



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de posicionamiento y la decisión de compra de los
clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Leiva Ferrel, Sofia Stefany (orcid.org/0000-0002-5583-1456)

Prado Ibañez, Luisamaria Antonella (orcid.org/0000-0001-8839-4777)

ASESOR(A):

Mg. Mendoza Castillo, Álvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre, Mercedes, quién es mi fuerza y mi mayor motivación para ser una buena profesional, es por quién deseo alcanzar muchas cosas y brindarle una gran felicidad.

A mis hermanos José, César, Ricardo, Diana y Deysi, quienes creyeron en mí y siempre me brindaron palabras de aliento para no rendirme y seguir adelante.

A mi pareja, Franz, por ser el mejor apoyo que he tenido, por brindarme amor, paciencia y estar a mi lado incondicionalmente.

Sofia Stefany Leiva Ferrel

A mi familia, en especial a mi madre Ana y mis hermanos Gloriamaria y Ernesto por estar presentes conmigo en toda mi etapa universidad.

Prado Ibáñez, Luisamaría Antonella

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios por brindarme salud y fuerza para culminar esta etapa de mi vida y por permitirme tener y disfrutar a mi familia.

A mi madre, Mercedes, que es lo más valioso que Dios me ha dado, quién se esforzó bastante para sacarme adelante sola, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia.

A mis hermanos, José, César, Ricardo, Diana y Deysi a quienes debo muchas cosas, quienes han vivido de cerca los distintos procesos de mi vida tanto en momentos felices y tristes que todo ser humano experimenta en el camino.

A mi pareja, Franz, porque la ayuda que me has brindado ha sido muy importante, estuviste a mi lado en momentos y situaciones difíciles, sin embargo, siempre me motivabas y animabas. Me ayudaste hasta donde te fue posible, incluso más que eso.

Leiva Ferrel, Sofia Stefany

Agradezco a Dios por permitir llegar a esta etapa de mi vida académica, por tener salud y tener a mi familia unida.

A mi familia por ser el principal soporte en mi vida, en especial mi madre Ana y mis hermanos Gloriamaria y Ernesto que han sabido ayudarme y brindarme los consejos necesarios para afrontar estos desafíos tanto académicos como profesionales.

Prado Ibáñez, Luisamaria Antonella

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 1212 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 112 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 112 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo..... | 14 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 14 |
| 3.5. Procedimientos..... | 17 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 18 |
| 3.7. Aspectos éticos | 18 |
| IV. RESULTADOS..... | 19 |
| V. DISCUSIÓN | 25 |
| VI. CONCLUSIONES | 28 |
| VII. RECOMENDACIONES | 29 |
| REFERENCIAS..... | 30 |
| ANEXOS | 35 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Identificar cómo la diferenciación se relaciona con la decisión en la compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022..... | 19 |
| Tabla 2: Identificar como el nombre de la marca se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022..... | 20 |
| Tabla 3: Identificar las estrategias de la línea de productos se relacionan con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022..... | 21 |
| Tabla 4: Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en el distrito de Trujillo 2022..... | 22 |
| Tabla 5: Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en el distrito de Trujillo 2022..... | 23 |

Resumen

El presente estudio se titula Estrategias de posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022, con el objetivo de determinar la relación entre ambas variables, por ello se realizó un cuestionario sobre una muestra no probabilística la cual estuvo conformada por 70 clientes de una empresa de seguridad de Trujillo.

Los resultados son significativos mostrando a que si hay relación positiva entre las estrategias de posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo – 2022. En consecuencia, se comprobó la hipótesis de investigación, con un nivel de significancia de 0.000; siendo este valor menor a 0.05, aceptando la hipótesis H1.

Por último, existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo – 2022.

Palabras clave: Estrategias de posicionamiento, decisión de compra, marketing.

Abstract

This study is entitled Positioning strategies and the purchase decision of customers of a security company in Trujillo - 2022, with the aim of determining the relationship between the two variables, therefore a questionnaire was conducted on a non-probabilistic sample which consisted of 70 customers of a security company in Trujillo. The results are significant, showing that there is a positive relationship between positioning strategies and the purchase decision of customers of a security company in Trujillo - 2022. Consequently, the research hypothesis was tested, with a significance level of 0.000; this value being less than 0.05, accepting hypothesis H1. Finally, there is a moderate positive correlation between positioning strategies and the purchase decision of customers of a security company in Trujillo - 2022.

Keywords: Positioning strategies, purchase decision, marketing.

I. INTRODUCCIÓN:

Actualmente cada vez el mercado se ha vuelto más competitivo en donde la mayoría de empresas buscan mostrar su propuesta de valor, tratando de conseguir rentabilidad y solidez, para muchas les resulta complicado encontrar la manera de posicionarse en la mente del consumidor, ya que éstos crean una opinión tanto del servicio como del producto basándose en la calidad del mismo, en la imagen y en las cualidades que este puede ofrecer; incentivando que las empresas creen ventajas competitivas a través de diversas estrategias de posicionamiento. Para Kotler, P & Armstrong, G, (2007) el posicionamiento se refiere al hecho de que un producto o servicio puede tener una posición clara, única y atractiva para el mercado y la mente del cliente objetivo frente a los productos de la competencia.

El posicionamiento requiere posicionar el nombre, la imagen de un producto en particular de tal manera que parezca a los usuarios o clientes que tiene buenas características y beneficios para satisfacer sus necesidades. Este es el objetivo principal del marketing. Lo que se busca es que mediante el posicionamiento los clientes elijan esta marca sobre otras porque es lo primero que le viene a la mente cuando piensan en el producto o servicio que deseen.

Kotler, P. & Keller, K. (2006) nos mencionan que el cliente identifica una necesidad, esta puede ser causada por un estímulo interno o externo; en el caso de que la fuente sea una motivación interna, una de las necesidades naturales de una persona, alcanza el nivel de fuerza necesario para ser la meta. Las necesidades de la misma forma pueden surgir de motivaciones externas, por lo general son causadas por lo que observamos de amistades, familia y la televisión o redes sociales que hace pensar en el origen de la compra. Es fundamental saber que cada persona crea sus propias necesidades y deseos, por lo que un grupo de personas puede ser el mismo y tener muchas necesidades, pero la verdad es que cada persona es la que entiende sus hábitos de compra. Actualmente, los servicios de seguridad privada cuentan con diferentes empresas, para SUCAMEC (2020) en Perú existen más de 690 entidades

que se dedican al rubro de seguridad. En la Libertad las más reconocidas y con mayor presencia son, Liderman, Hermes, Prosegur, G4S, Virgaza, que tienen la mayor participación en el mercado, sin embargo, hay empresas medianas que recién se están lanzando y tiene poco tiempo de creación y van tomando posicionamiento entre las antes mencionadas. Liderman es una organización peruana la cuál lidera el mercado con más de 33 años en el servicio de seguridad, teniendo presencia en todo Perú, expandiéndose a Ecuador y Chile; teniendo un grupo consolidado de más de 17000 trabajadores. Así como también Hermes, que es una empresa peruana con 37 años de experiencia en el rubro, teniendo más de 18 bases nacionales. Seguida de estas empresas tenemos a Prosegur, que ingresa al Perú en 1982 y actualmente cuenta con 13 sucursales a nivel nacional. De la misma forma G4S ingresó al Perú hace más de 30 años, llegando a los 24 departamentos del Perú con más de 10000 colaboradores alrededor de todo el país. Por último, VIGARZA, empresa medianamente nueva en el mercado peruano con 6 años de experiencia, siendo sus tarifas las más cómodas en su rubro.

La finalidad principal de la presente investigación consta en proporcionar a una empresa nueva de Seguridad un importante recurso estratégico que genere un posicionamiento en el mercado; para la situación de la Compañía, se analizará la situación de la zona en la que opera y al final, la fuente definida se incluirá en sus planes y gestión adecuada.

En consecuencia, a todo lo anterior mencionado el problema es: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022? Teniendo tres problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022? ¿Cuál es la relación entre el nombre de la marca y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022? ¿Cuál es la relación entre la extensión de la línea de producto y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022?

Con lo expuesto anteriormente se plantea el objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de una

empresa de seguridad de Trujillo - 2022. Y teniendo los siguientes objetivos específicos a) Identificar como la diferenciación se relaciona con la decisión en la compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022. b) Identificar como el nombre de la marca se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022. Y c) Identificar cómo las estrategias de la línea de productos se relacionan con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022.

