



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EL BRANDING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SERVICIO CONSTRUCCIÓN EN EL NIVEL B2B EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autoras:

Bach. Alejandra del Carmen Tejada Rolando

Bach. Ekaterini Mirim Vega Perez

Asesor:

M. Alonso Vílchez Vera

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Alejandra del Carmen Tejada Rolando y Ekaterini Mirim Vega Perez** denominada:

**“EL BRANDING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DEL SERVICIO CONSTRUCCIÓN EN EL NIVEL B2B LA CIUDAD DE
TRUJILLO, AÑO 2018”**

M. Alonso Vilchez Vera
ASESOR

M. Francisco Paredes León
**JURADO
PRESIDENTE**

M. Mercy Angulo Cortejana
JURADO

M. Cristian Tirado Galarreta
JURADO

DEDICATORIA

A mi madre, Carmen por todo su sacrificio, amor incondicional y apoyo constante, a mis hermanos Wilfredo y Emma, por la confianza que me brindaron para poder alcanzar mis metas.

Alejandra del Carmen Tejada Rolando

A Dios, porque le debo todo lo que soy y todo lo que algún día seré. A mi madre, por haberme apoyado incondicionalmente, a mi padre por su sacrificio, y a mis hermanos Oscar, Nick y Vannessa, por estar siempre pendientes de mí.

Ekaterini Mirim Vega Perez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitir que las dos autoras de esta investigación se encontraran en el camino y que, durante el tiempo de realización, la amistad, el trabajo en equipo y la disciplina, lograran que este estudio fuera un éxito.

Queremos agradecer el apoyo y la dedicación de su tiempo a los docentes de la Universidad Privada del Norte, que estuvieron con nosotras durante todo este proceso de formación universitaria.

Y finalmente, agradecemos a todos los que nos apoyaron de alguna u otra manera en la elaboración de esta tesis.

Alejandra del Carmen Tejada Rolando y Ekaterini Mirim Vega Perez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	DE
Marcador no definido.	¡Error!
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ixi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	xi
1.1 Realidad Problemática.....	xi
1.2 Formulación del Problema.....	13
1.3 Justificación.....	14
1.4 Limitaciones	15
1.5 Objetivos.....	15
1.5.1 Objetivo General.....	15
1.5.2 Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Antecedentes	
2.2 Bases Teóricas.....	18
2.2.1 Branding	
2.2.1.1 Definición de Branding.....	18
2.2.1.2 Identidad de Marca - Brand Identify.....	19
2.2.1.3 Comunicación de Marca.....	21
2.2.1.4 Imagen Corporativa.....	21
2.2.2 Decisión de Compra	
2.2.2.1 Reconocimiento de la necesidad.....	23
2.2.2.2 Búsqueda de información.....	24
2.2.2.3 Evaluación de alternativas.....	25
2.2.2.4 Decisión de compra.....	26
2.2.2.5 Post compra.....	27
2.3 Definición de términos básicos.....	28
2.4 Hipótesis.....	29
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	31
3.1 Operacionalización de Variables.....	31

3.2	Diseño de Investigación.....	33
3.3	Unidad de estudio.....	33
3.4	Población y muestra.....	33
3.5	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	33
	3.5.1 <i>De Recolección de datos</i>	
	3.5.2 <i>De Análisis de información</i>	
	CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	34
	CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	67
	CONCLUSIONES.....	68
	RECOMENDACIONES.....	69
	REFERENCIAS.....	70
	ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable Independiente.....	31
Tabla 2: Variable Dependiente.....	32
Tabla 3: Conocimientos sobre la marca.....	34
Tabla 4: Servicios que brinda la empresa.....	35
Tabla 5: Recuerda figuras empleadas en el logo.....	36
Tabla 6 Figuras representadas en logo.....	37
Tabla 7 Que le parece el logo actual.....	38
Tabla 8 Qué cree representa el logo.....	39
Tabla 9 Recuerda los colores actuales de la marca.....	40
Tabla 10 Color adecuado para la empresa.....	41
Tabla 11 Slogan de la empresa.....	42
Tabla 12 Símbolos asociados a la marca.....	43
Tabla 13 SEISA representada en una persona.....	44
Tabla 14 Características de colaboradores de SEISA.....	45
Tabla 15 Valores organizacionales de la empresa.....	46
Tabla 16 Diferencias con la competencia.....	47
Tabla 17 Razones principales para trabajar con SEISA.....	48
Tabla 18 Identificación de necesidades en las empresas.....	49
Tabla 19 Solución a necesidades encontradas.....	50
Tabla 20 Proceso de búsqueda de proveedores.....	51
Tabla 21 Medios de información.....	52
Tabla 22 Aspectos relevantes al elegir un proveedor.....	53
Tabla 23 Primer factor para seleccionar alternativa de proveedor.....	54
Tabla 24 Atributo de mayor importancia.....	55
Tabla 25 Beneficio esperado del proveedor.....	56
Tabla 26 Imagen de marca del proveedor.....	57
Tabla 27 Importancia del tiempo de respuesta.....	58
Tabla 28 Tipo de influencia al cerrar contrato con un proveedor.....	59
Tabla 29 Nivel de satisfacción con el proveedor.....	60
Tabla 30 Elección de proveedor.....	61

Tabla 31 Motivos para contratar servicios con la empresa.....	62
Tabla 32 Recomendaría a la empresa.....	63
Tabla 33 Experiencia de compra.....	64
Tabla 34 Nivel de satisfacción con la empresa.....	65
Tabla 35 Recomendaría la empresa a otras personas.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Identidad de marca.....	.21
Figura N° 2 Proceso de decisión de compra.....	.25

RESUMEN

En vista de la importancia que ha venido tomando en el entorno actual la gestión de marcas, ésta se ha convertido en elemento fundamental dentro de las empresas que han ido evolucionando de manera importante. Teniendo en cuenta que centralizarse en el cliente y no en el producto o servicio dentro de todas las empresas empieza a ser necesario para las marcas que compiten en el mercado de hoy en día; y en un entorno de alta competencia, donde el consumidor cuenta con amplias posibilidades de información y elección, los productos tienden a ser percibidos como commodities. Se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para sus segmentos. En un sector saturado de productos similares, el branding establece la verdadera diferencia, es por ello que el presente trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de identificar si el branding es un factor determinante en la decisión de compra del servicio construcción en la ciudad de Trujillo. El trabajo corresponde a un diseño de investigación de tipo No Experimental, Descriptivo, ya que el estudio nos condujo a observar nuevos campos de investigación a fin de analizarlos, para tal propósito se seleccionó 06 empresas que representan la totalidad de la población, a quienes se aplicó una entrevista a profundidad a fin de indagar de manera exhaustiva y obtener la mayor información posible. Los datos obtenidos se tabularon y analizaron. Una vez finalizada la fase de análisis e interpretación de los resultados se determinó que el branding no es un factor determinante en la decisión de compra del servicio construcción en la ciudad de Trujillo.

Palabras claves: Branding, marcas, mercado, commodities, sector.

ABSTRACT

In view of the importance that brand management has been taking in the current environment, this has become a fundamental element within companies that have evolved significantly. Taking into account that the centralization in the client and not in the product or service within all the companies begins to be necessary for the brands that compete in the market of today. And in an environment of high competition, where the consumer has ample information and choice possibilities, products tend to be perceived as commodities, it is essential for companies to generate a differential value that will translate into relevant brands for their segments. In a sector saturated with similar products, Branding makes the real difference. That is why this research work was carried out with the purpose of identifying if branding is a determining factor in the decision to purchase the construction service in the city of Trujillo. The work corresponds to a non-experimental, descriptive research design, since the study led us to observe new fields of research in order to analyze them, for this purpose we selected 06 companies that represent the entire population to which they belong. I apply an in-depth interview in order to investigate exhaustively and obtain as much information as possible.

The data obtained were tabulated and analyzed. Once the phase of analysis and interpretation of the results was completed, it was determined that branding is not a determining factor in the decision to purchase the construction service in the city of Trujillo.

Keywords: Branding, brands, market, commodities, sector.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Por Branding entendemos que “es el proceso de construcción de una marca y las estrategias para gestionar los activos vinculados que giran alrededor de ella. Esta trata de definir una diferenciación y comunicarla.” (Porto & Gardy, 2009)

Si nos situamos en el panorama mundial, diversos grandes medios están comenzando a prescindir de ciertos modelos publicitarios, pero a su vez, siguen generando una demanda e interés de muchos anunciantes debido a su relevancia, audiencia, o poder mediático. Las empresas han comenzado a cambiar su visión tratando de buscar nuevos escenarios donde detectar valores que puedan ser asociados y transmitidos hacia sus marcas. El solo hecho de que los consumidores las perciban como poseedoras de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán, o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten dichos valores. Por ello, las grandes empresas han decidido cambiar por completo y apostar fuertemente por las estrategias de marketing y branding con el objetivo de potenciar su impacto, visibilidad y aumentar el nivel de recuerdo entre los usuarios y consumidores.

Un estudio desarrollado por la *Asociación Alemana de Economía Digital (BVDW)* señala que: “el éxito y la efectividad de la publicidad no sólo residen en los resultados medibles a través de las cifras reportadas por números, clics, o views, sino que el factor del branding y la exposición continua de la marca también puede ayudar a generar un impacto positivo sobre las mismas”. Esto indica claramente que el factor branding se presenta como un gran exponente de esta nueva era publicitaria, éste ya no se reduce a jugar con los elementos creativos de la propia marca, sino que se amplía bajo la premisa de estar presente y participar de forma activa en los entornos y medios sociales pues hoy en día las marcas deben cumplir con un claro objetivo, ser identificadas y reconocidas en la mente de los consumidores.

El branding del siglo XXI tiene como objetivo enamorar a las audiencias. El consumidor de hoy decide qué producto o servicio obtener no solo por el valor del bien sino por lo que representa y sobre todo lo que este le hace sentir. Jürgen, K., “*Véndele a la mente, no a la gente.*”

En el Perú, ha de reconocerse que el mercado ha ido creciendo a grandes proporciones, esto ha ocasionado que la competencia aumente rápidamente, hoy se hace indispensable que las empresas construyan marcas fuertes y competitivas, pero para lograrlo no basta utilizar medios tradicionales, redes sociales, ofrecer descuentos o regalos para promocionarlas a los usuarios o compradores.

