calidad y capacitación en las MYPE rubro Servicio de Seguridad en el distrito Veintiséis de Octubre, 2020*.

Castaño, A. M. A., & Román, C. L. A. (2016). Diseño del Sistema de Gestion Ambiental con Base en la Norma ISO 14001 para la Organizacion Privada: Seguridad Sara LTDA, ubicada en la ciudad de Bogota - Cundinamarca.

- Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales*, 58.
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (E. ICB (ed.)).
- Cruz, del C. C. D., Olivares, O. S. L., & González, G. M. del P. (2018). Metodología de la investigación (1° ed.). México: *Grupo Editorial Patria*.
- Cruz, L. (2020). Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en Mexico. *Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl*, 17.
- Cuatrecasas, L. (2015). *Gestión integral de la calidad 5ta Edición*. Madrid: *Profit*.
- De la Ballina, B. F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado* (E. Editorial (ed.)).  
<https://doi.org/9788417513146>
- Durán, P. D. (2015). *Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia: MF038\_3* (IC Editori).
- Ecce, C. K. I. (2018). Diseño e implementación del sistema de gestión en control y seguridad BASC en una empresa de seguridad privada. *Universidad de Piura*.
- Espinoza, A. M. J. (2018). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Espinoza, F. M. C. (2019). Estrategias de marketing para orientar el posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia El Águila S.R.L. en Talara - 2019. In *Universidad César Vallejo*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2811>
- Faucett, E. (2017). ISO 10002:2004 Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones. *Revista SGS. Revista SGS*.

- Flores, E. M. S. (2017). Propuesta de un plan estrategico Para la empresa de servicios logísticos PRIORITY de la ciudad de Loja. *Universidad Nacional de Loja*.
- Flores, S. R. G. (2020). La seguridad y salud ocupacional como factor relevante de gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro empresas de seguridad y vigilancia privada, Huaraz, 2019. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 67.
- García, G. M. (2017). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante: UF0059* (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Garzón, F. D. F. (2017). Diseño de un sistema de gestión de calidad con referencia en la norma ISO 9001 para la empresa MAXXGUARD seguridades C.A. *Ponteficia Universidad Catolica Del Ecuador*, 84, 487–492.
- Granada, R. (2017). *El control de calidad y las siete herramientas básicas*. <https://doi.org/978-84-937777-6-0>.
- Guarneros, J. A. (2019). Sistemas de Gestión de Calidad para PYMES. *Calambur Editorial*.
- Haro, V. G. M. (2018). Caracterización de la gestión de calidad bajo el subsistema de integración de recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro actividades de investigación y seguridad (vigilancia) del distrito de Huaraz, 2015. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición* (EDITORES,).
- Hidalgo, L. gonzales. (2020). Claro presentará tecnología para lucha contra la inseguridad. *Diario Gestión*.

- Huerta, F. L. (2016). Las MYPE en el Perú. *Revista El Mundo MYPE Publicado (15 de Mayo Del 2016 / N°168)*.
- INTEL. (2019). Casas inteligentes: Tecnología para vigilancia y seguridad del hogar. *R. PP Noticias En Línea*.
- Jarramillo, A. (2019). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la cobertura de mercado de la empresa delta seguridad CÍA. LTDA. en la ciudad de Ibarra. *Universidad Tecnica Del Norte*.
- Juarez, F. (2018). *Principios de marketing* (E. U. del Rosario (ed.)).
- León, C. (2018). El 68% de empresas de seguridad incurre en prácticas informales. *El Comercio*.
- Lerma, G. H. (2016). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto (5° ed.). Bogotá, Colombia: *Ediciones ECOE*.
- Llenque, T. F. (2019). La columna del día | Importancia de la MYPE en el Perú. *Radio RSD*.
- Llopis, V. (2017). *Los riesgos laborales en seguridad privada*.
- López, M. E. (2015). *Marketing cultural* (IC Editori).
- Luna, J. (2019). Ventas de las mypes peruanas representan 19% del PIB, pese a que la mayoría está en la informalidad. *America Economía*.
- Manrique, I. (2015). *Pymes: Un cliente fiel es más rentable que un cliente nuevo*.
- Martinez, R. J. J., & Galindo, C. M. (2019). Diseño del sistema de gestión de calidad en la empresa seguridad privada y vigilancia Texas Limitada. *Universidad El Bosque, Bogotá*.
- Masgo, A. M. (2020). Propuesta de mejora del proceso de selección del personal como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPES sector servicio

- rubro seguridad y vigilancia privada del distrito de Huánuco, 2020. In *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote*.
- Mathews, J. C. (2019). TLC entre Perú y EE.UU. cumple 10 años de vigencia: ¿Cuál ha sido su impacto? *El Comercio*.
- Matias, S. S., & Vera, P. R. (2018). Gestión por competencias para promover el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa J & V Resguardo S.A.C. Piura – 2018. *Universidad Nacional de Piura*, 84.
- Morales, M. (2018). Fidelización del cliente en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. *Universidad Del Zulia*.
- OIT. (2018). OIT: MYPES son las mayores generadoras de empleo en la región. *Diario El Comercio*.
- Olaya, M. J. N. (2017). El sistema de gestión de calidad en las empresas de vigilancia y seguridad privada como requisito para la renovación u otorgamiento de licencias de funcionamiento por parte de la superintendencia de vigilancia y seguridad privada. *Universidad Militar de Nueva Granada*.
- Olvera, R. J. Y. (2018). *Criminalística: metodología de la investigación* (E. S. y Defensa (ed.)).
- Paima, R. T. (2018). Marketing estratégico y su aplicación a las PYME. *Popular*.
- Pardo, Ag. A. (2018). Los mecanismos de control interno en el área de recursos humanos de las empresas de Vigilancia y Seguridad particular en el Perú. Caso: Securitas S.A.C. distrito El Alto-Talara, año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote*, 1–33.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/Control\\_interno\\_administrativo\\_sanchez\\_adanaque\\_enid\\_yaqueline.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/Control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1)

