



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

ESTUDIO DE CASO

COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

TEMA:

**EL BRANDING EN EL COMERCIAL “STOP MARKET” PARROQUIA EL
SALTO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

ESTUDIANTE

DARIO RONALD MAYORGA SANCHEZ

TUTORA

ECON. CARLOTA VERA MARQUEZ, MSC

AÑO 2023

ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
DESARROLLO	6
CONCLUSIONES	19
REFERENCIAS	20
ANEXOS	22

RESUMEN

El branding dentro del mundo empresarial es el proceso en el cual se sigue y analiza el desarrollo y difusión de una marca a través de la implementación de una serie de procesos como análisis, estrategia, diseño y aplicación que involucran investigación y comunicación que si se los maneja de manera estratégica lograrán que dicho negocio pueda cumplir con el posicionamiento y fidelización de la marca que se oferta. Es por ello que en el presente estudio de caso se analiza de una manera detallada el branding y su incidencia dentro del local comercial “Stop Market”, utilizando como metodología en su desarrollo el método inductivo que fue realizado a través de una serie de preguntas dirigida a los colaboradores de dicho negocio, a los encargados administrativos y al consumidores es decir a los clientes para así tener información más fidedigna de su situación.

Palabras claves: mundo empresarial, estrategia, fidelización, posicionamiento, negocio.

SUMMARY

Branding within the business world is the process in which the development and diffusion of a brand is followed and analyzed through the implementation of a series of processes such as analysis, strategy, design and application that involve research and communication that if handled strategically will ensure that said business. That is why in the present case study, branding and its incidence within the commercial premises "Stop Market" were analyzed in a detailed way, using the inductive method as a methodology in its development, which was carried out through a series of questions addressed to the collaborators of said business, the administrative managers and the consumers.

Keywords: business world, strategy, loyalty, positioning, business.

INTRODUCCIÓN

El comercial “Stop Market” es un establecimiento que tuvo sus inicios e ingreso al mundo laboral en el año 2020 y se encuentra actualmente ubicado en la Parroquia del Salto del Cantón Babahoyo; es un local de origen comercial que se centra en tres tipos de mercados; una parte se centra en la comercialización de productos que van ubicados en la línea de primera necesidad y productos de uso del hogar; mientras que la otra parte busca centrarse en la venta de licores tanto nacionales como importados y la venta de comidas rápidas.

Uno de los problemas que actualmente afecta las ventas y por ende los ingresos del local comercial “Stop Market” es que ante la creación del establecimiento no se ha dado un buen uso e implemento del branding causando que los encargados del lugar se encuentren en constante amenaza con la pérdida de ingresos afectando de manera directa su permanencia dentro del mercado.

El objetivo principal por el que se procedió a realizar el presente estudio de caso es Analizar el posicionamiento de la marca del comercial Stop Market, identificando cada uno de los factores que inciden por el cual este comercial no ha captado cliente con su marca y se haya posesionado en la mente de los consumidores.

Con base a la línea de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo se considera Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría, control, puesto a que el local comercial objeto de este estudio es un establecimiento en el que para su correcto manejo y control incluye actividades administrativas y financieras; y en la sublínea de investigación marketing y comercialización debido a que dentro de la aplicación del

branding en el local “Stop Market” se examinará sobre las diversas estrategias para poder lograr el posicionamiento de la marca,

Para poder tener un buen desarrollo y mejor conocimiento del presente estudio de caso se procedió a utilizar como marco metodológico el método inductivo y deductivo puesto que a través de este método se podrán realizar las conclusiones respondientes a partir de una serie de observaciones del caso; este método se lo respaldó utilizando como técnica la encuesta que se realizó a través de 10 preguntas que son las que permiten obtener información específica acerca de la problemática, dicha encuesta va dirigida a los empleadores del local comercial “Stop Market”, los encargados de la parte administrativa y los consumidores que son la comunidad de “El Salto”.

DESARROLLO

En el mes de diciembre del año 2020 debido a la pandemia del Covid19 y a los múltiples despidos de empleados en muchas microempresas provocó que el mundo entero caiga una crisis económica alta; por tal razón nace la necesidad de la creación de pequeños negocios, considerando la forma más prometedora para poder generar ingresos; es así como nace el comercial “Stop Market”, local que sus dueños con mucho esfuerzo y esperanza lo iniciaron.