Y como hipótesis general: Las estrategias de posicionamiento se relacionan directamente con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022. Y como específicas: La diferenciación se relaciona directamente con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022. El nombre de la marca se relaciona directamente con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022. Y la línea de producto se relaciona directamente con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022.

II. MARCO TEÓRICO:

En esta parte, se evidencia la búsqueda de investigaciones en un contexto internacional, local y nacional teniendo una relación directa con el tema de estudio; igualmente se desarrollará modelos teóricos y definiciones con el objetivo de respaldar la investigación.

Robles J. (2016), en su estudio que tuvo como objetivo principal aumentar el posicionamiento con respecto a la competencia, en otras palabras, que le permitan innovar o crear una diferenciación la cuál sea difícil de imitar, y también lograr la tan ansiada ventaja competitiva. Las estrategias que aplican las organizaciones son: Diferenciación, Fidelización, Personal cualificado, Segmentación de mercado, Planificación a corto y mediano plazo, y Recorte de gastos. La última estrategia se ha venido aplicando en la actualidad ya que sus ingresos han disminuido debido a que las estrategias utilizadas no han sido suficientes para que la empresa pueda desarrollarse y crecer en el mercado, como prueba de ello tenemos que en el año 2012 la empresa tenía 35 puestos de servicio y año a año han venido disminuyendo hasta llegar al 2016 con un total de 27 puestos o clientes fijos. El aporte más significativo que tiene el autor es enfocarse en un programa de estrategia de diferenciación de su producto o servicio que tiene con respecto a su competencia, ya que esta le ha permitido tener favorables resultados a la empresa.

Mutunga N. (2021), en su investigación el objetivo fue analizar si las estrategias de competencia influyen en la ventaja competitiva de las compañías de seguridad privada en Nairobi. Esta investigación se realiza de manera descriptiva teniendo una muestra de 71 empresas de seguridad en el Kenia - Nairobi, como conclusión en esta investigación se puede decir que hay una correlación positiva, presentando un nivel de significancia entre el liderazgo en costos y la ventaja competitiva. Así mismo, el aporte que tiene esta investigación es conocer que existe una asociación positiva significativa de estrategias de diferenciación de servicio y la ventaja competitiva.

Simiyu (2021), en su investigación "Strategic positioning and competitive advantage at G4S KENYA". Su objetivo general fue investigar el efecto del posicionamiento estratégico como ventaja competitiva en una empresa de seguridad G4S Kenia. Esta

investigación se realiza de manera descriptiva teniendo una muestra de 162 clientes de la empresa G4S. El objetivo del estudio fue conocer las diversas novedades de gestión empresarial que existen en el mundo, buscando las nuevas tendencias para mejorar competitivamente. El aporte más significativo que tiene la investigación es que el proceso de mejora continua generando una ventaja competitiva tiene una impresión favorable con respecto a la competencia.

Villamil & Argüello (2018), en el sector residencial de Bogotá. Su objetivo principal es realizar un plan para las estrategias comerciales para TAC SEGURIDAD LTDA, de la ciudad de Bogotá, incluyendo el estudio realizado por la empresa, para alcanzar posicionamiento en dicho ámbito, los indicadores son la trayectoria y las ventas en el mercado. El estudio se realizó durante la fabricación del plan de las estrategias comerciales obteniendo como resultado: gran competencia ya posicionada y reconocida en el rubro, con bastantes años de antigüedad, además se hallaron sustitutos, los cuáles también brindan el servicio de vigilancia y seguridad, con precios más accesibles en el mercado. El aporte que nos brinda esta investigación es que las estrategias comerciales tienen una gran relación con el posicionamiento de la empresa obteniendo resultados beneficiosos con respecto a su competencia.

Ávila (2017), Tuvo como objetivo inicial estudiar y examinar la magnitud del manejo de Marketing Digital en la reciente propuesta comercial de la empresa la cual se está investigando. Luego de examinar factores externos e internos de la empresa en estudio, se evidenció que el principal problema de la empresa, viene a ser la ausencia de presencia en la mente del consumidor. Seguidamente, se analizó a los clientes de la empresa ubicada en Quito ante las diferentes variables como los canales y medios de comunicación, posicionamiento de la marca, frecuencia y fidelización de uso y compra de los artefactos móviles para la búsqueda de información de servicios y/o productos de seguridad. Las respuestas que se obtuvieron, admitieron la formulación de diferentes estrategias y métricas para una adecuada dirección comercial de la empresa. Este estudio tiene un aporte significativo y recalca la importancia de crear un diseño de servicio único y diferencial como ventaja competitiva generando cambios

modernos en el nombre de la marca haciéndola más atractiva y eficiencia de los servicios.

Jaramillo (2018) en su investigación tuvo como objetivo medir el impacto que tiene el rediseño de la imagen y cuál es la percepción de sus clientes de una empresa de seguridad en Lima - 2018, teniendo una investigación cuantitativa, nominal. En su investigación se obtuvo que existe una coherencia fuerte entre los elementos distintivos de la marca y la percepción, el resultado es obtenido de las encuestas hechas a 271 clientes de la empresa. Así mismo se pudo observar que entre el rediseño de la imagen y la alteración selectiva teniendo una alta relación, señalando que el concepto e imagen corporativa es eficaz para los consumidores. También se puede decir que los consumidores distinguen visualmente a la competencia por las imágenes relacionadas con el logo. El aporte de esta investigación se basa en la importancia que tiene el nombre y el logo de una empresa, esto genera una identidad, haciendo que los clientes se sientan identificados con las características dadas por la empresa.

En su investigación Espinoza (2019) sostuvo en su investigación crear estrategias para el posicionamiento de una empresa de seguridad en Piura en el año 2018, teniendo un estudio aplicativo, descriptivo, transeccional y no experimental. Teniendo una muestra de 20 empresas pequeñas y 10 empresas medianas/grandes. Obteniendo como conclusión que las principales organizaciones en adquirir el servicio son las pequeñas empresas y estas corresponden al sector comercial. Esta investigación permitió analizar el posicionamiento que tiene la empresa, siendo una de las más posicionadas y reconocidas en la ciudad de Talara; existiendo una mediana satisfacción con el servicio ya que cuentan con personal capacitado. Así mismo se observa que los usuarios tienen un requerimiento especial en la confianza, puntualidad, responsabilidad y compromiso. El aporte más importante de este estudio se basa en las estrategias de marketing que realizó la organización y que toma la valoración de atributos para posicionar a la empresa de seguridad.

Fernández & Gonzáles (2021), dentro de su estudio tuvo como principal objetivo plantear un plan estratégico de una empresa de seguridad privada que genere el posicionamiento en los ciudadanos de Chiclayo - 2021 siendo cualitativo, teniendo como conclusión que dentro del sector seguridad existe también la informalidad que afecta directamente a las empresas formales, debido a los precios más baratos que pueden ofrecer. Así mismo, comenta que estas empresas de seguridad deben estar sometidas a constantes evaluaciones tanto internas como externas permitiendo analizar sus fortalezas y debilidades para tomar mejores estrategias para un buen posicionamiento. El aporte más resaltante de este trabajo de estudio es la propuesta de evaluar periódicamente las estrategias planteadas, con el fin de ver qué impacto tiene en los procesos para la organización. Esto permitirá calcular si se aplica un costo-beneficio.

Luján (2022), en su investigación realizada en Chimbote tiene en cuenta las variables de comportamiento del consumidor y el posicionamiento. El proyecto fue de carácter cuantitativo, se realizó la técnica de la encuesta con un total de 80 personas; teniendo como conclusión final existe una relación significativa de las variables con una fórmula estadística inferencial siendo 0.654. Así mismo, sus validaciones de hipótesis cuentan con una correlación positiva moderada de 0.52 y 0.57. Mediante esta investigación se concluyó que la empresa cuenta con un buen posicionamiento en la ciudad de Chimbote. El aporte más significativo de esta investigación fue encontrar que el comportamiento post compra es el pilar para lograr el posicionamiento en la empresa y que esta tiene como prioridad dentro de sus consumidores.

Guzmán (2018) en su estudio de investigación realizada en el 2018 tuvo como principal objetivo establecer la relación del posicionamiento y la decisión de compra de una empresa de seguridad privada realizada en La Libertad Trujillo. El proyecto es no experimental, teniendo a 60 clientes de la empresa como muestra. El aporte que tiene esta investigación es afirmar que existe una afinidad entre las estrategias de posicionamiento y decisión de compra. Igualmente, hace referencia a que la la marca infiere de la personalidad del comprador y están considerablemente relacionadas con la decisión de compra.