- Peñaranda, Cabrera. (2017). CCL proyecta crecimiento económico para Perú de 2.6% en 2017 y 3.5% en el 2018. *Revista Gestión. Diario Gestión En Línea.*
- Pérez, C. (2018). *El sector de seguridad y vigilancia privada: evolución reciente y principales retos laborales, regulatorios y de supervisión.* 153.
- Pérez, D. (2018). *Marketing para abogados escépticos* (E. T. Flores (ed.)).
- Pizzo, M. (2016). *Cómo Servir Con Excelencia.* En M. Pizzo, *Cómo Servir Con Excelencia* (pág. 23).
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (Editorial Gustavo Gili (ed.)).
- Pradana, P. J. Á. (2018). *Criterios de calidad y gestión del agua potable* (UNED-Uni).
- Prendes Espinosa, M. P., Gutiérrez Porlán, I., & Castañeda Quintero, L. (2015). Perfiles de uso de redes sociales: Estudio descriptivo con alumnado de la Universidad de Murcia. *Revista Complutense de Educacion*, 26, 175–195. [https://doi.org/10.5209/rev\\_RCED.2015.v26.46439](https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46439)
- Puello, M. O. (2018). El mercado de la vigilancia y seguridad privada en Colombia estado actual y potencial de crecimiento. *SlideShare.*
- Quiroz, C. (2017). Empresa de seguridad privada obtiene doble certificación. *Diario Expreso En Línea.*
- Rengifo, V. E. E. (2019). *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector servicio rubro seguridad y vigilancia - Callería, 2019.* <https://doi.org/1>
- Riveros, P. G. (2016). *Marketing logístico* (E. Ediciones (ed.)).
- Rocca, R. (2019). Mercado de seguridad empresarial en Perú crece entre 5% y 7% al año. *RPP Noticias En Línea.*

- Rodriguez, G. D., & Valdeoriola, R. J. (2016). Metodología de la investigación. Cataluña, España: *UOC Editorial*.
- Salcedo, G. M. (2016). Perú, un mercado en crecimiento y expansión. *Ventas de Seguridad*.
- Sánchez, K. (2018). Certificación de sistemas de calidad ISO 9001 en el Perú: Oportunidad de desarrollo. *Informes Para El Proceso de Admisión a La UPC (Postulantes)*.
- Susa, R. S. E. (2019). Plan de implementación del sistema de gestión de la calidad NTC ISO 9001:2015 en la empresa de seguridad Rodas LTDA. *Universidad de América*.
- Tello, C. S. Y. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Lex*, 12(14), 199. <https://doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>
- Teresa Vallet Bellmunt, E. C. C. (2015). *Principios del Marketing Estrategico*.
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *Código de ética para la investigación versión 002*, 1–7.
- UNESCO. (2017). Investigación y Desarrollo: ¿Dónde nos ubicamos en el mundo?. *Revista Gestión (Pág. 18)*.
- Vargas, V. E. A. (2018). Plan de marketing e importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano, Callao 2018. *Universidad César Vallejo*, 44. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas\\_Ochochoque\\_Joel\\_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villanueva, J., & Del Toro, J. M. (2017). *Estratégico, Marketing* (EUNSA (ed.)).

<https://doi.org/9788431331672>



## Anexo 2: Presupuesto

| <b>Presupuesto desembolsable</b><br>(Estudiante)                          |             |                   |                    |
|---|-------------|-------------------|--------------------|
| <b>Categoría</b>  | <b>Base</b> | <b>% o Número</b> | <b>Total (S/.)</b> |
| <b>Suministros (*)</b>  |             |                   |                    |
| • Impresiones   | 0.5         | 500               | S/250.00           |
| • Fotocopias  | 0.1         | 300               | S/30.00            |
| • Empastado   | 2           | 35                | S/70.00            |
| • Papel bond A-4 (500 hojas)  | 17          | 2                 | S/34.00            |
| □   |             |                   | S/0.00             |
| <b>Servicios</b>  |             |                   |                    |
| • Uso de Turnitin   | 50          | 2                 | S/100.00           |
| <b>Sub total</b>  |             |                   | S/484.00           |
| <b>Gastos de viaje</b>  |             |                   |                    |
| • Pasajes para recolectar información                                     |             |                   | S/500.00           |
| <b>Sub total</b>  |             |                   | S/984.00           |
| <b>Total de presupuesto desembolsable</b>                                 |             |                   |                    |
| <b>Presupuesto no desembolsable</b><br>(Universidad)                      |             |                   |                    |
| <b>Categoría</b>  | <b>Base</b> | <b>% ó Número</b> | <b>Total (S/.)</b> |
| <b>Servicios</b>  |             |                   |                    |
| • Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)              | 30          | 4                 | S/120.00           |
| • Búsqueda de información en base de datos                                | 35          | 2                 | S/70.00            |
| • Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | 40          | 4                 | S/160.00           |
| • Publicación de artículo en repositorio institucional                    | 50          | 1                 | S/50.00            |
| <b>Sub total</b>  |             |                   | S/400.00           |
| <b>Recurso humano</b>   |             |                   |                    |
| • Asesoría personalizada (5 horas por semana)                             | 63          | 4                 | S/252.00           |
| <b>Sub total</b>  |             |                   | S/252.00           |
| <b>Total de presupuesto no desembolsable</b>                              |             |                   | S/652.00           |
| <b>Total (S/.)</b>  |             |                   | S/1,800.00         |

### Anexo 3: Cuestionario



## FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020.

**Instrucciones:** Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

| Nº                        | PREGUNTA   | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|---------------------------|--|---------|--------------|---------|------------|-------|
| <b>GESTIÓN DE CALIDAD</b> |  |         |              |         |            |       |
| 1                         | ¿El propietario brinda un enfoque hacia la satisfacción del cliente?                       |         |              |         |            |       |
| 2                         | ¿El personal ha sido capacitado para ser responsable y demuestra eficiencia en su trabajo? |         |              |         |            |       |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 3  | ¿Considera que la eficiencia de los colaboradores se ve afectada muchas veces por las interferencias de algunos clientes destinándolos a tareas ajenas al tema de seguridad?   |  |  |  |  |  |
| 4  | ¿El sistema de calidad le permite incrementar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad económica?   |  |  |  |  |  |
| 5  | ¿La gestión de calidad le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado?   |  |  |  |  |  |
| 6  | ¿Los planes de capacitación y desarrollo le permiten mejorar el desempeño del personal en sus respectivos puestos de trabajo y los mantiene motivados al gozar de autonomía en la toma de decisiones respecto a sus funciones? |  |  |  |  |  |
| 7  | ¿El propietario comunica con anticipación sobre las reuniones de trabajo?  |  |  |  |  |  |
| 8  | ¿El servicio que brinda está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes?   |  |  |  |  |  |
| 9  | ¿El propietario brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal?  |  |  |  |  |  |
| 10 | ¿Brindan capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa?  |  |  |  |  |  |
| 11 | ¿Se realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos?  |  |  |  |  |  |
| 12 | ¿La implementación del sistema de gestión de calidad se diseñó de manera   |  |  |  |  |  |

