



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

**MONOGRAFÍA, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**TEMA "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"**

AUTOR: HERRERA CAMPOS, DANIELA KARINA

**DIRECTOR: DR. OBANDO, VINICIO
CO-DIRECTOR: M.Sc. NOVOA, CARLOS**

SANGOLQUÍ

2015



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que la monografía, "*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*" realizado por la señorita *DANIELA KARINA HERRERA CAMPOS*, ha sido revisada en su totalidad y analizada por el software anti-plagio, la misma cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto nos permitimos acreditarla y autorizar a la señorita *DANIELA KARINA HERRERA CAMPOS* para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 17 de agosto del 2015

DR. VINICIO OBANDO
DIRECTOR

M.Sc. CARLOS NOVOA
CODIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **DANIELA KARINA HERRERA CAMPOS**, con cédula de identidad No. 17171349870, declaro que esta monografía "**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**" ha sido desarrollada considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que esta monografía es de mi autoría, en virtud de ellos me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 17 de agosto del 2015

DANIELA KARINA HERRERA CAMPOS

C.C.: 1717349870



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)**

Yo, **DANIELA KARINA HERRERA CAMPOS**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución la presente monografía **"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"** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 17 de agosto del 2015

DANIELA KARINA HERRERA CAMPOS

C.C.: 1717349870

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a los propósitos de Dios
en mi vida para bendición de los más pequeños
de este mundo.*

Daniela Herrera Campos

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a mi creador, dueño y Señor de mi vida, a Dios. El Señor de los imposibles que se ha encargado de colocar todo en su lugar en mi vida. Agradecida profundamente con Él por haberme dado hermosas abuelas amorosas y luchadoras, un Padre que nunca dejó de creer en mí, una Madre que nunca dejó de orar por mí, una Hermana Mayor que ha sido mi mejor amiga y mi apoyo ante toda circunstancia buena o mala, y especialmente a la MBA Giomara Troya, Directora de Carrera, quien con un corazón misericordioso, paciente y alentador me ha apoyado en los diferentes procesos de esta carrera. Y al Director y Codirector, Dr. Vinicio Obando y MSc. Carlos Novoa, quienes me han guiado en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Daniela Herrera Campos

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	----------

CAPÍTULO I	3
-------------------------	----------

GENERALIDADES	3
----------------------------	----------

1.1. PREGUNTAS DIRECTRICES	3
----------------------------------	---

1.2. OBJETIVO GENERAL.....	3
----------------------------	---

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
---------------------------------	---

1.4. EL BRANDING o PERSONAL BRANDING	4
--	---

1.4.1. LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	6
---	---

1.4.2. LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES:	7
--	---

1.4.2.1. Clientes Apóstoles o Prescriptores:	8
--	---

1.4.2.2. Clientes Leales:.....	8
--------------------------------	---

1.4.2.3. Clientes Terroristas o Clientes Opositores:.....	8
---	---

1.4.2.4. Clientes Potencialmente Desertores:	8
--	---

1.4.2.5. Clientes Indiferentes:	8
---------------------------------------	---

1.4.2.6. Clientes Rehenes o Cautivos:	8
---	---

1.4.2.7. Clientes Mercenarios:	9
--------------------------------------	---

1.4.2.8. Clientes “los que están dispuestos a cambiar” o “clientes vagos”:	10
--	----

1.4.2.9. Clientes desconfiados:	10
---------------------------------------	----

1.4.2.10. Clientes Objetivos:	10
-------------------------------------	----

1.4.2.11. Clientes Impacientes:	10
---------------------------------------	----

1.4.2.12. Clientes Solidarios:	10
--------------------------------------	----

1.4.2.13. Clientes Expertos:	11
------------------------------------	----

1.4.2.14. Clientes Soberanos:.....	11
------------------------------------	----

1.4.2.15. Clientes de Espíritu Libre:	11
---	----

1.4.2.16 Clientes e-Consumers:	11
1.4.3. EXPERIENCIAS SENSORIALES	11
1.4.3.1. SONIDOS QUE TRANSPORTAN	12
1.4.3.2. COLORES QUE FASCINAN.	12
1.4.3.3. SABORES QUE TIENTAN	13
1.4.3.4. FORMAS QUE TOCAN	13
1.4.3.5. FRAGANCIAS QUE SEDUCEN	14
1.4.4. IMAGINACIÓN: La innovación el mejor aliado de las marcas	14
1.4.4.1. MARCA: IDENTIDADES CON CARGA EMOCIONAL.....	14
1.4.4.2. TIENDAS:	15
1.4.4.3. PACKAGING EMOCIONAL: El anuncio de medio segundo	16
1.4.4.4. PUBLICIDAD EMOCIONAL: Emociones a flor de piel.....	17
1.4.5. TIPOS DE MARCAS:.....	18
1.4.5.1. Marcas Nominativas:	18
1.4.5.2. Marcas Figurativas:	19
1.4.5.4. Marca Blanca o Marca Genérica:	19
1.4.5.5. Marca Colectiva:.....	20
1.4.5.6. Marca del Distribuidor:	20
1.4.5.7. Marca del Fabricante:	21
1.4.5.8. Marca Internacional:.....	21
1.4.5.9. Marca Comunitaria:	21
1.4.5.10. Marca Única:	22
1.4.5.11. Marca Múltiple, Individual:.....	22
1.4.5.12. Marca Vertical:.....	22
1.4.5.13. Marca Paraguas o Corporativa:.....	23
1.4.5.14. Marca de garantía:.....	23
1.4.6. VISIÓN DE LA MARCA Y SU POSICIONAMIENTO	24
1.4.6.1. BRANDING PERSONAL EN LA WEB: El (verdadero) futuro del ciberespacio	24
1.4.6.2. TENDENCIAS CLAVE PARA EL NUEVO MILENIO: Comprar por una causa	25
1.4.7. TIPOS DE POSICIONAMIENTO	26
1.4.7.1. Posicionamiento por Atributo o Beneficios Principales:.....	26
1.4.7.2. Posicionamiento por Asociación:	26

	ix
1.4.7.3. Posicionamiento por Uso o Aplicación:	26
1.4.7.4. Por competidor:	27
1.4.7.5. Por categoría de productos:.....	27
1.4.7.6. Por calidad o precio:	27
1.5. EL DINÁMICO AMBIENTE DEL MARKETING: Análisis Situacional.....	27
1.5.1 Ambiente Externo:	27
1.5.2 Ambiente Interno:.....	28
1.5.3 Definir la Matriz DAFO:	28
1.6 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO: Recopilación de datos de la industria de la competencia.....	29
1.7 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL MARKETING MIX	30
1.7.1. Producto:.....	30
1.7.2. Precio:	31
1.7.3. Plaza:	32
1.7.4. Promoción:.....	32
1.7.5. Personas:.....	34
1.7.6. Procesos:	34
1.7.7. Personalización:	34
1.7.8. Pro-Actividad/ Physical Evidence:.....	34
1.7.9. Patterns (Patrones de comportamiento):.....	35
1.7.10. Post-Sale (servicio post- venta):.....	35
1.7.11. Public Relations:.....	35
1.7.12. Publicidad:.....	35
1.7.13. Planeación:.....	35
1.7.14. Posicionamiento:	36
CAPÍTULO II	37
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	37
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	37
2.1 MACROAMBIENTE.....	37
2.1.1 Fuerzas Sociales	37
2.1.2 Fuerzas Económicas	39
2.1.3 Fuerzas Políticas y Legales	40
2.1.4 Fuerzas Tecnológicas:	41
2.1.5 Fuerzas competitivas extranjeras:	42

	x
2.2. ANÁLISIS INTERNO	43
2.3. Análisis FODA	43
2.4. Descripción General del Mercado (La Competencia):	45
2.4.1. BEBEMUNDO.....	45
2.4.2. PASA.....	46
2.4.3. BABIES COLLECTION	46
2.4.4. PA' NIÑOS.....	47
2.4.5. JOAN STEVENS	47
2.4.6. TRAVIOSOS.....	48
2.4.7. EPK	48
2.4.8. KIDS STYLE	49
2.4.9. VANGUARDIA	49
2.4.10. PINTO BABY (Centros Comerciales: Quicentro Shopping).....	50
2.4.11. OFFCORSS.....	50
CAPÍTULO III.....	51
METODOLOGÍA	51
3.1 Diseño de la Investigación.....	51
3.2. Población y muestra.....	53
3.3. Muestra.....	54
3.4. Técnica e Instrumento de Investigación	55
3.5. Operacionalización de variables:	57
3.6 Procedimiento de la Investigación	61
3.7 Recolección de datos	61
3.8 Análisis e Interpretación de Resultados:.....	63
3.9 Conclusiones y recomendaciones	81
CAPÍTULO IV	83
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN BASE AL	
BRANDING PARA LOCALES DE ROPA DE BEBÉ DE LOS CENTROS	
COMERCIALES DEL NORTE DE QUITO	83
4.1. INTRODUCCIÓN.....	83
4.2. OBJETIVOS.....	83
4.3. JUSTIFICACIÓN BASADA EN LA INTERPRETACIÓN DE DATOS	83
4.4. BRIEFING MARCO TEÓRICO DE LA PROPUESTA.....	84
4.3. PROPUESTA.....	85