Las expectativas del consumidor vienen cambiando gracias a la globalización que les ha traído consigo conocimiento de diversos mercados, pues pueden comparar precios, pueden validar calidad, etc. Hoy el consumidor está informado para tomar mejores decisiones de compra, totalmente empoderado y con todas las herramientas para distinguir la conveniencia en todos los sentidos. Este cambio en las reglas de juego de los consumidores y el uso de tecnología, es capaz de ayudar a construir o llevar abajo a una empresa o marca, lo que es muy importante para las empresas, ya que los obliga a implementar las mejores prácticas del mercado, convirtiéndose en empresas competitivas, que brindan mejores experiencias de compra a sus consumidores. *Cabanillas, J., presidente del Gremio de retail de la Cámara de Comercio de Lima.*

Para (Kotler & Armstrong, 2008) Las compañías deben estudiar a fondo la decisión de compra, pues consideran que en ella el consumidor evalúa, califica las marcas y desarrolla intenciones de compra, que están marcadas por múltiples factores que influirán en la elección definitiva que tenga el comprador.

La decisión de compra, es una variable importantísima para todas las empresas que existen en el mundo, pertinente para permanecer en una determinada industria por lo que desde una perspectiva B2B, este es el parámetro para decidir sobre la mejor alternativa para la compañía. Actualmente en Perú, las empresas constructoras no poseen mayor comunicación que una reseña de su información.

Al encontrarse con un mundo en el cual abunda la comunicación, es difícil poder resaltar dentro de cualquier mercado. A esto se suma el constante desarrollo que existe en la industria de la construcción, lo que aumenta notablemente el trabajo, y no obstante la competencia en el mercado. Actualmente la gestión de marcas dentro de las empresas ha ido evolucionando de manera importante, el centralizarse en el cliente y no en el producto o servicio dentro de todas las empresas empieza a ser necesario para las marcas que compiten en el mercado de hoy en día, las empresas están buscando mantener clientes a largo plazo, fidelizando a los consumidores, por lo que una estrategia de marketing tradicional no es suficiente en estos casos. Hoy en día, distintas constructoras ubicadas en nuestra ciudad están ganando mayor participación de mercado, logrando establecerse fuertemente en la localidad y generando mayor competitividad, por lo que se hace crucial crear asociaciones específicas de marca con alta calidad e innovación. La constructora en investigación SEISA, es una empresa en crecimiento, que busca diferenciarse y posicionarse en el mercado regional. Por tal motivo, busca mostrar todas las cualidades que tiene su marca, brindar calidad, confianza, credibilidad y compromiso con las necesidades de sus clientes. Asimismo, según lo indicado por el gerente, la empresa no cuenta con un branding adecuado y menos aún con un proceso desarrollado para la decisión de compra de nuestros consumidores. De igual manera, la empresa no tiene claro el nivel de percepción en que se encuentra su imagen corporativa entre sus clientes y al no tener claro ninguno de estos puntos, la empresa podría poner en riesgo la supervivencia de la misma en el mercado. Por tal motivo se vuelve trascendental analizar el branding actual y sus procesos de compra, así como concientizar a todos los que forman parte de ella sobre la importancia de estos. De aquí se desprende la necesidad de SEISA, de conocer si el branding es un factor determinante en la decisión de compra del sector construcción en la ciudad de Trujillo.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el branding incide en la decisión de compra del servicio construcción en el nivel B2B en la ciudad de Trujillo, año 2018?

1.3. Justificación

1.1.1 Justificación teórica

Esta investigación se basa, en estudiar el desarrollo de marca, y en lo que comprende a profundidad, cómo es que el negocio y las personas que operan dentro de él se ven involucradas en ello, pues el entorno del branding es el eje que ayudará a definir la posición de una empresa y/o negocio dentro del mercado en el que se desarrolla, así como entre sus competidores.

1.1.2 Justificación aplicativa o práctica

En nuestra localidad, existen diversas empresas con gran potencial para surgir en el mercado, sin embargo, muchas de ellas no han percibido la importancia que tiene la gestión estratégica de marca, y la influencia de la decisión de compra en la organización. Es por ello que este estudio tiene como finalidad beneficiar no sólo a la empresa involucrada en éste, sino también agregar un aporte teórico al aumentar conocimiento sobre el branding y la decisión de compra, por lo que existen razones suficientes que justifican el presente trabajo.

1.1.3 Justificación Valorativa

El proyecto presenta una gran utilidad ya que incita a extender los conocimientos sobre la cultura y gestión de marca a través del branding, lo cual aporta un mejor desarrollo interno en las empresas trujillanas que deseen brindar una nueva imagen corporativa, logrando en ellas un mayor crecimiento.

1.1.4 Justificación Académica

Para las autoras de la investigación, esta tesis es relevante debido a que permite tomar el branding como objeto de estudio y así poder determinar si es un factor importante en el proceso de decisión de compra.

1.4. Limitaciones

- Datos incompletos y no actualizados de las empresas que se desarrollan en el sector “Construcción” de nuestra ciudad.
- Falta de disponibilidad por parte de los gerentes de las empresas para la aplicación de las entrevistas de profundidad.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Determinar en qué medida el branding es un factor relevante en la decisión de compra del servicio construcción en el nivel B2B en la ciudad de Trujillo, año 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las características del branding utilizado actualmente.
- Delimitar el proceso de decisión de compra.
- Proponer el rediseño de branding

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según Deústua Aris, M. de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, Perú en su trabajo de investigación *“Percepción de valor del branding en los startups B2C en el Perú “realizado en el 2016”*; que realizaron una investigación de carácter cualitativo no experimental para poder recopilar información de forma cercana y personal. Así como investigación de tipo cuantitativo y muestras bajo el método exploratoria mediante la cual se realizaron entrevistas a profundidad a (09) startups locales y 30 encuestas digitales a distintos startups, ambas para contrastar ideas en cuanto al nivel de relación que tienen con el branding.

Finalmente, en esta investigación concluye que el branding genera beneficios y permite construir sus diferenciales frente a la competencia, a través de sus mensajes de comunicación e identidad visual, lo que permite que los consumidores puedan tomar decisiones de compra fácilmente y tengan lealtad por aquella marca que conocen y disfrutan comprando.

Este antecedente nos indica que hoy en día es vital el manejo del branding, ya que brinda directamente beneficios a todo tipo de negocios, pues no solamente permite generar más ventas sino también generar una relación más personal y emocional con sus clientes para posicionar el producto o servicio en la mente de sus consumidores y ayudar a las marcas a tener mayor participación de mercado frente a su competencia.

Según Olivo, A. de la Universidad Internacional del Ecuador – Quito, Ecuador en su trabajo de investigación “Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la comunidad de Archidona, Provincia de Napo “realizado en el 2016; al estudiar estas variables se realizó una investigación descriptiva, para iniciar el proceso se utilizó un método deductivo para recolectar la información necesaria, luego se aplicó un método analítico sintético para finalizar. Como muestra final se obtuvo 65 jóvenes de la ciudad de Quito, a los cuales se les aplicó una encuesta básica con preguntas cerradas y abiertas. Como resultado, se indicó que al aplicar el branding este llamó la atención de los clientes generando mayor intención de compra, lo cual crea un beneficio en relación al posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

Este antecedente ayudará a la presente tesis a analizar la imagen visual de las marcas, así como la importancia que tiene la arquitectura y construcción de imagen de marca por los beneficios que ésta genera a las empresas que la utilizan.

Según la tesis titulada “El branding como estrategia para el posicionamiento de la marca de calzado Carusso en la ciudad de Trujillo”; de Pastor Díaz, S. R. (2016) en Trujillo, Perú. Al estudiar estas variables se realizó una investigación transversal y descriptiva en la que como unidad de estudio se tomó a los consumidores de calzado en la ciudad de Trujillo de NSE A – B. Con una población de 380 personas, los cuales fueron tomados para el tamaño de muestra. Se utilizaron cuestionarios como instrumentos para recolectar datos y así analizar las distintas variables, además se aplicó una entrevista al gerente de la empresa en estudio. Como resultado, se indicó que existe una relación significativa entre las variables, pues ratifica la necesidad de construir una marca comunicando sus atributos y valor agregado a través del branding.

Este antecedente ayudará a la presente tesis a analizar de una mejor manera el branding ya que como se afirma, durante la creación de una nueva marca, se busca

que ésta se posicione en la mente del consumidor, para luego llegar al mercado objetivo y generar mayor rentabilidad para la empresa.

El presente trabajo de investigación titulado “*Branding y propuesta mercadológica para la constructora Paz en la provincia de Imbabura*” elaborado por Basantes, J.; y Paz, B. (2014) en Ecuador. Para contrastar esta investigación, se realizó un estudio entre los habitantes de Imbabura, que está conformada por 6 cantones, dicha población estaba formada por 398.244 habitantes, de los cuales quedaron 272 de acuerdo a formula aplicada. Se les envió un cuestionario en el que se planteaban una serie de preguntas. Se recibieron un total de 272 cuestionarios, los cuales ayudaron a recabar la información y contrastar los resultados obtenidos.

Este antecedente concluye en que la ausencia de una marca corporativa que sea la imagen de la empresa no permite un reconocimiento frente a la competencia y los futuros clientes de la empresa.

Esta investigación apoya lo que se pretende ver en esta tesis, pues nos permite analizar que la falta de un diseño de marca o plan mercadológico en cualquier empresa dificulta el posicionamiento de la misma en cualquier sector en el que se desenvuelva, puesto que no cuenta con ninguna planificación estratégica ni cultura de marca para saber qué ofrece al mercado.

Según la tesis titulada “*El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016*”; de Juarez y Montenegro (2016) en Trujillo, Perú. Esta investigación obedece un estudio lineal cuasi experimental, se tomó como población a los clientes de Athenea Corredores de Seguros, y el tamaño de la muestra fue conformado por 199 clientes. Se utilizaron entrevistas y encuestas como instrumentos para recolectar datos y así analizar las distintas variables. Como resultado, se determinó que el branding influye de manera muy significativa en la imagen corporativa de la empresa, dado que aumenta el nivel de percepción de la Imagen Corporativa.

Este antecedente aporta a la presente tesis a analizar los beneficios que el branding añade a la empresa, ya que como se afirma, aumenta los niveles de percepción de la imagen corporativa, lo que resulta positivo para el crecimiento de la misma.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Branding

2.2.1.1 Definición

Son diversas las definiciones sobre branding, a continuación, les mostraremos las que consideramos de mayor relevancia para esta investigación.

Porto y Gardy. (2009), Definieron al branding como un proceso de construcción de una marca y las estrategias para gestionar los activos vinculados que giran alrededor de ella.

Según Davis, M. (2010), Los términos “Brand” y “Branding” son comunes en el lenguaje corriente; sin embargo, suelen malinterpretarse. En estos últimos años el branding se ha convertido en parte fundamental de las compañías, las organizaciones e incluso los individuos. Está tan estrechamente relacionado con las actividades de una empresa, que, si una marca se ve afectada de cualquier manera, la compañía también sufre. Por otro lado, una marca fuerte potencia el valor del negocio.