Seguidamente, se procede a explicar los conceptos de las variables del estudio. Iniciando con la variable de estrategias de posicionamiento, seguida de la variable decisión de compra, ambas conformada por definiciones, modelos teóricos y sus dimensiones.

Según el autor Olamendi, (2018) el posicionamiento es aquel proceso que permite ubicar en la mente del consumidor todo lo relacionado que tiene la marca frente a su competencia directa. Un punto importante que debe tener la empresa tanto para un producto o un servicio es una comunicación bidireccional permitiendo que exista una comunicación directa con el consumidor y la marca, esto generará un proceso de evolución teniendo siempre como referencia la opinión del cliente. Para establecer el posicionamiento de una marca se debe realizar un modelo estratégico que tenga una mayor aceptación e impacte en el mercado. (pág. 42)

Según el autor Kotler & Armstrong (2013) el punto central para el apropiado desarrollo de un negocio es generar tácticas de marketing y el posicionamiento es una de ellas, ya que es la manera en cómo se diferencia la marca tanto en la mente del consumidor y los mercados con respecto a los competidores. El posicionamiento permite crear un valor único a la marca permitiendo tener una ventaja competitiva. (pág. 162)

Para el autor Best, (2007) La finalidad de una estrategia de posicionamiento es establecer una afinidad entre el producto-precio permitiendo ser lo más atractivo para el mercado objetivo y que genere una fuerte ganancia en la empresa. La cuota del mercado se ve evidenciada en la fuerza del posicionamiento empresarial y el esfuerzo del área de marketing. (pág. 214). Para cada precio, se deberá determinar un posicionamiento, ya sea por los precios bajos o en alguna diferenciación que resulte ser atractiva y significativa para el cliente. Las estrategias de posicionamiento del producto según el libro "*Marketing Estratégico*" de Best, (2007) están compuestas por tres dimensiones. La primera dimensión es la diferenciación, la segunda es la elección del nombre apropiado para de la marca y como última la elección de la línea de producto. (pág. 214).

La Diferenciación es un método de marketing que se emplea como técnica para resaltar aspectos positivos y las ventajas que ofrece la empresa en sus productos,

servicios; generando una distinción importante respecto a la competencia. Esta estrategia se utiliza para proporcionar beneficios que el cliente busca y estos estarán dispuestos a pagar por su precio. Así mismo, tanto los productos y los servicios deben cumplir características en la calidad, generar confianza, tener una buena reputación y buena apariencia; esto atrae a los clientes que busquen cubrir sus necesidades. (Best, 2007, pág. 215)

Diferencia por precios, también pueden diferenciarse por sus ofertas; esta manera de diferenciación va a depender en aquellos mercados en donde los precios establecen un valor importante para los clientes. Pero a pesar de ellos las empresas no deben descuidar sus productos o servicios e incluso las decisiones relacionadas con la marca y deberán conservar las perspectivas sobre este tema, a pesar que su posicionamiento sea en precios atractivos. (Best, 2007, pág. 220)

La estrategia del nombre de la marca es la identificación de una empresa mediante un nombre, logo o ambos que permita comunicar lo que se desea ofrecer en el mercado. El nombre de una marca permite tener una identidad, genera un rápido conocimiento de sus beneficios básicos y es una clara diferenciación entre las empresas. (Best, 2007, pág. 221).

La identidad de la marca, para que exista un buen desarrollo en la dirección de la marca demanda un buen marketing. Una empresa que tiene clara la orientación del mercado, un buen segmento y que ejecute seguimientos de los clientes, se sitúa en la mejor perspectiva para formar la identidad de la marca. Así mismo, genera mayor credibilidad y confianza frente al cliente, ya que no solo conocerán los productos o servicios, sino tu propia esencia empresarial. Es importante diferenciarte de la competencia con una buena identidad sólida y fuerte. (Best, 2007, pág. 221)

La línea de productos es una estrategia hace que las compañías tengan más productos por vender y mayor serán las formas que tendrán para atraer a sus posibles clientes. La amplia línea de productos genera mayores oportunidades tanto para las ventas como para sus canales asociados. Por otro lado, las compañías que tienen líneas de productos reducidos deben concentrarse más en su público objetivo. (Best, 2007, pág. 230)

Para Kotler & Armstrong (2013) refiere que al momento de ejecutar una compra pasa por una serie de pasos para completar su decisión que consiste en reconocer su necesidad, realizar una búsqueda de información necesaria, analizar alternativas, efectuar la compra y su comportamiento luego de comprar. (pág. 216).

Para los autores Schiffman & Lazar (2010) expresan que existe un proceso sistemático de elección que pasa por un proceso el cuál se constituye en partes distintas pero cercanas, tales como: entradas o datos de entrada, procesos y conclusión o datos de salida. (pág. 499)

La decisión de compra, para Lamb & McDaniel (2014) está explicada en cinco fases que evidencian un ciclo de comportamientos los cuales permiten analizar la manera en la que las personas eligen cada etapa del desarrollo; primer paso es hallar la necesidad, el segundo es la búsqueda de información, el tercero es evaluar las alternativas que se muestran, el cuarto paso es realizar la compra y el quinto paso es obtener una conducta posterior a la compra ya se de manera negativa o positiva.

Puesto que no todos los consumidores evalúan las alternativas y muchas veces no ejecutan la compra, el proceso no debe de interpretarse como un sistema que se cumpla siempre, ya que lo pueden abandonar en cualquier etapa. (pág. 80).

Identificar la necesidad es la fase inicial en el procedimiento de toma de decisiones del cliente, primero es reconocer sus necesidades identificados por el deseo y estímulos. Una vez el individuo descubre una desigualdad presente entre el estado real y el deseado se da pie al curso de toma de decisiones. (Lamb & McDaniel, 2014, pág. 82).

En éste primer paso damos pie al deseo, que trata de identificar las necesidades que aún no han sido satisfechas y existen productos o servicios que pueden satisfacerlas.

El consumidor reconoce que existe una necesidad cuando se expone a:

Estímulo Interno: Expresa sensaciones que los consumidores perciben.

Estímulo Externo: Son recomendaciones que los consumidores experimentan ya sea de su entorno o por publicidad de tv, radio, redes sociales, etc.

Búsqueda de la información, identificada la necesidad, el individuo busca información con respecto a alternativas para satisfacer su necesidad. Una vez que la persona identifica sus necesidades, éste inicia su búsqueda de información. La búsqueda de

información se realiza por información interna, información externa, información comercial e información pública. (Lamb & McDaniel, 2014, pág. 83).

Evaluar alternativas, en este paso el cliente tendrá el uso de diversos momentos, experiencias vividas, así como la influencia de su entorno para generar datos y fabricar distintos criterios. El cliente tiene ya la información necesaria para realizar un análisis, planteando preguntas las cuáles indiquen cuánto dinero está dispuesto a invertir, en este paso, los consumidores se basan en evaluar los atributos que tiene cada servicio y compararlos con otros similares. (Lamb & McDaniel, 2014, pág. 85).

Oportunidad de compra, luego de determinar las diferentes opciones que los productos ofrecen el cliente debe decidir si adquiere el bien. Esta etapa determina dónde el cliente adquiere su bien o servicio de mayor preferencia. Esta decisión final del proceso de compra puede verse interrumpida por recomendaciones negativas de otros clientes. (Lamb & McDaniel, 2014, pág. 86)

Comportamiento post-compra, los clientes después de adquirir un producto o servicio generan diversas perspectivas y son estas las que describen si este producto puede satisfacer sus necesidades de manera negativa o positiva. En el caso que el cliente esté satisfecho por su compra, las próximas veces que requiera el servicio o producto, omitirá el proceso y comprará directamente a la misma empresa. (Lamb & McDaniel, 2014, pág. 87)

III. METODOLOGÍA:

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación según su finalidad es aplicado, de acuerdo a (Escudero & Cortez, 2017) esta investigación se caracteriza por tomar en consideración los conocimientos. Teniendo como propósito el desarrollo de una noción técnica y que esta sea aplicada inmediatamente para resolver una situación. (pág. 36)

El enfoque que tiene esta investigación es cuantitativo de tipo correlacional-descriptiva, según (Neill & Córtez, 2018) nos mencionan que esta investigación se basa en datos numéricos que permiten analizar y verificar la información. Así mismo nos dice que el objetivo principal es adquirir saberes fundamentales que son adquiridos principalmente por la recopilación y el estudio de datos a través de variables. (pág. 69).