	xi
4.3.1 Ítem 1 - Estrategia de Patterns (Patrón de comportamiento).....	85
4.3.2 Ítem 3 - Estrategia de Relaciones Públicas.....	86
4.3.3 Ítem 4 - Estrategia de Plaza.....	87
4.3.4 Ítem 6 – Estrategia de Publicidad	88
4.3.5 Ítem 7 - Estrategia de Promoción	89
4.3.6 Ítem 8 - Estrategia de Procesos.....	90
4.3.7 Ítem 10 - Estrategia de Personas	90
4.3.8 Ítem 12 - Estrategia de Producto	91
4.3.9 Ítem 14 - Estrategia de Plaza.....	92
4.3.10 Ítem 17 - Estrategia de Posicionamiento	93
4.3.11 Ítem 18 - Estrategia de Planeación	94
4.6. RECOMENDACIONES.....	100
4.7 JUICIO DE VALOR.....	101
4.8. PROYECCIONES.....	101

BIBLIOGRAFÍA.....	103
--------------------------	------------

NETGRAFÍA.....	104
-----------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Lista de locales comerciales de ropa de bebé	54
Tabla 2	Cronograma de investigación de campo	56
Tabla 3	Variable independiente	57
Tabla 4	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	60
Tabla 5	Resultados de ficha técnica	62
Tabla 6	Resultados ítem 1	63
Tabla 7	Resultados ítem 2	64
Tabla 8	Resultados ítem 3	65
Tabla 9	Resultados ítem 4	66
Tabla 10	Resultados ítem 5	67
Tabla 11	Resultados ítem 6	68
Tabla 12	Resultados ítem 7	69
Tabla 13	Resultados ítem 8	70
Tabla 14	Resultados ítem 9	71
Tabla 15	Resultados ítem 10	72
Tabla 16	Resultados ítem 11	73
Tabla 17	Resultados ítem 12	74
Tabla 18	Resultados ítem 14	76
Tabla 19	Resultados ítem 15	77
Tabla 20	Resultados ítem 16	78
Tabla 21	Resultados ítem 17	79
Tabla 22	Resultados ítem 18	80
Tabla 23	Recursos para la implementación de las estrategias	96
Tabla 24	RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA:.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Personal Branding</i>	5
Figura 2 Población mundial por generación	7
Figura 3 Diferentes tipos de clientes	7
Figura 4 Clientes difíciles	9
Figura 5 Los sentidos	11
Figura 6 <i>Branding</i> innovador	14
Figura 7 Logotipo de Chocolisto	18
Figura 8 Marca PUMA.....	19
Figura 9 Burger King	19
Figura 10 Supermaxi	19
Figura 11 Marca Colectiva.....	20
Figura 12 Gran Akí	20
Figura 13 Nokia	21
Figura 14 Nike	21
Figura 15 Agua Perrier.....	21
Figura 16 Logotipo de BIC	22
Figura 17 Logotipo de Procter & Gamble	22
Figura 18 Logotipo de Zara.....	22
Figura 19 Logotipo y productos de Nestlé.....	23
Figura 20 ISO 22000.....	23
Figura 21 Marcas posicionadas.....	24
Figura 22 Ciclo de posicionamiento	26
Figura 23 Matriz FODA.....	28
Figura 24 Marketing Mix	30
Figura 25 Cantidad de Matrimonios 2004 y 2013	38
Figura 26 Histórico de la tasa bruta de natalidad Ecuador.....	39
Figura 27 Tipos de ocupación en el Ecuador	40
Figura 28 Exportaciones en el mercado aledaño.....	41
Figura 29 Importaciones competencia extranjera	42
Figura 30 Locales de ropa de bebé en el 2012 y 2016.....	43
Figura 31 Locales de ropa de bebé.....	44

Figura 32 Marca Bebemundo.....	45
Figura 33 Marca Pasa.....	46
Figura 34 Marca Babies collection	46
Figura 35 Marca Pa' niños	47
Figura 36 Marca Joan Stevens	47
Figura 37 Marca Traviesos.....	48
Figura 38 Marca EPK.....	48
Figura 39 Marca Kids style	49
Figura 40 Marca Vanguardia	49
Figura 41 Marca Pinto baby.....	50
Figura 42 Marca Offcorss	50
Figura 43 Metodología de Investigación.....	51
Figura 44 Patterns (Ítem 1)	63
Figura 45 Precio (Ítem 2)	64
Figura 46 Public Relations (Ítem 3).....	65
Figura 47 Plaza (Ítem 4).....	66
Figura 48 Plaza (Ítem 5).....	67
Figura 49 Publicidad (Ítem 6)	68
Figura 50 Promoción (Ítem 7).....	69
Figura 51 Procesos (Ítem 8)	70
Figura 52 Pro-actividad (Ítem 9).....	71
Figura 53 Pro-actividad (Ítem 10).....	72
Figura 54 Plaza (Ítem 11).....	73
Figura 55 Producto (Ítem 12).....	74
Figura 56 Producto (Ítem 13).....	75
Figura 57 Plaza (Ítem 14).....	76
Figura 58 Physical Evidence (Ítem 15)	77
Figura 59 Personalización (Ítem 16)	78
Figura 60 Promoción (Ítem 17).....	79
Figura 61 Promoción (Ítem 18).....	80
Figura 62 Accesorio	
Figura 63 Spa	86
Figura 64 Espacio infantil	87

	xv
Figura 65 Juegos infantiles.....	88
Figura 66 Tips para madres.....	88
Figura 67 Tarjeta de regalo	89
Figura 68 Música para bebés.....	90
Figura 69 Dulces para niños.....	91
Figura 70 Fragancias	91
Figura 71 Decoración de interiores para bebés	92
Figura 72 Maternidad en Facebook.....	93
Figura 73 Responsabilidad social.....	94
Figura 74 Proyección de ventas en base al plan de estrategias	102
Figura 75 Incremento esperado en las ventas	102

RESUMEN

La presente monografía hace referencia al "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. La teoría se aplicará para crear un vínculo emocional especial entre el consumidor y la marca, es decir, el nombre de la ropa de bebé en este caso; generando lealtad hacia la marca. En el Ecuador, país cuya industria textil compite con una gran variedad de productos importados, es necesario implementar herramientas de Marketing que empujen las ventas de dichos productos hacia un nuevo nivel de comercialización. Así nace la propuesta, razón de este documento, presentado un análisis macro y micro de los locales de ropa de bebé frente al Personal Branding 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 que pueda ser de ayuda para varios locales comerciales de ropa de bebé, contribuyendo a que los propietarios de estos locales puedan 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. The theory will be applied to create 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. 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 the Mix Marketing. Finally, the elements obtained from this research will be helpful to manufacture an updated proposal which will have a practical use. The main idea is to provide a useful proposal of Marketing Strategies based on the Personal Branding in order to increase the baby clothes stores in their sales and also to improve their relationship with their clients.

INTRODUCCIÓN

La sociedad ha evolucionado notablemente, de la era industrial en el siglo XVIII a la era del consumidor en el siglo XXI. Hoy, el consumidor es el centro de las estrategias de marketing, estableciendo como resultado un nuevo concepto de cada producto o servicio.

Esta monografía habla del *Branding Personal* y de su incidencia en la venta de ropa de bebé de los locales ubicados en los centros comerciales del norte de la ciudad de Quito. Se observa y se evalúa al *Branding Personal* como la herramienta que establece una conexión emocional entre el consumidor y la marca de un producto específico. Ya no se presenta al producto solamente como un ítem que reúne características tangibles e intangibles, por tanto, la marca ya no es meramente el nombre de un producto. Este documento explica y ejemplifica el nuevo concepto que ambos tienen frente al consumidor a través de una experiencia sensorial, un estilo de vida, un centro completo de entretenimiento, un sueño realizado.