|                              |  |  |  |  |  |  |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|
|                              | participativa por todo el personal?  |  |  |  |  |  |
| 13                           | ¿En la empresa se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad?   |  |  |  |  |  |
| 14                           | ¿La empresa tiene implementado los procedimientos y documentos que le permite al administrador tomar decisiones?                           |  |  |  |  |  |
| 15                           | ¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?                                 |  |  |  |  |  |
| <b>MARKETING ESTRATÉGICO</b> |  |  |  |  |  |  |
| 16                           | ¿La empresa ha realizado un diagnóstico de las empresas ilegales en el medio?  |  |  |  |  |  |
| 17                           | ¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado laboral?  |  |  |  |  |  |
| 18                           | ¿La empresa tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing?  |  |  |  |  |  |
| 19                           | ¿La empresa tiene instalado los componentes adecuados para el funcionamiento del sistema y prevenir inconvenientes en ella?                |  |  |  |  |  |
| 20                           | ¿La empresa ha realizado estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación?                                      |  |  |  |  |  |
| 21                           | ¿El personal brinda una adecuada labor de sus funciones operativas en el cuidado de seguridad para lograr la fidelización de sus clientes? |  |  |  |  |  |
| 22                           | ¿Han colocado cámaras de video vigilancia de acuerdo   |  |  |  |  |  |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
|    | al lugar donde brinda servicio de seguridad?   |  |  |  |  |  |
| 23 | ¿han realizado encuestas a sus clientes para conocer el tipo de marketing a utilizar en su empresa?  |  |  |  |  |  |
| 24 | ¿La empresa a fijado un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios?  |  |  |  |  |  |
| 25 | ¿Han realizado un estudio de promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios?                                   |  |  |  |  |  |
| 26 | ¿Han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades?                           |  |  |  |  |  |
| 27 | ¿Ustedes tienen métricas que faciliten el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados sobre las publicidades y promociones que realiza? |  |  |  |  |  |
| 28 | ¿La empresa tiene un plan de marketing donde incluya a las empresas públicas del estado para brindarles seguridad de vigilancia?                 |  |  |  |  |  |

**Muchas gracias por su colaboración.**

**Sullana, marzo 2020.**

**Anexo 4: Cuadro de sondeo**

*Cuadro 1*

*Cuadro de MYPES en investigación*

| <b>N°</b>    | <b>MYPE</b>   | <b>DIRRECCIÓN</b>   | <b>RUC</b>  | <b>PERSONAL</b> |
|--------------|---|---|-------------|-----------------|
| 1            | A.V.I. Seguridad Privada SAC - Oficina administrativa de servicios de seguridad.                            | Urb. Enrique López Alburja II etapa Mz lote 9.                | 20535783650 | 7               |
| 2            | Centro de Desarrollo Empresarial Santo Tomas Aquino EIRL. Oficina administrativa de servicios de seguridad. | AA. HH. Sánchez Cerro Santa Martha N° 201.                    | 20529863625 | 8               |
| 3            | Sica Seguridad. Oficina administrativa de servicios de seguridad.   | AA. HH. Héroes del Cenipar Mz C lote 29 Martín Dioses Torres. | 20600155831 | 7               |
| 4            | Empresa de Seguridad y Vigilancia JJ&P8. oficina administrativa de servicio de seguridad.                   | Av. Leoncio Prado N° 187 Sullana                              | 20060100349 | 9               |
| 5            | Aguzar. Oficina administrativa de servicio de seguridad privada.  | Transversal Callao N° 817 Sullana                             | 10036713963 | 6               |
| 6            | Empresa de Seguridad Selcor Perú SRL. Oficina administrativa de seguridad privada.                          | Asociación Vecinal Pedro M. Silva Arévalo Mz E lote 16.       | 20525935737 | 12              |
| <b>TOTAL</b> |   |   |             | <b>49</b>       |

**Fuente: SUNAT**

## Anexo 5 Cuadro de resultados

| PR | Variable           | Dimensiones | OE//<br>Indicadores                              | Items  | RESULTADOS POR PORCENTAJES |              |         |            |       |
|----|--------------------|-------------|--|--|----------------------------|--------------|---------|------------|-------|
|    |                    |             | Primer OE  |  | SIEMPRE                    | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
| 1  | Gestión de Calidad | Beneficios  | Mejora de la satisfacción del cliente            | ¿El propietario brinda un enfoque hacia la satisfacción del cliente?   | 53.06%                     | 14.29%       | 16.33%  | 8.16%      | 8.16% |
| 2  |                    |             | Homogeneización de los productos o servicios     | ¿El personal ha sido capacitado para ser responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?   | 44.90%                     | 18.37%       | 20.41%  | 10.20%     | 6.12% |
| 3  |                    |             | Aumento de la eficiencia y reducción de costes   | ¿Considera que la eficiencia de los colaboradores se ve afectada por las interferencias de algunos clientes?   | 55.10%                     | 10.20%       | 16.33%  | 10.20%     | 8.16% |
| 4  |                    |             | Incremento de la rentabilidad económica          | ¿El sistema de calidad le permite incrementar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad económica?   | 55.10%                     | 12.24%       | 16.33%  | 10.20%     | 6.12% |
| 5  |                    |             | Potenciación de la imagen positiva de la empresa | ¿La gestión de calidad le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado?   | 57.14%                     | 10.20%       | 20.41%  | 12.24%     | 0.00% |
| 6  |                    |             | Impulso de la motivación de los trabajadores     | ¿Los planes de capacitación y desarrollo le permiten mejorar el desempeño del personal en sus respectivos puestos de trabajo y los mantiene motivados? | 57.14%                     | 28.57%       | 10.20%  | 0.00%      | 4.08% |

|    |  |   |  |        |        |        |        |       |
|----|--|---|--|--------|--------|--------|--------|-------|
| 7  |  | Crecimiento de la coordinación interdepartamental | ¿El propietario comunica con anticipación sobre las reuniones de trabajo?  | 57.14% | 12.24% | 8.16%  | 16.33% | 6.12% |
|    |  | <b>Segundo OE</b>                                 |  |        |        |        |        |       |
| 8  |  | Enfoque al cliente                                | ¿El servicio que brinda está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes?                         | 61.22% | 16.33% | 10.20% | 12.24% | 0.00% |
| 9  |  | Liderazgo   | ¿El propietario brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal?  | 49.98% | 10.20% | 30.61% | 4.08%  | 6.12% |
| 10 |  | Participación del personal                        | ¿Brindan capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa?                    | 49.98% | 16.33% | 12.24% | 14.29% | 8.16% |
| 11 |  | Enfoque basado en procesos                        | ¿Se realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos?                                  | 49.98% | 12.24% | 16.33% | 22.45% | 0.00% |
| 12 |  | Enfoque fundamentado en sistemas                  | ¿La implementación del sistema de gestión de calidad se diseñó de manera participativa por todo el personal?     | 38.78% | 38.78% | 12.24% | 6.12%  | 4.08% |
| 13 |  | Mejora continua                                   | ¿En la empresa se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad?   | 53.06% | 16.33% | 10.20% | 16.33% | 4.08% |
| 14 |  | Enfoque basado en hechos para la toma de decisión | ¿La empresa tiene implementado los procedimientos y documentos que le permite al administrador tomar decisiones? | 51.02% | 14.29% | 24.49% | 8.16%  | 2.04% |
| 15 |  | Relación mutuamente beneficiosa con proveedores   | ¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?       | 59.18% | 12.24% | 22.45% | 4.08%  | 2.04% |

