



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Posicionamiento de marca y su efecto en decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTOR:

Guzmán Concepción, Anthony Alexander

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

Jurado evaluador.



Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia
Presidenta



Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
Secretario



Mg. Cárdenas Rodríguez, Karina Jacqueline
Vocal

Dedicatoria

A mi madre, Carmela, por mi inspiración como persona y creer en mí.

A mi hijo, Mateo Alexander, por ser mi fuerza, mi motivación para ser mejor cada día, por ti es que deseo lograr grandes cosas y darte la mayor felicidad.

A mi novia, Jennifer, compañera inseparable de cada jornada de estudio.

A mis hermanos y familia de quienes espero el mejor orgullo de mi persona.

Agradecimiento

Gracias a Dios por haberme dado salud y la fuerza necesaria para culminar los objetivos en esta etapa de mi vida.

A mi madre, Carmela, por ser mi soporte en mis metas profesionales y sobre todo ha sabido corregir mis errores. Y, a mis hermanos por haberme brindado su apoyo incondicional.

A mi novia, Jennifer, quien durante estos años de mi formación profesional ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar en mi proyecto y, sobre todo, por haberme dado la motivación más grande en mi vida, mi hijo Mateo Alexander.

A mis docentes quienes con su sabiduría, conocimiento y apoyo motivaron desarrollarme como persona y profesional hasta lograr este objetivo. Así mismo, a mis compañeros de aula quienes con su amistad, confianza y apoyo supieron sortear mis debilidades y engrandecer mis fortalezas.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Anthony Alexander Guzmán Concepción, DNI N° 42113640, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2018

Anthony Alexander Guzmán Concepción
DNI N° 42113640

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Posicionamiento de marca y su efecto en decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Grado académico de Licenciado en Administración.

El Autor

Resumen

La presente estudio se titula Posicionamiento de marca y su efecto en decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018, con el objeto de determinar la relación entre las variables se aplicó dos cuestionarios sobre una muestra no probabilística estuvo constituida por 60 clientes (entre 30 y 64 años) de la empresa de seguridad Master Security SAC.

Los resultados son significativos debido a que existe una relación positiva entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis con una prueba $Rho=0,388$ y nivel de significancia $p<0,05$. Así también, de manera específica se encontró que el posicionamiento de marca según la apreciación de los clientes es un nivel medio al 100% mientras los niveles de decisión de compra en los clientes se reflejan en un 90% de aceptación media y 10% de aceptación Alta. Finalmente, existe un efecto positivo correlacional de la variable posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018

Palabras clave: Posicionamiento, decisión de compra, post venta, criterios de deseabilidad y criterios de cumplimiento.

Abstract

This research report entitled Customers' brand positioning and its effect over purchase decision at Master Security SAC, Trujillo, 2018, aimed to determine whether there is a relationship between the research variables it's been applied two questionnaires over a non-probabilistic sample of 60 customers (from 30 to 64 years old) of Master Security SAC.

The findings are significant due to a positive correlation between brand positioning and purchase decision of customers about Master Security SAC. Therefore, the hypothesis has been proved showing a fixed Rho test of 0,388 and a significance level of $p < 0.05$. Regarding the specific findings of brand positioning, customers appreciate this a 100% (medium level) whereas the findings of purchase decision, customers depict a 90% of acceptance (medium level) and 10% of acceptance (high level). Finally, there is a positive effect from customer's brand positioning over purchase decision at Master Security SAC, Trujillo, 2018

Key words: *Brand positioning, purchase decision, post purchase, wish criteria, and accomplish criteria.*

Índice

| | |
|--|------|
| Jurado evaluador. | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Presentación | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Realidad Problemática: | 1 |
| 1.2. Trabajos previos: | 2 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema: | 6 |
| 1.3.1. Posicionamiento de la marca | 6 |
| 1.3.2. Decisión de compra | 8 |
| 1.4. Formulación del problema: | 12 |
| 1.5. Justificación del estudio: | 12 |
| 1.6. Hipótesis: | 13 |
| 1.7. Objetivos: | 13 |
| II. MÉTODO: | 14 |
| 2.1. Diseño de investigación: | 14 |
| 2.2. Variables: | 14 |
| 2.3. Operacionalización de variables: | 14 |
| 2.4. Población, muestra y muestreo | 17 |
| 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 17 |
| 2.6. Validez y confiabilidad | 19 |
| 2.7. Métodos de análisis de datos | 19 |
| 2.8. Aspectos éticos | 20 |
| III. RESULTADOS | 21 |
| IV. DISCUSIÓN | 28 |
| V. CONCLUSIÓN | 31 |
| VI. RECOMENDACIONES | 32 |
| VII. REFERENCIAS | 33 |
| ANEXOS | 36 |

I. Introducción

1.1. Realidad problemática:

A nivel internacional, existen casos en los que el posicionamiento de las empresas se ve reflejada por el desempeño y la calidad de servicio que estas ofrecen a sus clientes. Si bien es cierto, la estrategia de posicionamiento de las empresas constituye una herramienta importante para mejorar la imagen e incrementar la índice aceptación de compra de un servicio en los clientes, ambos aspectos se relacionan directamente por tener elementos comunes. Por un lado, el posicionamiento de marca según Deusto se caracteriza por su relevancia en el servicio prestado, la diferenciación del servicio y generar credibilidad en los clientes por ser un servicio de calidad. Mientras que el proceso de decisión de compra según Kotler y Armstrong incluyen el análisis de la necesidad de reconocimiento en el cliente, establecer nexos de información, evalúa las alternativas de compra del cliente, y estudia el comportamiento post-compra en los clientes.

Sin embargo, en cada contexto los mercados son cada vez son más exigentes y heterogéneos para poder posicionar una empresa. Así lo refleja Arellano (2008) en su análisis sobre las características del tipo consumidor de América Latina. El consumidor de américa latina tiene sus propias exigencias nacionalistas e insustituibles, le gusta el regateo en cuanto al precio, realiza negociaciones informales más convenientes y hechas a la medida de sus necesidades; y se informa mucho más por elementos comunicacionales tradicionales como el boca a boca, incluso se deja influenciar por elementos de publicidad visual y olfativa (Arellano, 2008).

A nivel nacional, en un mercado tan complejo, existen muchas empresas de seguridad que brindan una variedad de servicios de manera personal y directa. Pero, a su vez, existe una serie de problemas sociales que crean desconfianza en los potenciales clientes. Por ejemplo, en enero del presente un vigilante de la empresa de vigilancia G4S estuvo implicado por informar sobre un retiro millonario de un banco de Juliaca (Correo, 2018), y otros casos como la implicancia de un agente de seguridad en una sucursal de la Caja Trujillo en Casma (La republica, 2013), incluso se ven diariamente casos como empresas de taxi que asaltan a sus propios pasajeros, etc. No hace mucho, un joven conductor denunció que vigilantes de la empresa Hermes le cerraron el paso con su camión blindado y lejos de disculparse lo amenazaron (La republica, 2018). Estos hechos desprestigian el servicio brindado por la empresa y genera desconfianza en los potenciales clientes. En

esta misma correlación de problemas a nivel nacional existe una serie de empresas que quiebran por la falta de estrategias definidas de posicionamiento y análisis del consumidor.

En el contexto regional o local, en la última década, la ciudad de Trujillo ha crecido económicamente y con ello las necesidades de seguridad para sus ciudadanos. Trujillo es una ciudad con altos índices de delincuencia por ello existen empresas como Black Security, 911, Tanks Perú, Expert, Baucer, VIP, etc. Sin embargo, aún se puede notar la improvisación de algunas empresas de seguridad y por tanto los estándares de insatisfacción y disconformidad.

En la empresa de seguridad Master Security SAC se han observado dos tipos de problemas. El primero relacionado a las dificultades de posicionamiento de marca por la falta de precisión en los beneficios significativos en términos de seguridad que ofrece la empresa, los clientes no cuentan con información adicional; la poca diferenciación de nuestros servicios respecto al mercado que se refleje como ventaja competitiva; y por último la credibilidad que refleja la empresa hacia sus clientes. En cuanto al desconocimiento del proceso de decisión de compra, la empresa desconoce la necesidad real de otorgar un reconocimiento a nuestros principales clientes; los clientes no tienen acceso rápido a la información de la variedad y alternativas de nuestros servicios y tampoco presta interés sobre los procesos de post-compra.

De continuar con estos problemas la empresa Master Security SAC experimentará una baja rotación de sus ventas o al menos provocará que la marca de la empresa decaiga, no tendrá una dirección apropiada para establecer estrategias directas hacia los diferentes tipos de clientes potenciales, a falta de información se incrementa la desconfianza en la decisión de compra, los clientes poco incentivados buscarán nuevas alternativas de compra del servicio de seguridad personal, los compradores frecuentes se ahuyentarán, etc.

Es por estas razones, se hace necesario identificar los componentes estratégicos del posicionamiento de marca y los factores más relevantes que motivan al potencial consumidor de a pie a definir su interés o decisión de compra del servicio sobre las empresas de seguridad que brindan mayor información sobre sus agentes. Para lo cual se presentan algunos antecedentes relacionados a este estudio.

1.2. Trabajos previos

En el contexto internacional

Saikat (2016) investigó sobre “La influencia de la personalidad del consumidor, la marca y la empresa en la preferencia de marca”. El estudio involucra a pasajeros comunes de autos quien es motivado para expresar sus preferencias de compra ya sea influenciado por decisión personal, influencia de marca o empresa. Estudio descriptivo supervisado por el Instituto de Comercio Exterior de la India, Lokata. Se usó un cuestionario con 5 escalas de Likert para evaluar la decisión de compra. Los resultados muestran que la personalidad del consumidor se relaciona significativamente en la preferencia de marca, por ende la decisión de compra. Se puede apreciar las implicancias de decisión de compra motivado por una fuerte y definida personalidad respecto a los autos deportivos. Además, los resultados dejan notar que existe una fuerte asociación entre el posicionamiento de la empresa y su producto y la decisión de compra.

Sabri (2015) estudió los “Efectos de las percepciones del consumidor sobre la tiendas de marca y su intención de compra en prendas de vestir”, Estambul. El propósito del estudio fue para investigar los efectos de la imagen de precio, marca y riesgo en el posicionamiento de marca y la intención de compra de los consumidores de prendas de vestir. La información fue recopilada a través de un cuestionario a 146 compradores encontrándose datos consistentes a la relación de posicionamiento y su efecto en decisión de marca. Entre los factores analizados la imagen de marca es la que tiene mayor efecto sobre la decisión de compra debido a que emite información acerca de la calidad del producto, propósitos de precio y evoca la calidad de servicio. Las marcas que se venden en las tiendas construyen una comprensión y percepción única en la mente del consumidor el cual logra convertir en una conducta repetitiva de compra. Por lo tanto, es esencial que las tiendas identificarse asimismo con las marcas reconocidas ya que se comprueba los efectos en la acción de compra de jóvenes consumidores. Respecto a la imagen de precio representa la diferenciación y selección de consumidores en segmento creando conciencia en la calidad de lo ofrecido. Los resultados comprueban que existe una fuerte correlación entre posicionamiento de marca reflejada en precio y la intención de compra. Y, en cuanto al riesgo percibido por los compradores aún es un tema de indagación debido a que no se ha encontrado relación directa entre el posicionamiento de marca y la intención de compra.

Onigbinde y Odunlami (2015) investigó sobre “La influencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra del consumidor: un estudio de caso de consumidores de

bebida en Lagos, Nigeria”. Investigación de tipo descriptivo adoptado como guía de estudio. Se tomaron como muestra de estudio 400 copias de cuestionarios a los consumidores de bebidas en el Estado de Lagos. Los resultados revelan que la imagen de marca, la publicidad, la promoción de ventas y la venta personal influyen significativamente en la decisión de compra. El estudio concluye en que la manera en que se promociona el producto o servicio con la integridad de marca motiva a los consumidores a comprar y volver a comprar y también mejora la recomendación de este mismo producto o servicio. El estudio recomienda a las organizaciones enfocarse en distintas estrategias de promoción debido a que está probado que la percepción del posicionamiento de marca influye sostenidamente en la decisión de compra del consumidor. Una combinación promocional para el posicionamiento de marca genera diferentes resultados en términos de ingreso, mejora el mercado, la retención de consumidores, las ganancias y la productividad en sus empleados. Finalmente, los consumidores pueden ver que la implementación constante del servicio o producto como una filosofía operacional que involucra a toda la organización.

Khan y Razzaque (2015) investigaron sobre el “Impacto del posicionamiento de marca en la intención de compra del consumidor respecto a diferentes productos” El propósito del estudio es determinar el impacto combinado del posicionamiento de marca en las variables como Prestigio, Imagen, Credibilidad en la intención de compra del consumidor. El estudio examina el papel moderado del posicionamiento de marca del producto alrededor de la estructura del involucramiento del producto en diferentes categorías. Mediante un cuestionario, el estudio examina a una muestra probabilística de 776 consumidores entre estudiantes y profesionales. En la estructura de posicionamiento se componen cuatro variables: el valor, la calidad, información de costos y riesgo. Los resultados señalan que las dimensiones de Prestigio, Imagen y Credibilidad poseen mayor impacto positivo sobre la decisión de compra del consumidor por la evaluación del valor, la calidad, la información de costos y riesgo. Además, la investigación prueba la utilidad de sus resultados a publicistas y expertos en marketing para estructurar políticas más efectivas y mejores ganancias.

Manosalvas (s.f.) estudió la “Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi Ecuador”. Estudio no experimental con diseño correlacional. Las conclusiones de este estudio es que UPEC no utiliza estrategias de comunicación masiva

y de segmentación para imponer personalidad e incrementar los valores de mercado a su público objetivo, al menos con un mensaje más emocional. La relación directa que existe entre la marca de la universidad UPEC y la aceptación del público universitario se vincula más a los parámetros dimensionales de conciencia y reconocimiento, así como pensar en una marca más relevante basándose en las características de efectivizar mejor los procesos de organización y dirección de la universidad. También se concluye que existe una marcada contradicción entre cultura y sentido de pertenencia y trabajo en equipo. Esta última tiene mayor valoración muy al margen de la ponerse la camiseta. El interés mayor del personal es el espíritu de superación profesional.