El local comercial “Stop Market” fue inscrito legalmente en el año 2020 como un establecimiento dedicado a la venta y comercialización de productos tanto de primera necesidad como venta de bebidas alcohólicas, iniciando con un personal compuesto de 4 personas con la idea de poder así cubrir la demanda que se esperaba tener ante la apertura del negocio.

Debido a que el personal administrativo del local comercial no tenían conocimientos sobre la existencia y aplicación del branding dentro del negocio, provocó que el posicionamiento del local comercial “Stop Market” no genere los resultados que se esperaba supuesto que como todo inicio en el mundo del emprendimiento los propietarios del local se enfocaron más en responder a la necesidad de crear el servicio al consumidor y cubrir su necesidad de generar ingresos dejando en segundo plano la implementación de estrategias de marketing.

Para poder tener un conocimiento más detallado y directo sobre la situación en la que se encuentra el local comercial “Stop Market” se procedió a realizar una serie de encuestas dirigidas a los colaboradores del establecimiento y comunidad en la que se

encuentra el establecimiento para que de esta manera se pueda conocer la problemática en relación a la ausencia de las estrategias del branding.

En el desarrollo de las encuestas realizadas, uno de los administradores mencionaba que la idea del nombre del local había sido copiado de un local que visitaron en un viaje de trabajo que tuvieron, es por ello que una de las preguntas que se realizó a los colaboradores del comercial “Stop Market” era si se encontraban de acuerdo con la idea de que el nombre del negocio haya sido copiado de otro establecimiento y no haya sido una creación propia; el 85% consideraron no encontrarse de acuerdo ya que el nombre es la primera impresión que tienen del lugar y no puede ser plagiado; y un 15% consideraron estar de acuerdo ya que no lo creen tan necesario para la venta.

Ante la pregunta del uso e implemento de las redes sociales tanto personal administrativo, colaboradores y comunidad en general de manera unánime, es decir el 100% de ellos consideran que es muy importante el uso de las redes de una manera correcta, debido a que actualmente muchas personas se involucran en este medio, es por ellos que es necesario mantenerlo en movimiento para que así pueda llegar a más personas y generar las ganancias esperadas dentro de “Stop Market”.

Al momento de preguntar sobre la experiencia que tienen los clientes ya sea al momento de ir a comprar algún producto, o de ir a degustar de los productos como licores o comidas rápidas, de la misma manera el 100% de la comunidad consumidora que participó de esta encuesta consideran que su experiencia no es tan satisfactoria y sólo se enfocan en vender y no en generar experiencia a sus consumidores.

En cuanto al posicionamiento del local comercial “Stop Market” los colaboradores del comercial consideran que debido a que no se ha implementado las debidas estrategias no ha podido obtener un buen posicionamiento, sacándolo del mercado y de la amenaza de competidores.

Ante la pregunta sobre si es notorio la ausencia de las herramientas del branding, el 100% de los colaboradores y consumidores de la comunidad consideran que es muy notorio y no sólo ante ellos, sino ante todo aquel que puede acercarse al local comercial y poder observar todo lo que contiene a su alrededor.

Es por ello la necesidad de analizar el branding en el comercial “Stop Market” que a continuación se detallará con una serie de inconvenientes que fueron determinados en la encuesta realizada.

Uno de los principales problemas encontrados a raíz de su apertura y ante la ausencia del branding, afectando directamente al posicionamiento de la marca en el mercado. Partiendo desde la idea de la creación del local, de crear el negocio para generar ingresos obviando el conocimiento de estrategias de branding; causando que al poco tiempo de su estancia en el mercado se empiecen a observar declives en sus ventas que afectan de manera directa sus ingresos y ganancias;

Según Da Silva (2022); dentro del mundo empresarial el cliente es aquel que le da a las empresas o negocios la oportunidad de poder generar dinero mediante la comercialización de los productos y servicios que está ofertando. Sin embargo, desde una vista más amplia se puede observar a los clientes como una oportunidad que permite crear una comunidad que puede girar en torno a una marca que, además de encargarse de la venta

de sus productos, representa los valores logrados por un grupo de personas, es por ello que la experiencia que el cliente tenga al momento de consumir una marca es muy importante y valiosa para tu empresa puesto a que su conservación te permitirá reducir los costos de adquisición y permitirá que puedas ampliar tus ganancias, además de permitir mejorar la credibilidad que tengas dentro del mercado laboral. (p.5).