| PR | Variable              | Dimensiones | OE//<br>Indicadores                    | Items  | RESULTADOS POR PORCENTAJES |              |         |            |        |
|----|-----------------------|-------------|--|--|----------------------------|--------------|---------|------------|--------|
|    |                       |             | Tercer OE                              |  | SIEMPRE                    | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA  |
| 16 | Marketing estrategico | Estrategias | Estrategia de cartera                  | ¿La empresa ha realizado un diagnóstico de las empresas ilegales en el medio?  | 51.02%                     | 8.16%        | 28.57%  | 0.00%      | 12.24% |
| 17 |                       |             | Estrategia de posicionamiento          | ¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado laboral?  | 53.06%                     | 8.16%        | 18.37%  | 0.00%      | 20.41% |
| 18 |                       |             | Estrategia de segmentación             | ¿La empresa tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing?  | 67.35%                     | 0.00%        | 14.29%  | 18.37%     | 0.00%  |
| 19 |                       |             | Estrategia funcional                   | ¿La empresa tiene instalado los componentes adecuados para el funcionamiento del sistema y prevenir inconvenientes en ella?                | 40.82%                     | 6.12%        | 26.53%  | 0.00%      | 26.53% |
| 20 |                       |             | Estrategia de crecimiento              | ¿La empresa ha realizado estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación?                                      | 42.86%                     | 26.53%       | 0.00%   | 30.61%     | 0.00%  |
| 21 |                       |             | Estrategia de fidelización de clientes | ¿El personal brinda una adecuada labor de sus funciones operativas en el cuidado de seguridad para lograr la fidelización de sus clientes? | 44.90%                     | 0.00%        | 30.61%  | 24.49%     | 0.00%  |
|    |                       |             | <b>Cuarto OE</b>                       |  |                            |              |         |            |        |
| 22 |                       | Beneficios  | Saber dónde está                       | ¿Han colocado cámaras de video vigilancia de acuerdo al lugar donde brinda servicio de seguridad?  | 44.90%                     | 0.00%        | 10.20%  | 10.20%     | 34.69% |
| 23 |                       |             | Conocer al consumidor                  | ¿han realizado encuestas a sus clientes para conocer el tipo de marketing a utilizar en su empresa?  | 34.69%                     | 32.65%       | 26.53%  | 0.00%      | 6.12%  |

|    |  |                                       |  |        |        |        |        |        |
|----|--|---------------------------------------|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| 24 |  | Fijar objetivos                       | ¿La empresa a fijado un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios?  | 30.61% | 14.29% | 20.41% | 34.69% | 0.00%  |
| 25 |  | Distinguir la marca de la competencia | ¿Han realizado un estudio de promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios?                                   | 48.98% | 0.00%  | 34.69% | 16.33% | 0.00%  |
| 26 |  | Identificar oportunidades             | ¿Han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades?                           | 36.73% | 16.33% | 0.00%  | 12.24% | 34.69% |
| 27 |  | Guiar las acciones operativas         | ¿Ustedes tienen métricas que faciliten el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados sobre las publicidades y promociones que realiza? | 53.06% | 0.00%  | 14.29% | 0.00%  | 32.65% |
| 28 |  | Contar con un plan de crisis          | ¿La empresa tiene un plan de marketing donde incluya a las empresas públicas del estado para brindarles seguridad de vigilancia?                 | 57.14% | 28.57% | 0.00%  | 0.00%  | 14.29% |