Kotler, padre del Marketing, sostenía que “*los esfuerzos del Marketing radican en las necesidades y los deseos de las personas*”. Así es como se presenta en este trabajo la esencia del *Branding Personal* en la forma como éste debe ser enfocado en cada uno de los elementos del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción, donde todos los esfuerzos del Marketing convergen en un solo protagonista, el consumidor o centro del poder.

Como resultado de una investigación de mercado realizada a la industria de ropa de bebé que se comercializa en las tiendas de ropa de bebé ubicadas en centros comerciales del norte de la ciudad de Quito; se presenta una propuesta de Estrategias de Marketing enfocadas en el *Branding Personal*, con el fin de ofrecerlas mediante una propuesta práctica, cuya idea principal es demostrar que los nuevos emprendimientos, no sólo deben ofrecer soluciones a las necesidades del cliente, sino que estas soluciones deben ser también agradables para los consumidores, innovadoras, socialmente sensibles y colocadas en el lugar preciso; puesto que todos estos detalles tienen un efecto profundo en el consumidor.

A través del *Branding Personal*, las tiendas o locales comerciales (plaza) son espacios donde se puede lograr que el consumidor obtenga experiencias sensoriales inolvidables, perpetuando de esta manera la marca en sus cinco sentidos. ¿Para qué? Para obtener consumidores fieles, ya que la conexión emocional fideliza a los consumidores.

En cuanto a las actividades de promoción, la idea va más allá del posicionamiento de un nombre, se elaboran actividades que revivan en el consumidor recuerdos y sentimientos especiales.

Esta monografía toma a la ropa de bebé, un producto naturalmente vinculado a las emociones, como ejemplo para la aplicación profesional del *Branding Personal* en las Estrategias de Marketing de un negocio. En un futuro inmediato, esta propuesta me permitirá adicionalmente, si cabe el caso, asesorar al propietario de un local de ropa de bebé de un centro comercial del norte de Quito, para que a través de la aplicación del *Branding Personal* en sus estrategias de Marketing, se logre una mayor fidelidad de sus clientes hacia la marca.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Será verdad que los locales comerciales de ropa de bebé no están orientados en el Branding a los diferentes tipos de clientes/consumidores?

¿Talvez la presentación de la ropa de bebé no permite la exploración de los cinco sentidos a través del Branding?

¿Será cierto que falta innovación e imaginación en el Branding de la ropa de bebé?

¿Será acaso que la visión y posicionamiento de las marcas de ropa de bebé no son claros?

¿Será que el entorno externo e interno de los locales de los centros comerciales donde comercializan la ropa de bebé, no es tomado en cuenta para la elaboración de estrategias de venta enfocadas en el Branding?

1.2. OBJETIVO GENERAL

Analizar una propuesta de estrategias de Marketing enfocadas en la aplicación del *Branding* como herramienta de Marketing, a fin de conseguir en los consumidores de ropa de bebé su afinidad emocional y lealtad hacia la marca, en los Centros Comerciales del sector Norte de Quito.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Elaborar el estudio situacional externo e interno de los centros comerciales locales donde comercializan la ropa de bebé en el sector Norte de Quito.

- b) Realizar un Estudio de Mercado de los locales de ropa de bebé que se encuentran en los centros comerciales, desde el Mall El Jardín hasta el Condado Shopping del sector Norte de la ciudad de Quito, para determinar si sus estrategias de Marketing aplican el Branding.
- c) Crear una propuesta de estrategias de Marketing enfocadas en el *Branding* como herramienta de Marketing para los locales de ropa de bebé de los Centros Comerciales del sector Norte de Quito.

1.4. EL BRANDING o PERSONAL BRANDING

El Branding es la creación de una marca (nombre, símbolo, término, diseño o todos) con el propósito de representar a productos o servicios de un vendedor quienes a través de esta marca se diferencian de las demás opciones similares en el mercado. Según Kotler “Una marca debe ser más que un nombre: Debe desencadenar asociaciones, describir procesos, evocar emociones, cumplir promesas de valor, tener un slogan memorable, crear comunidades. “ De aquí que el Branding hoy en día no es sólo Branding, es un Branding Personal.

Las marcas caso éxito que Kotler piensa deben ser analizadas con el fin de aprender de estos casos de negocios, son: IKEA, Starbucks, Southwest Airlines, Sony, Wal-Mart, Virgin, Amazon.com, Ben & Jerry, Dell Computer, The Body Shop, Toyota, Harley Davidson, Nike, Absolut Vodka, USAA, Barnes & Noble, Ebay.com, Disney, por mencionar algunas.

Los afamados autores de la Psicología: Platón, Hipócrates o Kant, van desde la Psicología Filosófica hasta la Psicología Experimental de la actualidad, el comportamiento del ser humano desde un punto de vista interno psicológico, ha sido la base para empezar a construir un relacionamiento adecuado y exitoso con el consumidor. Resaltando así las actitudes y comportamientos clave del ser humano que faciliten llegar de manera profunda al consumidor.

Según lo citado por Jürguen Salenbacher en su libro “*Creative Personal Branding*” él establece un vínculo entre la creatividad, la personalidad del

consumidor y el *Personal Branding*, así mismo Salenbacher resalta la importancia del creative coaching al momento de desarrollar su marca personal.

Según el libro del ícono de la creación de marcas en el mundo del Marketing, Marc Gobé, “*Branding Personal* – El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas”, “El Branding efectivo es el que se basa en la relevancia cultural y en la conexión emocional, no en el bombo publicitario” Nick Graham de la marca de ropa interior masculina Joe Boxer.

El *Branding* es de persona a persona, no de empresa a persona. Las marcas deben tener cualidades humanas y valores emocionales. Se debe prestar atención y estar listo para reaccionar ante los cambios del mercado. Cambiar está bien, pero predecir los cambios es mejor. “El Branding no sólo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria. Un producto o un servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor” – Joël Desgrippes, d/g* worldwide. El *Branding Personal* crea un enlace emocional entre el consumidor y la marca, permitiendo que el consumidor experimente la marca a través de sus sentidos.



Figura 1 *Personal Branding*

1.4.1. LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

DECISORES DE COMPRA: Mujeres, las “Nuevas jefas de compra”

Sin duda las mujeres son las consumidoras más influyentes. En Estados Unidos, las cadenas de almacenes Sears, Home Depot ofrecen espacios de venta especializados en complacer y atraer a las mujeres, porque saben que ellas deciden qué, cuándo y cuánto comprar para el hogar. Incluso en el ambiente laboral, las mujeres tienen capacidades bien desarrolladas que son útiles como: resolver problemas, comunicar y manipular información, capacidades que las mujeres tienen muy desarrolladas. En el hogar, las mujeres valoran el tiempo que disponen para compartir con su familia, recuperando el tiempo perdido. Por lo tanto la flexibilidad, sensibilidad y humanidad transparentes en la promoción de los productos son importantes, así como también los cinco elementos clave para las consumidoras:

- **Respeto**, saber tomar en cuenta los conocimientos que tienen las mujeres;
- **Individualidad**, entender los diferentes roles que desempeñan;
- **Relajación**, productos/servicios que les brinden experiencias de relajación en medio de sus diferentes facetas,
- **Conexión**, sensibilidad en acciones, y
- **Relación**, lograr la confianza con las consumidoras a través de la ejemplificación de valores importantes para ellas: salud física, mental y de su familia.

Las chicas de hoy serán las mujeres de mañana. Dicho esto, es claro que se debe tomar en cuenta el conjunto de características de la personalidad de cada una de las generaciones de los consumidores para identificar lo que quieren, cuando lo quieren. Se sostiene que tenemos tres tipos de consumidores que forman parte de la población:

Los del BABY BOOM (nacidos entre 1946 y 1964), quienes han llegado a conseguir logros profesionales a base gran esfuerzo y alto rendimiento. Ahora son abuelos con sabiduría, salud y status. Aquellos de la GENERACION X (nacidos

entre 1965 y 1976), cuyos intereses se centran en la imaginación, la creatividad y las relaciones sociales. Esta generación quiere conseguir vivir mejor en un mundo lleno de obstáculos. Y el último grupo, pero no menos importante, los chicos de la GENERACION Y (nacidos entre 1977 y 1994). Este grupo es sinónimo de diversión, interactividad y experiencias. Son personas únicas con una amplia paleta emocional.