En el contexto nacional:

Ruiz (2014) investigó sobre “Las emociones y su influencia en las decisiones de compra de los teléfonos celulares de la tienda Movistar en Pucallpa, en el año 2014” El estudio descriptivo se realizó sobre una muestra de 380 usuarios mediante un cuestionario obteniéndose los resultados estadísticos siguientes: El nivel de emoción de los consumidores en este rubro de negocio llega 71.58 % de nivel moderado y el nivel de decisión de compra alcanza el 62.58% moderado. Finalmente, como dato adicional se midieron las emociones irracionales versus las emociones racionales, obteniéndose en la primera un nivel moderado de 56.32% influyendo de manera positiva la decisión de compra (0.80). En la medición de emociones racionales el consumidor alcanzó un moderado 65.79% con decisión de compra influyente positiva con (0.20). En conclusión, existe relación entre ambas variables.

En el contexto local:

Guevara (2016) trabajó el “Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks” (Tesis de Maestría). El propósito de la investigación fue determinar el nivel de posicionamiento de estas instituciones entre los padres de familia y realizar un planteamiento de solución. La investigación de tipo cuantitativo con diseño descriptivo – propositivo trabajó con una muestra intencionada de 128 familiares de las instituciones mencionadas. Mediante la técnica de la encuesta y un cuestionario se obtuvo que el 84,4 % de participantes indicaron que sienten muy identificados con la educación adventista por sus principios y filosofía por ello el 74,2 % de ellos se muestran fieles a las instituciones educativas. Por

lo que se concluyó que los padres de familia de estas instituciones educativas muestran su mayor preferencia por ser instituciones que generan valores cristianos útiles para su comunidad y la sociedad.

De lo visto, pese a la buena actuación de algunas empresas que han logrado posicionarse en negocios, las estrategias de posicionamiento y el análisis de decisión de compra en el consumidor es cada vez más desafiante en las empresas que operan en diversos ramos de servicios como los servicios financieros, seguridad industrial, seguridad personal, educación, publicidad, transporte, restauración, etc.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

1.3.1. Posicionamiento de la marca

Para determinar el posicionamiento de una empresa se debe recurrir al análisis de sus atributos más importantes que impactan en los consumidores, es decir el lugar o nivel que ocupa el servicio en la mente de los consumidores en relación con el servicio prestado por la competencia de similar acción comercial (Kotler & Armstrong, 2008).

El posicionamiento de marca se identifica por dos aspectos básicos de comparación, los puntos de semejanza (PS) y los puntos de diferencia (PD). Estos puntos de análisis permiten identificar la imagen correcta de marca que refleja la empresa. Por un lado, los puntos de diferencia deben ser únicos y significativos al ofrecer una ventaja competitiva que se diferencie marcadamente de los competidores. Estas diferencias responden al porqué los clientes deben adquirir el servicio. Por otro lado, las asociaciones de marca funcionan como puntos de semejanza (favorables) entre la empresa y sus competidores; es decir, estas similitudes no dejan alternativa o razón al cliente para renunciar decidir la marca ofrecida (Keller, 2008).

Basados en este concepto, solamente consideraremos el análisis de los puntos de diferencia. Entonces, el posicionamiento de marca se caracteriza por los atributos que identifican a una empresa de manera positiva ante los consumidores y la ventaja competitiva frente a la competencia respecto a los servicios que ofrecen. Estos puntos deben ser únicos de venta, fuertes y sostenibles para poder diferenciarse (Keller, 2008).

Dimensiones de posición de marca

Los puntos de diferencia. Se caracterizan en dos aspectos de diferencia. Primero, en que los clientes encuentren los puntos de diferencia del servicio o producto deseable y que

luego la empresa pueda cumplir o satisfacer este deseo a sus clientes. Keller, (2008) asevera que si estas dos consideraciones son finalmente satisfechas, el Punto de diferencia de la empresa será marcadamente fuerte, única y favorable para sus fines. Adicionalmente, tanto la deseabilidad como la capacidad de cumplimiento se cumplen en base a criterios más específicos, explicados a continuación.

Criterios de deseabilidad. Hemos visto que hay tres criterios clave de deseabilidad para los PD que los mercadólogos deben evaluar desde la perspectiva del consumidor: relevancia, características distintivas y credibilidad. Un PD servirá como alternativa viable para el posicionamiento sólo si satisface estas tres consideraciones (Keller, 2008).

- a. Relevancia:** Los consumidores objetivo deben encontrar que el PD sea personalmente relevante e importante. La prueba de las consideraciones de relevancia puede pasarse por alto con facilidad (Keller, 2008).
- b. Características distintivas.** Para los consumidores objetivo, el PD debe ser distintivo y superior. Cuando los mercadólogos ingresan en una categoría en la que hay marcas establecidas, su reto es hallar una base viable para la diferenciación. Algunas veces el punto de distinción se basa en un aspecto que la marca domina pero que no es importante para los consumidores (Keller, 2008).
- c. Credibilidad.** Una marca debe ofrecer una razón creíble y convincente para que los consumidores la elijan sobre otras opciones. Quizá el modo más simple de lograrlo es señalar la característica única del producto. Por otra parte, cuando un punto de diferencia es abstracto o está basado en una imagen, lo que respalda esta afirmación puede residir en asociaciones más generales que la compañía ha ido desarrollado con el paso del tiempo (Keller, 2008).

Criterios de cumplimiento. Si los tres criterios clave de cumplimiento -factibilidad, comunicabilidad y sustentabilidad- se satisfacen, el posicionamiento tendrá el potencial para ser duradero (Keller, 2008).

- a. Factibilidad.** ¿La empresa puede crear el PD? El producto y el marketing deben estar diseñados de forma que apoyen la asociación deseada. Obviamente es más fácil convencer a los consumidores de algo relacionado con la marca de lo que no eran conscientes o que quizá hayan pasado por alto, que hacer cambios en el producto y convencerlos del valor que tienen las modificaciones (Keller, 2008).

- b. Comunicabilidad.** El factor principal en la comunicabilidad son las percepciones de los clientes sobre la marca y las asociaciones resultantes. Es muy difícil crear una asociación que no sea congruente con el conocimiento que el cliente ya tiene, o que, por cualquier razón, para los consumidores sea difícil de aceptar como verdadera. ¿Qué tipo de evidencia fáctica y verificable o “punto de prueba” pueden comunicar los mercadólogos de manera que los consumidores creen verdaderamente en la marca y en sus asociaciones deseadas?
- c. Sustentabilidad.** ¿El posicionamiento es preventivo, defendible y difícil de atacar? ¿Se puede reforzar y fortalecer la asociación de marca con el tiempo? Si éstos son los casos, el posicionamiento tiene muchas probabilidades de perdurar con el paso de los años (Keller, 2008). La sustentabilidad depende del compromiso interno y del uso tanto de recursos como de las fuerzas externas del mercado. A pesar de que esta estrategia tiene desventajas —como el posible menor volumen y las comunicaciones de persona a persona que serían letales en caso de algún fallo en el servicio—, las amenazas competitivas son mínimas (Keller, 2008).

En resumen, el criterio de deseabilidad es determinada por la necesidad del consumidor mientras que la capacidad del cumplimiento es un criterio que debe ser alcanzado por la gestión de la empresa desmarcándose de lo que puedan realizar sus competidores (Keller, 2008).

1.3.2. Decisión de compra

Zikmund y Babin (2009) explica que la toma de decisiones implica el proceso de desarrollar y decidir ante la solución de un problema elegir entre las oportunidades alternas. Quien toma la decisión debe reconocer la naturaleza del problema u oportunidad, precisar de cuanta información dispone, que tan confiable es, y que información necesita para enfrentar mejor la situación.

Dimensiones de la decisión de compra.

Para Assael (2009) el proceso de decisión de compra de los consumidores no es un proceso único. Por ejemplo, la decisión de contratar los servicios de seguridad varía de uno a otro consumidor o de la preferencia de la necesidad.

En este proceso Assael (2009) presenta dos dimensiones: la extensión de la decisión que se toma y el grado de involucramiento en la compra.

En la primera, acontece una serie de decisiones hasta formar parte de un hábito. Esto, a su vez, se subdivide en dos indicadores: los consumidores recaban información suficiente experimentado un proceso cognitivo en la que esta información sirve de base para tomar la decisión, o puede ser en sentido inverso cuando el producto en sí o producto de marca por razones más que convincentes llega a ser el producto habitual del consumidor adquiriéndolo consistentemente e inconscientemente. Por ejemplo, asistir al mismo restaurante de siempre en la que tus padres siempre te llevaban, usar una marca de ropa sin importar el color o diseño con la que tus padres te vistieron, comprar vegetales para el almuerzo es un hábito familiar, etc.

La segunda dimensión describe el nivel de involucramiento en las decisiones de compra y/o hábitos. Un primer indicador, es el alto nivel de involucramiento cuando los servicios o productos son muy importantes para quien lo adquiere. Esto se encuentra estrechamente relacionada con la parte personal, el ego y la autoimagen, incluso puede llegar a significar un determinado riesgo financiero en sus vidas, es decir una gran inversión personal o social. Es por ello que el consumidor toma todas sus previsiones y se interesa por conocer más y mejor del servicio o producto tomando decisiones cuidadosamente. Por ejemplo, si el cliente es una persona importante y la empresa que ofrece sus servicios de seguridad no es del todo conocida en el mercado, el cliente tomará mayor interés sobre los detalles del servicio.

El segundo indicador se suscribe en el bajo rango de involucramiento, es decir no existen mayores riesgos económicos ni personales ni sociales. Por lo tanto, el cliente ya no necesita recolectar mayor información, su nivel de inseguridad disminuye porque, finalmente, son servicios muy conocidos que forman parte de su vida común que son adquiridos por inercia. En este caso, si el cliente puede caminar libremente en un lugar público donde puede ser irreconocible y libre de riesgo, es suficiente que este contrate cualquier persona que lo acompañe sin mayor preocupación.

Para Kotler & Armstrong (2008) el proceso de compra o consumo tiene un inicio muy anticipado y se prolonga mucho tiempo después del acto jurídico de compra. Por ello, en este proceso se pueden evaluar cinco etapas o indicadores en un orden secuencial en las que el mercadólogo debe tomar mucha atención a cada una de ellas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y

comportamiento posterior a la compra. Sin embargo, Kotler y Armstrong (2008) al igual que Assael (2009) sugieren que hay que tener cuidado porque los consumidores habituales frecuentemente se saltan algunas etapas o invierten el orden de las etapas dimensionales que a continuación se describen.

1. **Reconocimiento de la necesidad.** En esta etapa inicial el comprador examina la necesidad o problema. Esta necesidad puede ser inducida por estímulos internos y estímulos externos. En el primer caso, corresponde a las necesidades básicas como el hambre, sed, sexo. Las cuales pueden alcanzar un nivel de estimulación que pueden convertirse en un impulso inmediato. En cuanto a los estímulos externos, pueden estar comprendidos por el nivel social o influyente hacia el comprador. Por ejemplo, los avisos o publicidad focalizada sobre la imagen recurrente de los servicios de seguridad pueden hacer que un consumidor adquiera este servicio. Es en esta etapa donde el especialista mercadólogo debe averiguar sobre las clases de necesidades, sus causas y los posibles problemas que surgen en la fase inicial de la toma de decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2008).
2. **Búsqueda de información.** Una vez identificada la necesidad, el comprador y/o consumidor inicia o no la búsqueda de información. Pero esto depende del grado de interés del consumidor para satisfacer esta necesidad porque se dan las circunstancias en que el impulso es muy fuerte, entonces el consumidor obvia este proceso de búsqueda. La búsqueda de la información se puede dar por diferentes medios de información, esto es vía anuncios publicitarios, internet, material impreso, telefonar a los amigos para registrar experiencias, conversaciones o boca a boca. O, lo que Kotler y Armstrong (2008) denominan fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y/o fuentes empíricas. Por ejemplo, después de haber decidido tomar los servicios de resguardo personal, es muy probable que, por lo menos, el cliente o contratista preste atención a los anuncios o busque mayor información por las páginas de internet, preguntar a los amigos y/o familiares quienes ya hayan contratado los servicios de seguridad personal.

El poder de influencia de la información varía en razón a los intereses del comprador o a las características expuestas del producto o experiencias que pueda otorgar el servicio. Kotler y Armstrong (2008) alegan que lo más común es que el consumidor reciba más información de las fuentes comerciales venidas de los expertos en mercadotecnia. Sin embargo, las fuentes con mayor poder de influencia son las

personales. Las fuentes comerciales suelen solo informar al comprador, pero son las fuentes personales las que autentican y validan los servicios o productos para quien los adquiere. “Es muy raro que una campaña publicitaria pueda ser tan eficaz como un amigo y jefe de trabajo te diga que este servicio es maravilloso (Kotler y Armstrong, 2008, p. 143).