Para Troncoso, D. (2013), define branding como “la disciplina encargada de la creación y gestión de marca, al ser esta una pieza fundamental para la supervivencia de una empresa en el mercado. Para lograr que una marca sea perdurable es necesario llevar a cabo un proceso meticuloso basado en un conocimiento a profundidad de la compañía, organización o individuo que se busca posicionar, para de esta manera generar un plan de acción que defina claramente la relación que ésta tendrá con sus empleados y clientes”.

Como podemos observar el branding se ha convertido en un elemento indispensable para todo tipo de instituciones, por ello es necesario dejar de percibir al branding como una forma de manipulación, y empezar a entenderlo como un verdadero valor

diferencial, cuya labor es generar un vínculo emocional entre la compañía y su cliente, brindándole a este último una mejor experiencia de compra y además de consumo pues finalmente las formas más eficientes y responsables de fidelizar un consumidor es con un producto de calidad.

Por otro lado, Jaén (2011) indica que podríamos traducir branding como “crear marca”. En este sentido, el concepto de “branding” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Así, el branding puede desarrollarse a diferentes niveles, según se estén gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio de una organización, de un sector de actividad o de un área geográfica.

2.2.1.2 Identidad de Marca – Brand Identify

Según Llopis (2011), “La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que la estrategia aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes, debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto – expresión “.

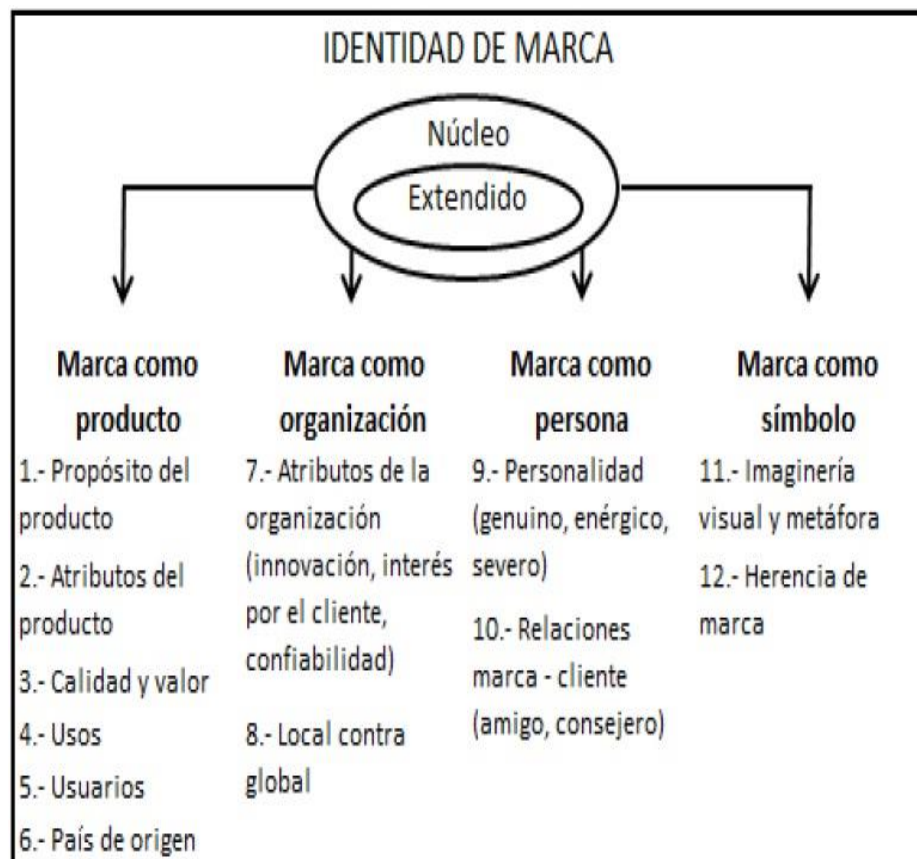
Para De Toro (2009) se define como un grupo de asociaciones que pueden ser percibidas por el consumidor mediante algún tipo de contacto con la marca y que, de forma general y específica, comunica sus atributos y beneficios.

Según David (1996), la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estrategia aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser la marca implicando una

promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre un beneficio funcional, emocional o de auto-expresión.

En los últimos años han surgido distintos puntos de vista para desarrollar el proceso de construcción. A continuación, podemos observar uno:

Figura N° 01 Identidad de Marca



Fuente: (Aaker,1996)

Sea cual sea el modelo con el que nos identifiquemos, incluso con la combinación de varios de ellos, todas se orientan hacia una construcción de una identidad de marca corporativa, destacando la gran importancia estratégica que debe tener toda empresa.

2.2.1.3 Comunicación de Marca

Enrique, A. (2008) “La gestión de marca es una función esencial de marketing, y determina la percepción del consumidor y su actitud frente al producto o servicio. La elección de un nombre de marca y las estrategias comerciales son fundamentales para el éxito de cualquier producto.

La marca diferencia unos productos de otros y su importancia viene determinada por los beneficios que aporta a consumidores, fabricantes y vendedores. Es una red de asociaciones vinculadas a un producto y a unos valores. Se asocia a una historia, un nombre, un producto, unos valores, un envase, una comunicación y sobre todo tiene unos valores tanto racionales como emocionales. La marca aumenta la eficiencia de la compra, transmite información del producto, da mayor consistencia a la calidad, facilita la introducción de nuevos productos del fabricante o de la empresa de servicios, representa el principal activo de la empresa.

La comunicación de marca es el discurso de personalidad. Es la expresión socio-cultural muy arraigada con el posicionamiento de la empresa y de sus productos”

Villafañe (2007), en una ponencia para el máster en Dirección de Comunicación Empresarial, introduce el concepto de “reputación de marca” y la define como la identificación social y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en ella valores funcionales, sociales y emocionales que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con esa marca.

2.2.1.4 Imagen Corporativa

La imagen es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo aquello inherente o propio de una organización pública o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios la más corriente.

Cualidades, valores, que el mercado y los consumidores se forman de una marca y que resultan vitales a la hora de su elección y éxito

comercial. Y por su parte la imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe. Ésta cuestión es ciertamente importante para cualquier empresa u organización porque la misma es la que permite que el público, la opinión pública y el mercado tengan una imagen mental de quien se trata. Si una compañía no cuenta con una correspondiente y reconocida imagen corporativa difícilmente sea exitosa, porque claro, fallará en el hecho de generar una rápida y efectiva identificación mental, que es lo que básicamente se propone con su creación.

Debemos decir que a propósito de esto es que la imagen corporativa está vinculada especialmente al estándar de calidad, valores que deberán defenderse una vez que se proponen, compromisos que se asumen con los consumidores o la comunidad en general, entre otros. Por supuesto que una imagen corporativa no se construye de un día a otro, sino que demanda del trabajo de profesionales avezados y de tiempo para que se produzca la mencionada identificación con aquellas máximas que la organización en cuestión quiere representar.

La imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento del producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo, y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito. Por otro lado, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial también será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito a la compañía, porque los consumidores suelen verse especialmente atraídos hacia aquellas compañías que saben han asumido una responsabilidad social

para con la sociedad a la cual pertenecen, ocupándose de solucionarles algunos de sus problemas.

2.2.2 Decisión de compra

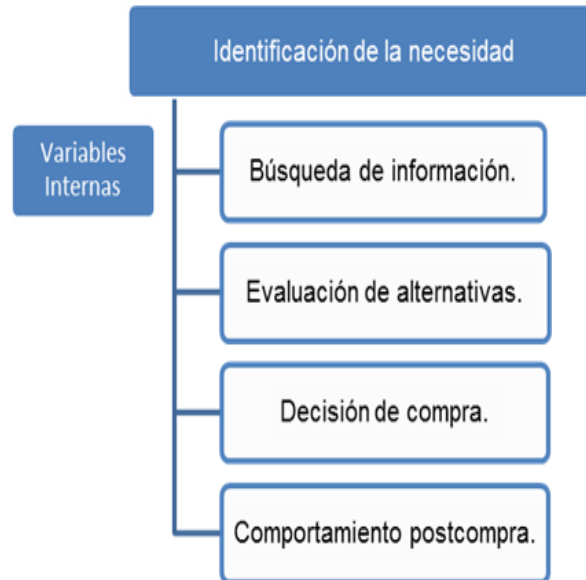
La decisión de compra es un conjunto de etapas importantes que el consumidor realiza para decidir que producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Kotler & Armstrong (2008), consideran que, en la decisión de compra, el consumidor evalúa, califica las marcas y desarrolla intenciones de compra, que están marcadas por múltiples factores que influirán en la elección final.

Para Sánchez (2008), una vez que una alternativa ha sido identificada, se produce una decisión de compra y se procederá a los pasos necesarios para terminar el proceso de decisión, y aunque pareciera ser el paso más sencillo, no lo es, porque es allí donde el cliente elige comprar o no, cuándo comprar, dónde, cómo y cuándo pagar, entre otras cosas, probablemente muchos clientes podrán pensar todos los pasos anteriormente mencionados, pero no todos podrán pasar la decisión de compra.

Según Philip Kotler el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

Figura N° 2 Proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler, (2008)

2.2.2.1 Reconocimiento de la necesidad

Para Kotler (2011), “el proceso inicia cuando el consumidor reconoce una necesidad. Esta última puede ser accionada por estímulos internos (como sentir hambre o sed) o externos (como ver algún anuncio) que después se convierten en un impulso. Al recabar información de varios consumidores, los mercadólogos pueden identificar los estímulos más frecuentes que provocan que surja un interés por una categoría específica de productos. Luego, pueden desarrollar estrategias de marketing que despierten el interés de los consumidores y los conduzcan a la segunda etapa del proceso de compra”.

En el sector B2B el proceso inicia cuando algún miembro de la empresa reconoce un problema o necesidad que se puede satisfacer con la adquisición de un bien o servicio. La causa puede ser por un estímulo interno o externo. Internamente, es común que se reconozca un problema cuando la empresa decide desarrollar

un producto nuevo y necesita equipo y materiales nuevos, cuando una máquina tiene un desperfecto y requiere piezas nuevas, cuando un material adquirido resulta ser insatisfactorio, y cuando un gerente de compras percibe una oportunidad de obtener precios más bajos o de mejor calidad. Externamente, se puede reconocer un problema cuando a un comprador se le ocurren nuevas ideas, al ver un anuncio o recibir una llamada de algún representante.