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación para este trabajo es no experimental, según (Agudelo, G., Aigner, M. & Ruiz, J., 2008) nos indican que este diseño no manipula variables, basándose en la observación en su contexto natural. (pág. 42).

3.2 Variables y operacionalización:

Variables

Cómo primera variable, tenemos a:

Estrategias de Posicionamiento

Definición Conceptual

La definición de la estrategia de posicionamiento según (Best, 2007) es el proceso que proporciona las empresas en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas, estas estrategias permiten ser lo más atractivo para el mercado objetivo y generar mayores ganancias. (pág. 214).

Definición Operacional

Para (Best, 2007) el desarrollo de la estrategia de posicionamiento empresarial global requiere contar con tres estrategias para generar los beneficios potenciales de la empresa. (pág. 214).

Dimensiones

- Diferenciación, teniendo como indicadores: Diferenciación por bajos costos de compra, por los Servicios y por la Marca.
- El nombre de la marca, que cuenta con los indicadores: La identidad y la codificación.
- Las estrategias de línea de producto, con los siguientes indicadores: el Desarrollo y la Extensión de la línea de producto.

En nuestra segunda Variable se encuentra:

Decisión de compra

Definición Conceptual

Según (Lamb & McDaniel, 2014) se define como el proceso que atraviesa el cliente a la hora de obtener un producto o servicio. El primero en identificar la necesidad, recopilar la información, evaluar alternativas, comprar y ver su comportamiento posterior a la compra. (pág. 80)

Definición Operacional

Para el desarrollo del análisis (Lamb & McDaniel, 2014) dividen a la decisión compra en 5 pasos: Identificar la necesidad, recopilar información, evaluar alternativas, oportunidad de compra y el comportamiento post-compra. (pág. 82)

Dimensiones

- Identificar la necesidad, teniendo como indicadores: Estímulos Internos y Externos.
- Búsqueda de la información, que cuenta con indicadores: Información externa y comercial.
- Evaluar alternativas, con sus indicadores: Atributos del servicio y del precio.

- Oportunidad de compra, teniendo indicadores: Recomendación y Circunstancia
- Comportamiento post-compra, con su indicador: Satisfacción post-compra.

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población

Para el proceso de esta investigación la población estará constituida por los setenta clientes que tiene una empresa de seguridad de la ciudad de Trujillo del año 2022.

Muestra

Está conformada por setenta usuarios de una empresa de seguridad de la ciudad de Trujillo del año 2022.

Muestreo

El muestreo para esta investigación es censal ya que se realizará incluyendo a todos los integrantes de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

| Variable | Técnica | Instrumento | Participantes |
|--------------------------------|----------------|--------------------|---|
| Estrategias de Posicionamiento | Encuesta | Cuestionario | Clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022. |

Decisión de Encuesta
Compra

Cuestionario

Clientes de una empresa de
seguridad en la ciudad de
Trujillo del año 2022.

Fuente: *Elaboración Propia*

Técnicas

La técnica para esta investigación, ha sido la encuesta. Para Naresh K (2022) nos comenta que la encuesta pertenece al grupo de instrumento que permite reunir información, empleado un cuestionario elaborado con el fin de conseguir información específica en la investigación. Así mismo, la encuesta se utiliza por su sencillez y versatilidad. Esta encuesta se creó mediante la herramienta de Formularios de Google. (pág. 52).

Instrumento

En el instrumento se aplicará un cuestionario que detallan lo siguiente:

- En la primera parte del cuestionario se midió las estrategias de posicionamiento teniendo una respuesta directa y opción múltiple. Su estructura se forma de preguntas pertenecientes a 3 dimensiones que son: la diferenciación, la marca y la línea de productos. Teniendo como 12 ítems. Estos serán desarrollados en la escala de Likert, cuyas puntuaciones van desde “1” (“Completamente de acuerdo”), “2” en (“De acuerdo”), “3” (“Indiferente”); “4” (“En desacuerdo”), y “5” (“Completamente en desacuerdo”).
- En la segunda parte del cuestionario se midió las Decisión de Compra, teniendo una respuesta directa y opción múltiple. Teniendo 5 dimensiones: Identificar las necesidades, Recolección de información, Evaluar alternativas, Oportunidad de compra y Comportamiento posterior a la compra. Teniendo 20 ítems. Estos tendrán un desarrollado en escala de Likert. cuyas puntuaciones van desde “1” (“Completamente de acuerdo”), “2” en (“De acuerdo”), “3” (“Indiferente”); “4” (“En desacuerdo”), y “5” (“Completamente en desacuerdo”). (Anexo 3) Detallar dimensiones e ítems.

Validez

Villasís, M., Márquez, H. & Zurita, J. (2018) nos indica que el concepto de confiabilidad en la investigación se refiere a la verdad o estar cerca de la verdad. Normalmente, se supone que los resultados del estudio serán válidos si el estudio no contiene errores. Para determinar si un estudio en particular es verdadero, es necesario verificar la presencia de sesgo (error sistemático) en los siguientes puntos posibles: diseño de investigación, proceso de selección y proceso de evaluación, es decir, cómo se escriben y evalúan los diferentes cursos. (pág. 64).

| Dimensiones | Ítems | Niveles | Puntuación |
|----------------------------|---------|---|------------|
| Diferenciación | 1 – 4 | Completamente de acuerdo – Completamente en desacuerdo | 1-5 |
| El nombre de la marca | 5 – 8 | Completamente de acuerdo – Completamente en desacuerdo | 1-5 |
| Línea de productos | 9 – 12 | Completamente de acuerdo – Completamente en desacuerdo | 1-5 |
| Identificar la necesidad | 13 – 16 | Completamente de acuerdo – Completamente en desacuerdo | 1-5 |
| Búsqueda de la información | 17 – 20 | Completamente de acuerdo – Completamente en desacuerdo | 1-5 |

| | | | |
|----------------------------|---------|---|-----|
| Evaluar alternativas | 21 – 24 | Completamente de acuerdo – Completamente en desacuerdo | 1-5 |
| Oportunidad de compra | 25 – 28 | Completamente de acuerdo – Completamente en desacuerdo | 1-5 |
| Comportamiento post-compra | 29 – 32 | Completamente de acuerdo – Completamente en desacuerdo | 1-5 |

Distribución de las preguntas por dimensión

Elaboración: Propia

Confiabilidad

Según Quero (2017) la confiabilidad en una investigación se refiere a la confianza dada en los resultados aplicados en la población de estudio; puede resolver problemas teóricos y prácticos para determinar qué tanto error existe con relación a la medición del instrumento de recolección de datos. Para esta investigación se realizó la confiabilidad en el Alfa de Cronbach, permitiendo determinar que existe consistencia en el instrumento de la investigación. (pág. 46).

3.5. Procedimientos:

Para el presente proyecto primero buscamos una problemática de una empresa, luego elaboramos el título y separamos las bases teóricas que usamos para la investigación, después de eso recolectamos información en diferentes tesis y libros para armar nuestro marco teórico, una vez que estuvieron bien definidos nuestros antecedentes seguimos con la identificación de nuestro diseño y tipo de investigación para continuar con el instrumento que se usó para recaudar la información de los consumidores de la empresa. Así mismo este documento tiene

una confiabilidad del programa SPSS que nos ha permitido continuar con nuestra investigación.

3.6. Método de análisis de datos:

Para este trabajo de investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo y por medio del programa Microsoft Excel y el programa de estadística para las ciencias sociales (SPSS) con los cuales se analizó los resultados mediante la presentación de figuras y tablas. También se midió la confiabilidad con el alfa de Cronbach, que nos permitió evaluar que el instrumento esté correlacionado con los ítems, además se realizó la validación de nuestro instrumento con expertos en el área.

3.7. Aspectos éticos:

Se realizó en esta investigación considerando los aspectos éticos dados por la Universidad César Vallejo teniendo principalmente la responsabilidad, justicia, beneficencia, exactitud y compromiso en este trabajo acatando las normas APA. Estos aspectos permitieron que la investigación realizada en este trabajo siga los criterios de veracidad y tenga un carácter confiable. Utilizando el programa Turnitin para determinar el nivel de similitud con otros trabajos.

IV. RESULTADOS:

A continuación, se mostrarán los resultados alcanzados de la encuesta aplicada a setenta usuarios de una empresa de seguridad de Trujillo - 2022.

Objetivos Específicos

Tabla 1

Identificar cómo la diferenciación se relaciona con la decisión en la compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022.