3. ***La evaluación de las alternativas.*** Es el siguiente paso que sigue en la decisión de compra y el profesional en marketing debe conocer como el consumidor efectúa su evaluación de las alternativas. Nuevamente, cada consumidor evalúa de manera diferente y específica su información y sus alternativas utilizando casi los mismos procedimientos de consulta cuando recurrieron a las fuentes de información. Es decir, mediante las amistades, puestos de venta, consultores financieros, y otros. En último de los casos los clientes recurren a su intuición. En esta fase, los consumidores basan su evaluación a los atributos que presenta el servicio y los comparan con los otros de similar o mejor atributo o de mayor relevancia para el interesado (Kotler y Armstrong, 2008). En este caso, si se supiera cuáles son los atributos que mayor atraen a un potencial cliente, los mercadólogos podrían anticipar la decisión de compra con exactitud y crear estrategias de atracción más precisas.
4. ***La etapa de decisión de compra.*** Es la etapa determinante después de haber pasado por los procesos primarios. Es cuando el cliente adquiere el servicio de mayor preferencia. Sin embargo, dos factores se podrían interponer entre la intención de compra y la decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2008). El primero constituido por las actitudes de los influyentes. Es decir, depende del tipo de información que provean los influyentes para tomar la decisión de compra. Es decir, si alguien que sea líder de opinión sugiere que el servicio de seguridad más barato es lo suficientemente, entonces esta será la decisión de los demás. El segundo factor está comprendido por sucesos o circunstancias inesperadas o repentinas. Por ejemplo, si el cliente se acerca con el dinero para contratar seguridad para un local de eventos pero en el camino lo asaltan, o a puertas de realizar la contratación se encuentre con un amigo o familiar muy cercano y este le cuenta la mala experiencia que tuvo un tiempo antes.
5. ***Comportamiento posterior a la compra.*** Finalmente, el consumidor después de adquirir el servicio podría quedar lo suficientemente satisfecho o insatisfecho el cual es de mucha importancia recoger esa información para mejorar las expectativas del consumidor y los servicios proveídos por el vendedor. “Si el servicio no cumple con

las expectativas, el cliente quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el cliente quedará satisfecho; si excede las expectativas, el cliente quedará encantado. Sin embargo, cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 144). Esto quiere decir que en esta fase el proceso de posventa, es importante para las empresas conocer las condiciones y el grado de satisfacción que ha obtenido un cliente. Esto es porque casi siempre las compras importantes producen un conflicto cognitivo de disonancia cuando las ofertas no se cumplen.

1.4. Formulación del problema:

¿Cuál es el efecto del posicionamiento de marca en la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018?

1.5. Justificación del estudio:

A continuación, a modo de defensa, se exponen los tipos de justificación que propone Hernández et al (2014) para dar desarrollo a la presente investigación:

La conveniencia de esta investigación se hizo necesaria para indagar la real situación de la empresa de seguridad en el mercado y averiguar las razones o características de decisión de compra del cliente. Este estudio servirá para que otras empresas tomen una mejor decisión en similares condiciones.

La relevancia social se vio comprobada en el impacto que generan las empresas dedicadas a prestar servicios de seguridad. Es decir, mediante los resultados de este estudio las empresas tomaron mayor conocimiento de cómo influir en la decisión de compra de los clientes creando un clima de confianza.

Las implicancias prácticas de este estudio se vieron reflejadas en el estudio real de posicionamiento de marca de la empresa para luego tomar decisiones y recomendaciones estratégicas de su comportamiento en el mercado.

La importancia del valor teórico en investigar temas de marketing estratégico ayuda a mejorar el conocimiento real de cómo se comporta una empresa en el mercado y el comportamiento del consumidor de servicios. Finalmente, los resultados de medir la correlación entre ambas variables permitieron dar a conocer la gran conectividad entre

una estrategia de posicionamiento de marca y una estrategia de decisión de compra. De esto se corroboró la hipótesis y deducir importantes recomendaciones.

La utilidad metodológica contribuye a definir la correlación entre variables ya que el investigador considera establecer un diseño correlacional es importante. Sin embargo, el estudio podría resultar como una especie de causa-efecto o motivo de buscar nuevos métodos de investigación para mejorar los resultados.

1.6. Hipótesis:

Hi: El posicionamiento de marca tiene efecto positivo con la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

1.7. Objetivos:

Objetivo general

Determinar el efecto que existe entre el posicionamiento de marca con la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

Identificar el nivel de decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

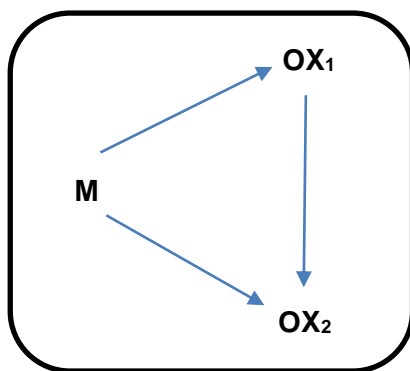
Identificar el efecto de los criterios de deseabilidad con la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

Identificar el efecto de los criterios de cumplimiento con la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018

II. Método

2.1. Diseño de investigación:

El estudio tiene un diseño de investigación no experimental porque mide situaciones o hechos que son observables en su contexto natural sin que se manipule las variables. Así mismo, el tipo de investigación por su temporalidad es de corte transversal porque se realizó en un periodo específico.



Dónde:

M = Clientes potenciales.

X₁ = Nivel de posicionamiento de marca.

X₂ = Nivel de decisión de compra.

r = Relación entre las dos variables.

O = Observación o medida.

2.2. Variables:

Variable 1: Posicionamiento de marca.

Variable 2: Decisión de compra.

2.3. Operacionalización de variables:

Tabla 2.1

Operacionalización de la variable independiente: Posicionamiento de marca.

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|--------------------------|--|---|----------------------------|-----------------------------|---------|
| Posicionamiento de marca | El posicionamiento de marca se caracteriza por los atributos que identifican a una empresa ante los consumidores y la ventaja competitiva frente a la competencia respecto a los servicios que ofrecen (Keller, 2008). | Lo más importante para elegir los puntos de diferencia son que los consumidores encuentren deseable el servicio y que piensen que la empresa tiene la capacidad para cumplirlo (Keller, 2008). Esta variable fue medida mediante un cuestionario en escala de Likert. | Criterios de deseabilidad. | Relevancia | Ordinal |
| | | | | Características distintivas | |
| | | | | Credibilidad | |
| | | | Criterios de cumplimiento. | Factibilidad | |
| | | | | Comunicabilidad | |
| | | | Sustentabilidad | | |

Nota: Teoría basada para definir la variable de investigación Posicionamiento de marca en la empresa de seguridad Master Security SAC según Keller (2008) para medir las dimensiones y sus indicadores del mismo autor.

Tabla 2.2

Operacionalización de la variable dependiente: Decisión de compra.

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|--------------------|--|--|--------------------------------------|--|---------|
| Decisión de compra | La toma de decisiones implica el proceso de desarrollar y decidir ante la solución de un problema elegir entre las oportunidades alternas (Zikmund y Babin, 2009). | El proceso de análisis de compra en un cliente implica cinco fases principales, indicando en el reconocimiento de la necesidad, información, evalúa alternativas, la compra y el efecto de pos compra (Kotler & Armstrong, 2008 y Assael, 2009). Se midió con la técnica de la encuesta y como instrumentos un cuestionario. | Reconocimiento de la necesidad | Estímulos internos Estímulos externos | Ordinal |
| | | | Búsqueda de información | Fuentes personales Fuentes comerciales Fuentes públicas Fuentes empíricas | |
| | | | La evaluación de alternativas | Atributos del servicio Atributos del precio | |
| | | | La etapa de decisión de compra | Por los influyentes Por las circunstancias | |
| | | | Comportamiento posterior a la compra | Satisfacción Expectativa | |

Nota: Teoría basada para definir la variable de investigación Decisión de compra en la empresa de seguridad Master Security SAC según Zikmund y Babin (2009) para medir las dimensiones y sus indicadores según Kotler & Armstrong, (2008) y Assael, (2009)

2.4. Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo constituida por los clientes actuales de la empresa de seguridad Master Security SAC de la ciudad de Trujillo, 2018.

Muestra

La muestra estuvo constituida por 60 clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC de la ciudad de Trujillo, 2018.

Muestreo

La técnica de muestreo fue no probabilística porque que se tomó de manera intencional y conveniencia.

Criterios de inclusión.

Los participantes encuestados son clientes actuales entre 30 a 64 años quienes mediante una pregunta filtro aseguran contar con el servicio de seguridad. Además, se consideró a aquellos quienes representan sostenibilidad económica o paridad de poder adquisitivo.

Criterios de exclusión.

No están considerados aquellos clientes menores de 30 o mayores de 64 años por su poca capacidad de poder adquisitivo.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla 2. 3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

| Variable | Técnica | Instrumento | Participante |
|-----------------|----------------|--|--|
| Variable 1 | Encuesta | Cuestionario de posicionamiento de marca | Clientes actuales de la empresa de seguridad Master Security SAC de Trujillo, edad entre 30 – 65 años. |
| Variable 2 | Encuesta | Cuestionario de decisión de compra. | Clientes actuales de la empresa de seguridad Master Security SAC de Trujillo, edad entre 30 – 65 años. |

Técnicas:

Es un conjunto de herramientas que emplea el investigador con la finalidad de obtener, procesar, conservar y comunicar los datos que servirán para tomar decisiones en el proceso de investigación y comprobar la verdad o falsedad del investigador. En este trabajo se desarrolló dos instrumentos con preguntas directas que corresponden a la encuesta. La encuesta es una técnica de investigación social que se emplea mucho en la investigación de mercados por su utilidad, versatilidad y sencillez.

Instrumentos:

Los dos cuestionarios señalados en la tabla se describen en lo siguiente:

Uno para evaluar el nivel Posicionamiento de marca con respuesta directa de selección múltiple de orden cerrado. Su estructura se constituye de 18 afirmaciones, de las cuales 09 pertenecen a Deseabilidad y otras 09 a Cumplimiento. Estos ítems serán autovalorados por los potenciales clientes en la siguiente escala de Lickert: En desacuerdo (1), Indeciso (2) y De acuerdo (3).

Baremación del cuestionario:

Alto 51 - 54

Medio 37 - 50

Bajo 18 - 36

El otro instrumento es una escala de valoración que evaluará la actitud de Decisión de compra de los clientes potenciales. Este instrumento está compuesto por 20 ítems que exploran el proceso de decisión de compra que se fracciona en 04 afirmaciones para evaluar la Necesidad, 04 para la recolección de Información, 04 para evaluar las Alternativas, 04 para la toma de Decisión y 04 para el proceso de Postventa. Cada uno de los ítems fueron calificados en la escala de Lickert: En desacuerdo (1), Indeciso (2) y De acuerdo (3).

Baremación del cuestionario:

Alta 53 - 60

Media 41 - 52

Baja 20 - 40

2.6. Validez y confiabilidad

Los dos instrumentos fueron sometidos a pruebas para determinar su validez y confiabilidad ya que fueron creados por el propio investigador para los propósitos de la presente investigación.

La validez corresponde a las apreciaciones cuidadosas de coherencia interna respecto al contenido de las preguntas en relación a los indicadores y las dimensiones de cada variable. Los expertos son profesionales docentes en el área de marketing y/o administración con especialidad en los temas de las variables, quienes emitirán su juicio crítico respecto a la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia al calificar ambos instrumentos como válidos y pertinentes antes de ser aplicados a la muestra, según la ficha de validación de W de Kendall citado en Escobar & Cuervo (2008).

En segundo orden, la confiabilidad de los instrumentos se realizó aplicando el los cuestionarios a una muestra piloto a 10 clientes potenciales, luego se hizo el vaciado de los datos en una hoja de Excel o SPSS versión 24, procediéndose a hallar la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach por cada uno, donde se obtiene el resultado de confiable en 0.82 (alto) y 0.89 (nivel muy alto), respectivamente.

2.7. Métodos de análisis de datos

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, se utilizó la información recaudada y a través del programa Microsoft Office Excel o SPSS versión 24 se analizan los resultados mediante la presentación de tablas y figuras.

Análisis de datos descriptivos.

En este análisis, el procesamiento de datos se complementa a través de los cálculos de las medidas de tendencia central como la media y la mediana, además de las medidas de variabilidad como la desviación estándar mostrada y descrita en sus respectivas tablas y figuras.

Análisis ligados a las hipótesis.

Los análisis ligados a la prueba de hipótesis se realizaron a través del cálculo de Rho de Spearman mediante el paquete de análisis estadístico SPSS versión 24. De dicha prueba estadística, a través del valor de “r” se observarán el nivel de correlación existente entre las variables: Posicionamiento y Decisión de compra.

2.8. Aspectos éticos

La presente investigación se sustentó en los principios de la ética, a razón de que los participantes considerados en el presente estudio de investigación otorgaron su aprobación guardando la reserva de su identidad.

Por lo tanto, el autor-investigador se compromete en respetar los resultados en su auténtica data y generar las conclusiones y recomendaciones de manera objetiva.