Esta ausencia ante la experiencia del consumidor que visita “Stop Market” ha provocado que haya muy pocos recuerdos y esto hace que los clientes pierdan los deseos de volver en una segunda ocasión al lugar, provocando así no fidelizarse en la mente del consumidor sino más bien haciendo que se olviden de visitar el establecimiento.

Como lo menciona González (2019); el branding es la herramienta de marketing que se encarga minuciosamente de identificar, edificar, negociar y extender el propósito ante la creación de las marcas y plasmarlos en los productos y servicios que se encuentran en el mercado y las experiencias que el consumidor tenga ante su compra; es por ello que la correcta aplicación del branding les permitirá ayudar a las empresas a distribuir estas marcas dentro del mercado y el entorno en el que se encuentran, logrando facilitar la comunicación con el cliente o consumidor del producto.

Dentro de los elementos de la aplicación del branding también se puede encontrar como estrategia la importancia del tono de comunicación empresarial que debe existir para la fidelización y posicionamiento de una marca; pero es necesario resaltar que la implementación de este elemento no se ha podido dar de una manera correcta dentro del local comercial “Stop Market” debido a que al no contar con un personal que se encuentre

dedicado al uso redes sociales para la publicidad de lugar y sus productos ofertados estas publicaciones suelen no captar la atención de los consumidores.

Por lo tanto, el marketing se relaciona con la comunicación social, ya que ambos son limitantes debido a que si no se cuenta de manera anticipada con una correcta estrategia de branding y una buena comunicación no tendrá los resultados que se espera ante su aplicación; es por ello que el desarrollo de las marcas por lo general dependerá de que el branding tenga una perspectiva un poco más humana, ética y sostenible; es por ello que se necesita de un sin números de expertos y profesionales en el tema como ecologistas, filósofos, politólogos y sociólogos que permitan ayudar ante la implementación de estas estrategias y posicionamientos y no solo hacerse responsables de la utilización del marketing, comunicación y en general del negocio.

La ausencia de este elemento provocó que al no tener un propósito bien direccionado desde el momento de la idea de su creación, los administradores no caigan en cuenta de todo lo que obligatoriamente se debía haber analizado y examinado para que su negocio pueda generar ganancias considerables y poder posicionarlo en el mercado, causando que al momento de que “Stop Market” abra sus puertas al mercado se tropiecen con la realidad de que no basta solo con poder contar con la parte económica para crear un negocio sino también es importante y necesario definir el propósito sobre a dónde se quieren direccionar.

El principal objetivo ante la implementación del branding es que la marca pueda reconocerse ante su ingreso al mercado y luego de esto pueda estar presente en la mente de sus consumidores, permitiendo de esta manera generar vínculos entre la marca y los

compradores potenciales existentes en ese momento por medio de una serie de sensaciones memorables mostrando así la personalidad de la marca y su relación con el mercado. Sin embargo todo esto solo podrá lograrse a través del uso de estrategias empresariales y diferentes técnicas de marketing que logran hacer que su marca pueda aportar un valor significativo dentro de la vida de los clientes potenciales. (Terrerros, 2022, p.5).

Para Díaz (2020); el conocido Brand name y el branding se encuentran estrechamente relacionados, pero ambos tienen diferentes conceptos, el branding en general es un concepto complejo que se permite abarcar la identidad de la corporación, es decir los aspectos gráficos y el posicionamiento de la marca en cuestión que en otras palabras se trata de su personalidad; sin embargo el nombre de la empresa será lo primero que se conocerá ante la implementación de tu marca al mercado, en otras palabras de todo esto dependerá su resultado futuro, y que pueda ser identificada y sin problema pueda diferenciarse de sus competidores, incluso aunque el producto sea realmente excelente en un mal paso ante la creación de su Brand name podría sacarlo del mercado de inmediato. (p.3)

Otro de los elementos del branding que no fueron analizados ni implementados de una manera correcta dentro del establecimiento, es el “Brand name” que se relaciona a la elección y creación del nombre que es uno de los elementos importantes del todo negocio; sin embargo los encargados del comercial “Stop Market” al no creerlo necesario, tomaron la idea del nombre de otro local que en algún momento visitaron en uno de sus viajes.