## Anexo 6: Libro de códigos

| Person      | GC1        | GC2        | GC3        | GC4        | GC5        | GC6        | GC7        | GC8        | GC9        | GC10       | GC11       | GC12       | GC13       | GC14       | GC15       |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1           | 3          | 2          | 2          | 2          | 1          | 3          | 3          | 3          | 2          | 3          | 3          | 3          | 4          | 2          | 2          |
| 2           | 3          | 2          | 2          | 2          | 1          | 3          | 3          | 1          | 2          | 3          | 3          | 3          | 4          | 2          | 2          |
| 3           | 3          | 2          | 1          | 2          | 1          | 1          | 1          | 1          | 2          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 4           | 3          | 2          | 1          | 2          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 5           | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 6           | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 7           | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 8           | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 9           | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 10          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 11          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 12          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 13          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 14          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 15          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 16          | 2          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 17          | 2          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 18          | 2          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 2          | 1          | 1          | 1          | 4          | 1          | 2          |
| 19          | 2          | 1          | 1          | 1          | 2          | 1          | 3          | 1          | 2          | 1          | 1          | 1          | 4          | 2          | 2          |
| 20          | 2          | 1          | 1          | 1          | 2          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          | 2          | 2          |
| 21          | 2          | 1          | 1          | 1          | 2          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 3          | 1          | 1          | 2          | 2          |
| 22          | 2          | 3          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 3          | 1          | 3          | 3          | 1          | 2          | 1          |
| 23          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 3          | 1          | 3          | 3          | 1          | 2          | 1          |
| 24          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 3          | 1          | 3          | 3          | 1          | 3          | 1          |
| 25          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 2          | 1          | 1          | 3          | 1          | 3          | 3          | 1          | 3          | 1          |
| 26          | 1          | 3          | 3          | 1          | 1          | 2          | 1          | 1          | 3          | 1          | 4          | 2          | 1          | 3          | 1          |
| 27          | 1          | 3          | 3          | 1          | 1          | 2          | 1          | 1          | 3          | 2          | 4          | 2          | 1          | 3          | 1          |
| 28          | 1          | 3          | 3          | 1          | 1          | 2          | 1          | 1          | 3          | 2          | 4          | 2          | 1          | 3          | 1          |
| 29          | 1          | 3          | 3          | 1          | 2          | 2          | 1          | 1          | 3          | 2          | 4          | 2          | 1          | 3          | 1          |
| 30          | 1          | 3          | 3          | 1          | 2          | 2          | 1          | 1          | 3          | 2          | 4          | 2          | 2          | 3          | 1          |
| 31          | 1          | 3          | 3          | 3          | 3          | 2          | 1          | 2          | 3          | 2          | 4          | 2          | 2          | 3          | 1          |
| 32          | 1          | 4          | 3          | 3          | 3          | 2          | 1          | 2          | 3          | 2          | 4          | 2          | 2          | 3          | 1          |
| 33          | 4          | 4          | 3          | 3          | 3          | 2          | 4          | 2          | 3          | 2          | 4          | 2          | 2          | 3          | 1          |
| 34          | 4          | 4          | 4          | 3          | 3          | 2          | 4          | 2          | 3          | 2          | 4          | 2          | 2          | 3          | 1          |
| 35          | 4          | 4          | 4          | 3          | 3          | 2          | 4          | 2          | 1          | 4          | 4          | 2          | 2          | 3          | 1          |
| 36          | 5          | 4          | 4          | 3          | 3          | 2          | 4          | 2          | 1          | 4          | 4          | 2          | 2          | 1          | 3          |
| 37          | 5          | 5          | 4          | 3          | 3          | 2          | 4          | 2          | 1          | 4          | 1          | 2          | 2          | 1          | 3          |
| 38          | 5          | 5          | 4          | 3          | 3          | 2          | 4          | 2          | 1          | 4          | 1          | 2          | 4          | 1          | 3          |
| 39          | 5          | 5          | 5          | 4          | 3          | 1          | 4          | 4          | 1          | 4          | 1          | 2          | 4          | 1          | 3          |
| 40          | 4          | 1          | 5          | 4          | 3          | 1          | 4          | 4          | 1          | 4          | 1          | 2          | 4          | 1          | 3          |
| 41          | 1          | 1          | 5          | 4          | 4          | 1          | 2          | 4          | 1          | 4          | 1          | 2          | 4          | 1          | 3          |
| 42          | 1          | 1          | 5          | 4          | 4          | 1          | 2          | 4          | 1          | 5          | 1          | 2          | 5          | 1          | 3          |
| 43          | 1          | 1          | 1          | 4          | 4          | 1          | 2          | 4          | 1          | 5          | 1          | 2          | 5          | 1          | 3          |
| 44          | 1          | 1          | 1          | 5          | 4          | 1          | 2          | 4          | 1          | 5          | 2          | 2          | 3          | 1          | 3          |
| 45          | 1          | 2          | 1          | 5          | 4          | 1          | 2          | 1          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 4          | 3          |
| 46          | 1          | 2          | 1          | 5          | 4          | 1          | 2          | 3          | 4          | 3          | 2          | 4          | 3          | 4          | 3          |
| 47          | 1          | 2          | 2          | 1          | 1          | 1          | 5          | 3          | 5          | 3          | 2          | 4          | 3          | 4          | 4          |
| 48          | 3          | 2          | 2          | 2          | 1          | 5          | 5          | 3          | 5          | 1          | 2          | 5          | 3          | 4          | 4          |
| 49          | 3          | 2          | 2          | 2          | 1          | 5          | 5          | 3          | 5          | 1          | 2          | 5          | 1          | 5          | 5          |
| Porcentajes | 1 = 53.06% | 1 = 44.90% | 1 = 55.10% | 1 = 55.10% | 1 = 57.14% | 1 = 57.14% | 1 = 57.14% | 1 = 61.22% | 1 = 48.98% | 1 = 48.98% | 1 = 48.98% | 1 = 38.78% | 1 = 53.06% | 1 = 51.02% | 1 = 59.18% |
|             | 2 = 14.29% | 2 = 18.37% | 2 = 10.20% | 2 = 12.24% | 2 = 10.20% | 2 = 28.57% | 2 = 12.24% | 2 = 16.33% | 2 = 10.20% | 2 = 16.33% | 2 = 12.24% | 2 = 38.78% | 2 = 16.33% | 2 = 14.29% | 2 = 12.24% |
|             | 3 = 16.33% | 3 = 20.41% | 3 = 16.33% | 3 = 16.33% | 3 = 20.41% | 3 = 10.20% | 3 = 8.16%  | 3 = 10.20% | 3 = 30.61% | 3 = 12.24% | 3 = 16.33% | 3 = 12.24% | 3 = 10.20% | 3 = 24.49% | 3 = 22.45% |
|             | 4 = 8.16%  | 4 = 10.20% | 4 = 10.20% | 4 = 10.20% | 4 = 12.24% | 4 = 0.00%  | 4 = 16.33% | 4 = 12.24% | 4 = 4.08%  | 4 = 14.29% | 4 = 22.45% | 4 = 6.12%  | 4 = 16.33% | 4 = 8.16%  | 4 = 4.08%  |
|             | 5 = 8.16%  | 5 = 6.12%  | 5 = 8.16%  | 5 = 6.12%  | 5 = 0.00%  | 5 = 4.08%  | 5 = 6.12%  | 5 = 0.00%  | 5 = 6.12%  | 5 = 8.16%  | 5 = 0.00%  | 5 = 4.08%  | 5 = 4.08%  | 5 = 2.04%  | 5 = 2.04%  |