III. Resultados

Datos generales de la muestra de participantes:

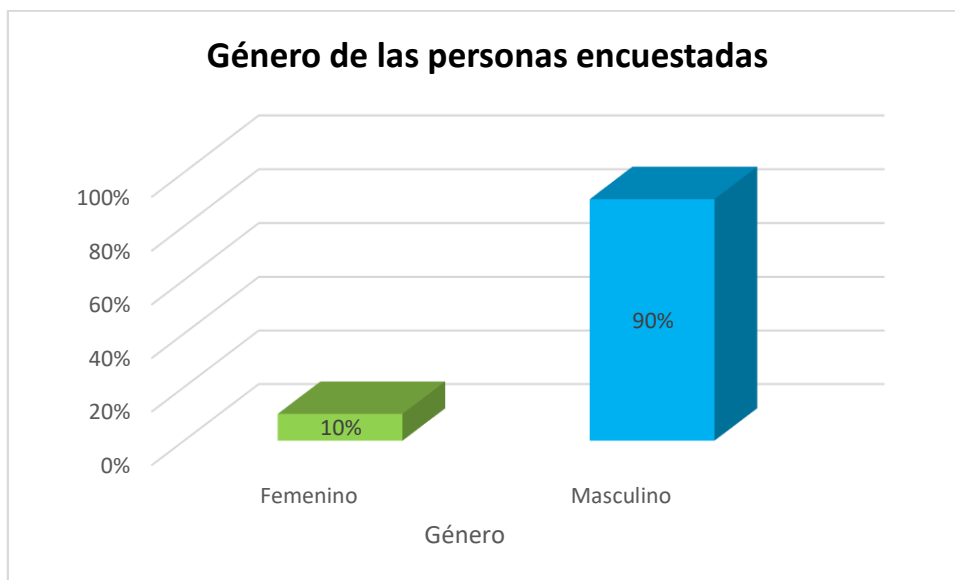


Figura 3.1 Porcentaje de clientes según su género de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

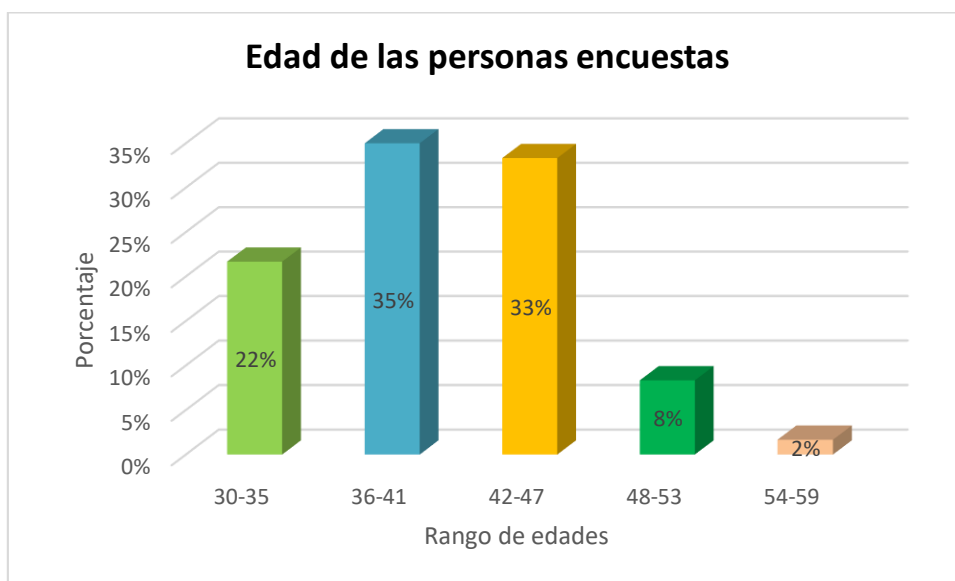


Figura 3.2 Porcentaje de clientes según edad de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

3.1 Nivel de posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

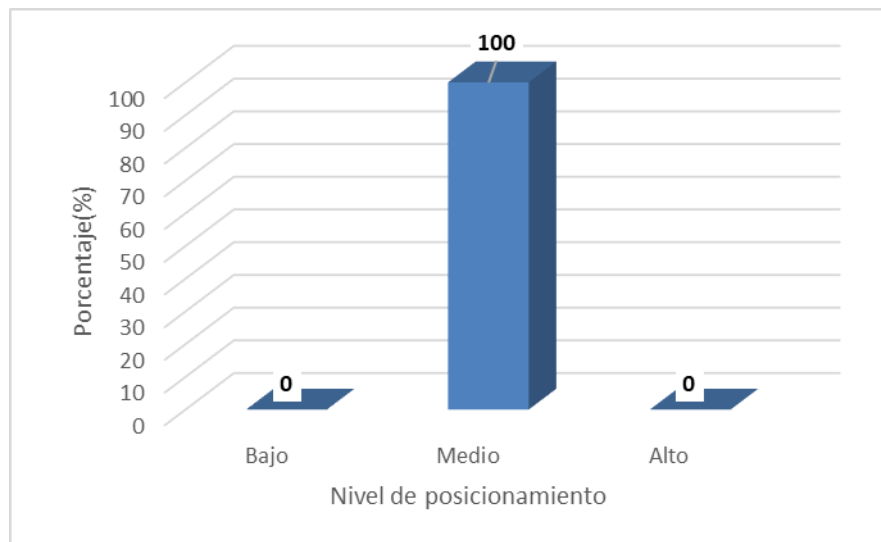
Tabla 3.1

Nivel de posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

| Nivel de Posicionamiento | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|---------------|
| Alto | 0 | 0,00 |
| Medio | 60 | 100,00 |
| Bajo | 0 | 0,00 |
| Total | 60 | 100,00 |

Fuente: Obtenida de la base de datos-variable: Posicionamiento de Marca

Interpretación: En la tabla 3.1, se puede apreciar los niveles de posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, 2018, del cual, el 100% de los clientes presenta una apreciación Medio del posicionamiento de marca.



Fuente: Gráfico obtenido de la base de datos-variable: Posicionamiento de Marca

Figura 3.3 Porcentaje de clientes según nivel de posicionamiento de marca de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

3.2 Nivel de decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

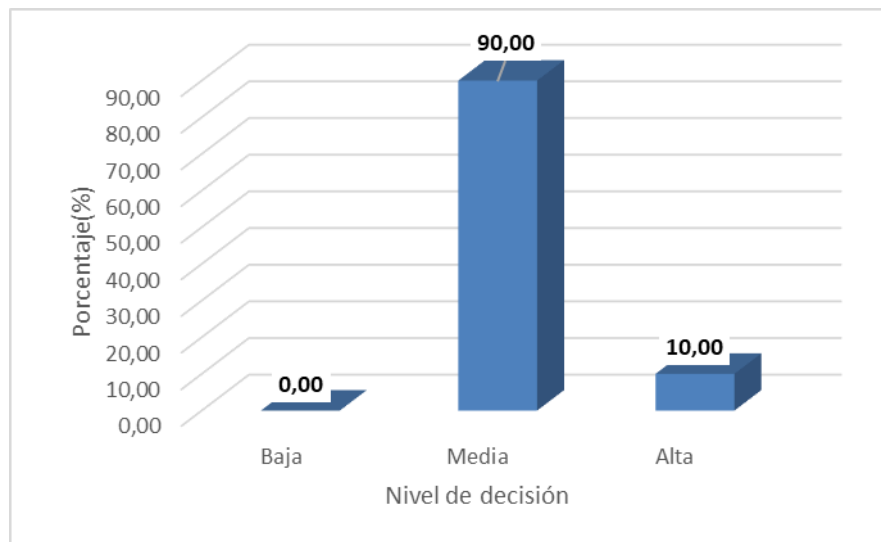
Tabla 3.2

Nivel de decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

| Nivel de decisión | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|---------------|
| Alto | 6 | 10,00 |
| Media | 54 | 90,00 |
| Bajo | 0 | 0,00 |
| Total | 60 | 100,00 |

Fuente: Obtenida de la base de datos-variable: Nivel de decisión de compra

Interpretación: En la tabla 3.2, se puede apreciar los niveles de decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, 2018, del cual, un 90% de los clientes presentan una apreciación Media, un 10% una apreciación Alta, con respecto a la decisión de compra.



Fuente: Gráfico obtenido de la base de datos-variable: Nivel de decisión de compra

Figura 3.4 Porcentaje de clientes según nivel de decisión de compra de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

3.3 Efecto de los criterios de deseabilidad con la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018

Tabla 3.3

Rho de Spearman del efecto de los criterios de deseabilidad con la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018

| Tabla cruzada | | Decisión de compra | | Total | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|-------|--------|--------|
| | | Alta | Media | | |
| Deseabilidad | Alta | Recuento | 27 | 12 | 39 |
| | | % dentro de deseabilidad | 69,2% | 30.8% | 100.0% |
| | Media | Recuento | 10 | 11 | 21 |
| | | % dentro de deseabilidad | 47.6% | 52.4% | 100.0% |
| Total | Recuento | 37 | 23 | 60 | |
| | % dentro de deseabilidad | 61,7% | 38.3% | 100.0% | |

| | | | Criterios de deseabilidad | Decisión de compra |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Criterios de deseabilidad | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,379** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,003 |
| | | N | 60 | 60 |
| | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | ,379** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,003 | . |
| | | N | 60 | 60 |

Fuente: Tabla proporcionada de la salida de SPSS versión 24

Interpretación: En la tabla 3.3, podemos apreciar una correlación positiva ($Rho=0,379$) y significativa ($p<0,05$) entre la dimensión, criterios de deseabilidad, de la variable posicionamiento de marca con la variable decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

3.4 Efecto de los criterios de cumplimiento con la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018

Tabla 3.4

Rho de Spearman del efecto de los criterios de cumplimiento y la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018

| Tabla cruzada | | | Decisión de compra | | Total |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|-------|--------|
| | | | Alta | Media | |
| Cumplimiento | Alta | Recuento | 10 | 4 | 14 |
| | | % dentro de cumplimiento | 71.4% | 28.6% | 100.0% |
| | Media | Recuento | 27 | 19 | 46 |
| | | % dentro de cumplimiento | 58.7% | 41.3% | 100.0% |
| Total | Recuento | | 37 | 23 | 60 |
| | % dentro de cumplimiento | | 61.7% | 38.3% | 100.0% |

| | | | Criterios de cumplimiento | Decisión de compra |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Criterios de cumplimiento | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,037 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,779 |
| | | N | 60 | 60 |
| | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | ,037 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,779 | . |
| | | N | 60 | 60 |

Interpretación: En la tabla 3.4, podemos apreciar una correlación positiva débil ($Rho=0,037$) y además no significativa ($p>0,05$) entre la dimensión, criterios de cumplimiento, de la variable posicionamiento de marca con la variable decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

3.5 Efecto del posicionamiento de marca con la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

Tabla 3.5

Rho de Spearman del efecto del posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

| Tabla cruzada | | Decisión de compra | | Total | |
|---------------------------|-------|---------------------------------------|-------|-------|--------|
| | | Alta | Media | | |
| Posicionamiento de compra | Medio | Recuento | 37 | 23 | 60 |
| | | % dentro de posicionamiento de compra | 61.7% | 38.3% | 100.0% |
| Total | | Recuento | 37 | 23 | 60 |
| | | % dentro de decisión de compra | 61.7% | 38.3% | 100.0% |

| | | Posicionamiento de marca | | Decisión de compra | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------|--------------------|--|
| Rho de Spearman | Posicionamiento de marca | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,388** | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,002 | |
| | | N | 60 | 60 | |
| | Decisión de compra | Coefficiente de correlación | ,388** | 1,000 | |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 | . | |
| | | N | 60 | 60 | |

Fuente: Tabla proporcionada de la salida de SPSS versión 24

Interpretación: En la tabla 3.5, podemos apreciar una correlación positiva (Rho=0,388) y significativa ($p < 0,05$) entre la variable posicionamiento de marca y la variable decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

3.6 Contrastación de hipótesis.

De la hipótesis planteada:

El posicionamiento de marca tiene efecto positivo con la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

Se acepta la hipótesis de la investigación con un nivel de significancia del 0,05 ($p < 0,05$), obteniendo un coeficiente de Rho de Spearman de $Rho = 0,388$, un coeficiente que nos indica que existe relación causal positiva del posicionamiento de marca con la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

IV. Discusión

En general, se encontró que existe un efecto positivo de $Rho=0,388$ entre la variable posicionamiento de marca en la variable decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018 permite aceptar la hipótesis de la investigación con un nivel de significancia del 0,05 ($p<0,05$). Así también, este efecto correlacional entre las variables se comprueba en las investigaciones de Saikat (2016) quien a través de un estudio sobre la influencia de marca refiere que la personalidad del consumidor se relaciona significativamente en la preferencia de marca, por ende la decisión de compra. Además, los resultados de Saikat (2016) dejan notar que existe una fuerte asociación entre el posicionamiento de la empresa y su producto y la decisión de compra. En el mismo contexto internacional, Sabri (2015) demuestra que los efectos de las percepciones del consumidor sobre los negocios de marca posicionada se relaciona con su intención de compra en prendas de vestir en Estambul. Así también, lo comprueba Onigbinde y Odunlami (2015) en Nigeria con el rubro de bebidas. Dejando en claro, que la relación de las variables en estudio se confirma en diversos rubros de los negocios y en cualquier contexto de mercado. Sin embargo, deben notarse que siempre existen algunos indicadores por mejorar.

El posicionamiento de marca según la apreciación de los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, 2018 es un nivel Medio al 100%; el cual precisamente se corrobora con investigación de Khan y Razzaque (2015) quien resaltó el papel moderado del posicionamiento de marca del producto alrededor de la estructura del involucramiento del producto en diferentes categorías como el valor, la calidad, información de costos y riesgo; sin embargo sus resultados señalan que las dimensiones de Prestigio, Imagen y Credibilidad poseen mayor impacto positivo sobre la decisión de compra del consumidor por la evaluación del valor, la calidad, la información de costos y riesgo. Khan y Razzaque (2015) sugieren que los resultados de nivel moderado se deben revertir los resultados mediante estrategias de publicidad y la contratación de expertos en marketing.

Por otro lado, los niveles de decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, 2018 se reflejan en un 90% de aceptación Media y 10% de aceptación Alta. Un porcentaje nada despreciable para la satisfacción de los clientes. En este punto de análisis, Ruiz (2014) estudia las emociones y las decisiones de compra de los clientes y discrimina que el poder de decisión de los consumidores radica en medir las emociones irracionales y las emociones racionales; en la primera su estudio encontró un nivel moderado de 56.32% influyendo de manera positiva la decisión de compra (0.80) mientras que en las emociones racionales el consumidor puede alcanzar un moderado 65.79% con decisión de compra influyente positiva. Aspectos, que resultan interesantes seguir investigándolos.

La correlación positiva ($Rho=0,379$) entre la dimensión criterios de deseabilidad de la variable posicionamiento de marca con la variable decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security se confirma con los estudios de Khan y Razzaque (2015) quienes señala algunos indicadores similares como el impacto combinado del posicionamiento de marca en sus variables como Prestigio (relevancia y características distintivas) y Credibilidad. Los autores concluyen que estos factores tienen un impacto positivo en la intención de compra del consumidor si se crea políticas más efectivas lo que conlleva a mejores ganancias. Ante esto, Keller (2008) encuentra que el PD (punto de diferencia) radica en la relevancia del servicio y sus características distintivas. En este sentido, el reto para los mercadólogos es hallar una base viable para la diferenciación. Así también, la credibilidad de una marca debe ofrecer una razón convincente para que los consumidores la elijan sobre las demás opciones. En el caso de servicios, si el punto de diferencia es abstracto, la empresa debe buscar asociaciones más generales que la compañía ha ido desarrollado con el paso del tiempo (Keller, 2008).