2.2.2.2 Búsqueda de información

Según Kotler (2011), “En el estado de búsqueda menos intenso, la atención realzada, la persona simplemente se vuelve más receptiva a información acerca de un producto o marca. En el nivel de búsqueda de información activa, las personas van más allá, navegan por Internet, telefonan a amigos y visitan tiendas para averiguar más acerca del producto, pues necesitan saber más acerca de él”.

Entre otras fuentes de información para el consumidor están:

- Fuentes personales: Familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Fuentes comerciales: Publicidad, sitios web, vendedores, distribuidores, presentaciones y exhibiciones.
- Fuentes públicas: Medios masivos, organizaciones de consumidores.
- Fuentes de experiencia: Manejar, examinar, usar el producto.

Por lo regular, el consumidor recibe de las fuentes comerciales dominadas por el que vende, la mayor cantidad de información acerca de un producto, aunque la información más influyente proviene de fuentes personales.

Al igual que en la etapa anterior, el sector B2B añade en esta la descripción general de necesidades en la cual determina las características del artículo que necesita y la cantidad requerida y a su vez, la especificación del producto si hubiera especificaciones técnicas en los artículos o servicios prestados.

2.2.2.3 Evaluación de alternativas

“Los procesos de evaluación del consumidor se apoyan en algunos conceptos básicos. Como ya sabe el consumidor está tratando de satisfacer una necesidad. Durante la evaluación de alternativas, el consumidor desarrolla un conjunto de creencias de marca, y evalúa la posición que tiene cada marca respecto a cada atributo. El conjunto de creencias de una marca dada, que constituya la imagen de esta, varía con las experiencias del consumidor a través de los efectos de percepción y distorsión. En última instancia, el consumidor adopta actitudes frente a las distintas marcas, a través de una evaluación de atributos”. **Kotler,** (2008)

A partir de todo lo obtenido, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

Para las organizaciones la búsqueda de proveedores da inicio a la evaluación de sus alternativas, para toda empresa es imprescindible identificar que opciones tiene y cuál es la más apropiada.

2.2.2.4 Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor desarrolla preferencias respecto a las marcas del conjunto de elección y también podría formar una intención de comprar la marca preferida. Sin embargo, dos factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor son las actitudes de otros. El grado en que la actitud de otra persona reduce el atractivo de la alternativa que uno prefiere depende de dos cosas:

1. La intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida por el consumidor.

2. La motivación que tiene el consumidor para acceder a los deseos de la otra persona.

La influencia de otros se vuelve aún más compleja cuando varias personas cercanas al comprador tienen opiniones contradictorias y éste último le gustaría complacer a todas.

El segundo factor lo constituyen los factores de situación inesperados que podrían surgir para modificar la intención de compra. El consumidor podría perder su trabajo, alguna otra compra podría hacerse más urgente, o el dependiente de una tienda podría provocarle rechazo. Es por esto que las preferencias e incluso las intenciones de compra, no son predictores totalmente confiables de la conducta de compra.

Algo de igual importancia es que la decisión de un consumidor o de una organización de modificar, posponer o evitar una decisión de compra influye marcadamente en el riesgo percibido. La magnitud del riesgo percibido varía con la cantidad de dinero que está en juego, el grado de incertidumbre de los atributos y el nivel de confianza en sí mismo que tiene el consumidor. Los mercadólogos inteligentes estudian los factores que dan pie a una sensación de riesgo en los consumidores y proporcionan información y apoyo para reducir el riesgo percibido.

2.2.2.5 Post compra

Después de comprar el producto, el consumidor pasa a la última etapa del proceso de compra, en la que experimentará cierto nivel de satisfacción o insatisfacción. Es por esto que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. En particular, los mercadólogos deben vigilar la satisfacción después de la compra, las acciones posteriores a la compra y los usos del producto después de la compra.

Satisfacción posterior de la compra: La satisfacción de un comprador con una compra es en función de la congruencia entre

las expectativas del comprador y el desempeño percibido del producto. Si el desempeño no está a la altura de las expectativas, el cliente quedará decepcionado, si cumple con las expectativas, el cliente quedará satisfecho, si excede las expectativas, el cliente quedará encantado. Estos sentimientos son importantes para determinar si el comprador adquirirá o no el producto otra vez y si hablará de manera favorable o desfavorable con otros acerca del producto.

La importancia de la satisfacción después de la compra sugiere que lo que se afirma acerca de los productos debe representar en verdad el probable desempeño del producto. Incluso, algunas empresas podrían proponer niveles más bajos de desempeño, de tal manera que los consumidores experimenten una satisfacción mayor que la esperada al usar el producto.

Acciones posteriores a la compra: La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influye en su conducta subsecuente. Si el consumidor queda satisfecho, es más probable que vuelva a adquirir el producto. El cliente satisfecho tiende a hablar bien de la marca con otros; los consumidores insatisfechos, en cambio, podrían abandonar o devolver el producto, buscar información que confirme su alto valor, emprender acciones públicas quejándose ante la empresa u otras dependencias, grupos o no comprar más el producto o advertir a sus amigos. Los mercadólogos pueden usar comunicaciones con los compradores después de la compra, encaminadas a reducir las devoluciones o cancelaciones de productos o pedidos. Además, se podrían tomar distintas medidas, como colocar anuncios con propietarios satisfechos de la marca, solicitar a los clientes sugerencias para mejorar y proveer canales para atender rápidamente las quejas de los clientes.

Uso y disposición posteriores a la compra: Los mercadólogos también deben mantenerse al tanto de cómo los compradores usan el producto y disponen de él después de la compra. Si los consumidores guardan el producto y nunca lo usan, es probable que el producto no sea muy satisfactorio, y lo que se diga de él no será muy favorable. Si los consumidores venden o intercambian el producto, las ventas de productos nuevos bajarán.

2.3 Definición de términos básicos

Branding: Disciplina encargada de la creación y gestión de marca.

Marca: La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores.

Posicionamiento de Marca: Forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que tiene a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia

Empresa: Una empresa es una unidad económico – social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Diferenciación: Es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.

Identidad Visual: Cómo se ve una marca, incluye entre otras cosas, logotipo, tipografía, empaque, etc.

Identidad Corporativa: Subconjunto estrecho de lo que es identidad de marca incluyendo el componente central de marca: principalmente su nombre y logotipo. Sistema de identidad corporativa que incluye documentos formales, membretes, sobres, etiquetas, correo, facturas, etc.

Segmentación: Dividir el mercado de acuerdo a ciertas características (edad, sexo, raza, nse, etc.).

Activación de Marca: Actividad pública que hace una organización para promoción de sí misma y de sus productos.

Mercado Objetivo: Mercado definido teniendo en cuenta determinadas características.

2.4 HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

H1: El Branding es un factor relevante en la decisión de compra del servicio construcción en el nivel B2B la ciudad de Trujillo, año 2018.

H2: El Branding no es un factor relevante en la decisión de compra del servicio construcción en el nivel B2B la ciudad de Trujillo, año 2018.

Variables

X: Branding (Variable Independiente)

Y: Decisión de Compra (Variable Dependiente)

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Operacionalización de Variables

Tabla N° 01 Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
BRANDING	Proceso de construcción de una marca y las estrategias para gestionar los activos vinculados que giran alrededor de ella. Esta trata de definir una diferenciación y comunicarla. (Porto & Gardy, 2009)	Identidad de Marca	Identificación de Logotipo
			Reconocimiento de Colores Corporativos
			Identificación de Slogan
			Personalidad de Marca
			Valores Organizacionales
		Comunicación de Marca	Reconocimiento de Mensaje
			Asociación de Marca
			Ventajas Competitivas
		Imagen Corporativa	Identidad Visual

Tabla N° 02 Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
DECISIÓN DE COMPRA	Kotler & Armstrong (2008), consideran que, en la decisión de compra, el consumidor evalúa, califica las marcas y desarrolla intenciones de compra, que está marcada por múltiples factores que influirán en la elección final. Las compañías, por tanto, deben estudiarlos a fondo para satisfacer de la mejor forma a los consumidores.	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad Natural
			Necesidad por Impulso
		Búsqueda de información	Medios por los cuales se informa
		Evaluación de alternativas	Alternativas de marcas
			Beneficios esperados
			Valoración de características
		Decisión de compra	Marca de Preferencia
			Influencia en la compra
		Post Compra	Grado de Satisfacción
			Índice de recompra
Recomendación del punto de venta clave y/o producto.			

Fuente: Elaboración propia

3.2 Diseño de investigación

El diseño del presente estudio es de tipo No Experimental, Descriptivo por que la finalidad es analizar si el branding es un factor determinante en la decisión de compra del servicio construcción, y describir el proceso mediante el cual diversas compañías deciden su compra dependiendo de ciertos factores.

3.3 Unidad de estudio

Empresas que han trabajado con la marca constructora.

3.4 Población y muestra

La población de la presente investigación está integrada por un grupo de (06) empresas, las cuales han trabajado con la marca constructora.

En vista de que la población es pequeña se tomará toda para el estudio, lo que se denomina un muestreo censal.

3.5 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.5.1 De Recolección de datos

Para la presente investigación, utilizamos como técnica de recolección de datos “la entrevista a profundidad”, a través de la realización de este instrumento, pretendemos recabar toda la información pertinente para esta tesis.

Entrevistas:

Se aplicó entrevistas a profundidad, al Gerente general de la empresa, y a las 06 empresas con las que se trabajó.

3.5.2 De Análisis de información

Luego de aplicar el instrumento antes mencionado, continuamos con la tabulación de la información obtenida para luego analizar y revisar los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Tabla N° 3 Conocimientos sobre la marca.

BRANDING		
Podría decirnos por favor, ¿qué conocimientos tiene usted sobre la marca? ¿Conoce la marca SEISA?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Sí conocemos a la marca SEISA, sabemos que es una constructora que terceriza sus servicios y también se encarga de hacer distintos tipos de mantenimiento, bueno nosotros hemos acudido a ellos para que nos realicen trabajos de mantenimiento en nuestras sedes de Trujillo y Chiclayo	Sabemos que es una empresa nueva en el mercado, que hace mantenimiento de diversas cosas.	Es una empresa de mantenimiento y construcción
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Es una empresa que realizó trabajos para la gestión anterior, sé que pertenece al rubro constructor y otras actividades adicionales.	Si es una empresa constructora.	Es un proveedor que trabajo con nosotros en temas de mantenimiento.
OBSERVACIÓN		
Según las entrevistas realizadas, todas las empresas sí conocen a SEISA y la relacionan con el rubro constructor, así como el de mantenimiento.		