Correlaciones

| | | VAR0000 1 | VAR0000 2 |
|--------------|---------------------------|--------------|--------------|
| VAR0000 1 | Correlación de Pearson | 1 | ,342** |
| | Sig. (bilateral) | | ,004 |
| | N | 70 | 70 |
| VAR0000 2 | Correlación de Pearson | ,342** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,004 | |
| | N | 70 | 70 |

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

Interpretación

En la tabla se puede observar el resultado del primer objetivo específico y es como la diferenciación se relaciona con la decisión en la compra con una correlación R de Pearson = 0.34 evidenciando una correlación positiva baja.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) ≥ 0.05 se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Si p valor (sig.) <0.05 rechazamos la H0 y aceptamos la H1.

Siguiendo la regla de decisión se pudo obtener un nivel de significancia de 0.004; siendo este valor menor a 0.05, aceptando la hipótesis H1.

El hallazgo obtenido es que los clientes de la empresa de seguridad buscan un servicio diferenciado que resalte cualidades o atributos de lo que se ofrece y que demuestre compromiso, seguridad y tenga un precio accesible; así mismo estos sean diferentes a los de su competencia; debido a que la empresa es relativamente nueva e inexperta en el mercado no contaba con estrategias de marketing para ofrecer un servicio diferenciado. Lo cual se puede decir que existe una relación entre la estrategia de diferenciación y la decisión de compra.

Tabla 2

Identificar como el nombre de la marca se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022.

Correlaciones

| | | VAR00001 | VAR00002 |
|----------|------------------------|----------|----------|
| VAR00001 | Correlación de Pearson | 1 | ,296* |
| | Sig. (bilateral) | | ,013 |
| | N | 70 | 70 |
| VAR00002 | Correlación de Pearson | ,296* | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,013 | |
| | N | 70 | 70 |

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación.

En la tabla podemos observar el resultado del segundo objetivo específico es como el nombre de la marca se relaciona con la decisión de compra con una correlación R de Pearson = 0.29 evidenciando una correlación positiva baja.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) ≥ 0.05 se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Si p valor (sig.) < 0.05 rechazamos la H0 y aceptamos la H1.

Siguiendo la regla de decisión se pudo obtener un nivel de significancia de 0.013; siendo este valor menor a 0.05, aceptando la hipótesis H1.

El hallazgo que se puede encontrar es que los clientes de la empresa de seguridad consideran que el nombre de la marca que tiene la empresa no tiene mucha creatividad, tanto el logo como el nombre, esto hace que no genere una buena comunicación con el cliente; así mismo no causa una identidad de marca y por ende el consumidor no tiene un rápido conocimiento de los beneficios del servicio que ofrece, generando la baja relación con la decisión de compra. Lo cual se puede decir que existe una relación entre la estrategia del nombre de la marca y la decisión de compra.

Tabla 3

Identificar las estrategias de la línea de productos se relacionan con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022.

Correlaciones

| | | VAR00001 | VAR00002 |
|----------|------------------------|----------|----------|
| VAR00001 | Correlación de Pearson | 1 | ,378** |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 |
| | N | 70 | 70 |
| VAR00002 | Correlación de Pearson | ,378** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | |

| | | |
|---|----|----|
| N | 70 | 70 |
|---|----|----|

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

Interpretación.

En el resultado del tercer objetivo específico se puede observar como las estrategias de la línea de productos se relacionan con la decisión con una correlación R de Pearson = 0.37 evidenciando una correlación positiva baja.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) ≥ 0.05 se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Si p valor (sig.) < 0.05 rechazamos la H0 y aceptamos la H1.

Siguiendo la regla de decisión se pudo obtener un nivel de significancia de 0.001; siendo este valor menor a 0.05, aceptando la hipótesis H1.

Se halló que los clientes de la empresa de seguridad desean una ampliación en la cartera de nuevos productos de seguridad personal, evidenciando que la relación de las estrategias de la línea de producto que tiene la empresa actualmente no satisface la demanda y no cubren todas las necesidades de sus clientes, limitando la entrada de nuevos prospectos. Lo cual se puede decir que existe una relación entre la estrategia de la línea de producto y la decisión de compra.

Objetivo General

Tabla 4

Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en el distrito de Trujillo 2022.

Correlaciones

| | | |
|--|----------|----------|
| | VAR00001 | VAR00002 |
|--|----------|----------|

| | | | |
|---------|------------------------|--------|--------|
| VAR0000 | Correlación de Pearson | 1 | ,417** |
| 1 | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 70 | 70 |
| VAR0000 | Correlación de Pearson | ,417** | 1 |
| 2 | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 70 | 70 |

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

Interpretación.

En la tabla se puede observar el resultado del objetivo general y es como las estrategias de posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad se relacionan con una correlación R de Pearson =0.41 evidenciando una correlación positiva moderada.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) ≥ 0.05 se rechaza la H1 y se acepta la H0.

Si p valor (sig.) < 0.05 rechazamos la H0 y aceptamos la H1.

Siguiendo la regla de decisión se pudo obtener un nivel de significancia de 0.000; siendo este valor menor a 0.05, aceptando la hipótesis H1.

Tabla 5

Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en el distrito de Trujillo 2022.

Pruebas de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--|---------------------------------|----|------|-----------------|----|------|
| | Estadísti co | Gl | Sig. | Estadísti co | gl | Sig. |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------|------|----|------|------|----|------|
| Posicionamiento | .125 | 70 | .009 | .956 | 70 | .015 |
| Decisión de compra | .140 | 70 | .002 | .943 | 70 | .003 |

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En el último resultado se halló que las estrategias de posicionamiento se relacionan con la decisión de compra de los clientes de la empresa de seguridad. Esto se debe a que la empresa no tiene un mal servicio, pero no llega a cubrir las necesidades de sus clientes; careciendo de un servicio diferenciado en donde resalta cualidades o atributos del mismo y a la vez ofrezcan precios accesibles de acuerdo al mercado; así mismo, el nombre y el logo de la marca no genera un vínculo con el cliente y no tiene una buena comunicación, debido a que el logotipo no tiene relación con el servicio ofrecido, generando confusión y baja identidad de marca. También la extensión de la línea de producto puede ampliarse, ya que los clientes desean adquirir productos de cuidado personal. Por último, de acuerdo a las encuestas realizadas se halló que la gran mayoría de los clientes que tiene la empresa llegaron a ella por recomendación de amigos personales y familiares, esto se debe a que no tiene una buena presencia en medios digitales y solo se utiliza el marketing de boca a boca.

V. DISCUSIÓN:

De acuerdo al primer objetivo específico que fue identificar como la diferenciación se relaciona con la decisión en la compra de los clientes de una empresa de seguridad, se puede decir que existe una correlación positiva baja de $R= 0.34$, siendo significativo. En este sentido se puede decir que la empresa tiene un bajo enfoque de diferenciación de su servicio; además se halló que los clientes de la empresa buscan un servicio diferenciado que resalte cualidades o atributos de lo que se ofrece y que demuestre compromiso y seguridad; así mismo estos sean diferentes a los de su competencia. Este resultado tiene semejanza con el estudio de Robles Jumbo (2020) y Ávila (2017) quienes en sus investigaciones aportan la gran importancia de crear un diseño de servicio único y diferencial como ventaja competitiva para la empresa; así mismo, estos servicios creen valor, sean fiables y cubran las necesidades de los clientes. Al efectuar esta comparación de ambos resultados, se deduce porque la diferenciación que tiene la empresa es baja y esto se debe a la falta de distinción en sus servicios generando poco valor percibido en los clientes.

Con respecto al segundo objetivo específico que fue identificar como el nombre de la marca se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad, se puede decir que existe una correlación positiva baja de $R=0.29$, siendo significativo. El nombre de la marca es la personalidad proyectada del servicio brindando, por este lado, los clientes de la empresa de seguridad consideran que el nombre de la marca no es creativo, del mismo modo el logo como el nombre fallan en la comunicación con el cliente. Así mismo no causa una identidad de marca consolidada en el consumidor, provocando que este mismo no tenga un rápido conocimiento de los beneficios del servicio que se ofrece. Este resultado es semejante a Jaramillo (2018) quien habla en su investigación sobre la importancia que tiene la imagen corporativa en una empresa, ya que genera una identidad, haciendo que los clientes se sientan identificados con las características dadas por la empresa. Al comparar este resultado, se encuentra la razón del por qué el nombre de la marca presenta un bajo reconocimiento y no tiene una buena comunicación con los clientes

de la empresa de seguridad. El nombre de la marca no es atractivo o ayuda a dar a conocer sobre los beneficios, cualidades y valor de la empresa.