Población Mundial por Generación

La generación del Milenio es la más grande hasta el momento, representando en el mundo 2,3 billones

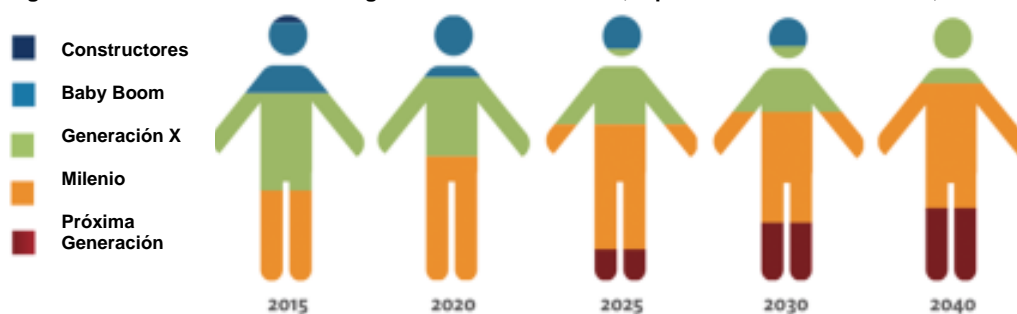


Figura 2 Población mundial por generación

1.4.2. LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES:

Todo gira alrededor del consumidor. Kotler y los expertos en Marketing han definido algunos tipos de clientes en base a su comportamiento de compra (preferencias y actitudes al comprar).



Figura 3 Diferentes tipos de clientes

1.4.2.1. Clientes Apóstoles o Prescriptores:

O también conocidos como “embajadores de buena voluntad”, son los consumidores influyentes en otros conforme a su comportamiento de compra, debido al pronunciado liderazgo de opinión a favor de determinados productos. Son fieles, amigos, prescriptores de la empresa o marca, son en definitiva “Un buen complemento de nuestro marketing.”

1.4.2.2. Clientes Leales:

Éstos son similares a los Apóstoles, sin embargo, demuestran un menor nivel de intensidad, es decir, su lealtad es privada.

1.4.2.3. Clientes Terroristas o Clientes Opositores:

Son aquellos que no tienen mucho compromiso futuro, debido a que han tenido una o algunas experiencias negativas con determinado producto o servicio, por tanto lo único que difunden es una “mala reputación” sobre el producto.

1.4.2.4. Clientes Potencialmente Desertores:

Son unos clientes terroristas de manera privada, es decir no esparcen tanto su descontento con los demás.

1.4.2.5. Clientes Indiferentes:

Este segmento agrupa a aquellos clientes que son indiferentes al producto, es decir, ellos piensan que determinado producto o servicio es del tipo “no está bien, ni mal como para comprarlo”.

1.4.2.6. Clientes Rehenes o Cautivos:

Son los que aunque están descontentos con la empresa comercializadora, permanecen fieles a la marca. Esto es típico de los mercados semi-monopólicos,

donde no existen alternativas sustitutas, bajo ningún concepto: bajo precio, mejor calidad, mejor presentación, etc.

1.4.2.7. Clientes Mercenarios:

Son los clientes que dejan que su permanencia con cierto producto o marca, sea definida por el precio. Viéndose con claridad los siguientes tres tipos de consumidores mercenarios:

- **Clientes Mercenarios “Switchers”:** Tienen pocas marcas de su preferencia, y van cambiando de marca a marca, según estas marcas se encuentre o no en promoción.
- **Clientes Mercenarios “Negociadores”:** Les gusta ir variando de marca en marca, marcas que se encuentran en un listado creado por ellos según lo que consideran como “marca aceptable”.
- **Clientes Mercenarios Sensibles al Precio o Protectores u Oportunistas:** Este tipo de cliente decide siempre en base al menor precio posible, sin ningún tipo de compromiso con alguna marca. Siempre se prepara para lo peor, por tanto disminuye el gasto y ahorra para los tiempos inciertos. Buscan promociones y comparan precios pese a tener poco tiempo incluso.



Figura 4 Clientes difíciles

1.4.2.8. Clientes “los que están dispuestos a cambiar” o “clientes vagos”:

Este cliente es presa fácil porque no es “codo”, tampoco investiga ofertas o promociones en Internet. Aquí es relevante el contacto que los vendedores puedan llegar a tener con este tipo de consumidor. Para mantenerlo en la tienda, apenas haya perdido interés, es recomendable ofrecerle un café o darle una atención más especial y dedicada.

1.4.2.9. Clientes desconfiados:

Es el que duda de cada información suministrada por el vendedor, es el que lee detenidamente todo documento que le hagan firmar para la compra, y tiene muchas preguntas. A este cliente se le convence con datos: hechos, números, referencias y detalles, que le hagan sentir que la compra vale la pena.

1.4.2.10. Clientes Objetivos:

Para agradar a este cliente, hay que demostrar ser un vendedor competente, debido a que este tipo de cliente ya viene listo con toda la información sobre las características del producto que quiere comprar. Ya para cuando llega al vendedor, Él espera que le informen sobre algo útil que Él no haya conocido antes.

1.4.2.11. Clientes Impacientes:

Este cliente busca soluciones, al momento en que requiera ayuda. Recordando que no tiene paciencia, este cliente es exigente, de ello dependerá su permanencia o no en el sitio de compra.

1.4.2.12. Clientes Solidarios:

Se esfuerza por mantener una actitud responsable frente a las compras para la casa, prefiere soluciones prácticas y realiza recortes menores en la economía doméstica. Piensa en los demás exactamente igual que piensa en sí mismo.

1.4.2.13. Clientes Expertos:

Este cliente es súper selectivo, antes de comprar pide mucha información porque no se arriesga lo más mínimo. Este cliente analiza la compra del producto porque planifica a largo plazo y cumple lo que planea. Es un cliente muy racional.

1.4.2.14. Clientes Soberanos:

Es el que vive a un alto nivel, lo que le importa es el status aunque sea uno, pero de alta calidad.

1.4.2.15. Clientes de Espíritu Libre:

Compra sin fijarse en la situación financiera nacional o personal, simplemente espera a que todo pase.

1.4.2.16 Clientes e-Consumers:

Este cliente es usuario de Internet, tanto laboral como doméstico, prefieren comprar por Internet, sea por tiempo o por promociones encontradas.

1.4.3. EXPERIENCIAS SENSORIALES

El inexplorado territorio de las Estrategias del Branding Personal



Figura 5 Los sentidos

1.4.3.1. SONIDOS QUE TRANSPORTAN

Las estrategias de marketing deberían estar orientadas a aprovechar los efectos que la música tiene en la gente. La música y los sonidos llegan fácilmente al lado emocional de cada persona, despertando una jerarquía incontrolada de asociaciones en el cerebro. La música construye la identidad de la marca en el área cognitiva audiovisual de los consumidores. De acuerdo a estudios realizados en Estados Unidos por Fried y Berkowitz, se determinó que los consumidores que escuchan música clásica en el centro comercial gastan un 10% más de lo habitual. Así también la música que se encuentra en cada local comercial debe estar relacionada con la identidad de la marca y de los productos, al seleccionarla es necesario tomar en cuenta el estado que puede provocar en el cliente.

1.4.3.2. COLORES QUE FASCINAN.

Símbolos que cautivan.

El color es también un conductor de experiencias sensoriales. La *Teoría de los Colores* indica que cuando los colores llegan a la corteza sensorial, éstos activan recuerdos de experiencias. Lo que significa que con los colores habrá una mejor comprensión de la marca y de lo que ésta representa, dado al efecto cultural y fisiológico que tienen.

Esta teoría señala que los colores con una longitud de onda larga son excitantes. El *rojo* es el color más estimulante, atrae la vista. Los colores que tienen una longitud de onda corta son calmantes, como por ejemplo el *azul*, color que reduce la presión sanguínea. El *amarillo* es el más atrapa la atención, asociándolo con los letreros que nos piden seamos prudentes. El *naranja* representa la amistad. Colores pálidos representan tranquilidad. El *azul marino* representa seriedad. El *gris* es profesional, seriedad y anonimato. De toda esta amplia gama de significado de los colores, se encuentra todo un lenguaje visual que transmite estados de ánimo a los consumidores.

La identidad de una marca es primordial. Los consumidores necesitan salir del aburrimiento. Necesitan opciones arriesgadas. La depresión de los consumidores insta a la creación de diversión en los colores que se les da a los productos. Los colores y su significado en cada cultura también deben ser tomados en cuenta, así como los colores y la iluminación que el local comercial debe tener.