Tabla N° 4 Servicios que brinda la empresa

BRANDING		
¿Sabe cuáles son todos los servicios que brinda?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Principalmente servicios de construcción, pero con nosotros han trabajado mantenimiento de oficinas, módulos, construcción en melamine, drywall, pintado, luminarias, temas de soldaduras, entre otras cosas.	No sé con exactitud cuáles son todos los servicios que abarca, pero se de algunos como pintado, soldaduras, luminarias, construcción con melamine, iluminaciones entre otros.	No se cuales con todos los servicios que brinda, pero si todo lo que abarca el sector construcción, como edificios, pistas, locales, así como mantenimiento de empresas, construcción de módulos, pintados y acabados, electricidad, iluminaciones, letreros, soldaduras, drywall, etc.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
No, sé que ha realizado trabajos de construcción y apoyo en mantenimiento de unas de nuestras sedes	Pintado, lijado, construcción de módulos, trabajos de melamine, drywall, soldaduras, entre otros.	Sé que realizan pintado, luminarias y soldaduras. Hasta hace poco pensaba que solo realizaban trabajos de mantenimiento, pero me enteré que también realizaban construcciones.
OBSERVACIÓN		
Las entrevistas realizadas dan como resultado, que las empresas tienen conocimiento de algunos servicios que brinda SEISA, pero NO de todos los servicios con los que cuenta.		

Tabla N° 5 Recuerda figuras empleadas en el logo.

BRANDING		
¿Recuerda las figuras que se emplean en el logo de la empresa?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
La verdad no recuerdo muy bien, no estoy seguro si eran unas letras	No recuerdo	Sí, tengo una leve idea en realidad.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
No, no recuerdo con exactitud.	Una tuerca y un martillo creo que eran herramientas.	Claro, Si recuerdo.
OBSERVACIÓN		
La mayoría de las empresas tienen una idea del logotipo, pero no lo recuerdan con exactitud.		

Tabla N° 6 Figuras representadas en logo

BRANDING		
¿Qué figuras están representadas en el logotipo?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
No recuerdo con exactitud.	No sabría decirte.	Es una combinación de un martillo y una herramienta de tuercas algo parecido.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
La verdad, no tengo idea.	Las que te mencioné anteriormente.	Un martillo y una llave.
OBSERVACIÓN		
Según se observa, la mayoría de las empresas no saben cuáles son las figuras que están representadas en el logotipo.		

Tabla N° 7 Que le parece el logo actual

BRANDING		
¿Qué le parece el diseño actual del logotipo? ¿Cree que representa adecuadamente a la empresa?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Si se puede hacer un cambio, o llamémosle evolución vendría bien.	Creo que deberían reestructurarlo	A mí me parece que está bien, si la representa o no sé eso debería saberlo el gerente de la empresa creo.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Me imagino que sí no soy experto en el tema.	Me parece que está bien, pero podrían mejorarlo.	Está bien, creo.
OBSERVACIÓN		
Algunas empresas creen que el logotipo está bien, sin embargo, reconocen que se podría mejorar.		

Tabla N° 8 Qué cree representa el logo

BRANDING		
¿Qué cree usted que representa el logotipo?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
El nombre de la empresa o los servicios que brinda.	Herramientas	Yo creo que representa a una empresa que hace trabajos de mantenimiento
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
El servicio que brindan y sus utensilios	El servicio de mantenimiento	Los implementos que utilizan en su rubro o algo parecido.
OBSERVACIÓN		
Según los resultados obtenidos, representa las herramientas y el servicio que brinda.		

Tabla N° 9 Recuerda los colores actuales de la marca

BRANDING		
¿Recuerda usted cuáles son los colores actuales de la marca?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
El naranja era un color que si recuerdo.	No, pero creo que utilizan bastante el naranja	El naranja y el azul oscuro
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Recuerdo que era entre naranja y colores oscuros.	Claro ellos trabajan con el color azul y naranja.	Color gris, y naranja
OBSERVACIÓN		
Las empresas recuerdan el color naranja con gran facilidad, también el azul o gris.		

Tabla N° 10 Color adecuado para la empresa

BRANDING		
¿Cuál cree usted sería el color adecuado que representaría a una empresa de este rubro?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Creo que un color más oscuro estaría mejor.	Algún color oscuro como el azul, gris.	Un color oscuro, creo que el color azul que manejan está bien.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Un color oscuro, creo que el color azul que manejan está bien.	Los colores oscuros, alguno en específico no sabría decirte.	Me parece que los colores oscuros están bien.
OBSERVACIÓN		
Según los resultados de las entrevistas realizadas, las empresas consideran que los colores oscuros serían los más adecuados.		

Tabla N° 11 Slogan de la empresa

BRANDING		
¿Sabe cuál es el slogan de la empresa?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
No, no lo sé	No, no tengo idea.	No, el slogan no sé cuál es.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
No sé cuál será.	No, el slogan no lo he escuchado nunca.	No sé nada del slogan.
OBSERVACIÓN		
Las empresas no recuerdan en slogan de SEISA.		

Tabla N° 12 Símbolos asociados a la marca

BRANDING		
¿Con qué símbolos asociaría a la marca SEISA?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Con materiales de construcción, o con edificaciones	Imagino que algún símbolo de constructora o edificaciones	Los que tiene me parece que están bien.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Con construcción de edificios, casas, locales.	No sabría decirte.	No tengo ni idea
OBSERVACIÓN		
Como resultados obtenemos que los símbolos se deberían asociar a edificaciones o construcción.		

Tabla N° 13 SEISA representada en una persona

BRANDING		
Si SEISA fuese una persona... ¿De qué sexo sería?, ¿Cuántos años tendría?, ¿Qué tipo de personalidad tendría?, ¿Qué virtudes reconocería en ella?, ¿Qué defectos tendría?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Me imagino que sería un hombre, de edad media con una personalidad seria, trabajador quizá un poco estresado.	Sexo masculino obviamente, joven ya que aún tiene bastante por crecer, audaz y responsable, de defecto quizá falta de conocimientos para poder promocionarse en el mercado que es muy importante.	Un hombre de 30 años con una personalidad seria, responsable y honesto con conocimientos y estudios sobre ingeniería.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Un señor, de edad media de carácter fuerte, un poco serio pero comprometido con su trabajo.	Quizá un joven de edad media con ganas de crecer y muy responsable con su trabajo.	Un hombre joven, activo y trabajador, responsable y al que le gusta su trabajo.
OBSERVACIÓN		
Según las entrevistas realizadas, si SEISA fuese una persona, sería un persona de sexo masculino, joven, trabajador, de personalidad seria, con ganas de crecer y salir adelante.		

Tabla N° 14 Características de colaboradores de SEISA

BRANDING		
¿Qué cree usted caracteriza a los trabajadores de SEISA?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Su experiencia y conocimiento en los distintos servicios.	Son gente que hace bien su trabajo y como empresa a nosotros nos da la confianza de saber que no van a dejar algo mal realizado ni con fallas.	Su experiencia y conocimientos en el rubro.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Su profesionalismo en el trabajo.	Sus conocimientos y responsabilidad al realizar los trabajos.	Sus conocimientos y responsabilidad.
OBSERVACIÓN		
Como resultado obtenemos que la experiencia y conocimientos en el rubro son aspectos por los que se caracterizan los colaboradores de SEISA.		

Tabla N° 15 Valores organizacionales de la empresa

BRANDING		
¿Cuáles cree usted son los valores organizacionales fundamentales en la empresa?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
La honestidad, el respeto	Honestidad y responsabilidad quizá por lo que te comento.	La responsabilidad y puntualidad
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
La confianza y el respeto.	La responsabilidad para hacer los trabajos como te decía, la puntualidad para cumplir el tiempo establecido y la honestidad para hacer un buen trabajo.	El respeto y la puntualidad.
OBSERVACIÓN		
La honestidad y responsabilidad fueron los valores organizacionales obtenidos como resultado de las entrevistas realizadas.		

Tabla N° 16 Diferencias con la competencia

BRANDING		
¿En qué se diferencia SEISA, de las demás empresas de su competencia?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
SEISA una empresa seria, nosotros hemos realizado ya distintos trabajos con ellos y nunca hemos tenido algún tipo de problema a diferencia de otras empresas, cumplen a cabalidad con lo que dice el contrato que se realiza.	Ellos manejan un tiempo de respuesta muy rápido, y como proveedor o como tercero que buscamos los hace buenos, además del buen trabajo que realizan, como te decía, de los trabajos que hemos realizado con ellos no he tenido problemas ni quejas al respecto.	Siempre cumple con lo establecido en el contrato, se puede confiar en ellos.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Entregan los trabajos en menos tiempo.	Hacen su trabajo de acuerdo a lo establecido en el contrato.	Es una empresa nueva en el mercado, pero comprometida con su trabajo.
OBSERVACIÓN		
Como resultado a las entrevistas realizadas, Seisa se diferencia de las demás empresas porque cumple los contratos de acuerdo a lo establecido y sus tiempos de entrega son menores a los de otras empresas.		

Tabla N° 17 Razones principales para trabajar con SEISA

BRANDING		
¿Cuáles son las principales razones por las cuales ustedes eligen trabajar con SEISA?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Bueno, como te decía, tienen expertos en cada tema trabajando con ellos, entregan las obras a la perfección, sus trabajos son de calidad, el tiempo de trabajo es exacto y no hay quejas de por medio.	Por su rápida respuesta y la gente que trabaja con ellos son personal con experiencia y siempre dejan un buen trabajo. En este rubro cuando trabajas con proveedores la mayoría de las veces siempre hay problemas post trabajo realizado, con SEISA no hemos tenido esos inconvenientes.	Entrega los trabajos en el tiempo estimado y no presenta problemas.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Es una empresa confiable, a pesar de ser nueva en el mercado hace buenos trabajos en menor tiempo que otros proveedores.	Puedes confiar en ellos y en la calidad de sus trabajos.	Manejan buenos tiempos, y el trabajo que realizan es muy bueno.
OBSERVACIÓN		
Los resultados obtenidos en cuanto a las principales razones por las que eligen trabajar con SEISA fueron: No se presentan problemas en los trabajos que realizan, su tiempo de respuesta es rápido y cuentan con personal con experiencia.		