Esta mala elección del nombre del comercial ha causado que al momento de tratar de utilizar como estrategia el uso de medios para dar publicidad a su establecimiento sean

confundidos y relacionados con el otro local, causando una publicidad indirecta al otro negocio privándose de generar posicionamiento y fidelización y por ende no logrando generar las ganancias esperadas, causando que sus ventas no se mantengan en un nivel regular.

El logo o logotipo es una parte imprescindible dentro de la personalidad de la marca, en otras palabras es decir representa su apariencia, la manera en que se ve y como esta pueda reconocerse, es una de las principales características que engloba estos logos o logotipos es que la implementación de estos permitirá dar vida y humanizar la marca; es por ello que eso debe presentar lo más antes posible los valores y su esencia; pero, además, el logotipo o logo permite ser un transmisor de información de mucha fuerza que es capaz de informar a los clientes atributos y características como su calidad, compromiso, confianza, actualización, etc. En cortas palabras se puede definir como una carta de presentación que harán los negocios para diferenciarse de los demás.(Usar,2022, p.5).

Al momento de crear un negocio o un producto es igual de importante considerar el logo o logotipo que va a ser usado para presentar el negocio o producto que se brinde; sin embargo “Stop Market” no cuenta con un logo que pueda servir de identificación a su establecimiento para que con la aplicación de este logo pueda ser reconocido y pueda posicionarse en la mente de los consumidores.

Según Forero (2021) el pronunciación o el nivel de comunicación por lo general se tratará de la forma en que una marca pueda transmitir su esencia, sus valores y atributos que tenga a través de la comunicación que puede darse tanto visual como escrita; manteniendo ante su implementación un tono de comunicación uniforme, siendo muy

importante al momento de enviar un mensaje y conectarse de manera genuina con los futuros clientes potenciales; esto se da generalmente porque el 86% de estos clientes que consumen tu marca dicen que la autenticidad es clave al momento de decidir qué marcas serán las que les gustan y qué marcas desean apoyar; este nivel o tono de comunicación se puede ver reflejado dentro de todos los canales que involucra la marca:

- **Redes sociales:** se relacionan directamente con las publicaciones, creación de videos, generación de repuestas a comentarios de publicaciones, interacción con los usuarios, etc, páginas de sitio web y blog, etc.
- **Correo electrónico:** que se relacionan con campañas de Email Marketing, newsletters, etc.
- **Medios tradicionales:** spots publicitarios, cuñas en las radios, creación de anuncios en prensa, etc. (p.12)

Al no contar con un equipo que se dedique de manera profesional al uso y manejo exclusivo de las redes sociales de “Stop Market” ha causado que el uso de esta grandiosa herramienta no pueda generar el impacto que debería tener, es decir al no poder darle un buen movimiento la página no es reconocida ni llega a muchos usuarios ocasionando que Stop Market no logré captar clientes.

La personalidad dentro del mundo del marketing es uno de los elementos más poderosos del branding que puede existir, puesto que para los consumidores es muy relevante conocer la cara o la persona que está detrás de un nombre o una marca y conocer su perspectiva de lo que oferta y cómo lo oferta; pero es necesario acotar que los administradores del lugar al no ser unas personas que se encuentran de manera constante

dentro del local no han podido generar una identidad que los defina y diferencie de los competidores que tienen a su alrededor que ofertan los mismos servicios y productos que oferta el local “Stop market”.

Como lo detalla Puig (2022); en su relato sobre el marketing, menciona que la personalidad de la marca es un componente principal ligado al posicionamiento que los conduce a la diferenciación y a la preferencia de la marca. Una personalidad de marca enérgica permite humanizar la marca, aportando profundidad en sus matices, haciéndose relacionable con el público objetivo a consumir. Por ello, desempeña un papel muy importante ante la captación de clientes, y el aumento en la fidelidad y creación de valores para la marca. (p.3)

La ausencia de una personalidad definida e identificada en los encargados y colaboradores del local comercial “Stop Market” ante los consumidores ha provocado que los clientes que llegan hasta el lugar por el servicio de degustar de los alimentos de comida rápida o venta de licores que ofrece el establecimiento provoca que estos clientes se vayan sin la idea de poder considerar volver al lugar debido a que no se sienten en un lugar donde se pueda observar un ambiente ameno ni mucho menos relacionarse con los administradores, obligándolos a irse con la idea de que no hay una figura que pueda representar y generar un ambiente positivo dentro del local.