1.4.3.3. SABORES QUE TIENTAN

Los clientes necesitan afecto, los clientes buscan un lugar agradable para escapar de las actividades rutinarias. En vista de que la comida representa un acto social, los centros comerciales han tenido que aprender cómo mimar a los clientes, ofreciéndoles restaurantes y espacios donde puedan relajarse mientras compran. Las experiencias intensas aseguran el éxito, como es el caso de los eventos en los que se involucra al consumidor, enseñándoles a cocinar, a diseñar, a elaborar objetos útiles para optimizar su calidad de vida y la de su familia. De manera que hoy en día se está potencializando la deducción de que “mientras más tiempo pasan los hombres en una tienda, más compran las mujeres.”

1.4.3.4. FORMAS QUE TOCAN

El tacto, sentido inmediato que nos envuelve con el mundo que está a nuestro alrededor. El tocar nos permite estar en contacto directo con el producto que estamos a punto de comprar. La necesidad del ser humano es probar el producto para evaluarlo y decidir la compra final.

El Branding que se siente. La envoltura debe dar la posibilidad de experimentar el producto. Si se deja al consumidor solo, comprará más. El diseño del local comercial debe estar acondicionado de manera que el consumidor experimente la identidad de la marca en cada rincón. El tacto es también cuestión los pies de los consumidores, los primeros en experimentar la marca en la tienda. Un buen ejemplo es la tienda de Nike en Chicago donde colocaron incluso una cancha para que los consumidores puedan probar los zapatos deportivos en el campo.

El diseño de productos y de los espacios comerciales pensando en las personas es una de las prioridades de primer nivel para los empresarios. El consumidor debe tener todas las facilidades que le permitan experimentar y alcanzar los productos.

1.4.3.5. FRAGANCIAS QUE SEDUCEN

Los olores refuerzan la identidad de una marca. Así es el caso la tienda de ropa *Tomas Pink* que apenas el cliente ingresa percibe únicamente el aroma de lino. Los consumidores que perciben el perfume, café y galletas, generalmente están de buen humor, con actitud amable y altruista. Las mujeres y los americanos de origen coreano tienen el olfato más fino, mientras que los japoneses no tienen buen olfato.

En conclusión, relajemos los sentidos. Se debe entender que las experiencias sensoriales son además el escape donde los consumidores obtienen un poco de paz. Las actividades de Marketing buscan que los consumidores se identifiquen con las marcas y los productos. Las experiencias sensoriales son publicidad eficaz.

1.4.4. IMAGINACIÓN: La innovación el mejor aliado de las marcas



Figura 6 Branding innovador

1.4.4.1. MARCA: IDENTIDADES CON CARGA EMOCIONAL

Las marcas de hoy deben tener clara su visión de modo que su visualización y conexión emocional sean viables. Los logos deben ser memorables y humanizados. Se diseñan logos para el corazón, mostrando la personalidad y esencia de la marca.

Marca. Del impacto al contacto con las personas. Existen diferentes programas de identidad corporativa desde la perspectiva del Branding Personal. Se toma como ejemplos la era pragmática de IBM de 1959 a 1969, donde su logotipo simple, potente y simbólico, conquistaba a un mercado global. La era evangelizadora de APPLE mostrando su preocupación por el medio ambiente. Y la era sensualista de YAHOO, estilo retro-chic de los 90s, marca de expresión individual que ofrece satisfacción inmediata a través del universo en línea.

La personalización de una marca debe estar anclada a una plataforma visual como base para el desarrollo de un programa de *Branding Personal*. VICTORIA SECRET es el éxito de un programa de identidad corporativa a través de la visión, la visualización y la expresión. Nuestras vidas giran en torno a los cambios y a las experiencias humanas.

1.4.4.2. TIENDAS:

Vender con pasión. Las sensacionales tiendas del futuro inolvidables

Vender a la antigua. Para los consumidores existe un contrato moral entre el vendedor y el cliente. La calidad en el servicio es importante, pero también lo es el entorno integral de relajación, comida, ropa y descanso que esperan. De hecho, es con estos espacios que las ventas mejoran. Vender es una actividad interactiva con los consumidores, la idea es pasar de un servicio a una relación con el consumidor. La alta competitividad entre cadenas comerciales ha hecho que las reglas de las ventas minoristas cambien, como se ha dado con WalMart y KayMart, marcas que se reinventan.

Al integrar la innovación y la experiencia en la venta al detalle, se debe aprovechar para crear un vínculo a nivel de comunidad que fidelice a los clientes. Como por ejemplo, REI, cadena de tiendas de materiales y ropa de alpinismo. Ellos se basan en experiencias únicas, ofertas especiales y relaciones personales. Estableciendo una gran diferencia entre los empleados de ventas de otras tiendas y sus vendedores, puesto que ellos son amantes del alpinismo al igual que los clientes

de la tienda. Es decir que sus recomendaciones sobre el equipo que vende REI es mucho más confiable. Ellos han probado los equipos que venden en las perchas.

Los centros comerciales del futuro serán espacios donde lo virtual y lo real se fusionan, serán lugares donde podremos experimentar las marcas, donde comprar será como ir al museo de arte con un guía audiovisual que ayuda al consumidor a visitar los productos. Como lo citó Stew Leonard Junio “La regla No.1 – El cliente siempre tiene razón. Regla No.2 – Si el cliente se equivoca, lea la regla número 1.” Una tienda orientada al consumidor con ambiente divertido e innovador tendrá éxito. El cliente

1.4.4.3. PACKAGING EMOCIONAL: El anuncio de medio segundo

“La marca es el parque de atracciones y el producto es el souvenir”, concepto manejado por tiendas de ropa interior masculina Joe Boxer. La presencia de la marca es la ciencia de conectar la identidad de la marca con los consumidores, a través del uso de estímulos audiovisuales. Estos estímulos también se encuentran en la envoltura del producto, el conocido Packaging. El mensaje en el empaque debe ser instantáneo y directo, incluyendo: Una propuesta clara como definición del producto, una expresión visual propia y una conectividad emocional a través de un mensaje sensorial integrado.

Del Impacto al Contacto. El *Packaging* debe asegurar que la experiencia de descubrimiento continúe aún después de que el producto sea adquirido por el consumidor. El *Packaging* es la oportunidad de humanizar, emocionalizar y acceder a los sentidos de los consumidores, traduciendo las formas y las imágenes de los productos. El *Packaging* es la esencia de una marca materializada en un espacio pequeño.

Si el *Packaging* es un asunto de todos, también debe ser asunto de los directivos de la empresa. El *Packaging* define culturas y períodos de tiempo. EL *Packaging* es parte de la evolución de una marca, como es el caso de los diferentes diseños de botellas de Coca-Cola. A través del *Packaging* también se puede transmitir al

consumidor las expectativas relacionadas con el estilo de vida, como por ejemplo el amor hacia los animales, la preocupación por el medio ambiente y un estilo de vida más sano.

Se debe crear un envase, envoltura, paquete único y singular para su marca. Éste debe marcar una diferencia tangible con relación a sus competidores. El *Packaging* de los productos debe comunicarse de forma clara con su público objetivo. El *Packaging* representa un impacto de medio segundo.

1.4.4.4. PUBLICIDAD EMOCIONAL: Emociones a flor de piel

“Si lo dices con sinceridad y honestidad y con un gran amor por el producto, el mensaje llegará” frase de John McNei, Director de arte en Ogilvy & Mather. Los cambios importantes hacen que la publicidad sea el entorno ideal para las estrategias de Branding Personal. Para llegar al público, los publicistas se sentían limitados por los medios unilaterales: la radio, televisión, publicidad impresa y cartelera. Utilizados para llegar a grupos de consumidores pasivos. Hoy Internet brinda una conexión bilateral dinámica.

Desde el punto de vista del Branding Personal, es esencial empezar cualquier acción publicitaria sabiendo que existe un nuevo tipo de consumidores, son exigentes, se consideran expertos en marketing y en publicidad. Entre los 3000 mensajes que recibimos al día por la web o los medios unilaterales, los consumidores esperan más sensibilidad y más honestidad de las marcas. Como lo cita McCann Erickson “La verdad bien dicha”

Cuando “lo viejo” se vuelve “nuevo”. Como es el ejemplo de la filosofía de la marca Apple, su gerente y empleados estaban comprometidos con la democratización de la tecnología. Creían que compartir información daría más poder a la gente y cambiaría la sociedad. “El futuro no era miedo sino esperanza porque el poder estaría en las manos de las personas” Steve Hayden, Presidente de Servicios para marcas de Ogilvy & Mather.