Tabla N° 18 Identificación de necesidades en las empresas

DECISIÓN DE COMPRA		
¿De qué manera identifica las necesidades de su empresa? ¿Cómo determina qué tipo de necesidad se presenta?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Respecto a nuestra empresa, cada empleado encargado de su área cuenta con distintos requerimientos, ellos son los que hacen llegar al área de logística los materiales que necesitan.	A veces por las auditorías internas o externas que se realizan y otras veces por los mismos empleados que nos hacen llegar sus requerimientos sobre lo que se necesita o requiere en las distintas áreas.	Por los pedidos que hacen los trabajadores de las distintas áreas.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Identificamos alguna necesidad luego de realizar controles de calidad y revisión en nuestras infraestructuras, o cuando el área de mantenimiento nos reporta algún desperfecto. El tipo de necesidad lo evaluamos con las áreas encargadas o responsables.	Nuestra manera de identificarlas es mediante nuestros colaboradores, por lo que nos hacen saber.	Mediante el área de logística que evalúa las distintas necesidades de la empresa.
OBSERVACIÓN		
De las respuestas concluimos que las empresas identifican sus necesidades mediante sus mismos colaboradores encargados de las distintas áreas, son ellos los que detectan las necesidades y las hacen llegar al departamento correspondiente.		

Tabla N° 19 Solución a necesidades encontradas

DECISIÓN DE COMPRA		
¿De qué manera busca resolver las necesidades encontradas?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Se llena un formulario que ya está establecido y se ingresa el pedido del material que se necesite.	Se designa un responsable y esa persona es la que redacta el informe con lo que se requiere, eso pasa a aprobación y luego se busca el proveedor para que realice el trabajo.	Hemos creado un área que se encarga solo de los requerimientos de la empresa.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
El área de logística evalúa los requerimientos que se presentan ante ellos.	Hay un área específica que se encarga de analizar las necesidades y tratar de resolverlas.	Analizando los pedidos y sugerencias.
OBSERVACIÓN		
De las respuestas obtenidas, la mayoría de las empresas tiene un área específica que evalúa los requerimientos presentados a fin de resolver la necesidad.		

Tabla N° 20 Proceso de búsqueda de proveedores

DECISIÓN DE COMPRA		
¿Cuenta con algún proceso para la búsqueda de proveedores que resuelvan su necesidad?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
En cuanto a las necesidades que tengamos que necesiten de proveedores, no contamos con ningún proceso, lo que hacemos es preguntar sobre los que se conocen, a quienes se recomienda y ver las opciones que se tienen.	La verdad no, ahora los buscamos por recomendaciones.	No contamos con un proceso como tal, pero la mayoría de veces vemos alternativas y luego escogemos el que creemos mejor.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Si, las distintas empresas se inscriben mediante la página web, adjuntan su presupuesto y pasan por una evaluación.	Sí, se solicitan a distintas empresas que envíen sus cotizaciones y se analizan las opciones.	Si, la mayoría de veces lanzamos convocatoria para que estos se presenten, envíen sus brochure se acerquen a una reunión para detallarles el trabajo y luego respondan los interesados con una propuesta de tiempo y precio.
OBSERVACIÓN		
De las empresas entrevistadas, algunas no cuentan con ningún proceso y solo se manejan por recomendación, mientras que otras sí cuentan con un proceso en el que los proveedores se presentan, envían una cotización y luego son evaluados.		

Tabla N° 21 Medios de información

DECISIÓN DE COMPRA		
¿Utiliza algún medio de información en específico para informarse sobre los posibles proveedores?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Claro, ahora con lo de las redes sociales e internet, cuando no tenemos ningún proveedor para que nos apoye, entramos a Facebook o en Google buscamos el proveedor que necesitamos.	Como te decía trabajamos por recomendaciones, para ir más que nada a lo seguro. Si alguna empresa ya trabajo con ellos y todo okey, los llamamos.	Ahora puede que recurramos a las redes sociales, al internet o buscadores.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Internet, revisamos la página web, redes sociales y realizamos llamadas telefónicas.	Página web de las empresas o Facebook para ver sus trabajos.	Podría ser redes sociales, pero no siempre.
OBSERVACIÓN		
Los medios de información utilizados en algunos casos son: redes sociales, páginas de internet o buscadores en general.		

Tabla N° 22 Aspectos relevantes al elegir un proveedor

DECISIÓN DE COMPRA		
¿Qué aspectos considera relevantes al elegir un proveedor?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
En la mayoría de nuestros casos los aspectos más relevantes serían el costo y el tiempo.	La calidad de servicio que brinda, el precio, el tiempo del trabajo en realidad nosotros observamos distintos aspectos, pero dependen del tipo de trabajo que se requiere.	La calidad del servicio, el tiempo y el precio.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Los aspectos que consideramos relevantes son sus recomendaciones, las empresas referentes para las que ha trabajado, años en el mercado, y experiencia en los servicios que ofrece.	El costo y tiempo en el que realizan los trabajos.	El tiempo es un aspecto importante
OBSERVACIÓN		
El costo, tiempo y calidad del servicio son los aspectos con mayor relevancia al elegir un proveedor.		

Tabla N° 23 Primer factor para seleccionar alternativa de proveedor

DECISIÓN DE COMPRA		
¿Cuál es el primer factor a tomar en cuenta en la selección de alguna alternativa de proveedor?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
El que se encuentre disponible y nos asegure el trabajo en el tiempo establecido.	El tiempo en el que va a desarrollar el servicio.	Que maneje buenas referencias.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Costo razonable.	El tiempo de respuesta que nos dan.	La calidad del trabajo que realiza.
OBSERVACIÓN		
De las respuestas obtenidas en las entrevistas, el tiempo de respuesta es el primer factor a tomar en cuenta por las empresas.		

Tabla N° 24 Atributo de mayor importancia

DECISIÓN DE COMPRA		
¿Qué atributo del servicio tiene mayor importancia para su decisión de compra?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
La calidad del trabajo.	Que realice un buen trabajo, la calidad.	Calidad del trabajo.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
La calidad y el cumplimiento en fechas de entrega.	La calidad del servicio.	No te podría decir uno solo la verdad, depende del trabajo y el proveedor que se requiera.
OBSERVACIÓN		
Como resultado obtenemos que la calidad del trabajo es el atributo del servicio con mayor importancia.		

Tabla N° 25 Beneficio esperado del proveedor

DECISIÓN DE COMPRA		
¿Cuál es el mayor beneficio que espera del proveedor escogido?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
El ahorro de tiempo.	Que haga un buen trabajo y en el menor tiempo posible.	Un trabajo bien hecho.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Servicios complementarios al que se le ha contratado, que ofrezca un plus/adicional.	Un buen trabajo en el tiempo establecido.	Siempre esperamos que nos entreguen un buen trabajo en el menor tiempo si fuese posible.
OBSERVACIÓN		
Como resultado obtenemos: La realización del trabajo en el menor tiempo.		

Tabla N° 26 Imagen de marca del proveedor

DECISIÓN DE COMPRA		
¿Considera importante la imagen de marca de un proveedor?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
No, no necesariamente.	Sé que es importante hoy en día, pero aquí en la empresa mientras más rápido me resuelva el problema no me importaría lo otro.	No
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
En realidad sí, es la primera impresión.	No.	Creo que hay otras cosas más importantes.
OBSERVACIÓN		
Las empresas entrevistadas no consideran importante la imagen de marca del proveedor.		

Tabla N° 27 Importancia del tiempo de respuesta

DECISIÓN DE COMPRA		
<p>¿Considera importante el tiempo de respuesta a una solicitud de un proveedor? ¿En caso este demore en responder, volvería a acudir?</p>		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
<p>Sí, obvio es importantísimo para nosotros que los proveedores cumplan con los tiempos.</p>	<p>Claro, imagínate que se demore solo en responderme una solicitud para ver el trabajo o contrato ¿qué garantía me da en que me haga rápido el trabajo? ninguna. A nosotros el tiempo es lo que más nos interesa, sea como sea.</p>	<p>Si demorase no volvería a acudir, la verdad; la mayoría de empresas busca un trabajo rápido y bien hecho.</p>
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
<p>Es muy importante que atiendan en el tiempo adecuado los canales de comunicación que indiquen. En caso demore, en realidad, no acudiría pues no deben abastecerse con el personal que tienen.</p>	<p>Claro para nosotros es primordial que sea rápida la respuesta.</p>	<p>Claro, si demora en responder ya estaría demás.</p>
OBSERVACIÓN		
<p>Las empresas entrevistadas si consideran importante el tiempo de respuesta a una solicitud por parte del proveedor.</p>		

Tabla N° 28 Tipo de influencia al cerrar contrato con un proveedor

DECISIÓN DE COMPRA		
¿Existiría algún tipo de influencia que usted considere antes de cerrar un trato con el proveedor?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Bueno que alguna otra empresa haya tenido malas experiencias con el proveedor.	No	No ninguna
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Si, algunas recomendaciones de otros clientes.	No	No, ninguna.
OBSERVACIÓN		
Cuatros de las empresas entrevistadas creen que NO existe algún tipo de influencia, y dos empresas creen que sí por recomendaciones de otras empresas o malas experiencias.		

Tabla N° 29 Nivel de satisfacción con el proveedor

DECISIÓN DE COMPRA		
En general, ¿Qué tan satisfecho queda con el servicio del proveedor?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Con SEISA hemos quedado satisfechos como te dije no hemos tenido ningún tipo de problema.	Con SEISA estamos contentos, ya estamos por solicitarles otros trabajos así que imagínate lo satisfechos que estamos.	Si estamos satisfechos
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Hemos realizado varios trabajos con ellos, han estado prestos a lo que necesitamos.	Estamos satisfechos, siempre nos entregan los trabajos antes del tiempo y con todo como lo pedimos.	Con el de SEISA estamos muy satisfechos
OBSERVACIÓN		
Todas las empresas están satisfechas con el servicio brindado por SEISA.		

Tabla N° 30 Elección de proveedor

DECISIÓN DE COMPRA		
Su elección de proveedor, en su mayoría se da por recomendación, ¿o búsqueda propia de información?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Con SEISA llegamos a contactar por recomendación.	Por recomendación.	Por recomendación, y me atrevo a decir que en el rubro la mayoría de elecciones siempre es por recomendación.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Por ambas razones, debemos investigar sobre nuestro proveedor y también saber que tanto lo recomiendan.	Por ambas, depende mucho del tipo de proveedor también. Pero en este caso lo hemos manejado por recomendación.	Por ambas a veces por recomendación y cuando no hay ninguna empresa que se nos presente anteriormente o tengamos alguna reseña, buscamos nosotros mismos.
OBSERVACIÓN		
La mayoría de las empresas hacen su elección por recomendación.		