Ligado a la línea de la creación de un nombre adecuado, un logo que identifique un negocio, así mismo otro elemento importante del branding es pensar en la idea de implementar un slogan es decir una frase que pueda quedarse en la mente del consumidor al visitar el local comercial que les ayude al posicionamiento del mismo; no obstante “Stop

Market” no cuenta con dicho slogan, pues sólo se enfocaron en generar dinero dentro del local privándolo así de limitarse a sólo ser identificado por su nombre.

Según las palabras escritas por Puchalt (2020); un eslogan es una expresión corta que es utilizada para promover la caracterización y memorización de los productos y servicios por los clientes y consumidores potenciales. Así mismo menciona que un eslogan es aquel que se queda presente en la memoria de los consumidores o clientes potenciales ayudando a que el servicio, marca, mercado o producto tengan un nivel alto de notoriedad, para facilitar que cuando busquen una cartera de productos sea esa marca que les venga primero a la mente.(p.16)

Las consecuencias que ha traído al establecimiento “Stop Market” ante la ausencia de la implementación de un slogan ha sido que no haya nada que pueda quedarse en la mente del consumidor; es decir al visitar el lugar simplemente se quedan con la idea de lo que compraron o consumieron más no hay algo que les permita generar un recuerdo que les haga volver al lugar y así poder crear clientes fieles a su local.

La elección de productos que se van a ofertar al momento de entrar al mundo del negocio es uno de los elemento del branding que deben ser tomados de manera relevante al momento de crear cualquier negocio; sin embargo dentro del local comercial “Stop Market” es un elemento que no se ha analizado e implementado de una manera correcta debido a que no hay un informe o un análisis de los productos que son vendidos con más frecuencia, ni mucho menos se cuenta o tienen idea de cuáles son los productos que no son vendidos y por ende no ayudan a generar ingresos al local.

Según Ortega (2020); el producto es un componente clave para lograr cumplir con el posicionamiento esperado, es el producto que servirá para atraer a los futuros clientes potenciales, permitiendo competir y generar ingresos; es por ello que es necesario estudiar de manera más profunda sus características que les permitirán satisfacer sus necesidades y expectativas de los consumidores potenciales; de ahí es donde nace el interés por el marketing y colaboración con sus productos, consistiéndose en trabajar sobre características y detalles del producto en cuestión; es por ello que el producto pueda ajustarse a las exigencias dentro del mercado y a las expectativas de los futuros clientes potenciales.(p.1)

El comercial “Stop Market”, debido al desconocimiento de parte del administrador de las estrategias de marketing; para que el negocio pueda generar buenos resultados en cuanto a la parte financiera en todo el tiempo que lleva abiertas sus puertas al público no ha podido alcanzar a tener buen posicionamiento dentro del mercado.

Esto ha provocado dentro del local comercial “Stop Market”, en ciertas ocasiones, que los encargados del mismo lugar al comprar o hacer pedidos de productos que no salen ayuden a que incremente el nivel de riesgo de pérdida dentro del establecimiento; es decir al momento de volver a comprar productos para su venta vuelven a comprar de todo un poco sin observar cuáles son los productos que son más vendidos y cuáles son los menos vendidos.

Para Cevallos (2022); el posicionamiento se define como el lugar que una marca se posiciona en la mente del consumidor si esta pueda compararse con la competencia. De otra forma se puede definir como la imagen que proyectas ante el mercado y ante sus

potenciales clientes; es por ello que gracias al estudio y al posicionamiento, gracias a esto podemos conocer la manera en que funciona nuestro sello dentro del mercado y desarrollar una serie de estrategias que les permita diferenciarse de la competencia.(p.8).