| Person      | ME1        | ME2        | ME3        | ME4        | ME5        | ME6        | ME7        | ME8        | ME9        | ME10       | ME11       | ME12       | ME13       |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1           | 5          | 1          | 3          | 2          | 1          | 1          | 3          | 5          | 3          | 4          | 2          | 5          | 5          |
| 2           | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 3          | 4          | 2          | 5          | 5          |
| 3           | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 2          | 5          | 5          |
| 4           | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 5           | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 6           | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 7           | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 8           | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 9           | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 10          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 11          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 12          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 13          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          |
| 14          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 4          | 1          | 1          | 1          |
| 15          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 4          | 1          | 1          | 1          |
| 16          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 4          | 1          | 1          | 1          |
| 17          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 4          | 1          | 1          | 1          |
| 18          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 1          | 4          | 1          | 1          | 1          |
| 19          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 1          | 5          | 1          | 4          | 1          | 1          | 1          |
| 20          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 3          | 5          | 1          | 1          | 1          | 5          | 5          |
| 21          | 1          | 1          | 1          | 3          | 1          | 1          | 3          | 3          | 1          | 1          | 1          | 5          | 5          |
| 22          | 1          | 1          | 1          | 3          | 2          | 1          | 3          | 3          | 3          | 1          | 2          | 5          | 5          |
| 23          | 1          | 1          | 1          | 3          | 2          | 3          | 3          | 3          | 3          | 1          | 2          | 5          | 5          |
| 24          | 1          | 1          | 1          | 3          | 2          | 3          | 1          | 3          | 3          | 1          | 2          | 5          | 1          |
| 25          | 1          | 1          | 1          | 3          | 2          | 3          | 1          | 3          | 3          | 1          | 2          | 5          | 1          |
| 26          | 1          | 1          | 1          | 3          | 2          | 3          | 1          | 3          | 2          | 1          | 2          | 5          | 1          |
| 27          | 5          | 2          | 1          | 3          | 2          | 3          | 1          | 3          | 2          | 1          | 4          | 5          | 1          |
| 28          | 5          | 2          | 3          | 3          | 2          | 3          | 4          | 3          | 2          | 1          | 4          | 5          | 1          |
| 29          | 5          | 2          | 3          | 3          | 2          | 3          | 4          | 3          | 2          | 1          | 4          | 5          | 1          |
| 30          | 5          | 2          | 3          | 3          | 2          | 3          | 4          | 3          | 2          | 1          | 4          | 5          | 1          |
| 31          | 5          | 5          | 1          | 3          | 2          | 3          | 4          | 3          | 2          | 1          | 4          | 5          | 1          |
| 32          | 3          | 5          | 1          | 5          | 2          | 3          | 4          | 3          | 2          | 1          | 4          | 5          | 1          |
| 33          | 3          | 5          | 1          | 5          | 2          | 3          | 5          | 3          | 4          | 3          | 5          | 3          | 1          |
| 34          | 3          | 5          | 1          | 5          | 2          | 3          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 3          | 1          |
| 35          | 3          | 5          | 1          | 5          | 4          | 3          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 3          | 1          |
| 36          | 3          | 5          | 1          | 5          | 4          | 3          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 3          | 2          |
| 37          | 3          | 5          | 1          | 5          | 4          | 3          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 3          | 2          |
| 38          | 3          | 5          | 1          | 5          | 4          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 3          | 2          |
| 39          | 3          | 5          | 1          | 5          | 4          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 3          | 2          |
| 40          | 3          | 5          | 1          | 5          | 4          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 1          | 2          |
| 41          | 3          | 3          | 4          | 5          | 4          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 1          | 2          |
| 42          | 3          | 3          | 4          | 5          | 4          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 1          | 2          |
| 43          | 3          | 3          | 4          | 5          | 4          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 1          | 2          |
| 44          | 3          | 3          | 4          | 5          | 4          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 1          | 2          |
| 45          | 3          | 3          | 4          | 1          | 4          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 1          | 2          |
| 46          | 2          | 3          | 4          | 1          | 4          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 1          | 2          |
| 47          | 2          | 3          | 4          | 1          | 4          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 1          | 2          |
| 48          | 2          | 3          | 4          | 2          | 4          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 1          | 2          |
| 49          | 2          | 3          | 4          | 2          | 4          | 4          | 5          | 2          | 4          | 3          | 5          | 1          | 2          |
| Porcentajes | 1 = 51.02% | 1 = 53.06% | 1 = 67.35% | 1 = 40.82% | 1 = 42.86% | 1 = 44.90% | 1 = 44.90% | 1 = 34.69% | 1 = 30.61% | 1 = 48.98% | 1 = 36.73% | 1 = 53.06% | 1 = 57.14% |
|             | 2 = 8.16%  | 2 = 8.16%  | 2 = 0.00%  | 2 = 6.12%  | 2 = 26.53% | 2 = 0.00%  | 2 = 0.00%  | 2 = 32.65% | 2 = 14.29% | 2 = 0.00%  | 2 = 16.33% | 2 = 0.00%  | 2 = 28.57% |
|             | 3 = 28.57% | 3 = 18.37% | 3 = 14.29% | 3 = 26.53% | 3 = 0.00%  | 3 = 30.61% | 3 = 10.20% | 3 = 26.53% | 3 = 20.41% | 3 = 34.69% | 3 = 0.00%  | 3 = 14.29% | 3 = 0.00%  |
|             | 4 = 0.00%  | 4 = 0.00%  | 4 = 18.37% | 4 = 0.00%  | 4 = 30.61% | 4 = 24.49% | 4 = 10.20% | 4 = 0.00%  | 4 = 34.69% | 4 = 16.33% | 4 = 12.24% | 4 = 0.00%  | 4 = 0.00%  |
|             | 5 = 12.24% | 5 = 20.41% | 5 = 0.00%  | 5 = 26.53% | 5 = 0.00%  | 5 = 0.00%  | 5 = 34.69% | 5 = 6.12%  | 5 = 0.00%  | 5 = 0.00%  | 5 = 34.69% | 5 = 32.55% | 5 = 14.29% |

## Anexo 7: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **GESTION DE CALIDAD Y MARKETING ESTRATEGICO EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA PRIVADA SULLANA 2020** y es dirigido por Herrera Castillo, Magaly Esperanza, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada de Sullana 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 980967313. Si desea, también podrá escribir al correo [heca\\_zero@hotmail.com](mailto:heca_zero@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

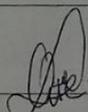
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Jorge Mendoza Matto

Fecha: 03/11/20

Correo electrónico: MendozaJorgeu44@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

## Anexo 8: Validación del instrumento

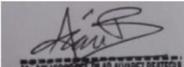
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

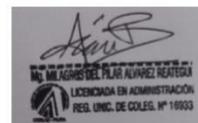
Yo, Milagros Del Pilar Alvarez Reategui, con cédula de colegiatura N° 16993, con profesión en Administración de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020”, presentado por la estudiante universitaria Herrera Castillo Magaly Esperanza de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

