

RESUMEN

La presente monografía hace referencia a la "Análisis del Branding como herramienta de Marketing frente al comportamiento de los Consumidores de ropa de bebé en los Centros Comerciales del sector Norte de Quito", con el fin de proveer una propuesta práctica de estrategias de Marketing basadas en el Branding Personal.

El Branding Personal busca crear un vínculo emocional especial entre el consumidor y la marca, que en este caso es el nombre del local comercial de ropa de bebé. Este vínculo genera lealtad hacia la marca. Las grandes marcas han utilizado efectivamente el Branding Personal.

Siendo Ecuador un país que tiene industria textil propia que compite con una gran variedad de productos importados, es necesaria la implementación de herramientas de Marketing que empujen las ventas de dichos productos hacia un nuevo nivel de comercialización. Aquí nace la propuesta, y este documento presenta el análisis macro y micro de los locales de ropa de bebé, para luego indagar de qué manera están incluyendo, si cabe el caso, al Branding Personal en las Estrategias de Marketing visibles en las P's del Mix Marketing.

Finalmente, los insumos obtenidos de dicha investigación presentarán de manera concluyente una propuesta actual, precisa y práctica, de tal modo que pueda ser de ayuda para un o varios locales comerciales de ropa de bebé que esté ubicado en un centro comercial del norte de la ciudad de Quito.

De esta manera, la idea principal es contribuir a la actualización en las estrategias de Marketing y que los propietarios de estos locales puedan acceder a una herramienta actualizada con el fin de incrementar sus ventas y mejorar la relación con sus clientes.

ABSTRACT

This monograph is presenting the “Branding Analysis as a Marketing tool regarding the Baby Clothing Consumers’ behavior in the Shopping Malls of the north of Quito”, in order to provide a practice proposal with Marketing Strategies based on Personal Branding.

Personal Branding creates an emotional link between the consumer and the brand, which in this case is the baby clothing store. This link is important because it generates loyalty to the brand. The biggest ones have already used Personal Branding effectively.

Ecuador is a country with textile industry competing with a wide variety of imported goods; this is why there is a need to apply useful Marketing tools to take the clothing sales to a whole new level.

This proposal starts presenting a macro and micro analysis regarding the baby clothing retail stores in order to present exactly how they are utilizing the Personal Branding in their own Marketing Strategies, analyzing it in every Mix Marketing component: Product, Price, Place and Promotion, etc.

Finally, the elements obtained from this research will present an updated proposal with a practical use. The idea is to provide a useful Marketing Strategies proposal based on Personal Branding, to be used by one or some baby clothing retail stores located in one of the mall centers of the North of Quito.

This way, the main objective is to contribute to the Marketing Strategies update, so the owners of this baby clothing retail stores may have access to an updated Marketing tool which will definitely help them to increase their sales and to improve their relationship with their own clients.