La correlación positiva débil ($Rho=0,037$) entre la dimensión criterios de cumplimiento de la variable posicionamiento de marca con la variable decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security no tiene muchos estudios comparados quizás porque en las teorías existen indicadores que no son estudiados por separado; sin embargo los estudios de Onigbinde y Odunlami (2015)

quienes determinaron la influencia del posicionamiento de marca en términos de promoción (comunicabilidad) y volver a comprar (sustentabilidad) recomendando a las organizaciones enfocar distintas estrategias de comunicación para mejorar la percepción del posicionamiento y que los consumidores tengan la oportunidad de ver que la implementación operacional del servicio involucra a toda la organización. Así lo sostiene, Keller (2008) en su factor principal, la comunicabilidad. El autor sugiere que los mercadólogos tienen que mostrar el servicio de manera que los consumidores creen verdaderamente en la marca y en sus asociaciones deseadas. Una vez conseguido el posicionamiento, la sustentabilidad depende del compromiso interno y del uso tanto de recursos como de las fuerzas externas para hacer que el cliente siga comprando (Keller, 2008).

V. Conclusiones

1. Se determinó que existe efecto positivo ($Rho=0,388$) y significativa ($p<0,05$) de la variable posicionamiento de marca con la variable decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018
2. El posicionamiento de marca según la apreciación de los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, 2018 es un nivel Medio al 100%.
3. Por otro lado, los niveles de decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, 2018 se reflejan en un 90% de aceptación Media y 10% de aceptación Alta. Un porcentaje nada despreciable para la satisfacción de los clientes.
4. Existe efecto positivo ($Rho=0,379$) y significativa ($p<0,05$) de la dimensión criterios de deseabilidad de la variable posicionamiento de marca con la variable decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.
5. Existe efecto positivo ($Rho=0,037$) y nivel de no significancia fue $p>0,05$ de la dimensión criterios de cumplimiento de la variable posicionamiento de marca con la variable decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

VI. Recomendaciones

En general, se recomienda a aquellos empresarios del rubro de seguridad aceptar el nivel correlación directa entre las variables posicionamiento de marca y decisión de compra en los clientes para promover y fortalecer las estrategias de posicionamiento y atención al cliente en base a sus necesidades.

Es recomendable que la empresa de seguridad Master Security SAC a través de un plan de acción competitivo incremente su nivel medio de posición de marca teniendo en cuenta los puntos de diferencia en relación al mercado para llevarlo a un nivel de posicionamiento más alto.

La gerencia de empresa de seguridad Master Security SAC debe tomar en consideración, analizar los resultados del cuestionario y evaluar los indicadores más bajos que determinan la necesidad de las personas que se proveen de este servicio y luego mejorar su calidad de servicio hasta que el cliente tome la decisión de compra más aceptable para ello.

De manera específica, la empresa de seguridad Master Security SAC debe crear estrategias de mejorar la relevancia, las características distintivas y credibilidad de sus clientes mediante promociones de imagen que refuercen la decisión del cliente. Quizás, resaltar la prestación de servicios dados personas o empresas importantes en el mercado de seguridad o resaltar la fidelidad de los clientes antiguos.

La empresa de seguridad Master Security SAC, debe asegurar su posicionamiento de marca no solo en términos de promoción o comunicabilidad sino que debe asegurar la sustentabilidad de sus acciones con el compromiso interno de su personal. El personal o clientes internos son quienes aseguran el prestigio de la empresa. Un cliente interno fidelizado, es un vendedor nato para desarrollar las fases de decisión de compra de los clientes.

VII. Referencias

- Arellano Cueva, R. (2008). *Comportamiento del consumidor: enfoque américa latina*. México. Mc Graw Hill.
- Assael, H (2009). *Comportamiento del consumidor*. 6ta edición. México. International Thompson editores.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Segunda reimpresión. Lima. Editorial San Marcos.
- Correo (2018). Vigilante de banco es acusado de cobrar para facilitar asalto. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/puno/vigilante-de-banco-es-acusado-de-cobrar-para-facilitar-asalto-799828/>
- Diario libre (2017). Mueren tres personas en tiroteo en evento automovilístico en Wisconsin. Recuperado de: <https://www.diariolibre.com/deportes/motor/mueren-tres-personas-en-tiroteoen-evento-automovilistico-en-wisconsin-DG7901401>
- El mundo (2014). Al menos 33 personas mueren en una estampida durante un evento religioso al norte de la India. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2014/10/04/542f8afe268e3e9c788b456c.html>
- Escobar, J & Cuervo A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización: W. de Kendall*. Avances en medición. Colombia.
- 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.
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Ed. Editorial Mc Graw Hill. México.
- INEI (2015) Estimaciones y proyecciones de población por grupos quinquenales de edad según departamento, provincia y distrito 2015. Boletín especial Nro. 21.

Instituto Nacional de Estadística. [Citado el: 12 de junio de 2018] Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marketing: Branding*. 3ra. Ed. Pearson Prentice Hall. México.

Khan, M. y Razzaque, R. (2015). *Medición del impacto de posicionamiento de marca en la intención de compra del consumidor respecto a diferentes productos*. (Tesis de maestría) Pakistan: Universidad de Punjab.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va. Edición. México Prentice Hall.

La republica (2013). Vigilante estaría implicado en robo de sucursal de Caja Trujillo en Casma. Recuperado de: <https://larepublica.pe/archivo/745300-vigilante-estaria-implicado-en-robo-de-sucursal-de-caja-trujillo-en-casma>

La republica (2018). Facebook: Hermes responde tras denuncia que involucra a sus trabajadores. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1234271-facebook-hermes-respondio-usuario-denunciar-amenazas-trabajadores>

Lidersanantonio (2015). Dos vigilantes estaban involucrados en asalto a camión de Prosegur en que murió uno de sus compañeros en San Antonio. Recuperado de: <http://www.soychile.cl/San-Antonio/Policial/2015/12/23/365681/En-San-Antonio-formalizaran-a-los-supuestos-autores-de-mortal-asalto-a-camión-de-Prosegur.aspx>

Mundo (2014). México: 5 personas mueren en un tiroteo en un festival de música electrónica en Playa del Carmen. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38642899>

Onigbinde I. y Odunlami, S. (2015). *La influencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra del consumidor: un estudio de caso de consumidores de bebida en Lagos, Nigeria*. United Kingdom. European centre for research

training and development. Recuperado de <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Influence-of-Brand-Image-and-Promotional-Mix-on-Consumer-Buying-Decision-A-Study-of-Beverage-Consumers-in-Lagos-State-Nigeria.pdf>

Ruiz, Y., A. (2014). *Las emociones y su influencia en las decisiones de compra de los teléfonos celulares de la tienda Movistar en Pucallpa, en el año 2014*. Perú: Universidad Nacional De Ucayali.

Sabri, T. (2015). *Efectos de las percepciones del consumidor sobre la tiendas de marca y su intencion de compra en prendas de vestir*. Turkey. Faculty of Business Management, Marmara University Istanbul,, Turkey Recuperado de https://ac.els-cdn.com/S1877042815052210/1-s2.0-S1877042815052210-main.pdf?_tid=8bcb92e2-d2af-498d-ae0e-b05a2aec74b&acdnat=1524234512_4a5b4d19acae466d2c393a62ba25174d

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://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>

Van, M., Van, G., y Pietersma, P. (2009). *Key management models*. Edition (2nd). Great Britain. Editorial: British Library Cataloguing.

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

Anexos

ANEXO 01: Instrumento de recolección de datos de variable 1



CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Creado por Anthony Guzmán Concepción

Edad:

Sexo: F..... M.....

Código: PM00__

OBJETIVO: Identificar el nivel de nivel de posicionamiento de marca en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente, líneas abajo encontrará una lista de afirmaciones que evalúan el posicionamiento de la empresa de seguridad mencionada. Por favor, marque con un ASPA (X) la opción de respuesta que mejor refleje su punto de vista en todas las afirmaciones, no existen respuestas correctas ni incorrectas. Es preciso, aclarar que la información es absolutamente confidencial. Por lo tanto, es muy importante que responda con la mayor sinceridad posible.

Leyenda de la opción de respuesta.

| Crterios | Puntaje |
|---------------|---------|
| En desacuerdo | 1 |
| Indeciso | 2 |
| De acuerdo | 3 |

| POSICIONAMIENTO DE MARCA | | | | |
|--------------------------|--|-----|-----|-----|
| DESEABILIDAD | | (1) | (2) | (3) |
| 1. | Considera importante contratar una empresa de seguridad. | | | |
| 2. | Una empresa de seguridad le brinda mayor tranquilidad en sus operaciones comerciales | | | |
| 3. | Se siente seguro cuando observa personal de seguridad en eventos sociales. Ejemplo: fiestas, conciertos, discotecas. | | | |
| 4. | Una empresa de seguridad de personal de muy alta estatura es mejor que las demás. | | | |

| | | | | |
|---------------------|---|------------|------------|------------|
| 5. | Una empresa de personal fornido es mejor que las demás. | | | |
| 6. | Una empresa uniformada y armada es mejor que las demás. | | | |
| 7. | Usted confía en las empresas de seguridad. | | | |
| 8. | Lo que más le convence es su operatividad y rapidez en reacción. | | | |
| 9. | El elemento único diferencial de una empresa de una empresa de seguridad son los años de experiencia. | | | |
| CUMPLIMIENTO | | (1) | (2) | (3) |
| 10. | La empresa de seguridad cumple con lo que oferta. | | | |
| 11. | La empresa de seguridad personaliza sus servicios. | | | |
| 12. | La empresa de seguridad supera las expectativas de sus acciones operativas. | | | |
| 13. | Usted recomendaría a otros el servicio de la empresa de seguridad. | | | |
| 14. | Realiza comentarios o sugerencias sobre los servicios al gerente de la empresa. | | | |
| 15. | Tiene la oportunidad de establecer quejas sobre los servicios de la empresa | | | |
| 16. | El personal demuestra compromiso con sus acciones. | | | |
| 17. | Ha escuchado algún comentario asertivo sobre la empresa de seguridad. | | | |
| 18. | La empresa tiene mejores atributos para brindar un servicio personalizado. | | | |
| Sub Total | | | | |
| Total | | | | |

Estimado cliente su información es muy valiosa. Muchas gracias por su participación.

ANEXO 02: Ficha de validación del instrumento 1 (escaneadas)

ANEXO 02. A

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

| Apellidos y nombres del experto | Cargo e institución donde labora | Nombre del instrumento | Autor del instrumento |
|--|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Veigra Castillo, Segundo | Docente UPN | Cuestionario para medir Posicionamiento de Marca | Guzmán Concepción, Anthony Alexander |
| Título del estudio: Posicionamiento de marca y decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018 | | | |


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

| Variable | Dimensión | Indicadores | Items | Opción de Rpta. | SUFICIENCIA | | | | CLARIDAD | | | | COHERENCIA | | | | RELEVANCIA | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|--|--|-----------------|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|--|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| Posicionamiento | Criterios de deseabilidad | Relevancia | Considera necesario contratar una empresa de seguridad. | Ordinal. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | | | |
| | | | Una empresa de seguridad le brinda mayor tranquilidad en sus operaciones comerciales | | | | | X | | | X | | | | X | | | | | | | X | |
| | | | Se siente seguro cuando observa personal de seguridad en eventos sociales. Ejemplo: fiestas, conciertos, discotecas. | | | | | X | | | X | | | | X | | | | | | | | X |
| | | Características distintivas | Una empresa de seguridad de personal de muy alta estatura es mejor que las demás. | | | | | X | | | X | | | | X | | | | | | | | X |
| | | | Una empresa de personal fornido es mejor que las demás. | | | | | X | | | X | | | | X | | | | | | | | X |
| | | | Una empresa uniformada y armada es mejor que las demás. | | | | | X | | | X | | | | X | | | | | | | | X |
| | Credibilidad | Usted confía en las empresas de seguridad. | | | | | X | | | X | | | | X | | | | | | | | X | |
| | | Lo que más le convence es su operatividad y rapidez en reacción. | | | | | X | | | X | | | | X | | | | | | | | X | |
| | | El elemento único diferencial de una empresa de seguridad son los años de experiencia. | | | | | X | | | X | | | | X | | | | | | | | X | |
| | Criterios de cumplimiento. | Factibilidad | La empresa de seguridad cumple con lo que oferta. | | | | | | | X | | | | X | | | | | | | | X | |
| | | | La empresa de seguridad personaliza sus servicios. | | | | | X | | | X | | | | X | | | | | | | | X |
| | | | La empresa de seguridad supera las expectativas de sus acciones operativas. | | | | | X | | | X | | | | X | | | | | | | | X |
| | Comunicabilidad | Usted recomendaría a otros el servicio de la | | | | | X | | | | X | | | | | | | | | X | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|---|--|--|--|---|--|--|--|---|---|--|--|---|---|--|--|---|
| | | empresa de seguridad | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Realiza comentarios o sugerencias sobre los servicios al gerente de la empresa. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Tiene la oportunidad de establecer quejas sobre los servicios de la empresa | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | Sustentabilidad | El personal demuestra compromiso con sus acciones. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Ha escuchado algún comentario negativo de la empresa. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | La empresa tiene mejores atributos para brindar un servicio personalizado. | | | | X | | | | | X | | | | X | | | |

- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
 - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 - No procede su aplicación

| | | | |
|--------------------|----------|---|-----------|
| Trujillo, 28/05/18 | 18130525 |  | 949468547 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma del experto | Teléfono |

ANEXO 02. A

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

| Apellidos y nombres del experto | Cargo e institución donde labora | Nombre del instrumento | Autor del instrumento |
|--|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| RASHIDIN GÓMEZ VICTOR HUVO | DOCENTE - UPN | Cuestionario para medir Posicionamiento de Marca | Guzmán Concepción, Anthony Alexander |
| Título del estudio: Posicionamiento de marca y decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018 | | | |