Así mismo, el tercer objetivo específico que fue identificar cómo las estrategias de la línea de productos se relacionan con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad, se puede decir que existe una correlación positiva baja de $R=0.37$, siendo significativo. Este resultado se debe a que los clientes de la empresa de seguridad desean una ampliación en la cartera de nuevos y servicios y productos de seguridad personal, evidenciando que la relación de las estrategias de la línea de producto que tiene la empresa actualmente no satisface la demanda y no cubren todas las necesidades de sus clientes, limitando la entrada de nuevos prospectos. Los resultados de este estudio guardan cierta similitud con la investigación de Simiyu (2021) en donde concluye que el proceso de mejora continua genera una ventaja competitiva y proyecta una impresión favorable con respecto a la competencia. Al efectuar esta comparación de ambos resultados, se deduce que la estrategia de la línea de producto que tiene la empresa es baja debido a la falta de implementación en la cartera de nuevos productos. Traduciendo que la empresa de seguridad no genera procesos de mejora tanto en su servicio como en su línea de producto, limitándose a no ser preferida sobre la competencia.

Finalmente, respecto al objetivo general que fue determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad, se puede decir que existe una correlación positiva moderada de $R=0.41$, siendo significativo. A pesar que la empresa es valorada por los clientes, no llega a cubrir todas sus necesidades; careciendo de un servicio diferenciado donde resaltan atributos de la empresa; de igual manera los elementos distintivos como el nombre y el logo tiene una baja identidad de marca generando así confusión y bajo posicionamiento en la mente de los consumidores. Por otro lado, la línea de producto debe ampliarse, ya que los clientes desean adquirir productos de seguridad personal. Por último, de acuerdo a las encuestas realizadas se halló que la gran mayoría de los clientes que tiene la empresa llegaron a ella por recomendación de amigos personales y familiares, esto se debe a que no tiene presencia en medios digitales y solo se utiliza

el marketing de boca a boca. Este resultado es similar a lo que indica Guzmán (2018) en su aporte donde afirma que existe una afinidad entre ambas variables y que las empresas deben generar estrategias de marketing para generar el máximo rendimiento; así mismo Espinoza (2019) concluye que las estrategias de posicionamiento son clave fundamental en una empresa para que esta logre los objetivos y el desempeño óptimo para que llegue a estar posicionada en la mente del consumidor. En este sentido, al comparar este resultado, se puede entender la importancia que deben tener las estrategias de posicionamiento en la empresa, debido a que actualmente carece de ellas. Tanto por el servicio diferenciado, el nombre y el logo, el branding, extensión en su línea de producto y la presencia en medios digitales.

VI. CONCLUSIONES:

1. Referente al objetivo principal se demostró que las estrategias de posicionamiento se relacionan de manera significativa con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en Trujillo 2022. Donde se obtuvo una correlación positiva moderada de $R=0.41$. Este valor se debe a la falta de estrategias de posicionamiento tanto en el servicio, el nombre de la marca, la línea de producto y la falta de presencia en medios digitales.
2. Referente al primer objetivo específico se demostró que la estrategia de la diferenciación se relaciona de manera directa con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo 2022. Donde se obtuvo una correlación positiva baja de $R=0.34$, siendo significativa. Este resultado es bajo debido a que los clientes buscan un factor diferencial tanto en el servicio como en el precio frente a su competencia.
3. Teniendo en cuenta al segundo objetivo específico se demostró que la estrategia del nombre de la marca se relaciona de manera directa con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo 2022. Donde se obtuvo una correlación positiva baja de $R=0.29$, siendo significativa. Se pudo concluir que tanto el nombre y el logo de empresa no causa una identidad de marca y esto hace generar una confusión en los clientes.
4. Teniendo en cuenta al tercer objetivo específico se demostró que la estrategia de la línea de producto se relaciona de manera directa con la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad de Trujillo 2022. Donde se obtuvo una correlación positiva baja de $R=0.37$, siendo significativa. Esto se debe a que los clientes de la empresa esperan una ampliación del portafolio de productos de seguridad personal.

VII. RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda a la empresa de seguridad de la ciudad de Trujillo generar un servicio diferenciado a los de su competencia, donde se resalta atributos y cualidades transmitiendo valores que rescatan los clientes como el compromiso y la seguridad. Así mismo se recomienda seguir con el precio actual ya que los clientes consideran que es un precio justo, pero se podría generar una promoción para futuros clientes .
2. Se recomienda a la empresa de seguridad de la ciudad de Trujillo el cambio del nombre y el logo de la marca, generando uno más entendible, claro y a su vez tenga un rápido conocimientos de los servicios que ofrece la empresa.
3. Se recomienda a la empresa de seguridad de la ciudad de Trujillo ampliar su portafolio ofreciendo productos de seguridad personal, generando una ventaja competitiva frente a su competencia.
4. Se recomienda a la empresa generar un plan de activación en redes sociales para la captación de nuevos clientes, por los cuales se pueda generar una mejor comunicación con los clientes y estos se mantengan al tanto del servicio que se ofrece.
5. Se recomienda a futuros investigadores tener persistencia en la investigación, siendo constantes, dedicados al momento de efectuar el estudio, utilizando los códigos de ética y aplicando los conocimientos adquiridos en la formación profesional.

REFERENCIAS:

- Ávila, J. (2017). *Marketing digital aplicado a una empresa de seguridad privada en la ciudad de Quito*. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14389/TRABAJO%20DE%20TITULACI%c3%93N%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Best, R. (2007). *4ta. Edición Marketing estratégico*. Recuperado de: [Marketing estratégico](#)
- Chacon, E. (2018) *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo xx*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Coca, M (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. *PERSPECTIVAS*, núm. 20, julio-diciembre, 2007, pp. 105-114 *Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Espinoza, M. (2019) *“Estrategias de marketing para orientar el posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia El Águila S.R.L. en Talara - 2019”*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46682/Espinoza_FMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Empresa Hermes. (2022). *Página oficial*. Recuperado de <https://www.hermes.com.pe/acerca-de-hermes/informacion-corporativa/nuestra-historia>
- Empresa Liderman. (2017). *Página oficial*. Recuperado de: <https://liderman.com.pe/cultura-liderman/#historia>
- Empresa Prosegur. (2022). *Página oficial*. Recuperado de https://www.emis.com/php/company-profile/PE/Cia_De_Seguridad_Prosegur_SA_es_2022231.html
- Empresa Vigarsa. (2019). *Página oficial*. Recuperado de: <https://vigarza.com/>

Empresa G4S. (2022). Página oficial. Recuperado de: <https://www.g4s.com/es-pe/quienes-somos>

Fernández, C & Gonzáles, K (2021). *Plan estratégico para la empresa de seguridad privada PROTECTO ONE S.A.C. – Chiclayo*. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/dfcbc884-7ed1-4d1a-b276-d946c27eec96/content>

Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks. (Tesis De Maestría)*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego Escuela De Posgrado.

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2372/1/REP_MAEST.C_OMU RONALD.GUEVARA_POSICIONAMIENTO.MARCA.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS.TRUJILLO.ESTRATEGIA.MARKETING.CONVERTIRLAS.LOVEMARKS.pdf

Guzmán, A. (2018). *Posicionamiento de marca y su efecto en decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018*.

Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33671/guzman_c_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaramillo, D (2018). *Rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes de la empresa de seguridad privada J&N S.A.C de Lima – Callao, 2018*.

Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39047/Jaramillo_LDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Keller, K. (2008). *Best Practice Cases in Branding*. Upper Saddle River. NJ Prentice-Hall.

Recuperado de: <https://vulms.vu.edu.pk/Courses/MKT724/Downloads/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf>

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.