Esta filosofía se convirtió en una estupenda plataforma para las estrategias de *Branding*. La misión de los nuevos y efectivos publicistas se debe basar en “el gran amor por las marcas”

MCCANN ERICKSON Y MASTERCARD: Este innovador concepto potencializó ideas positivas para los consumidores, añadiéndoles una dosis apropiada de carga emocional. Así logró destacar en relación a su competencia American Express y Visa. McCann Erickson le cambió el nombre a los servicios de la tarjeta de crédito, convirtiéndolos en una experiencia emocional con la que cualquiera de los consumidores se sentiría identificado.

La búsqueda por llegar a la audiencia es cada vez más compleja. Debemos adaptarnos al rápido progreso de la tecnología. Solamente nuestra pasión, sinceridad y amor por las marcas nos permitirá entablar un diálogo emocional con ellas y crear marcas basadas en la confianza.

1.4.5. TIPOS DE MARCAS:

1.4.5.1. Marcas Nominativas:



Figura 7 Logotipo de Chocolisto

Están formadas solamente por elementos nominativos: letras, números, y algunos signos y caracteres del alfabeto, no tienen diseño o dibujo alguno. Por ejemplo: chocolisto, etc. (Dimensión de Diseño)

1.4.5.2. Marcas Figurativas:



Figura 8 Marca PUMA

Éstas tienen dibujos o representaciones gráficas, letras o palabras pero con formas o colores. Ejemplo: PUMA. (Dimensión de Diseño)

1.4.5.3. Marcas Mixtas:



Figura 9 Burger King

Tiene letras y diseño. Ejemplo: Burguer King (Dimensión de Diseño)

1.4.5.4. Marca Blanca o Marca Genérica:



Figura 10 Supermaxi

Es aquella que menciona la categoría del producto o el nombre genérico del mismo, a veces incluye el nombre del distribuidor (establecimiento). Ej.: Azúcar, productos AKI, productos Santa María. (Dimensión Operativa)

1.4.5.5. Marca Colectiva:



Figura 11 Marca Colectiva

Marca que ampara a un conjunto de productos homogéneos por su categoría o tipo de producción, o incluso procedencia. Ej.: Espárragos de Navarra, Productos de Andalucía. (Dimensión Legal)

1.4.5.6. Marca del Distribuidor:



Figura 12 Gran Akí

Marca propiedad del distribuidor quien comercializa productos de otros fabricantes. (Dimensión Operativa)

1.4.5.7. Marca del Fabricante:



Figura 13 Nokia

Son propiedad del fabricante del producto o servicio y son utilizadas para vender los productos y que sean identificados con el nombre del productor. Ej.: NOKIA, Coca-Cola, Porche (Dimensión Operativa)

1.4.5.8. Marca Internacional:



Figura 14 Nike

Es la registrada internacionalmente: “el registro internacional de una marca efectuado al amparo de un documento legal. Es utilizada en productos de consumo masivo y global. Ej.: Levi’s, Nike, Adidas. (Dimensión Legal)

1.4.5.9. Marca Comunitaria:



Figura 15 Agua Perrier

Marca creada con el fin de identificar los productos y servicios en el mercado común europeo. (Dimensión Legal)

1.4.5.10. Marca Única:



Figura 16 Logotipo de BIC

Es una misma marca que tienen todos los productos de la empresa, incluso aun cuando sean muy diferentes los productos entre sí. Ej.: BIC, Loewe, Yamaha, Black & Decker. (Dimensión Operativa)

1.4.5.11. Marca Múltiple, Individual:



Figura 17 Logotipo de Procter & Gamble

Es una misma marca que genera la autoría de varias marcas y comercializa dichas marcas. Ej.: Procter & Gamble (Gillette, Pampers, Duracell, Head & Shoulders, Pantene, etc), . (Dimensión Operativa)

1.4.5.12. Marca Vertical:



Figura 18 Logotipo de Zara

Marca que es utilizada tanto en los establecimientos, como en los productos, generalmente es utilizada en las cadenas de franquicias. Ej.: Zara, Mango, McDonald's, Benetton. En el ejemplo de Mango comercializan desde ropa interior hasta perfumes, cuentan con un ambiente apropiado a la imagen de la marca. (Dimensión Operativa)

1.4.5.13. Marca Paraguas o Corporativa:



Figura 19 Logotipo y productos de Nestlé

Nombre que respalda a las posibles marcas múltiples, ampliándose mediante extensiones de línea y extensiones de marca, según los productos objetivo de la empresa. Ej.: Nestlé, Chevrolet y sus variaciones o extensiones. (Dimensión Operativa)

1.4.5.14. Marca de garantía:



Figura 20 ISO 22000

Es el signo, símbolo o sello utilizado por un sin número de empresas, mismo que garantiza que los procesos de dicha marca están bajo el control y autorización del titular del sello, certificando así a través del sello cumplen requisitos comunes debidamente calificados en cuanto a: la calidad, los componentes, las condiciones

técnicas o modos de elaboración del producto o de prestación del servicio.
(Dimensión Operativa)

1.4.6. VISIÓN DE LA MARCA Y SU POSICIONAMIENTO



Figura 21 Marcas posicionadas

1.4.6.1. BRANDING PERSONAL EN LA WEB: El (verdadero) futuro del ciberespacio

De la tecnología al tacto. Crear un negocio líder en el e-comercio es entender que el cliente decide quién gana y quién pierde. Las marcas antiguas sobrevivirán siempre y cuando se reinventen de acuerdo con la cultura de este nuevo medio. En el ciberespacio, el *Branding* será obviamente la herramienta básica para mantener la ventaja de los productos y servicios del ciberespacio. La Web es comunicación sin estorbos entre la marca y los consumidores. Comunicación directa y clara, acompañada de servicios de navegación que resuelvan problemas recurrentes. Uno de los ejemplos de brindar soluciones es el de Marriott hoteles, donde al momento de ingresar la información para solicitar una reservación, el consumidor está ingresando la información necesaria para que la cadena envíe un detalle a sus seres queridos en una ocasión especial.

La Web es atención 24/7. El *e-commerce* puede ofrecer una experiencia de compras muy excitante, donde es posible mantener el interés del consumidor a través de la propuesta de actividades promocionales interactivas. En la Web a través del

sonido y la vista se puede lograr que los consumidores se queden el mayor tiempo posible en la tienda virtual. Las cibermarcas exitosas son multidimensionales y multisensoriales. El objetivo es lograr el reconocimiento de la marca y la experiencia.

Los sitios Web deben ser personales y humanos, lugares donde la gente puede sentir que se le escucha y que se la entiende bien. Siempre debe haber respuesta pronta para toda consulta o requerimiento del cliente.

1.4.6.2. TENDENCIAS CLAVE PARA EL NUEVO MILENIO: Comprar por una causa

La gente quiere gastarse el dinero creando tiempo de calidad para sí misma. Tiempo para pasarlo con los amigos y la familia. En esta época de tanto estrés, la gente de todas las edades busca relajación, entretenimiento, formación y aventura. Aunque el posicionamiento de un marca debe ahorrar tiempo, es más importante saber cuán valioso es el tiempo para los consumidores.

Está de moda estar en busca del significado de la vida. Los refugios espirituales se han convertido en una alternativa vacacional. Así también los productos retro que utilizan la nostalgia del pasado con un toque de actualidad representan un reciclaje del pasado con alta carga emocional. Finalmente, el Marketing basado en buenas causas nos insta a comprar para ser parte del cambio. No sólo está de moda, sino que es mucho más convincente apoyar a una causa social, o crear un proyecto de ayuda social que se ampara en un porcentaje de las ventas de un producto, o simplemente ser creativos en las campañas que apoyan causas relevantes para los consumidores, como la lucha contra el cáncer, la ayuda social a países que mueren de hambre, sustentabilidad ambiental.