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Opción de Rpta. | SUFICIENCIA | | | | CLARIDAD | | | | COHERENCIA | | | | RELEVANCIA | | | | | |
|--|--|---|-------|-----------------|-----------------|---------------------------|------------|---|----------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| | | | | | Posicionamiento | Criterios de deseabilidad | Relevancia | Considera necesario contratar una empresa de seguridad. | Ordinal. | | | | X | | | | | | | | | |
| Una empresa de seguridad le brinda mayor tranquilidad en sus operaciones comerciales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| Se siente seguro cuando observa personal de seguridad en eventos sociales. Ejemplo: fiestas, conciertos, discotecas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| Características distintivas | Una empresa de seguridad de personal de muy alta estatura es mejor que las demás. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| | Una empresa de personal formado es mejor que las demás. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| | Una empresa uniformada y armada es mejor que las demás. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| Credibilidad | Usted confía en las empresas de seguridad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | Lo que más le convence es su operatividad y rapidez en reacción. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | El elemento único diferencial de una empresa de seguridad son los años de experiencia. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| Criterios de cumplimiento. | Factibilidad | La empresa de seguridad cumple con lo que oferta. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | | La empresa de seguridad personaliza sus servicios. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| | | La empresa de seguridad supera las expectativas de sus acciones operativas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| | Comunicabilidad | Usted recomendaría a otros el servicio de la | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|---|
| | | empresa de seguridad | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X |
| | | Realiza comentarios o sugerencias sobre los servicios al gerente de la empresa. | | | | | ✓ | | | | | X | | | | | | | X |
| | | Tiene la oportunidad de establecer quejas sobre los servicios de la empresa | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X |
| | | El personal demuestra compromiso con sus acciones. | | | | | ✓ | | | | | X | | | | | | | X |
| | | Ha escuchado algún comentario negativo de la empresa. | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X |
| | | La empresa tiene mejores atributos para brindar un servicio personalizado. | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X |

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

| | | | |
|----------------------|----------|---|-----------|
| Trujillo, 28/09/2018 | 16728136 |  | 949584434 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma del experto | Teléfono |

ANEXO 02. A

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

| Apellidos y nombres del experto | Cargo e institución donde labora | Nombre del instrumento | Autor del instrumento |
|--|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Vigo Lopez Wilmar S. | Docente | Cuestionario para medir Posicionamiento de Marca | Guzmán Concepción, Anthony Alexander |
| Título del estudio: Posicionamiento de marca y decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018 | | | |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Opción de Rpta. | SUFICIENCIA | | | | CLARIDAD | | | | COHERENCIA | | | | RELEVANCIA | | | |
|-----------------|---------------------------|--|--|-----------------|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Posicionamiento | Criterios de deseabilidad | Relevancia | Considera necesario contratar una empresa de seguridad. | Ordinal. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | | Una empresa de seguridad le brinda mayor tranquilidad en sus operaciones comerciales | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | | Se siente seguro cuando observa personal de seguridad en eventos sociales. Ejemplo: fiestas, conciertos, discotecas. | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Características distintivas | Una empresa de seguridad de personal de muy alta estatura es mejor que las demás. | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | | Una empresa de personal fornido es mejor que las demás. | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | | Una empresa uniformada y armada es mejor que las demás. | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Credibilidad | Usted confía en las empresas de seguridad. | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | | Lo que más le convence es su operatividad y rapidez en reacción. | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | | El elemento único diferencial de una empresa de seguridad son los años de experiencia. | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Factibilidad | La empresa de seguridad cumple con lo que oferta. | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | | La empresa de seguridad personaliza sus servicios. | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | | La empresa de seguridad supera las expectativas de sus acciones operativas. | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | Comunicabilidad | Usted recomendaría a otros el servicio de la | | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |

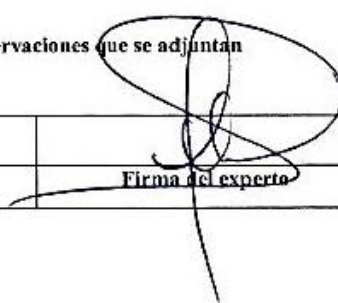
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|---|--|--|--|---|--|--|--|---|---|--|--|---|---|--|--|---|
| | | empresa de seguridad | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Realiza comentarios o sugerencias sobre los servicios al gerente de la empresa. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Tiene la oportunidad de establecer quejas sobre los servicios de la empresa | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | Sustentabilidad | El personal demuestra compromiso con sus acciones. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Ha escuchado algún comentario negativo de la empresa. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | La empresa tiene mejores atributos para brindar un servicio personalizado. | | | | X | | | | | X | | | | X | | | |

OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

| | | | |
|-----------------------|----------|---|-----------|
| Trujillo, 28/04/2018. | 18032320 |  | 934604342 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma del experto | Teléfono |

ANEXO 02. A

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

| Apellidos y nombres del experto | Cargo e institución donde labora | Nombre del instrumento | Autor del instrumento |
|--|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Urquiza Robles, Lisseth Milagros | Suna Pil | Cuestionario para medir Posicionamiento de Marca | Guzmán Concepción, Anthony Alexander |
| Título del estudio: Posicionamiento de marca y decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018 | | | |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Opción de Rpta. | SUFICIENCIA | | | | CLARIDAD | | | | COHERENCIA | | | | RELEVANCIA | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|--|--|-----------------|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|--|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| Posicionamiento | Criterios de deseabilidad | Relevancia | Considera necesario contratar una empresa de seguridad. | Ordinal. | | | | X | | | | | X | | | | X | | | X | | | |
| | | | Una empresa de seguridad le brinda mayor tranquilidad en sus operaciones comerciales | | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | X | |
| | | | Se siente seguro cuando observa personal de seguridad en eventos sociales. Ejemplo: fiestas, conciertos, discotecas. | | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X |
| | | Características distintivas | Una empresa de seguridad de personal de muy alta estatura es mejor que las demás. | | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X |
| | | | Una empresa de personal fornido es mejor que las demás. | | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X |
| | | | Una empresa uniformada y armada es mejor que las demás. | | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X |
| | Credibilidad | Usted confía en las empresas de seguridad. | | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X | |
| | | Lo que más le convence es su operatividad y rapidez en reacción. | | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X | |
| | | El elemento único diferencial de una empresa de seguridad son los años de experiencia. | | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X | |
| | Criterios de cumplimiento. | Factibilidad | La empresa de seguridad cumple con lo que oferta. | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X | |
| | | | La empresa de seguridad personaliza sus servicios. | | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | X | |
| | | | La empresa de seguridad supera las expectativas de sus acciones operativas. | | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | X | |
| | Comunicabilidad | Usted recomendaría a otros el servicio de la | | | | | | X | | | | | X | | | | | | | X | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|---|
| | | empresa de seguridad | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | | | X |
| | | Realiza comentarios o sugerencias sobre los servicios al gerente de la empresa. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | | | X |
| | | Tiene la oportunidad de establecer quejas sobre los servicios de la empresa | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | | | X |
| | Sustentabilidad | El personal demuestra compromiso con sus acciones. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | | | X |
| | | Ha escuchado algún comentario negativo de la empresa. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | | | X |
| | | La empresa tiene mejores atributos para brindar un servicio personalizado. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | | | X |

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

| | | | |
|--------------------|----------|-----------------------|-----------|
| Trujillo, 04/10/18 | 43347782 | <i>Joseth Urquiza</i> | 959008910 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma del experto | Teléfono |

ANEXO 02. A

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

| Apellidos y nombres del experto | Cargo e institución donde labora | Nombre del instrumento | Autor del instrumento |
|--|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Caranza Villa Fredy Alexis | Docente UCV | Cuestionario para medir Posicionamiento de Marca | Guzmán Concepción, Anthony Alexander |
| Título del estudio: Posicionamiento de marca y decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018 | | | |

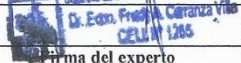
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Opción de Rpta. | SUFICIENCIA | | | | CLARIDAD | | | | COHERENCIA | | | | RELEVANCIA | | | | | |
|-----------------|----------------------------|--|--|-----------------|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Posicionamiento | Criterios de deseabilidad | Relevancia | Considera necesario contratar una empresa de seguridad. | Ordinal. | | | | X | | | | | | | | | | | X | | | |
| | | | Una empresa de seguridad le brinda mayor tranquilidad en sus operaciones comerciales | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | | | Se siente seguro cuando observa personal de seguridad en eventos sociales. Ejemplo: fiestas, conciertos, discotecas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| | | Características distintivas | Una empresa de seguridad de personal de muy alta estatura es mejor que las demás. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| | | | Una empresa de personal fornido es mejor que las demás. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| | | | Una empresa uniformada y armada es mejor que las demás. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| | Credibilidad | Usted confía en las empresas de seguridad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | | Lo que más le convence es su operatividad y rapidez en reacción. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | | El elemento único diferencial de una empresa de seguridad son los años de experiencia. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | Criterios de cumplimiento. | Factibilidad | La empresa de seguridad cumple con lo que oferta. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | | | La empresa de seguridad personaliza sus servicios. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | | | La empresa de seguridad supera las expectativas de sus acciones operativas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | Comunicabilidad | Usted recomendaría a otros el servicio de la | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|---|--|--|--|---|---|--|--|--|---|---|--|--|---|--|--|--|---|
| | | empresa de seguridad | | | | X | | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Realiza comentarios o sugerencias sobre los servicios al gerente de la empresa. | | | | X | | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Tiene la oportunidad de establecer quejas sobre los servicios de la empresa | | | | X | | | | | X | | | | X | | | | X |
| | Sustentabilidad | El personal demuestra compromiso con sus acciones. | | | | X | | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Ha escuchado algún comentario negativo de la empresa. | | | | X | | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | La empresa tiene mejores atributos para brindar un servicio personalizado. | | | | | X | | | | | X | | | X | | | | X |

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

| | | | |
|--------------------|----------|--|-----------|
| Trujillo, 20/09/18 | 40101848 |  Dr. Econ. Freddy A. Carranza Villalobos C.E.L. N° 1285 | 944904464 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma del experto | Teléfono |

ANEXO 03: Base de datos y cálculos de V-Aiken 1

| | Juez 1 | | | | Juez 2 | | | | Juez 3 | | | | Juez 4 | | | | Juez 5 | | | | V-Aiken suficiencia | V-Aiken Claridad | V-Aiken Coherencia | V-Aiken Revelancia | V-Aiken | | | |
|---------|-------------|----------|------------|------------|-------------|----------|------------|------------|-------------|----------|------------|------------|-------------|----------|------------|------------|-------------|----------|------------|------------|---------------------|------------------|--------------------|--------------------|---------|------|---------|---|
| | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | | | | | | | | |
| Item 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| Item 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | V-Aiken | 1 |

Interpretación de resultados

Para que el ítem sea aceptado o válido, debe alcanzar un coeficiente V igual o superior a 0,81.

Validez de contenido por juicio de expertos aplicando la V de Aiken

Fórmula para calcular el índice de validez de cada ítem:
 Se obtiene la validez del contenido a través del coeficiente "V" de Aiken

$$V_i = S / (n(c-1))$$

Donde:
S : sumatoria de las respuestas o acuerdos de los expertos por cada ítem
n : número de expertos
N : Número de ítems
C : número de valores en la escala de valoración (dos si se trata de acuerdo y desacuerdo) (cuatro si se trata de escala: 0, 1, 2 y 3)

Validez de contenido del criterio se determina al hallar el promedio, que equivale a la sumatoria de la validez total entre el número de ítems. Fórmula para calcular el índice general: $V_c = V_i / N$
Vc: sumatoria de los índices de validez

ANEXO 04: Calculo de confiabilidad del instrumento 1

| CONFIABILIDAD DE POSICIONAMIENTO DE MARCA CON COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----------------|
| Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>K: El número de ítems</p> <p>ΣSi^2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems</p> <p>S_T^2: Varianza de la suma de los Ítems</p> <p>α: Coeficiente de Alfa de Cronbach</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| $\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sujetos | Items | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII | XIII | XIV | XV | XVI | XVII | XVIII | Suma de Item |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 35 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 47 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 49 |
| 6 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 46 |
| 8 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 49 |
| 9 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 36 |
| 10 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 49 |
| VARP | | 0.69 | 0.65 | 0.41 | 0.21 | 0.44 | 0.44 | 0.25 | 0.56 | 0.41 | 0.41 | 0.36 | 0.09 | 0.44 | 0.21 | 0.16 | 0.41 | 0.45 | 0.16 | S_T^2 : 30.21 |
| (Varianza de la Población) | | ΣSi^2 : 6.75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K: El número de ítems | | 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ΣSi^2 : Sumatoria de las Varianzas de los Ítems | | 6.75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| S_T^2 : La Varianza de la suma de los Ítems | | 30.21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| α : Coeficiente de Alfa de Cronbach | | $\alpha = \frac{18}{18 - 1} \left[1 - \frac{30,21}{6,75} \right] \Rightarrow 0,82$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | [1 - 0.223436] | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | | 1.058823529 [0.78] | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| $\alpha =$ | | 0.82 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONFIABILIDAD: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO 05: Instrumento de recolección de datos de variable 2



CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA DECISIÓN DE COMPRA

Creado por Anthony Guzmán Concepción

Edad:

Sexo: F..... M.....

Código: DC00__

OBJETIVO: Identificar el nivel de nivel de decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018.

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente, líneas abajo encontrará una lista de afirmaciones que evalúan la decisión de compra de la empresa de seguridad mencionada. Por favor, marque con un ASPA (X) la opción de respuesta que mejor refleje su punto de vista en todas las afirmaciones, no existen respuestas correctas ni incorrectas. Es preciso, aclarar que la información es absolutamente confidencial. Por lo tanto, es muy importante que responda con la mayor sinceridad posible.