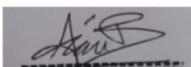


MILAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 16993

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS |  |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden                                      | Pregunta   | CRITERIOS DE EVALUACIÓN         |    |                                 |    |                              |    |  |    |
|  |  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |    |
|  |  | Si                              | No | Si                              | No | Si                           | No | Si   | No |
| 1° OE                                      | a) Identificar los beneficios de gestión de calidad en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020                                     |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| 1  | ¿El propietario brinda un enfoque hacia la satisfacción del cliente?   | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 2  | ¿El personal ha sido capacitado para ser responsable y demuestra eficiencia en su trabajo?   | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 3  | ¿Considera que la eficiencia de los colaboradores se ve afectada por las interferencias de algunos clientes?   | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 4  | ¿El sistema de calidad le permite incrementar sus ventas y por lo tanto su rentabilidad económica?   | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 5  | ¿La gestión de calidad le permite mejorar la imagen de la empresa y posicionamiento en el mercado?   | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 6  | ¿Los planes de capacitación y desarrollo le permiten mejorar el desempeño del personal en sus respectivos puestos de trabajo y los mantiene motivados? | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 7  | ¿El propietario comunica con anticipación sobre las reuniones de trabajo?  | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 2° OE                                      | b) Describir los principios de Gestión de calidad en las empresas  |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |



| de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020 |  |   |  |  |   |  |   |   |
|--|--|---|--|--|---|--|---|---|
| 8  | ¿El servicio que brinda está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes?                         | X |  |  | X |  | X | X |
| 9  | ¿El propietario brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal?  | X |  |  | X |  | X | X |
| 10   | ¿Brindan capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa?                    | X |  |  | X |  | X | X |
| 11   | ¿Se realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos?                                  | X |  |  | X |  | X | X |
| 12   | ¿La implementación del sistema de gestión de calidad se diseñó de manera participativa por todo el personal?     | X |  |  | X |  | X | X |
| 13   | ¿En la empresa se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad?   | X |  |  | X |  | X | X |
| 14   | ¿La empresa tiene implementado los procedimientos y documentos que le permite al administrador tomar decisiones? | X |  |  | X |  | X | X |
| 15   | ¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?       | X |  |  | X |  | X | X |



MSc. M. AGUIRRE DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
REG. UNIC. DE COLES. N° 19933

FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS |  |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden                                      | Pregunta   | CRITERIOS DE EVALUACIÓN         |    |                                 |    |                              |    |  |    |
|  |  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |    |
|  |  | Si                              | No | Si                              | No | Si                           | No | Si   | No |
| 3° OE                                      | c) Describir las estrategias del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020                      |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| 16   | ¿La empresa ha realizado un diagnóstico de las empresas ilegales en el medio?  | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 17   | ¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado laboral?  | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 18   | ¿La empresa tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing?  | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 19   | ¿La empresa tiene instalado los componentes adecuados para el funcionamiento del sistema y prevenir inconvenientes en ella?                | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 20   | ¿La empresa ha realizado estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación?                                      | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 21   | ¿El personal brinda una adecuada labor de sus funciones operativas en el cuidado de seguridad para lograr la fidelización de sus clientes? | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  | X  |
| 4° OE                                      | d) Identificar los beneficios del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020                     |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| 22   | ¿Han colocado cámaras de video vigilancia de acuerdo al  | X                               |    |                                 | X  |                              | X  |  |    |



|    |  |   |  |   |  |   |  |   |
|----|--|---|--|---|--|---|--|---|
|    | ¿lugar donde brinda servicio de seguridad?   |   |  |   |  |   |  |   |
| 23 | ¿han realizado encuestas a sus clientes para conocer el tipo de marketing a utilizar en su empresa?  | X |  | X |  | X |  | X |
| 24 | ¿La empresa ha fijado un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios?   | X |  | X |  | X |  | X |
| 25 | ¿Han realizado un estudio de promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios?                                   | X |  | X |  | X |  | X |
| 26 | ¿Han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades?                           | X |  | X |  | X |  | X |
| 27 | ¿Ustedes tienen métricas que faciliten el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados sobre las publicidades y promociones que realiza? | X |  | X |  | X |  | X |
| 28 | ¿La empresa tiene un plan de marketing donde incluya a las empresas públicas del estado para brindarles seguridad de vigilancia?                 | X |  | X |  | X |  | X |



Lic. ALVARO ALVAREZ REATEGUI  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
 REG. UNIC. DE COLES. N° 19933

---

FIRMA DEL EVALUADOR

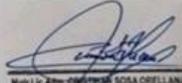
## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

## DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

## JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Cristhian Sosa Orellana, con cédula de colegiatura N° 007335, con profesión Administrador y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020”, presentado por la estudiante universitaria Herrera Castillo Magaly Esperanza de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

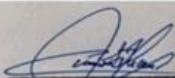


Mg. Lic. Adm. CRISTHIAN SOSA ORELLANA  
NUMERO DE COLEGIATURA 007335  
MAQUETER EN FINANZAS



| Sullana 2020 |  |   |  |  |   |  |   |   |
|--------------|--|---|--|--|---|--|---|---|
| 8            | ¿El servicio que brinda está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes?                         | x |  |  | x |  | x | x |
| 9            | ¿El propietario brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal?  | x |  |  | x |  | x | x |
| 10           | ¿Brindan capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa?                    | x |  |  | x |  | x | x |
| 11           | ¿Se realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos?                                  | x |  |  | x |  | x | x |
| 12           | ¿La implementación del sistema de gestión de calidad se diseñó de manera participativa por todo el personal?     | x |  |  | x |  | x | x |
| 13           | ¿En la empresa se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad?   | x |  |  | x |  | x | x |
| 14           | ¿La empresa tiene implementado los procedimientos y documentos que le permite al administrador tomar decisiones? | x |  |  | x |  | x | x |
| 15           | ¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?       | x |  |  | x |  | x | x |

2

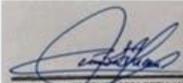


Mg. Lic. Abel Osorio Sosa Orellana  
 NUMERO DE COLEGIATURA 187320  
 MAGISTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS |  |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden                                      | Pregunta   | CRITERIOS DE EVALUACIÓN         |    |                                 |    |                              |    |  |    |
|  |  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |    |
|  |  | Si                              | No | Si                              | No | Si                           | No | Si   | No |
|  | VARIABLE DE MARKETING ESTRATÉGICO  |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| 3° OE                                      | c) Describir las estrategias del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020                      |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| 16   | ¿La empresa ha realizado un diagnóstico de las empresas ilegales en el medio?  | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |
| 17   | ¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado laboral?  | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |
| 18   | ¿La empresa tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing?  | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |
| 19   | ¿La empresa tiene instalado los componentes adecuados para el funcionamiento del sistema y prevenir inconvenientes en ella?                | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |
| 20   | ¿La empresa ha realizado estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación?                                      | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |
| 21   | ¿El personal brinda una adecuada labor de sus funciones operativas en el cuidado de seguridad para lograr la fidelización de sus clientes? | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |
| 4° OE                                      | d) Identificar los beneficios del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020                     |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| 22   | ¿Han colocado cámaras de video vigilancia de acuerdo al lugar donde brinda servicio de seguridad?  | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |

|    |  |   |  |  |   |  |   |  |   |
|----|--|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 23 | ¿han realizado encuestas a sus clientes para conocer el tipo de marketing a utilizar en su empresa?  | x |  |  | x |  | x |  | x |
| 24 | ¿La empresa ha fijado un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios?   | x |  |  | x |  | x |  | x |
| 25 | ¿Han realizado un estudio de promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios?                                   | x |  |  | x |  | x |  | x |
| 26 | ¿Han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades?                           | x |  |  | x |  | x |  | x |
| 27 | ¿Ustedes tienen métricas que faciliten el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados sobre las publicidades y promociones que realiza? | x |  |  | x |  | x |  | x |
| 28 | ¿La empresa tiene un plan de marketing donde incluya a las empresas públicas del estado para brindarles seguridad de vigilancia?                 | x |  |  | x |  | x |  | X |