<http://14.99.188.242:8080/jspui/bitstream/123456789/12457/1/Research%20Methodology%20-%20Methods%20and%20Techniques%202004.pdf>

Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (11a Edición). Prentice Hall. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *Libro MKTG7*. https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb

Lujan, H. (2022). *Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Marca de la empresa Grupo Hen SAC, Chimbote, 2020*". Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82083/Lujan_AH_B-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Morazán, L. (2015). *Marca y posicionamiento*. Slideshare. <https://es.slideshare.net/lukasnica/marca-y-posicionamiento>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis, 4ta Edición

París, J. (2014). *Marketing esencial: Un enfoque latinoamericano*. Recuperado de: https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina

Rivadeneira, P. (2017). *Análisis de las estrategias de posicionamiento de marketing y su efecto en las ventas de la empresa alert security del ecuador, 2016*. Recuperado de: <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/2148>

- Rufino, K. (2016). *Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor del supermercado Metro*.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/RUFINO%20FOLLEGATE%2c%20KYARA%20MISHELL%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saikat, B. (2016). *Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Issue: 2, pp.198-216.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-05-2015-0073/full/html>
- Sánchez, L., Gianfranco, F., Espinoza Rodríguez, D., & Catherine, O. A. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Simiyu, A (2018) “*Strategic positioning and competitive advantage at G4S KENYA*”
 Recuperado de: <https://ir-library.ku.ac.ke/bitstream/handle/123456789/22820/Strategic%20Positioning%20and%20.....pdf?sequence=1>
- Solis, R & Wong, K. (2018). *To meet or not to meet? Measuring motivations and risks as predictors of outcomes in the use of mobile dating applications in China*. *Chinese Journal of Communication*. Vol. 12. 204-223. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1080/17544750.2018.1498006>
- Villamil, Q. Argüello, L. (2018). *Plan estratégico de mercadeo para seguridad privada tac ltda., en el sector residencial de Bogotá*. Recuperado de:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15864/PROYECTO%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Yáñez, J. (2015). *Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10011/1/UPS-GT001012.pdf>

Zikmund W. G. y Barry J. B. (2009) *Investigación de mercados. 9na. Edición. México.*

<https://studylib.es/doc/9053226/investigaci%C3%B3n-de-mercados--9na-edici%C3%B3n---william-g.-zikmu...>

ANEXOS

Anexo N.º 1: Matriz de Consistencia

| Problema General | Objetivo General | Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|--|--|---------------------------------------|---|---|--|-------------------------------------|---|
| ¿Cómo las estrategias de posicionamiento se relacionan en la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022? | Determinar cómo las estrategias de posicionamiento se relacionan en la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022. | Estrategias de posicionamiento | La definición de una estrategia de posicionamiento o es establecer la relación producto-precio que permita ser lo más atractivo para el mercado objetivo y permita generar ganancias en la empresa. (Best R.2007) | Al desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial global requiere contar con tres estrategias para generar los beneficios potenciales de la empresa. (Best R.2007) | Diferenciación | Diferenciación por los servicios | El tipo de investigaciones de corte transversal teniendo un enfoque cuantitativo y el diseño de investigaciones no experimental, de tipo correlacional - descriptiva. Aplicada Instrumento encuesta |
| | Diferenciación por bajos costos de compra | | | | | | |
| Problemas Específico | Objetivos Específicos | | | | El nombre de la marca | La identidad de la marca | |
| ¿Cómo la diferenciación se relaciona en la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022? | Identificar como la diferenciación se relaciona en la compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022. | | | | | La codificación de la marca. | |
| | | Decisión de Compra | Lamb, Hair y McDaniel (2014) definen: "La decisión de compra es el reconocimiento | El proceso de análisis de la decisión compra se divide en 5 pasos: | Las estrategias de la línea de productos | Marca paraguas | |
| ¿Cómo el nombre de la marca se | Identificar como el nombre de la | | | | Identificar la necesidad | Extensiones de la línea de producto | Estímulos Internos |
| | | | | | | Estímulos Externos | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|----------------------------|---|--|
| relaciona en la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022? | marca se relaciona en la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022. | | de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento o posterior a la compra” | Identificar la necesidad, búsqueda de la información, evaluar alternativas, oportunidad de compra y el comportamiento o post-compra. (Lamb, Hair y McDaniel, 2014) | Búsqueda de la información | Información externa Información comerciales | |
| ¿Cómo las estrategias de la línea de productos se relacionan en la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022? | Identificar como las estrategias de la línea de productos se relacionan en la decisión de compra de los clientes de una empresa de seguridad en la ciudad de Trujillo del año 2022. | | | | Evaluar alternativas | Atributos del servicio Atributos del precio | |
| | | | | | Oportunidad de compra | Recomendación Circunstancia | |
| | | | | | Comportamiento post-compra | Satisfacción post-compra Expectativa post-compra | |

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N.º 2: Matriz de Operacionalización

Operacionalización de la primera variable independiente: Estrategias de posicionamiento.

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|---------------------------------------|---|---|-----------------------|---|---------|
| Estrategias de posicionamiento | La definición de una estrategia de posicionamiento es establecer la relación producto-precio que permita ser lo más atractivo para el mercado objetivo y permita generar ganancias en la empresa. (Best R.2007) | Al desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial global requiere contar con tres estrategias para generar los beneficios potenciales de la empresa. (Best R.2007) | Diferenciación | Diferenciación por los servicios | Ordinal |
| | | | | Diferenciación por bajos costos de compra | |
| | | | El nombre de la marca | La identidad de la marca | |
| | | | | La codificación de la marca. | |
| | | | La línea de productos | Marca paraguas | |
| | | | | Extensiones de la línea de producto | |

Fuente: *Elaboración Propia.*

Operacionalización de la segunda variable independiente: Decisión de compra.

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|---------------------------|---|--|----------------------------|--------------------------|---------------|
| Decisión de Compra | Se define a la decisión de compra en reconocer la necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, comprar y ver su comportamiento posterior a la compra” (Lamb, Hair y McDaniel 2014). | El proceso de análisis de la decisión compra se divide en 5 pasos: Identificar la necesidad, búsqueda de la información, evaluar alternativas, oportunidad de compra y el comportamiento post-compra. (Lamb, Hair y McDaniel, 2014). | Identificar la necesidad | Estímulo Interno | Ordinal |
| | | | | Estímulo Externo | |
| | | | Búsqueda de la información | Información externa | |
| | | | | Información comerciales | |
| | | | Evaluar alternativas | Atributos del servicio | |
| | | | | Atributos del precio | |
| | | | Oportunidad de compra | Recomendación | |
| | | | | Circunstancia | |
| | | | Comportamiento post-compra | Satisfacción post-compra | |
| | | | | Expectativa post-compra | |

Fuente: *Elaboración Propia.*

Anexo N.º 3: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

| | | | | |
|---------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|------------------------------------|
| Completamente de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: **SI**

| VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS | | VALORACIÓN | | | | |
|---|--|------------|----------|----------|----------|----------|
| V1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D1: | La diferenciación | | | | | |
| 1 | ¿Cree que la empresa brinda un servicio diferente a los tradicionales? | | | | | |
| 2 | ¿Usted está contento con este servicio diferencial que recibe de la empresa? | | | | | |
| 3 | ¿Considera que el precio que brinda la empresa es adecuado a los servicios que ofrece? | | | | | |
| 4 | ¿Considera que la calidad que le brinda la empresa cubre sus expectativas? | | | | | |
| D2: | El nombre de la marca | | | | | |
| 5 | ¿Es agradable para usted el nombre de la marca? | | | | | |
| 6 | ¿Considera que hay relación entre la marca de la empresa y sus actividades? | | | | | |
| 7 | ¿Cree que la marca y el logo de la empresa son fáciles de recordar? | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | ¿El logo (la imagen) de la marca tiene relación con el servicio que se ofrece? | | | | | |
| D3: | La línea de producto | | | | | |
| | ¿Sabe usted cuál es el servicio que es más demandado en la empresa? | | | | | |
| | ¿Cree usted que el servicio de seguridad privada es el servicio estrella? | | | | | |
| | ¿Cree usted que la empresa debería ofrecer productos para la seguridad personal? | | | | | |
| | ¿Cree usted que la empresa debería de considerar otros servicios adicionales? | | | | | |
| V2: DECISIÓN DE COMPRA | | | | | | |
| D1: | Identificar la necesidad | | | | | |
| | ¿Se siente más protegido al contratar una empresa de seguridad? | | | | | |
| | ¿Se siente más tranquilo al contratar una empresa de seguridad? | | | | | |
| | ¿La situación actual de inseguridad hace necesario contratar a una empresa de seguridad? | | | | | |
| | ¿El serenazgo y la policía hacen que usted se sienta seguro? | | | | | |
| D2: | Búsqueda de la información | | | | | |
| | ¿Se enteró de la empresa de seguridad por sus amigos personales? | | | | | |
| | ¿Se enteró de la empresa de seguridad gracias a sus familiares? | | | | | |
| | ¿Se enteró de la empresa a través de las redes sociales? | | | | | |
| | ¿Se enteró de la empresa por publicidad en internet? | | | | | |
| D3: | Evaluar alternativas | | | | | |
| | ¿Usted conoce bien los servicios que brinda la empresa de seguridad? | | | | | |
| | ¿Considera que los servicios que ofrece la empresa de seguridad son mejores que otros? | | | | | |
| | ¿La empresa cuenta con diferentes modalidades de pago? | | | | | |
| | ¿La empresa maneja diferentes precios para cada servicio brindado? | | | | | |
| D4: | Oportunidad de compra | | | | | |
| | ¿Al adquirir usted los servicios de una empresa | | | | | |

| | | | | | | |
|------------|---|--|--|--|--|--|
| | de seguridad, es porque alguien le recomendó? | | | | | |
| 26 | ¿Conoce empresas importantes que adquieren servicios de seguridad? | | | | | |
| 27 | ¿Si usted sufriría un asalto le impulsaría a contratar servicios de seguridad? | | | | | |
| 28 | ¿Para sentirse seguros usted y su familia, se vería en la obligación de contratar servicios de seguridad? | | | | | |
| D5: | Comportamiento post-compra | | | | | |
| 29 | ¿Se siente satisfecho con los servicios que le ofrece la empresa de seguridad? | | | | | |
| 30 | ¿La empresa cumple con lo que les ofrece? | | | | | |
| 31 | ¿La empresa le suele brindar más de lo que ofrece en sus servicios? | | | | | |
| 32 | ¿La empresa suele evaluar los servicios que ofrece? | | | | | |