Leyenda de la opción de respuesta.

| Crterios | Puntaje |
|-------------|---------|
| Desacuerdo. | 1 |
| Indeciso. | 2 |
| De acuerdo. | 3 |

| DECISIÓN DE COMPRA | | | | |
|--------------------|---|-----|-----|-----|
| NECESIDAD | | (1) | (2) | (3) |
| 1. | Se siente más protegido contratando seguridad. | | | |
| 2. | Se siente más tranquilo contratando seguridad. | | | |
| 3. | El clima crítico de inseguridad en la ciudad hace necesario contratar una empresa de seguridad. | | | |
| 4. | La policía y el serenazgo no son suficientes para estar seguro. | | | |
| INFORMACIÓN | | (1) | (2) | (3) |
| 5. | Se enteró de la empresa de seguridad por amigos personales. | | | |
| 6. | Se enteró de la empresa de seguridad por internet u otro medio que ellos difunden. | | | |
| 7. | Se enteró de la empresa de seguridad porque muchos la conocen. | | | |

| | | | | |
|---------------------|--|------------|------------|------------|
| 8. | Se enteró de la empresa de seguridad porque usted buscó información de otras experiencias. | | | |
| ALTERNATIVAS | | (1) | (2) | (3) |
| 9. | Conoce bien los servicios de la empresa de seguridad. | | | |
| 10. | Los servicios de la empresa son mejores que otras. | | | |
| 11. | Tiene alternativas de precios para cada servicio de la empresa de seguridad. | | | |
| 12. | Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades | | | |
| DECISIÓN | | (1) | (2) | (3) |
| 13. | Al tomar los servicios de empresa es porque alguien le recomendó. | | | |
| 14. | Conoce otros clientes que contratan los servicios de la empresa de seguridad. | | | |
| 15. | El hecho que sufrió un asalto hizo que contrate los servicios de la empresa. | | | |
| 16. | La seguridad de Ud. o su familia le obligan a contratar los servicios. | | | |
| POSVENTA | | (1) | (2) | (3) |
| 17. | La empresa de seguridad cumple con lo ofrecido. | | | |
| 18. | Usted se encuentra conforme con los servicios. | | | |
| 19. | La empresa de seguridad siempre suele dar más de lo que ofrece. | | | |
| 20. | La empresa de seguridad evalúa el servicio brindado. | | | |
| Sub Total | | | | |
| Total | | | | |

Estimado cliente su información es muy valiosa. Muchas gracias por su participación.

ANEXO 06: Fichas de validación del instrumento 2 (escaneadas)

ANEXO 02. B

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

| Apellidos y nombres del experto | Cargo e institución donde labora | Nombre del instrumento | Autor del instrumento |
|--|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Vergara Castilla, Jesúndo | Docente UPN | Cuestionario para medir Decisión de compra | Guzmán Concepción, Anthony Alexander |
| Título del estudio: Posicionamiento de marca y decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018 | | | |


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Opción de Rpta. | SUFICIENCIA | | | | CLARIDAD | | | | COHERENCIA | | | | RELEVANCIA | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|---|--|-----------------|--|---|---|---|----------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| DECISIÓN DE COMPRA | Reconocimiento de la necesidad | Estímulos internos | Se siente más protegido contratando seguridad. | Ordinal. | | | | X | | | | | | | | | | | X | | | |
| | | | Se siente más tranquilo contratando seguridad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | Estímulos externos | El clima crítico de inseguridad en la ciudad hace necesario contratar una empresa de seguridad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | | Con la policía y el serenazgo se siente más seguro. | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | X | |
| | Búsqueda de información | Fuentes personales | Se enteró de la empresa de seguridad por amigos personales. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X |
| | | | Fuentes comerciales | | Se enteró de la empresa de seguridad por internet u otro medio que ellos difunden | | | | | | X | | | | | | | | | | | X |
| | | | Fuentes públicas | | Se enteró de la empresa de seguridad porque muchos la conocen. | | | | | | X | | | | | | | | | | | X |
| | | | Fuentes empíricas | | Se enteró de la empresa de seguridad porque usted busco información de otras experiencias. | | | | | | X | | | | | | | | | | | X |
| | La evaluación de alternativas | Atributos del servicio | Conoce bien los servicios de la empresa de seguridad. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X |
| | | | Los servicios de la empresa son mejores que otras. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X |
| | La etapa de decisión | Atributos del precio | Tiene alternativas de precios para cada servicio de la empresa de seguridad. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X |
| | | | Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X |
| Por los influyentes | Por los influyentes | Al tomar los servicios de empresa es porque alguien le recomendó | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X | | |
| | | Conoce que empresas importantes contratan Master Security | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|--|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|
| Comportamiento posterior a la <small>compra</small> | Por las circunstancias | El hecho que sufrió un asalto hizo que contrate los servicios de la empresa. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | La seguridad de Ud. o su familia le obligan a contratar los servicios. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | Satisfacción | La empresa de seguridad cumple con lo ofrecido. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | Usted se encuentra conforme con los servicios. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | Expectativa | La empresa de seguridad siempre suele dar más de lo que ofrece. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |
| | | La empresa de seguridad evalúa el servicio brindado. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X |

- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
 - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 - No procede su aplicación

| | | | |
|--------------------|----------|---|------------|
| Trujillo, 28/09/18 | 18130525 |  | 947468547. |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma del experto | Teléfono |

ANEXO 02. B

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

| Apellidos y nombres del experto | Cargo e institución donde labora | Nombre del instrumento | Autor del instrumento |
|--|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| NAHUEL GONZA VICTOR HUGO | DOCENTE - UPN | Cuestionario para medir Decisión de compra | Guzmán Concepción, Anthony Alexander |
| Título del estudio: Posicionamiento de marca y decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018 | | | |


ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Opción de Rpta. | SUFICIENCIA | | | | CLARIDAD | | | | COHERENCIA | | | | RELEVANCIA | | | | | |
|--------------------|--------------------------------|------------------------|---|-----------------|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| DECISIÓN DE COMPRA | Reconocimiento de la necesidad | Estímulos internos | Se siente más protegido contratando seguridad. | Ordinal. | | | | X | | | | | | | | | | | X | | | |
| | | | Se siente más tranquilo contratando seguridad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | | Estímulos externos | El clima crítico de inseguridad en la ciudad hace necesario contratar una empresa de seguridad. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X |
| | | | Con la policía y el serenazgo se siente más seguro. | | | | | | | | X | | | | | X | | | | | | X |
| | Búsqueda de información | Fuentes personales | Se enteró de la empresa de seguridad por amigos personales. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | X | |
| | | Fuentes comerciales | Se enteró de la empresa de seguridad por internet u otro medio que ellos difunden | | | | | | | | X | | | | | | | | | | X | |
| | | Fuentes públicas | Se enteró de la empresa de seguridad porque muchos la conocen. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | X | |
| | | Fuentes empíricas | Se enteró de la empresa de seguridad porque usted busco información de otras experiencias. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | X | |
| | La evaluación de alternativas | Atributos del servicio | Conoce bien los servicios de la empresa de seguridad. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | X | |
| | | | Los servicios de la empresa son mejores que otras. | | | | | | | | | X | | | | | | | | | X | |
| | | Atributos del precio | Tiene alternativas de precios para cada servicio de la empresa de seguridad. | | | | | | | | | X | | | | | | | | | X | |
| | | | Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades. | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | X |
| | La etapa de decisión | Por los influyentes | Al tomar los servicios de empresa es porque alguien le recomendó | | | | | | | | X | | | | | | | | | | X | |
| | | | Conoce que empresas importantes contratan Master Security | | | | | | | | X | | | | | | | | | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|
| Comportamiento posterior a la denuncia | Por las circunstancias | El hecho que sufrió un asalto hizo que contrate los servicios de la empresa. | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| | | La seguridad de Ud. o su familia le obligan a contratar los servicios. | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| | Satisfacción | La empresa de seguridad cumple con lo ofrecido. | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| | | Usted se encuentra conforme con los servicios. | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| | Expectativa | La empresa de seguridad siempre suele dar más de lo que ofrece. | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| | | La empresa de seguridad evalúa el servicio brindado. | | | | X | | | | | X | | | | | X |

- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
 - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 - No procede su aplicación

| | | | |
|----------------------|----------|---|-----------|
| Trujillo, 28/09/2018 | 16728136 |  | 949584434 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma del experto | Teléfono |

ANEXO 02. B

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

| | | | |
|--|---|--|--------------------------------------|
| Apellidos y nombres del experto | Cargo e institución donde labora | Nombre del instrumento | Autor del instrumento |
| VIGO LOPEZ Wilmer F. | Docente | Cuestionario para medir Decisión de compra | Guzmán Concepción, Anthony Alexander |
| Título del estudio: Posicionamiento de marca y decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018 | | | |

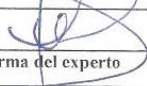
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Opción de Rpta. | SUFICIENCIA | | | | CLARIDAD | | | | COHERENCIA | | | | RELEVANCIA | | | |
|--------------------|--------------------------------|------------------------|---|-----------------|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| DECISIÓN DE COMPRA | Reconocimiento de la necesidad | Estímulos internos | Se siente más protegido contratando seguridad. | Ordinal. | | | | X | | | | X | | | | X | | | X | |
| | | | Se siente más tranquilo contratando seguridad. | | | | | X | | | X | | | X | | | X | | | |
| | | Estímulos externos | El clima crítico de inseguridad en la ciudad hace necesario contratar una empresa de seguridad. | | | | | X | | | X | | | X | | | X | | | |
| | | | Con la policía y el serenazgo se siente más seguro. | | | | | X | | | X | | | X | | | X | | | |
| | Búsqueda de información | Fuentes personales | Se enteró de la empresa de seguridad por amigos personales. | | | | | | | X | | | X | | | X | | | | |
| | | Fuentes comerciales | Se enteró de la empresa de seguridad por internet u otro medio que ellos difunden | | | | | | | X | | | X | | | X | | | | |
| | | Fuentes públicas | Se enteró de la empresa de seguridad porque muchos la conocen. | | | | | | | X | | | X | | | X | | | | |
| | | Fuentes empíricas | Se enteró de la empresa de seguridad porque usted busco información de otras experiencias. | | | | | | | X | | | X | | | X | | | | |
| | La evaluación de alternativas | Atributos del servicio | Conoce bien los servicios de la empresa de seguridad. | | | | | | | X | | | X | | | X | | | | |
| | | | Los servicios de la empresa son mejores que otras. | | | | | | | | X | | | X | | | X | | | |
| | | Atributos del precio | Tiene alternativas de precios para cada servicio de la empresa de seguridad. | | | | | | | | X | | | X | | | X | | | |
| | | | Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades. | | | | | | | | X | | | X | | | X | | | |
| | La etapa de decisión de | Por los influyentes | Al tomar los servicios de empresa es porque alguien le recomendó | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| | | | Conoce que empresas importantes contratan Master Security | | | | | | | | | | | | | X | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|--|--|--|--|--|--|---|---|--|--|--|--|--|--|---|---|--|--|--|--|---|---|
| Comportamiento posterior a la denuncia | Por las circunstancias | El hecho que sufrió un asalto hizo que contrate los servicios de la empresa. | | | | | | X | | | | | | | | X | | | | | | X | |
| | | La seguridad de Ud. o su familia le obligan a contratar los servicios. | | | | | | | X | | | | | | | | X | | | | | | X |
| | Satisfacción | La empresa de seguridad cumple con lo ofrecido. | | | | | | | X | | | | | | | X | | | | | | | X |
| | | Usted se encuentra conforme con los servicios. | | | | | | | X | | | | | | | X | | | | | | | X |
| | Expectativa | La empresa de seguridad siempre suele dar más de lo que ofrece. | | | | | | | X | | | | | | | X | | | | | | | X |
| | | La empresa de seguridad evalúa el servicio brindado. | | | | | | | X | | | | | | | X | | | | | | | X |

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

| | | | |
|----------------------|----------|---|-----------|
| Trujillo, 28/09/2018 | 18032320 |  | 934604392 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma del experto | Teléfono |

ANEXO 02. B

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

| Apellidos y nombres del experto | Cargo e institución donde labora | Nombre del instrumento | Autor del instrumento |
|--|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Urquiza Robles, Lisseth Milagro | Suzuyil | Cuestionario para medir Decisión de compra | Guzmán Concepción, Anthony Alexander |
| Título del estudio: Posicionamiento de marca y decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018 | | | |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Opción de Rpta. | SUFICIENCIA | | | | CLARIDAD | | | | COHERENCIA | | | | RELEVANCIA | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|------------------------|---|-----------------|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| DECISIÓN DE COMPRA | Reconocimiento de la necesidad | Estímulos internos | Se siente más protegido contratando seguridad. | Ordinal. | | | | X | | | | | | | | | | | X | | | |
| | | | Se siente más tranquilo contratando seguridad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | | Estímulos externos | El clima crítico de inseguridad en la ciudad hace necesario contratar una empresa de seguridad. | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | X |
| | | | Con la policía y el serenazgo se siente más seguro. | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | X |
| | Búsqueda de información | Fuentes personales | Se enteró de la empresa de seguridad por amigos personales. | | | | | | X | | | | | | | | | | | | X | |
| | | Fuentes comerciales | Se enteró de la empresa de seguridad por internet u otro medio que ellos difunden | | | | | | X | | | | | | | | | | | | X | |
| | | Fuentes públicas | Se enteró de la empresa de seguridad porque muchos la conocen. | | | | | | X | | | | | | | | | | | | X | |
| | | Fuentes empíricas | Se enteró de la empresa de seguridad porque usted busco información de otras experiencias. | | | | | | X | | | | | | | | | | | | X | |
| | La evaluación de alternativas | Atributos del servicio | Conoce bien los servicios de la empresa de seguridad. | | | | | | X | | | | | | | | | | | | X | |
| | | | Los servicios de la empresa son mejores que otras. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | | Atributos del precio | Tiene alternativas de precios para cada servicio de la empresa de seguridad. | | | | | | X | | | | | | | | | | | | X | |
| | | | Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades. | | | | | | X | | | | | | | | | | | | X | |
| | La etapa de decisión de compra | Por los influyentes | Al tomar los servicios de empresa es porque alguien le recomendó | | | | | | X | | | | | | | | | | | | X | |
| | | | Conoce que empresas importantes contratan Master Security | | | | | | X | | | | | | | | | | | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|--|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|---|
| Comportamiento posterior a la denuncia | Por las circunstancias | El hecho que sufrió un asalto hizo que contrate los servicios de la empresa. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | | La seguridad de Ud. o su familia le obligan a contratar los servicios. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | X |
| | Satisfacción | La empresa de seguridad cumple con lo ofrecido. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | X |
| | | Usted se encuentra conforme con los servicios. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | X |
| | Expectativa | La empresa de seguridad siempre suele dar más de lo que ofrece. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | X |
| | | La empresa de seguridad evalúa el servicio brindado. | | | | X | | | | X | | | | X | | | | | X |