1.4.7. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

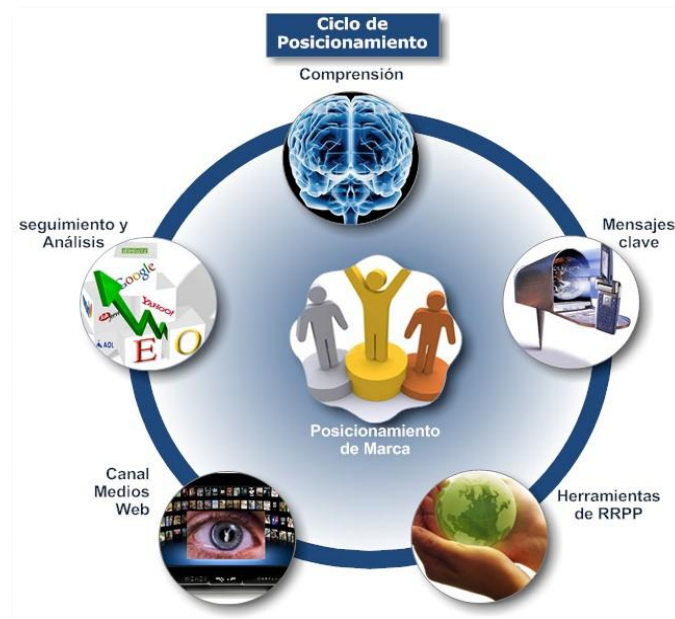


Figura 22 Ciclo de posicionamiento

Cada producto o servicio es reconocido en el mercado según el aspecto más relevante del mismo, teniendo las siguientes sub-dimensiones:

1.4.7.1. Posicionamiento por Atributo o Beneficios Principales:

Característica distintiva del producto o servicio o beneficio principal que le distingue ante la competencia.

1.4.7.2. Posicionamiento por Asociación:

Cuando en el mercado se reconoce la asociación, alianza entre dos o más productos o servicios.

1.4.7.3. Posicionamiento por Uso o Aplicación:

Resalta frente a la competencia, por la forma y el tiempo en que se utiliza dicho producto. O bien porque dicho producto ofrece el mejor uso o el uso más completo en comparación a los demás.

1.4.7.4. Por competidor:

Resalta frente a su competencia, simplemente porque es el mejor.

1.4.7.5. Por categoría de productos:

Producto o servicio líder conforme a su categoría.

1.4.7.6. Por calidad o precio:

Producto que ofrece siempre el mejor precio del mercado, como diríamos en nuestra cotidianidad “b, b, b (bueno, bonito y barato)”.

1.5. EL DINÁMICO AMBIENTE DEL MARKETING: Análisis Situacional

La empresa, los productos o servicios que comercializa y sus ventas se ven afectadas directa o indirectamente por factores de su ambiente o entorno. Un Marketing exitoso depende en gran parte del manejo de la compañía en su ambiente propio.

Las competencias de una empresa en su macroambiente externo y su microambiente interno son de utilidad al pasar por la lupa del Análisis Situacional, más conocido como FODA por sus siglas que provienen de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El fin de este análisis es para llegar a determinar cómo se puede explotar cada fortaleza, cómo se puede aprovechar cada oportunidad, cómo se puede detener cada debilidad y cómo se puede defender de cada amenaza. Este análisis consta de cuatro pasos fundamentales:

1.5.1 Ambiente Externo:

Aspectos económicos, éticos y socioculturales, legales – políticos, ambientales y técnicos.

1.5.2 Ambiente Interno:

Observación y estudio de metas, objetivos y la cultura, el personal, recursos financieros, capacidad productiva, capacidad de Investigación y Desarrollo.

1.5.3 Definir la Matriz DAFO:

Determinar las combinaciones útiles: Fortalezas + Amenazas = RIESGOS y Debilidades + Oportunidades = DESAFIOS



Figura 23 Matriz FODA

1.6 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO: Recopilación de datos de la industria de la competencia.

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales. Para empezar una investigación, se debe tener claro desde un principio el tema o problema a ser investigado. Se formula el problema y se establecen los objetivos de la investigación. Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. La siguiente acción es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

PASO 1: Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes (Información Primaria o Secundaria).

PASO 2: Determinar y diseñar los instrumentos de medición:

- Planear lo que se va a medir
- Elaborar el formato de la pregunta
- Redacción y Distribución del Cuestionario
- Prueba preliminar o piloto
- Corrección de los problemas

PASO 3: Recolección de datos y análisis. Luego de analizar la información, se puede deducir acerca de lo que sucede en el mercado o la competencia.

Los reportes de investigación deben ser presentados de manera ordenada con el fin de que los dueños de la empresa puedan tomar decisiones al respecto. Al final del reporte, se incluirán las conclusiones y recomendaciones.

1.7 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL MARKETING MIX



Figura 24 Marketing Mix

Los objetivos del Marketing delinearán el camino que la empresa quiere tomar enfocado a la misión, visión y visualización de la empresa, marca o producto. El Marketing Mix es la mezcla de las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en los últimos tiempos las Ps se han incrementado en los últimos cinco años, debido a la expansión de canales sociales de comunicación que han generado una información mucho más amplia del comportamiento del consumidor, siendo las siguientes Ps:

1.7.1. Producto:

Las características del Producto se pueden promocionar en combinación de las ventas personales y la publicidad. El Internet y el campo entero del comercio electrónico están borrando las diferencias entre los diversos instrumentos de las promociones, ofreciendo una comunicación directa con el consumidor y atención 24 horas.

El Producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa a su mercado meta para satisfacer sus necesidades, para lograr los objetivos planteados. Adicionalmente, la definición de *Producto* ha sido elaborada por los expertos del Marketing:

"Producto, un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea." - Stanton, Etzel y Walker, autores del libro *Fundamentos de Marketing* ".el producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización." - La American Marketing Association (A.M.A.).

Ahora se promocionan los servicios conexos o incorporados al producto, es decir su "valor agregado", quienes son parte de la distinción de cada producto o servicio en el mercado.

1.7.2. Precio:

Precio es el valor monetario que asignamos al producto al momento de ofrecerlo a los consumidores. Las políticas de precio ayudan a que los posibles compradores se interesen por saber todo lo que puedan sobre el producto que van a comprar. La importancia de las ventas personales dependerá de varias características de las estrategias de Marketing, y también el tamaño y la naturaleza del mercado objetivo.

En la actualidad, las estrategias de precios especiales son ajustadas a las necesidades del consumidor, por ejemplo: descuento en fechas especiales, descuento con pago en efectivo, descuento por la cantidad de compra, descuento funcional (en todo el proceso hasta la llegada del producto al consumidor, puede ser descuento en el *shipping* cuando se haya comprado más de 4 ítems online), descuento por temporada, bonos, combos, y finalmente descuentos complemento, como el caso de Nike que para la carrera 21k estaba dando descuento si participaban en la competencia atlética que Nike estaba patrocinando.

1.7.3. Plaza:

Se refiere a los espacios, previamente seleccionados como puntos de venta donde se ofrecerá el producto a los consumidores. Dentro de la plaza, también se encuentran los diferentes canales de distribución para hacer que el producto llegue al consumidor, trasladándolo hacia los puntos de venta.

Merchandising, es una herramienta de creación del producto, misma va más allá del producto y lo acompaña colocando la identidad del producto incluso en el punto de venta o retail store. Desde el punto de vista del Marketing Experiencial, el Branding Personal requiere de un diseño emocional ante el cual el cliente no sólo sea capaz de ver la identidad de la marca, si no también experimentarla a través de sus cinco sentidos, como la fragancia del local, algún tipo de comida o snack que le haga recordar el trato excelente de la identidad de la marca, etc. Incluso yendo más allá de los colores, el cliente disfruta de mirar formas, como por ejemplo en el local comercial de De Pratti, tienen la sección “Bach to School”, además de contar con la amplia gama de ropa y accesorios para el regreso a clases de los niños, tienen algunos maniqués de niños y niñas vestidos con uniforme, con su mochila, su lonchera, también un escritorio de aula de clase, una pizarra, unos cuadernos; es decir, el cliente no va simplemente a una tienda bonita con muchos productos, así también podrá recordar de todo lo que necesitará su hijo o hija para regresar a clases.

1.7.4. Promoción:

Es el bien o servicio que ofrecemos a los consumidores. Las prácticas de distribución que se utilizan actualmente son las *Ventas Personales* o *Venta Directa*, mismas que a veces son necesarias para obtener una óptima distribución de los productos por medio de la relación directa con el cliente. Aquí intervienen estrategias de negociación, de persuasión, de complementos atractivos con el fin de enganchar al cliente con la tienda, con el producto en caso de que sea venta puerta a puerta.

Otra estrategia que puede ser utilizada para la promoción de los productos es la *Estrategia de Jalar*. Se trata de crear una demanda fuerte para su marca por parte de los consumidores. Éste es un fuerte programa de publicidad dirigido a los usuarios finales que alientan a los mayoristas y a los minoristas a llevar los productos a cambio de beneficios exclusivos.