El no poder haber alcanzado a generar un buen posicionamiento dentro del tiempo que tiene atendiendo y ofertando productos al público ha provocado que su nivel de ganancia no pueda superar al nivel de inversión que ha realizado manteniendo el local en una línea de sólo generar o recuperar el valor de lo que se ha vendido, causando que de manera económica no pueda verse como un aporte de mayor relevancia.

Al no poder tener este posicionamiento dentro del mercado, otro de los problemas con que cuenta “Stop Market” es que no ha podido generar una buena entidad corporativa, puesto que actualmente sólo se centra en vender y no en la implementación de estrategias que ayuden a incrementar su clientela y generar mayor ingreso.

Como lo menciona Cardenas (2021); es muy primordial que las instituciones o negocios puedan trabajar en su identidad corporativa, para que así puedan demostrar que son empresas confiables y que a su vez tengan una responsabilidad con sus clientes potenciales puesto a que su éxito generalmente dependerá de su forma de ingresar al mercado; entre sus beneficios indica que aporta a tener una buena identidad corporativa. (pág.4).

La ausencia de esta entidad corporativa ha ocasionado que el local comercial “Stop Market” no pueda ser reconocido de manera directa, provocando que como se mencionó en párrafos anteriores sus ventas no sean muy elevadas, y su posicionamiento no tan efectivo.

La experiencia de cliente es uno de elementos del branding que tienen que ser analizados de manera constante dentro de los negocios; pero lastimosamente dentro de “Stop Market” es un elemento que no se considera como principal o importante al momento de recibir un cliente; al momento de que los clientes visitan el lugar con la finalidad de poder degustar y comprar ciertas bebidas o consumir algo de comida rápida los encargados del lugar consideran como importante sólo enfocarse en vender un producto y no en la importancia de la experiencia que pueda llevarse el consumidor luego de la visita.

CONCLUSIONES

La investigación que se realizó a través del presente estudio de caso, deja las siguientes conclusiones:

- Es notoria la ausencia de las herramientas del branding dentro del local comercial “Stop Market” y esto se pudo evidenciar a través del análisis e investigación de cada problema mostrando así su deficiencia.
- Así mismo en cuanto al manejo de la parte administrativa del local comercial “Stop Market” se pudo observar un bajo conocimiento por parte de los encargados; es decir los colaboradores del local comercial “Stop Market” al no encontrarse debidamente capacitados ante el uso de las estrategias del branding no han podido desarrollarlas de manera correcta.
- Y finalmente se puede concluir que todos estos hallazgos que han sido previamente observados a través de las encuestas realizadas al personal del comercial “Stop Market” y los consumidores, han provocado que dicho negocio no pueda tener un buen posicionamiento y fidelización dentro del mercado.

REFERENCIAS

- Cardenas, L. (28 de 10 de 2021). *La importancia de la identidad corporativa*. Obtenido de Unir: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>
- Cevallos, R. (19 de 01 de 2022). *El posicionamiento de marca y su importancia para las empresas*. Obtenido de Marketing y Comunicación: <https://sananastasio.com/posicionamiento-marca/>
- da Silva, D. (20 de 09 de 2022). *Importancia del cliente: 7 estrategias para reforzarla*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-de-los-clientes/>
- Díaz , P. (16 de 06 de 2020). *Naming: la importancia de encontrar el nombre perfecto para tu empresa o producto*. Obtenido de Acumbamail: <https://acumbamail.com/blog/naming/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20tan%20importante,naming%20podr%C3%ADa%20sacarlo%20del%20mercado.>
- Forero, T. (18 de 02 de 2021). *Conoce los 10 principales elementos del branding*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- González Román, R. (12 de 07 de 2019). *Branding trascendente: el propósito humano de las marcas*. Obtenido de Forética: [https://foretica.org/branding-trascendente-el-proposito-humano-de-las-marcas/#:~:text=El%20branding%20es%20el%20encargado,y%20el%20entorno%20\(hacer\).](https://foretica.org/branding-trascendente-el-proposito-humano-de-las-marcas/#:~:text=El%20branding%20es%20el%20encargado,y%20el%20entorno%20(hacer).)
- Ortega, C. (2020). *Marketing de productos: Qué es, importancia y ventajas*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-productos/>
- Puchalt, J. (10 de 2020). *El poder del eslogan en marketing*. Obtenido de Esic: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/importancia-poder-del-eslogan-en-marketing>