Mónica Abigail SOSA ORELLANA  
 NÚMERO DE COLGAFORTA 00733  
 REGISTRO EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

## UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

## DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

## JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Gustavo Alfonso Zurita Ramos, con cédula de colegiatura N° 05861, con profesión Administrador y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020”, presentado por la estudiante universitaria Herrera Castillo Magaly Esperanza de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



JA. ADR. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS  
REG. UNC. COLEGG. N° 05861  
RUC N° 90036640441



| Sullana 2020 |  |   |  |  |   |  |   |   |
|--------------|--|---|--|--|---|--|---|---|
| 8            | ¿El servicio que brinda está principalmente enfocados a la satisfacción de los clientes?                         | x |  |  | x |  | x | x |
| 9            | ¿El propietario brinda autoridad en sus funciones a realizar al personal?  | x |  |  | x |  | x | x |
| 10           | ¿Brindan capacitación y sensibilización al personal administrativo y operativo de la empresa?                    | x |  |  | x |  | x | x |
| 11           | ¿Se realiza de manera eficiente y efectiva el plan de procesos administrativos?                                  | x |  |  | x |  | x | x |
| 12           | ¿La implementación del sistema de gestión de calidad se diseñó de manera participativa por todo el personal?     | x |  |  | x |  | x | x |
| 13           | ¿En la empresa se evalúa el impacto en el proceso y el nivel de calidad?   | x |  |  | x |  | x | x |
| 14           | ¿La empresa tiene implementado los procedimientos y documentos que le permite al administrador tomar decisiones? | x |  |  | x |  | x | x |
| 15           | ¿Tiene relaciones establecidas para lograr el mutuo beneficio a corto y a largo plazo con sus proveedores?       | x |  |  | x |  | x | x |

  
 LA ASESORIA ZURITA RAMOS  
 RES. UNIC. COLLE. Nº 1081  
 RUC Nº 9028640441

FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS |  |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden                                      | Pregunta   | CRITERIOS DE EVALUACIÓN         |    |                                 |    |                              |    |  |    |
|  |  | ¿Es pertinente con el concepto? |    | ¿Necesita mejorar la redacción? |    | ¿Es tendencioso aquiescente? |    | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? |    |
|  | VARIABLE DE MARKETING ESTRATÉGICO  | Si                              | No | Si                              | No | Si                           | No | Si   | No |
| 3° OE                                      | c) Describir las estrategias del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020                      |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| 16   | ¿La empresa ha realizado un diagnóstico de las empresas ilegales en el medio?  | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |
| 17   | ¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado laboral?  | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |
| 18   | ¿La empresa tiene un mapa de segmentación de mercado para aplicar estrategias de marketing?  | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |
| 19   | ¿La empresa tiene instalado los componentes adecuados para el funcionamiento del sistema y prevenir inconvenientes en ella?                | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |
| 20   | ¿La empresa ha realizado estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación?                                      | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |
| 21   | ¿El personal brinda una adecuada labor de sus funciones operativas en el cuidado de seguridad para lograr la fidelización de sus clientes? | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |
| 4° OE                                      | d) Identificar los beneficios del marketing estratégico en las empresas de seguridad y vigilancia privada Sullana 2020                     |                                 |    |                                 |    |                              |    |  |    |
| 22   | ¿Han colocado cámaras de video vigilancia de acuerdo al lugar donde brinda servicio de seguridad?  | x                               |    |                                 | x  |                              | x  |  | x  |

|    |  |   |  |  |   |  |   |  |   |
|----|--|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 23 | ¿han realizado encuestas a sus clientes para conocer el tipo de marketing a utilizar en su empresa?  | x |  |  | x |  | x |  | x |
| 24 | ¿La empresa ha fijado un plan estratégico para reforzar anuncios publicitarios en los diferentes medios?   | x |  |  | x |  | x |  | x |
| 25 | ¿Han realizado un estudio de promedio de los precios que se manejan en el mercado en los diferentes servicios?                                   | x |  |  | x |  | x |  | x |
| 26 | ¿Han investigado si las empresas de Sullana poseen un servicio de seguridad privada para lograr mejores oportunidades?                           | x |  |  | x |  | x |  |   |
| 27 | ¿Ustedes tienen métricas que faciliten el seguimiento del trabajo y la analítica de resultados sobre las publicidades y promociones que realiza? | x |  |  | x |  | x |  | x |
| 28 | ¿La empresa tiene un plan de marketing donde incluya a las empresas públicas del estado para brindarles seguridad de vigilancia?                 | x |  |  | x |  | x |  | x |



INSTITUCIÓN EDUCATIVA "SULLANA"  
 I.E. ADM. CUSTODIA A ZURITA RAMOS  
 REG. VINC. COLEG. Nº 69861  
 RUC Nº 90036648441

FIRMA DEL EVALUADOR

## Anexo 9: Reporte de Turnitin

The screenshot displays a Turnitin report interface. The main content area shows the following text:

**ADMINISTRACION**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING ESTRATÉGICO  
EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA  
PRIVADA SULLANA 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**  
HERRERA CASTILLO MAGALY ESPERANZA  
ORCID: 0000-0002-0121-4356

**ASESOR**  
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

On the right side, there is a sidebar titled "Filtros y configuración" (Filters and configuration) with the following options:

- Excluir citas
- Excluir bibliografía
- Excluir fuentes que tengan menos de:
  - palabras
  - 4 %
  - No excluir por tamaño
- Configuración opcional
  - Resaltado multicolor

At the bottom of the sidebar is a button labeled "Aplicar cambios" (Apply changes).

At the bottom of the main content area, there is a status bar with the following information:

- Página: 1 de 94
- Número de palabras: 20996
- Versión solo texto del informe
- Alta resolución  Activado

The Windows taskbar at the very bottom shows the search bar, taskbar icons, system tray (21°C Nublado, 10:39, 7/04/2022), and a battery icon at 52%.