Tabla N° 31 Motivos para contratar servicios con la empresa

DECISIÓN DE COMPRA		
A su criterio, ¿qué motiva a su empresa a contratar servicios con nosotros?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Su trabajo de calidad.	Como te decía, yo creo que la rápida acción, respuesta y la calidad de trabajo que dejan.	Su buen trabajo y el tiempo que demoran en realizarlo
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Son una empresa confiable y con costos acorde al mercado.	El buen trabajo que realizan.	Los buenos trabajos que realiza.
OBSERVACIÓN		
El motivo por el cual las empresas deciden trabajar con SEISA es por el buen trabajo que realizan. (Calidad de sus trabajos)		

Tabla N° 32 Recomendaría a la empresa

DECISIÓN DE COMPRA		
Después de haber analizado el branding de SEISA, ¿Recomendaría usted a nuestra empresa?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Nosotros como empresa si recomendaríamos a SEISA, sabemos cómo trabaja ya venimos tiempo trabajando con ellos, pero no por su branding sino por el trabajo de calidad.	No pues si fuese por el branding no, pero por su trabajo si claro, por eso te decía que a nosotros como empresa nos basta el buen trabajo que realizan lo demás no es importante para nosotros.	Si, no creo que por que el branding sea bueno o malo se tenga que recomendar o no bueno no lo sé.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Sí, no tendríamos problema	Sí, tal vez podrían mejorarlo, pero aun así claro que nos recomendaríamos.	Sea por eso o no si los recomendaríamos.
OBSERVACIÓN		
De las empresas entrevistadas, todas coinciden en que dependiente o independientemente del branding manejado por SEISA, sí estarían dispuestos a recomendar a la empresa.		

Tabla N° 33 Experiencia de compra

DECISIÓN DE COMPRA		
Una vez que ha adquirido su servicio, ¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
La experiencia ha sido muy buena, servicios de calidad, trabajos hechos a tiempo y acorde al pedido.	Muy buen servicio, hasta el día de hoy. Se que realizan un buen trabajo y que cuentan con un buen equipo.	Muy buena, no ha habido problemas posteriores
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
Se han respetado los acuerdos entre ambas partes, son una empresa responsable.	Buena, si tenemos alguna duda o necesitamos aun tipo de apoyo con respecto al tema ellos siempre nos han respondido.	Buena. Siempre han respetado el tiempo y la garantía hasta después de terminado el trabajo.
OBSERVACIÓN		
De todas las respuestas se concluye que la experiencia de compra con SEISA es muy buena.		

Tabla N° 34 Nivel de satisfacción con la empresa

DECISIÓN DE COMPRA		
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la empresa?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
Nuestro nivel de satisfacción es muy bueno con ellos.	Muy bueno, nosotros seguiremos recurriendo a ellos para futuros trabajos.	Muy bueno
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
En un rango de 01 – 10, le colocaría un 09 debido a que siempre hay aspectos para mejorar.	Buenísimo, ¿Para qué mentir? estamos muy satisfechos.	Muy bueno, estamos viendo otros trabajos con ellos, justamente.
OBSERVACIÓN		
Las empresas entrevistadas indican que su nivel de satisfacción con SEISA es muy bueno.		

Tabla N° 35 Recomendaría la empresa a otras personas

DECISIÓN DE COMPRA		
¿Cuál sería su actitud para recomendar a otras personas para que inicien una relación comercial con la empresa?		
EMPRESA 1	EMPRESA 2	EMPRESA 3
De todas maneras, siempre es bueno recomendar algo si es que sabes que vas a quedar bien, caso contrario no lo haríamos. Nuestra relación comercial con SEISA ha sido muy buena, no veo el por qué no podríamos recomendarlos a otras empresas.	Si los recomendaríamos, a pesar que hoy en día se corre un riesgo al recomendar a otros porque o quedas bien o mal, sé que ellos realizaran buenos trabajos donde los requieran.	Aquí en la empresa estaríamos dispuestos a recomendar, vale la pena.
EMPRESA 4	EMPRESA 5	EMPRESA 6
En realidad, la hemos recomendado, pues no solo realizo trabajos para nosotros sino en toda la región con otros clientes potenciales nuestros.	Totalmente lo recomendaríamos, es una empresa muy buena y merece seguir creciendo.	Con la mejor actitud los recomendaríamos a otras empresas.
OBSERVACIÓN		
Todas las empresas entrevistadas indican que recomendarían a SEISA con la mejor actitud ante otras empresas a fin de iniciar nuevas relaciones comerciales.		

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación no se valida la primera hipótesis planteada, de manera que el Branding no es un factor relevante en la decisión de compra del servicio construcción en la ciudad de Trujillo.

El análisis cualitativo realizado, mediante las distintas entrevistas a profundidad que se realizaron a las 06 empresas involucradas dieron como resultado respuestas negativas en cuanto a la relevancia de la variable, lo cual demuestra que, para esta investigación, la relación entre ambas variables es nula.

De las empresas entrevistadas, la mayoría considera que la imagen de marca no es un factor importante al momento de elegir un proveedor, según resultados obtenidos el tiempo de respuesta que tenga el proveedor a la cotización o solicitud de un trabajo sí sería uno de los factores principales para iniciar su proceso de decisión de compra.

Todas las empresas entrevistadas consideran que a diferencia de otras empresas, SEISA se rige al contrato establecido, entrega el trabajo en el tiempo estimado y está conformada por expertos en el rubro, por lo que siempre continúan su proceso de compra con ellos.

El 100% de las empresas entrevistadas tampoco consideran evaluar el branding de una empresa para realizar trabajos con ella o recomendarla, pues en sus respuestas a la pregunta si recomendarían a SEISA después de haber evaluado su branding, todas respondieron de manera positiva, recalcando que, aunque este podría mejorar, no era un aspecto relevante como para dejar de recomendar a la empresa.

Así, podemos observar que el rubro constructor de la ciudad de Trujillo, tiene una respuesta negativa en cuanto a la importancia del branding y los beneficios que atrae consigo, pues Troncoso, D. (2013), considera que este es una pieza fundamental para la supervivencia de una empresa en el mercado.

En la investigación de Deústua (2016), se concluyó que el branding genera beneficios y permite construir sus diferenciales frente a la competencia, a través de sus mensajes de comunicación e identidad visual, lo que permite que los consumidores puedan tomar decisiones de compra fácilmente y

tengan lealtad por aquella marca que conocen y disfrutan comprando. Así como en el estudio de Basantes y Paz (2014), se concluyó que la ausencia de una marca corporativa que sea la imagen de la empresa no permite un reconocimiento frente a la competencia y los futuros clientes de la empresa. En nuestra tesis los resultados se muestran de diferente forma, todas las personas encargadas de las empresas a las que se les aplicaron las entrevistas, consideran que el branding no es un factor relevante para la contratación de un proveedor con el que deseen trabajar. Esto nos indica que el mercado trujillano tiene una respuesta negativa a la relevancia del branding, en cuanto a la decisión de compra ya que considera que existen factores de mayor importancia a la hora de tomar una decisión para contratar a un proveedor.

Si bien es cierto, las empresas entrevistadas creen que el branding de SEISA podría mejorar cambiando aspectos como el símbolo, colores o slogan de la empresa, esto no tiene mayor importancia al momento de continuar con su proceso de compra, de la misma forma concluimos que todas las empresas entrevistadas inician la búsqueda de sus alternativas por recomendaciones dadas por otras empresas del mismo rubro.

En cuanto a los aspectos más relevantes que consideran los entrevistados al elegir un proveedor, nuestra investigación determina que son: la calidad del trabajo que realizan, el tiempo de respuesta y el costo.

Finalmente concluimos que, para el rubro constructor de la ciudad de Trujillo, existe falta de conocimiento acerca del branding y de las ventajas que este ofrece a las empresas pues Davis, M. (2010) afirma que el branding se ha convertido en parte fundamental de las compañías, las organizaciones e incluso los individuos pues está tan estrechamente relacionado con las actividades de una empresa que, si una marca se ve afectada de cualquier manera, la compañía también sufre, y por otro lado, si una marca es fuerte potencia el valor del negocio, por lo que la aplicación de este ayudaría a SEISA en su etapa de crecimiento.

CONCLUSIONES

- El branding utilizado actualmente por la marca SEISA, no representa adecuadamente a la empresa, según los resultados obtenidos de las empresas entrevistadas, se relaciona con un servicio de mantenimiento, más no de construcción.
 - o Los símbolos utilizados no son los adecuados (Llave de Tuerca y martillo)
 - o Los colores utilizados son (Naranja y Azul) sin embargo, los entrevistados creen que deberían ser más oscuros.
 - o El slogan de la empresa no es recordado por los clientes.
- El proceso de decisión de compra aplicado para las empresas (B2B) inicia:
 - o Necesidad que algún colaborador identifique dentro del área.
 - o Se realiza el requerimiento y envía al área correspondiente.
 - o Se lanza una convocatoria en búsqueda de proveedor,
 - o Se evalúan las propuestas presentadas, recomendaciones y opciones encontradas en internet.
 - o Se seleccionan los proveedores que cumplan con ciertos requisitos (dependiendo de la empresa).
 - o Se envía propuesta a espera de cotización.
 - o Se recibe cotización y se elige al proveedor final.
 - o Se realiza el contrato definitivo.
- Al realizar la investigación concluimos que el branding manejado por la empresa no la representa, por lo que proponemos un rediseño de branding. Adjunto en el Anexo 02.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar programas a fin de capacitar al sector construcción sobre la importancia del branding y su aplicación en las empresas.
- Mantener el nivel de confianza y afinidad entre las empresas y SEISA, a fin de conseguir una fidelización y una decisión de compra favorable.
- Concretar acuerdos comerciales con un mayor número de empresas a fin de ofrecerles distintos servicios.
- Disponer de publicidad informativa sobre los servicios que se ofrecen, ya que el sector es un público exigente a la hora de tomar su decisión.
- Para las futuras investigaciones se recomienda ampliar el objeto de estudio a fin de recabar mayor información en cuanto al sector construcción.