- Puig Falcó, C. (2022). *Personalidad de marca: Configúrala con la branding Personality Palette*. Obtenido de Branward: <https://www.google.com/search?q=importancia+de+la+personalidad+dentro+del+branding&oq=importancia+de+la+personalidad+dentro+del+branding+&aqs=chrome..69i57j0i546l3.8028j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Terreros, D. (14 de 11 de 2022). *¿Qué es el branding? Tipos, objetivos e importancia*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>
- Usar , A. (15 de 09 de 2022). *¿Por qué es importante el logotipo en una empresa?* Obtenido de Taktic: <https://taktic.es/por-que-es-importante-el-logotipo-en-una-empresa/#:~:text=Este%20s%C3%ADmbolo%20forma%20parte%20de,y%20humanizan%20a%20una%20marca.>

ANEXOS

Encuestas dirigidas a los colaboradores del local comercial “Stop Market” y a la comunidad de la Parroquia “el Salto”

- 1. ¿Usted se encuentra de acuerdo con el nombre que tiene el comercial “Stop Market” sabiendo que la idea fue tomada de otro lugar?**

Totalmente de acuerdo

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

- 2. ¿Considera que dentro del comercial “Stop Market” se usan las redes sociales de manera correcta como medio para llamar la atención de los consumidores?**

Totalmente de acuerdo

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

- 3. ¿Cómo considera que es la experiencia de los clientes al momento de acercarse a comprar o consumir algún producto al local comercial?**

Muy satisfactoria

Satisfactoria

Poca satisfactoria

Nada satisfactoria

4. **¿Consideras que es necesario que el local comercial “Stop Market” puedan crear un logo y slogan que ayude a que los clientes identifiquen el establecimiento de una manera más rápida a través de estos?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

5. **¿Consideras que al momento de que nació la idea de crear el local comercial “Stop Market” se lo realizó definiendo un propósito claro?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

6. **¿Consideras que el local “Stop Market” cuenta actualmente con un buen posicionamiento en el mercado?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

7. **¿Consideras que los encargados se encuentran presentes dentro del comercial para generar entre los clientes o consumidores un buen impacto que ayude a las ventas y ganancias del establecimiento?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

- 8. ¿Consideras que dentro del local comercial “Stop Market” se hace un análisis de los productos que más se venden y los que menos se venden para así observar cuál es el producto de mayor demanda?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

- 9. ¿Consideras notorio la ausencia de las herramientas del branding dentro del local comercial “Stop Market”?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

- 10. ¿Consideras que los resultados económicos que hasta el momento tiene el local comercial “Stop Market” es el adecuado?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

Carta de aceptación

Babahoyo, 7 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

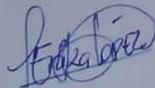
Reciba un cordial saludo de quienes conformamos STOP MARKET de la parroquia El Salto del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **DARÍO RONALD MAYORGA SÁNCHEZ** con Ci. **0503413015**, de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **EL BRANDING EN EL COMERCIAL "STOP MARKET" PARROQUIA EL SALTO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**MINIMARKET
STOP MARKET**



Ing. Erika Liseth López Chica

1206701649

erikalopezchica@gmail.com

0993519852

Babahoyo, 7 de marzo del 2023

Ing.

Erika Liseth López Chica

GERENTE PROPIETARIA EMPRESA STOP MARKET

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: Mayorga Sánchez Dario Ronald, con cédula de identidad 0503413015, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de COMERCIO, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2022-abril 2023, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado "EL BRANDING EN EL COMERCIAL "STOP MARKET" PARROQUIA EL SALTO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Dario Ronald Mayorga Sánchez

0503413015

Babahoyo, 7 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **Mayorga Sánchez Darío Ronald**, con cédula de identidad 0503413015, estudiante de la carrera de COMERCIO matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2022-abril 2023, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda a elaborar un oficio dirigido a la Ing. Erika Liseth López Chica, Gerente propietaria de la empresa "STOPMARKET", requiriendo el permiso respectivo para realizar mi Estudio de Caso denominado: EL BRANDING EN EL COMERCIAL "STOP MARKET" PARROQUIA EL SALTO DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Atentamente



Darío Ronald Mayorga Sánchez

0503413015