Anexo N.º 4: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Escorra Lagos, Jean Carlos.**

DNI: **45909958**

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | | | |
|----|-----------------------------|--|--|
| 01 | Ingeniero industrial. | | |
| 02 | Maestro en Gestión Pública. | | |

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 01 | Jefe de operaciones y servicios – Inkafarma. | | | |
| 02 | Jefe de operaciones – Linio Perú. | | | |
| 03 | | | | |

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de septiembre del 2022



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LAS DECISIÓN DE COMPRA

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Escorra Lagos, Jean Carlos.**

DNI: **45909958**

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | | | |
|----|-----------------------------|--|--|
| 01 | Ingeniero industrial. | | |
| 02 | Maestro en Gestión Pública. | | |

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 01 | Jefe de operaciones y servicios – Inkafarma. | | | |
| 02 | Jefe de operaciones – Linio Perú. | | | |
| 03 | | | | |

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de septiembre del 2022

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mercy Evelyn Angulo Cortejana

DNI:40099386

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | | | |
|----|------------------------------------|--|--|
| 01 | Mg. Management International | | |
| 02 | Lic. En Administración de empresas | | |

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 01 | Coordinadora de Ventas Grupo Autonort | | | |
| 02 | Docente en la carrera de Administración y Marketing | | | |
| 03 | Administradora de establecimientos gastronómicos y hoteleros | | | |

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Mercy E. Angulo Cortejana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD-24989**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA****Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mercy Evelyn Angulo Cortejana

DNI:40099386

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | | | |
|----|------------------------------|--|--|
| 01 | Mg. Management International | | |
| 02 | Lic. en Administración | | |

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 01 | Coordinadora de Ventas Grupo Autonort | | | |
| 02 | Docente de la carrera de Administración y Marketing | | | |
| 03 | Administradora de establecimientos hoteleros y gastronómicos. | | | |

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Mercy E. Angulo Cortejana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD-24989

20 de septiembre del 2022

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Paola Begonia Ibáñez Díaz

DNI: 26696495

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

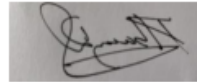
| | |
|----|--|
| 01 | Licenciada en Educación Especialidad en Psicología y Filosofía |
| 02 | Magister en Gestión y Docencia Educativa |

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | |
|----|--|
| 01 | Coordinación de Gestión Curricular para la formación de perfiles de egreso de carreras profesionales de la facultad de negocios e ingeniería |
| 02 | |
| 03 | |

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Colegiatura: N 257508

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

DNI:

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

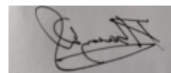
| | |
|----|--|
| 01 | Licenciada en Educación Especialidad en Psicología y Filosofía |
| 02 | Magister en Gestión y Docencia Educativa |

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | |
|----|--|
| 01 | Coordinación de Gestión Curricular para la formación de perfiles de egreso de carreras profesionales de la facultad de negocios e ingeniería |
| 02 | |
| 03 | |

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



29 de septiembre del 2022

Colegiatura: N 257508

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Tony Venancio Pereyra Gonzales

DNI: 05390926

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | | | |
|----|----------------------------------|--------------|--|
| 01 | Administrador | Licenciado | |
| 02 | Gestión Pública y Gobernabilidad | Doctor | |
| 03 | Marketing digital | Especialista | |

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| 01 | | | | | |
| 02 | | | | | |
| 03 | | | | | |

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales
CLAP. 12857

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr: Tony Venancio Pereyra Gonzales

DNI: 05390926

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | | | |
|----|----------------------------------|--------------|--|
| 01 | Administrador | Licenciado | |
| 02 | Gestión Pública y Gobernabilidad | Doctor | |
| 03 | Marketing digital | Especialista | |

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| 01 | | | | | |
| 02 | | | | | |
| 03 | | | | | |

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de noviembre del 2022



Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales
CLAP. 12857

Anexo 5 - CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA

DATOS INFORMATIVOS

| | |
|---------------------------------------|--|
| ESTUDIANTE | - Leiva Ferrel, Sofia - Prado Ibáñez, Luisamaría Antonella |
| TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD EN EL DISTRITO DE TRUJILLO DEL 2022. |
| FACULTAD | Ciencias empresariales. Marketing y dirección de empresas |
| TIPO DE INSTRUMENTO(ADJUNTAR | ALPHA DE CRONBACH |
| COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X) |
| FECHA DE APLICACIÓN | 29/09/2021 |
| MUESTRA APLICADA | 20% |

I. CONFIABILIDAD

| | |
|------------------------------------|-------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0,825 |
|------------------------------------|-------|

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|--------------|-----------------|----|-------|
| Casos | Válido | 38 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 38 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,836 | ,836 | 18 |

Estadísticos total-elemento

| | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|----------|--|---|--------------------------------------|--|
| VAR00001 | 54,8000 | 73,743 | ,380 | ,819 |
| VAR00002 | 54,7333 | 73,352 | ,434 | ,818 |
| VAR00003 | 54,8667 | 75,981 | ,126 | ,826 |
| VAR00004 | 54,0667 | 75,210 | ,137 | ,827 |
| VAR00005 | 54,2000 | 75,600 | ,095 | ,829 |
| VAR00006 | 54,2000 | 74,314 | ,196 | ,825 |
| VAR00007 | 53,9333 | 71,495 | ,329 | ,821 |

| | | | | |
|--------------|---------|--------|------|------|
| VAR0000 8 | 54,0000 | 73,286 | ,245 | ,824 |
| VAR0000 9 | 54,4667 | 73,695 | ,209 | ,825 |
| VAR0001 0 | 54,4000 | 75,686 | ,098 | ,828 |
| VAR0001 1 | 54,6667 | 68,524 | ,695 | ,806 |
| VAR0001 2 | 53,0000 | 70,571 | ,275 | ,826 |
| VAR0001 3 | 54,1333 | 73,552 | ,209 | ,825 |
| VAR0001 4 | 53,5333 | 65,410 | ,538 | ,810 |
| VAR0001 5 | 53,4667 | 63,124 | ,726 | ,799 |
| VAR0001 6 | 53,9333 | 63,495 | ,624 | ,805 |
| VAR0001 7 | 54,3333 | 74,952 | ,176 | ,825 |
| VAR0001 8 | 54,3333 | 75,238 | ,305 | ,822 |
| VAR0001 9 | 54,7333 | 69,638 | ,696 | ,808 |
| VAR0002 0 | 54,2000 | 75,743 | ,084 | ,829 |
| VAR0002 1 | 54,4667 | 71,124 | ,542 | ,813 |
| VAR0002 2 | 54,4667 | 67,267 | ,784 | ,802 |
| VAR0002 3 | 54,3333 | 76,524 | ,108 | ,826 |
| VAR0002 4 | 54,4667 | 73,552 | ,402 | ,819 |
| VAR0002 5 | 54,4667 | 69,838 | ,667 | ,809 |
| VAR0002 6 | 54,2667 | 74,352 | ,261 | ,822 |
| VAR0002 7 | 54,2000 | 75,171 | ,217 | ,824 |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD DE TRUJILLO - 2022.", cuyos autores son LEIVA FERREL SOFIA STEFANY, PRADO IBAÑEZ LUISAMARIA ANTONELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 23 de Diciembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622 | Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26- 12-2022 16:38:25 |

Código documento Trilce: TRI - 0500847