OPINION DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

| | | | |
|------------------------|----------|-------------------|-----------|
| Trujillo, 04 / 10 / 18 | 43347782 | <i>Jesseth...</i> | 959009910 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma del experto | Teléfono |

ANEXO 02. B

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

| Apellidos y nombres del experto | Cargo e institución donde labora | Nombre del instrumento | Autor del instrumento |
|--|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Carranza Villa Fredy Alexis. | Docente UCY | Cuestionario para medir Decisión de compra | Guzmán Concepción, Anthony Alexander |
| Título del estudio: Posicionamiento de marca y decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018 | | | |

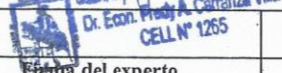
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems | Opción de Rpta. | SUFICIENCIA | | | | CLARIDAD | | | | COHERENCIA | | | | RELEVANCIA | | | | | |
|--------------------|--------------------------------|------------------------|---|-----------------|-------------|---|---|---|----------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|---|---|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| DECISIÓN DE COMPRA | Reconocimiento de la necesidad | Estímulos internos | Se siente más protegido contratando seguridad. | Ordinal. | | | | X | | | | | | | | | | | X | | | |
| | | | Se siente más tranquilo contratando seguridad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| | | Estímulos externos | El clima crítico de inseguridad en la ciudad hace necesario contratar una empresa de seguridad. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X |
| | | | Con la policía y el serenazgo se siente más seguro. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X |
| | Búsqueda de información | Fuentes personales | Se enteró de la empresa de seguridad por amigos personales. | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X | |
| | | Fuentes comerciales | Se enteró de la empresa de seguridad por internet u otro medio que ellos difunden | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X | |
| | | Fuentes públicas | Se enteró de la empresa de seguridad porque muchos la conocen. | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X | |
| | La evaluación de alternativas | Atributos del servicio | Conoce bien los servicios de la empresa de seguridad. | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X | |
| | | | Los servicios de la empresa son mejores que otras. | | | | | | | | X | | | | | | | | | | X | |
| | | Atributos del precio | Tiene alternativas de precios para cada servicio de la empresa de seguridad. | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X | |
| | | | Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades. | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X | |
| | La etapa de decisión | Por los influyentes | Al tomar los servicios de empresa es porque alguien le recomendó | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X | |
| | | | Conoce que empresas importantes contratan Master Security | | | | | | | X | | | | | | | | | | | X | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|---|--|--|--|---|
| Comportamiento posterior a la <small>comunicación</small> | Por las circunstancias | El hecho que sufrió un asalto hizo que contrate los servicios de la empresa. | | | X | | | | X | | | X | | | | X |
| | | La seguridad de Ud. o su familia le obligan a contratar los servicios. | | | X | | | | X | | | X | | | | X |
| | Satisfacción | La empresa de seguridad cumple con lo ofrecido. | | | X | | | | X | | | X | | | | X |
| | | Usted se encuentra conforme con los servicios. | | | X | | | | X | | | X | | | | X |
| | Expectativa | La empresa de seguridad siempre suele dar más de lo que ofrece. | | | X | | | | X | | | X | | | | X |
| | | La empresa de seguridad evalúa el servicio brindado. | | | X | | | | X | | | X | | | | X |

- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
 - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 - No procede su aplicación

| | | | |
|--------------------|----------|---|-----------|
| Trujillo, 28/09/18 | 40101848 |  | 944904764 |
| Lugar y fecha | DNI. N° | Firma del experto | Teléfono |

ANEXO 07: Base de datos y cálculos de V-Aiken 2

| | Juez 1 | | | | Juez 2 | | | | Juez 3 | | | | Juez 4 | | | | Juez 5 | | | | V-Aiken suficiencia | V-Aiken Claridad | V-Aiken Coherencia | V-Aiken Relevancia | V-Aiken | |
|---------|-------------|----------|------------|------------|-------------|----------|------------|------------|-------------|----------|------------|------------|-------------|----------|------------|------------|-------------|----------|------------|------------|------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|---------|---|
| | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | | | | | | |
| Item 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| Item 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | V-Aiken | 1 |

Interpretación de resultados

0,00 a 0,80
Validez débil

0,81 a 0,90
Validez aceptable

0,91 a 1,00
Validez fuerte

Para que el ítem sea aceptado o válido, debe alcanzar un coeficiente V igual o superior a 0,81.

Validez de contenido por juicio de expertos aplicando la V de Aiken

- Fórmula para calcular el índice de validez de cada ítem:
- Se obtiene la validez del contenido a través del coeficiente "V" de Aiken

$V_i = S / (n(c-1))$

Donde:

- S** : sumatoria de las respuestas o acuerdos de los expertos por cada ítem
- n** : número de expertos
- N** : Número de ítems
- C** : número de valores en la escala de valoración (dos si se trata de acuerdo y desacuerdo) (cuatro si se trata de escala: 0, 1, 2 y 3)

Validez de contenido del criterio se determina al hallar el promedio, que equivale a la sumatoria de la validez ítem entre el número de ítems. Fórmula para calcular el índice general: $V_c = \sum V_i / N$

Vc: sumatoria de los índices de validez

ANEXO 08: Calculo de confiabilidad del instrumento 2

| CONFIABILIDAD DE DECISION DE COMPRA CON COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---|
| Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>K: El número de ítems</p> <p>ΣSi^2: Sumatoria de Varianzas de los Items</p> <p>S_T^2: Varianza de la suma de los Items</p> <p>α: Coeficiente de Alfa de Cronbach</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| $\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Items | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII | XIII | XIV | XV | XVI | XVII | XVIII | XIX | XX | Suma de Item |
| 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 38 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 50 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 55 |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 49 |
| 6 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 44 |
| 7 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 53 |
| 8 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 40 |
| 9 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 31 |
| 10 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 39 |
| VARP | 0.09 | 0.16 | 0.45 | 0.44 | 0.36 | 0.21 | 0.44 | 0.16 | 0.24 | 0.41 | 0.49 | 0.60 | 0.81 | 0.20 | 0.24 | 0.49 | 0.49 | 0.61 | 0.60 | 0.56 | S_T²: 51.29 |
| (Varianza de la Población) | ΣSi^2 : 8.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K: El número de ítems | 20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ΣSi^2 : Sumatoria de las Varianzas de los Items | 8.05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| S_T^2 : La Varianza de la suma de los Items | 51.29 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| α : Coeficiente de Alfa de Cronbach | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| $\alpha = \frac{20}{20 - 1} \left[1 - \frac{51,29}{8,05} \right] \Rightarrow 0,89$ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | [| 1 | - | 0.156951 |] | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | [| 0.84 |] | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.052631579 | [| 0.84 |] | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| $\alpha =$ | 0.89 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONFIABILIDAD: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO 09: Formato de Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado Sr.

.....
Con todo respeto, me presento ante usted. Mi nombre es Anthony Guzmán Concepción, estudiante de la Escuela de Administración perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo, sede Trujillo. Le informo que por el momento estoy realizando una investigación sobre: *Posicionamiento de marca y su efecto en decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018*, para lo cual necesito contar con su valiosa participación en responder dos breves cuestionarios para medir: El posicionamiento de marca y la decisión de compra. En caso no se comprenda la intensidad de alguna pregunta, será explicado de manera clara y objetiva por el encuestador.

Atte.
Estudiante investigador.

Yo, con Documento de Identidad N°
....., afirmo haber sido informado y acepto participar en la investigación: *Posicionamiento de marca y su efecto en decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018*, de Anthony Guzmán Concepción.

La Libertad, de, 2018.

ANEXO 10: Fotos de evidencia.

Figura 10.1: Posicionamiento de marca y decisión de compra.



Figura 10.2: Posicionamiento de marca y decisión de compra.



ANEXO 11: Base de datos.

| Nro Encuesta | VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA | | | | | | | | | | | | | | | | | | VALOR |
|--------------|--------------------------------------|-----|-----|-----------------------------|-----|-----|--------------|-----|-----|--------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|-------|
| | DESEABILIDAD | | | | | | | | | CUMPLIMIENTO | | | | | | | | | |
| | Relevancia | | | Características distintivas | | | Credibilidad | | | Factibilidad | | | Comunicabilidad | | | Sustentabilidad | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 49 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 49 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 47 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 46 |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 47 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 47 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 46 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 47 |
| 14 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 47 |
| 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 46 |
| 16 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 47 |
| 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 46 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 48 |
| 20 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 46 |
| 21 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 46 |
| 22 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 46 |
| 23 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 46 |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 46 |
| 25 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 46 |
| 26 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 46 |
| 27 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 46 |
| 28 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 45 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 49 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 49 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 48 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 37 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 49 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 48 |
| 39 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 48 |
| 40 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 47 |
| 41 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 47 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 43 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 46 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 45 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 45 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 48 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 47 |
| 48 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 47 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 49 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 48 |
| 54 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 44 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 48 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 48 |
| 57 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 47 |
| 58 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 47 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 49 |
| 60 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 47 |
| Valor | 178 | 169 | 166 | 135 | 140 | 162 | 170 | 161 | 167 | 177 | 178 | 126 | 176 | 158 | 167 | 134 | 120 | 154 | 2838 |

| Nro Encuesta | VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | VALOR | |
|--------------|--------------------------------|-----|-------------------|-----|---------------|----------------|-------------|--------------|------------------------|-----|----------------------|-----|---------------------|-----|------------------------|-----|--------------|-----|-------------|-------|------|
| | NECESIDAD | | | | INFORMACIÓN | | | | ALTERNATIVAS | | | | DECISIÓN | | | | POSVENTA | | | | |
| | Factores internos | | Factores externos | | F. Personales | F. Comerciales | F. Públicas | F. Empíricas | Atributos del servicio | | Atributos del precio | | Por los influyentes | | Por las circunstancias | | Satisfacción | | Expectativa | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | | 20 |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 52 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 52 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 53 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 53 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 54 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 52 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 54 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 53 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 52 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 52 |
| 11 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 53 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 52 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 50 |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 52 |
| 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 52 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 53 |
| 17 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 50 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 54 |
| 19 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 52 |
| 20 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 52 |
| 21 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 54 |
| 22 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 53 |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 53 |
| 24 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 52 |
| 25 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 51 |
| 26 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 53 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 52 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 52 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 53 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 53 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 54 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 52 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 53 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 53 |
| 38 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 51 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 53 |
| 40 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 53 |
| 41 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 52 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 55 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 54 |
| 44 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 54 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 53 |
| 46 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 55 |
| 47 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 53 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 54 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 53 |
| 50 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 52 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 54 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 52 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 53 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 54 |
| 56 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 54 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 54 |
| 58 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 52 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 53 |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 51 |
| Valor | 179 | 166 | 168 | 136 | 178 | 129 | 156 | 139 | 172 | 154 | 167 | 160 | 178 | 123 | 176 | 153 | 180 | 162 | 151 | 148 | 3175 |

ANEXO 12: Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Posicionamiento de marca y su efecto en decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018, Anthony Guzmán

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | OPERACIONALIZACIÓN | | | METODOLOGÍA |
|---|--|--|--|--------------------------------|-----------------------------|---|
| | | | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | |
| Problema general: ¿Cuál es el efecto del posicionamiento de marca en la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018? | Objetivo general: Determinar el efecto que existe entre el posicionamiento de marca con la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018. | Hipótesis general: H _i : El posicionamiento de marca tiene efecto positivo con la decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018. | El posicionamiento de marca se caracteriza por los atributos que identifican a una empresa ante los consumidores y la ventaja competitiva frente a la competencia respecto a los servicios que ofrecen (Keller, 2008). | Criterios de deseabilidad | Relevancia | Tipo de investigación: No experimental, transversal y descriptivo. Población y muestra: La población estuvo constituida por los clientes actuales de la empresa de seguridad Master Security SAC, 2018. La muestra no probabilística estuvo constituida por 60 clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC de la ciudad de Trujillo, 2018. Diseño de investigación: Descríptivo-correlacional Técnicas e instrumentos de medición: Encuesta = Cuestionario ✓ Para posicionamiento de marca ✓ Para decisión de compra. Técnicas de análisis de datos: ✓ Análisis estadístico descriptivo con tablas y figuras. ✓ Análisis estadístico inferencia con prueba estadística Rho de Spearman Resultados: Se comprobó que existe un efecto positivo (Rho=0,388) y significativo (p<0,05) de la variable posicionamiento de marca con la variable decisión de compra en los clientes de la empresa de seguridad Master Security SAC, Trujillo, 2018. |
| | | | | | Características distintivas | |
| | | | | | Credibilidad | |
| | | | | Criterios de cumplimiento. | Factibilidad | |
| | | | Comunicabilidad | | | |
| | | | Sustentabilidad | | | |
| | | | La toma de decisiones implica el proceso de desarrollar y decidir ante la solución de un problema elegir entre las oportunidades alternas (Zikmund y Babin, 2009). | Reconocimiento de la necesidad | Estímulos internos | |
| | | | | | Estímulos externos | |
| | | | | Búsqueda de información | Fuentes personales | |
| | | | | | Fuentes comerciales | |
| Fuentes públicas | | | | | | |
| La evaluación de alternativas | Atributos del servicio | | | | | |
| | Atributos del precio | | | | | |
| La etapa de decisión de compra | Por los influyentes | | | | | |
| | Por las circunstancias | | | | | |
| Comportamiento posterior a la compra | Satisfacción | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|-------------|--|
| | | | | | Expectativa | |
|--|--|--|--|--|-------------|--|