REFERENCIAS

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Aaker, J. (1997). Journal of Marketing Research, en J. Aaker, *Dimensions of Brand Personality* (pág., 34) California: ABI/INFORM Global.
- Casalá, I. (2015) *Comunicación de Marca para Vender*. Barcelona: Tesis Doctoral – Universidad Ramon Lluli.
- Suárez, M. (2016) *Relación entre merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016*. Trujillo: Tesis – Universidad Privada del Norte.
- López, D. (2017) *Influencia de la Identidad corporativa en la decisión de compra del consumidor de una tienda retail deportiva de los distritos de Trujillo y Víctor Larco 2017*. Trujillo: Tesis – Universidad Privada del Norte.
- Montero, A., & Juarez, L. (2016) *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros en la Ciudad de Trujillo en el año 2016*. Trujillo: Tesis – Universidad Privada Antenor Orrego.
- Basantes, J., & Paz, B. (2014) *Branding y Propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la Provincia de Imbabura*. Sangolquí: Tesis de Grado – Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Carrasco, A. A (2008). *Valor de Marca*. Via Marca, 3.
- Olivo, A. (2016). *Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la comunidad de Archidona, Provincia del Napo*. Quito: Tesis – Universidad Internacional del Ecuador.
- Vassallo, B. (2015) *Propuesta de Branding Estratégico para el Posicionamiento de marca del Hostal Ayapalleck Muchik de la Ciudad de Chiclayo, 2015*. Pimentel: Tesis – Universidad Señor de Sipán.
- Arellano, R. (2004) *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Editorial Harla, S.A.
- Llopis, E. (2006) *Branding & PYME*. Recuperado el 20 de mayo de 2013 de <http://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>.

Kotler, P. &. (2008) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación

Davis, M. (2010) *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.

Troncoso, D. (2013) *Branding... ¿For dummies?* Colombia: Bogotá.

ANEXOS:

ANEXO 01

FORMATO ENTREVISTA A EMPRESAS

I. INTRODUCCIÓN:

A. PROPOSITO:

Nuestros nombres son Alejandra Tejada y Ekaterini Vega, y estamos realizando una investigación sobre la relación del Branding y el posicionamiento de su empresa. Para ello creemos conveniente la realización de una entrevista a profundidad, la idea es poder obtener mayor información y conocer sus opiniones respecto a ciertos temas.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo. Finalmente, Quisiéramos agradecerles por acceder a este conversatorio, el cuál será fundamental para nuestro trabajo.

II. DATOS GENERALES

1. Empresa a la que pertenece: _____
2. Nombres completos: _____
3. Cargo: _____
4. Sector: _____
5. Tiempo de relación comercial: _____

II. DESARROLLO DEL TEMA:

BRANDING

1. Podría decirnos por favor, ¿qué conocimientos tiene usted sobre la marca?
¿Conoce la marca SEISA?
2. ¿Sabe cuáles son todos los servicios que brinda?

3. ¿Recuerda las figuras que se emplean en el logo de la empresa?
4. ¿Qué figuras están representadas en el logo?
5. ¿Qué le parece el diseño actual del logo? ¿Cree que representa adecuadamente a la empresa?
6. ¿Qué cree usted que representa el logo?
7. ¿Recuerda usted cuáles son los colores actuales de la marca?
8. ¿Cuál cree usted sería el color adecuado que representaría a una empresa de este rubro?
9. ¿Sabe cuál es el slogan de la empresa?
10. ¿Con qué símbolos asociaría a la marca SEISA?
11. Si SEISA fuese una persona...
 - ¿De qué sexo sería?
 - ¿Cuántos años tendría?
 - ¿Qué tipo de personalidad tendría?
 - ¿Qué virtudes reconocería en ella?
 - ¿Qué defectos tendría?
12. ¿Qué cree usted caracteriza a los trabajadores de SEISA?
13. ¿Cuáles cree usted son los valores organizacionales fundamentales en la empresa?
14. ¿En qué se diferencia SEISA, de las demás empresas de su competencia?
15. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales ustedes eligen trabajar con SEISA?

DECISIÓN DE COMPRA

16. ¿De qué manera identifica las necesidades de su empresa? ¿Cómo determina qué tipo de necesidad se presenta?
17. ¿De qué manera busca resolver las necesidades encontradas?
18. ¿Cuenta con algún proceso para la búsqueda de proveedores que resuelvan su necesidad?
19. ¿Utiliza algún medio de información en específico para informarse sobre los posibles proveedores?
20. ¿Qué aspectos considera relevantes al elegir un proveedor?
21. ¿Cuál es el primer factor a tomar en cuenta en la selección de alguna alternativa de proveedor?

22. ¿Qué atributo del servicio tiene mayor importancia para su decisión de compra?
23. ¿Cuál es el mayor beneficio que espera del proveedor escogido?
24. ¿Considera importante la imagen de marca de un proveedor?
25. ¿Considera importante el tiempo de respuesta a una solicitud de un proveedor?
¿En caso este demore en responder, volvería a acudir?
26. ¿Existiría algún tipo de influencia que usted considere antes de cerrar un trato con el proveedor?
27. En general, ¿Qué tan satisfecho queda con el servicio del proveedor?
28. Su elección de proveedor, en su mayoría se da por recomendación, ¿o búsqueda propia de información?
29. A su criterio, ¿qué motiva a su empresa a contratar servicios con nosotros?
30. Después de haber analizado el branding de SEISA, ¿Recomendaría usted a nuestra empresa?
31. Una vez que ha adquirido su servicio, ¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?
32. ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con la empresa?
33. ¿Cuál sería su actitud para recomendar a otras personas para que inicien una relación comercial con la empresa?

ANEXO 02

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenos días/tardes.

Nuestros nombres son Alejandra Tejada y Ekaterini Vega, y estamos realizando una investigación sobre la relación del Branding y el posicionamiento de su Empresa. Para ello creemos conveniente la realización de una entrevista a profundidad, la idea es poder obtener mayor información y conocer sus opiniones respecto a ciertos temas.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo.

DATOS PERSONALES

1. Nombres y Apellidos

- Mi nombre completo es Wilfredo Enrique Tejada Arbulú

2. Edad

- 62 años

3. Ocupación

- Contador Público, Docente en la Universidad Nacional de Trujillo y Gerente en la empresa.

4. Estudios Realizados

- Estudie la carrera de Contabilidad

5. Grado Profesional

- Magíster

6. Cargo en la Empresa

- Gerente General

7. Antigüedad en el Cargo

- Desde sus inicios

SOBRE SU EMPRESA

8. ¿Cuál es el estado actual de su empresa y de los servicios que brinda?

- SEISA es una empresa en crecimiento, contamos con distintos servicios de excelente calidad sin embargo no hemos podido llegar a todos los clientes que quisiéramos, ni dar a conocer nuestros servicios de la manera que quisiéramos.

9. ¿Cuáles son sus objetivos de Marketing?

- No contamos con objetivos de marketing definidos por el momento, el área de marketing es un área que aun no ha sido establecida por completo en la empresa. Estamos intentando mejorar en algunos aspectos.

10. ¿Cuál es su mercado meta?

- Nuestro mercado meta son todas las empresas de la región norte del Perú que requieran servicios de mantenimiento en sus instalaciones, y/o construcción.

11. ¿Quiénes son sus clientes actuales?

- Hasta el día de hoy hemos trabajado con empresas como: Manpower Perú, Corporación PJ, Entel, La Positiva, La yapa, y Tejada Arbulú & Asociados.

12. ¿Qué canales de venta utiliza?

- Somos una empresa que terceriza los servicios conectamos profesionales certificados para realizar los distintos servicios que las empresas nos requieran.

13. ¿Cree usted que su nivel de posicionamiento es el adecuado?

- No, obviamente no, más aun siendo una empresa con tantos beneficios y servicios de excelente calidad, hoy somos conscientes que nuestro nivel de posicionamiento no es el adecuado.

14. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente si le menciono el nombre de su empresa?

- Bueno si yo escuchara el nombre de mi empresa yo pensaría definitivamente en Calidad Garantizada.

15. ¿Por qué escogió ese nombre?

- Bueno el nombre nació por las siglas de la razón social que manejamos que es Servicios Empresariales Integrales S. A , simplemente las juntamos y nos gustó como se oía y lo relacionamos con el rubro.

16. ¿Está de acuerdo con el diseño de Logo que maneja su empresa?

- El tema del logo, es un tema un poco complicado creo que como empresa cuando inició todo esto no le dimos la importancia adecuada, para nosotros era un tema indiferente, para aquel entonces solo decidimos que entre los trabajadores que laboraban en esos tiempos se reúnan y en consenso se diseño entre nosotros mismo, hoy creo que no es el adecuado.

17. ¿Qué significado tienen los colores Azul y Naranja utilizados en su Logo?

- Como te comentaba antes escogimos los colores por consenso entre los que decidimos el diseño no fue por algo técnico o específico.

18. ¿Qué beneficios considera aporta su empresa a sus consumidores?

- Creo que el principal beneficio sería la calidad de nuestro trabajo.

19. ¿Cuál es su atributo principal?

- La rapidez al realizar nuestros trabajos.

20. ¿Cuál es su mayor fortaleza?

- Nuestra mayor fortaleza es que trabajamos con profesionales expertos en cada materia, lo que brinda mayor seguridad.

21. ¿Cuáles es su mayor debilidad?

- La falta de estudios que nos permita ubicarnos en el mercado.

22. ¿Cuáles son sus competidores directos e indirectos?

- Como competidores directos tenemos a ZIZOU que es una empresa que realiza mantenimiento a nivel norte al igual que nosotros y está mejor posicionada. Y como competidores indirectos, a las distintas constructoras de la ciudad de Trujillo.

23. Teniendo en cuenta sus competidores, ¿Qué lo diferencia de ellos?

- La calidad que garantizamos en todos nuestros servicios.

24. ¿Ha implementado alguna estrategia basada en sus competidores?

- Por el momento no hemos implementado ninguna estrategia basada en ellos.

25. ¿Utiliza algún medio publicitario para promocionar su marca?

- No, no utilizamos ningún medio publicitario, en un inicio se intentó crear una página en una red social pero no se concretó. Hasta ahora hemos venido obteniendo trabajos por las recomendaciones de otras empresas.

26. ¿Qué percepción cree usted que tienen sus consumidores de su empresa?

- Creo que saben que somos una empresa innovadora que ofrece calidad garantizada en todos los trabajos que realiza.

CIERRE

Ahora bien, para terminar

27. ¿Cómo se imagina a su empresa dentro de 10 años?

- Como la empresa líder en la región norte en cuanto a mantenimiento y construcción, realizando trabajos para grandes empresas líderes en otros rubros.

28. ¿Cuáles son las principales barreras para su crecimiento?

- La falta de investigación y estudio del mercado, creo que el retraso que tenemos en cuando a comunicación y publicidad al igual que en los canales de ventas y promocionar nuestra marca como lo hacen hoy en día.

29. ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

- Bueno, que a pesar de no ser la empresa líder en el rubro manejamos precios elevados respecto a otras empresas y no ha sido problema ya que el cliente se da cuenta que los servicios que brindamos son garantizados.

Hemos concluido con la entrevista, le agradecemos por la información y el tiempo brindado. Muchas Gracias

ANEXO 03

MANUAL
DE MARCA |
| ARQUITECTURA
DE MARCA |