También la *Estrategia de Empujar* crea el apoyo de los revendedores o minoristas ofreciéndoles incentivos como es el caso de Yanbal, Avon, etc. Así la promoción refuerza las ventas con una relación directa con los clientes a través de sus revendedores de puerta a puerta.

Las *alianzas estratégicas* por otro lado ayudan a la empresa a tener mayor alcance a los diferentes tipos de mercado con un fuerte posicionamiento de la marca y productos que maneja.

La *fidelización de los clientes* es una de las tareas difíciles de lograr. Difícil pero posible. Requiere de la implementación de un programa de relación con el cliente llamado CRM (Acrónimo que significa en Inglés Customer Relationship Management). Este es un sistema creado en base a los objetivos de cada empresa.

La relación con los clientes es primordial para conseguir su fidelidad hacia los productos y hacia las marcas. Con este sistema crecen las ventas y disminuyen los costos. Lo interesante es conseguir que la satisfacción de los clientes sea compartida mediante testimonios positivos sobre los productos o servicios. Una de las ventajas de este sistema es el feedback que se pueda obtener del mismo, información que ayuda a conservar la fidelidad del cliente permitiéndonos actuar a tiempo ante la insatisfacciones en relación al producto. Así como los testimonios positivos influyen en la decisión de compra de determinados productos, un testimonio negativo podría resultar en diez posibles consumidores decepcionados, arruinando así el prestigio de la calidad del producto o servicio.

1.7.5. Personas:

todos los esfuerzos giran en torno a las personas, clientes, consumidores. Por tanto, lo que dicen el cliente dice, busca y opina sobre el personal de la empresa, local comercial, marca, servicio, atención al cliente, es importante.

1.7.6. Procesos:

A través de los procesos que tenga que pasar el cliente, él podrá medir qué tan buena sea la atención dirigida hacia él. De esta manera, los procesos, todos los procesos en los que interviene la compra, venta, son objetivo de mejoramiento continuo con el fin de mantener feliz al cliente.

Procesos a través de la Internet, comunicación e interacción directa con el cliente, procedimientos o trámites “paperwork”, ventas online y servicio al cliente con sus procesos.

1.7.7. Personalización:

Todo lo que le haga sentir especial al cliente debido a que las prácticas de las estrategias se llevan de manera personalizada, individual con cada cliente. Por ejemplo: a través del E-mail marketing recibo un mail con mi nombre, la publicidad en las redes sociales, el contenido personalizado de la Web, productos personalizados, el *CROSS SELLING* de productos complementarios, es decir cuando voy a comprar un biberón para mi bebé y recibo una promoción o recibo gratis unos paños para el bebé o para la madre, herramientas de publicidad de Google como el Adwords donde se pueden crear anuncios.

1.7.8. Pro-Actividad/ Physical Evidence:

Evidencia física del producto o servicio, es decir, casos éxito de la compra de producto o contratación de servicios. O incluso una evidencia, muestra del producto que sea ofrecido sin costo.

1.7.9. Patterns (Patrones de comportamiento):

Es una de las Ps del Marketing Mix, dichos patrones nos indican qué debemos ofrecer para que pueda ser adquirido como una solución.

1.7.10. Post-Sale (servicio post- venta):

Es el servicio posterior a la venta, mismo que es creado para no descuidar al cliente y captar su fidelidad hacia nosotros. También es como una actividad de garantía que le da confianza al cliente.

1.7.11. Public Relations:

Es la manera de mantener una imagen positiva del producto o servicio frente al consumidor, a través de actividades de relacionamiento con los clientes en espacios públicos.

1.7.12. Publicidad:

Es un elemento importante para crear una marca y llevarla hacia un sitio frente a los consumidores, de modo que les llegue a parecer atractivo.

1.7.13. Planeación:

Es la organización de los esfuerzos o acciones de Marketing con el fin de cristalizar paso a paso el camino hacia la visión que el producto o servicio tiene planteado, dentro del cual, la percepción clara del consumidor es imprescindible. Existen tres tipos de Planeación:

- Planeación Táctica, elaboración de planes a corto plazo (trimestre – 1 año), con el fin de que los administradores puedan tomar acción a tiempo en cada departamento de la organización para que tenga éxito al transcurrir el plazo.

- Planeación Estratégica, elaboración de planes a largo plazo (1 – 10 años), La planeación estratégica le permitirá analizar y evaluar las mejores vías para poder llegar a la visión planteada.
- Planeación Operativa, los planes operativos son a corto plazo (trimestre – 1 año)

1.7.14. Posicionamiento:

Es la importancia y presencia de una marca en la mente del consumidor. El posicionamiento es la forma efectiva en que una marca permanece en la mente del cliente, bien sea porque es diferente a las otras marcas, porque tuvo una experiencia positiva con el producto o servicio, o porque su Publicidad o *Packaging* o el Diseño de la tienda le trae recuerdos agradables.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis tanto del macroambiente, como del microambiente que a continuación se detalla, es mandatorio para entender qué factores externos afectan indirectamente o directamente a la comercialización de la ropa de bebé de los centros comerciales del sector Norte de Quito, para los cuales se elabora la propuesta de estrategias de marketing basadas en el *Branding* como herramienta del Marketing, materia de este trabajo.

2.1 MACROAMBIENTE

2.1.1 Fuerzas Sociales

El estilo de vida de las personas, las tendencias de los consumidores en la sociedad en cuanto al número de matrimonios que se dan durante el año, la edad en la que la gente se casa, posteriormente forman sus hogares, mientras padre y madre tienen una actividad económica que desempeñan; todos los antes mencionados, son factores sociales directamente relacionados con el consumo de ropa de bebé. A continuación se presentan algunos datos estadísticos:

Matrimonios: De 53.986 matrimonios ocurridos en el Ecuador durante el 2013, el 17,94% corresponde a hombres cuyo nivel de educación es Superior y un 0,46% tiene un Postgrado, el porcentaje que corresponde a mujeres con el mismo nivel de educación es el de 9,98% y 0,26% respectivamente - según lo establecido por el INEC (“Estadística de Matrimonios y Divorcios – 2013” resultados tabulados).

11.182 matrimonios ocurren en la provincia de Pichincha, representando el 3,94% en comparación al resto del país.

Durante el año, los meses en que hay mayor incidencia de Matrimonios son: Marzo, Diciembre y Febrero son los meses en los que el mayor número de matrimonios sucede según los siguientes detalles recogidos del INEC resultados 2013 - Ecuador:

Primero.	Agosto	5517	10,22%
Segundo.	Noviembre	4829	8,94%
Tercero.	Marzo	4743	8,79%

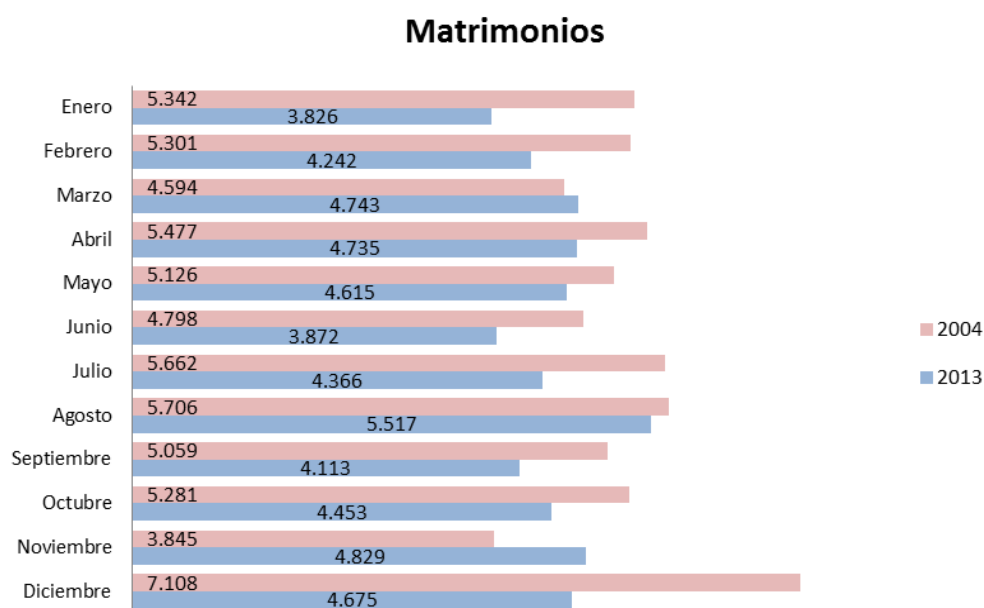


Figura 25 Cantidad de Matrimonios 2004 y 2013

En la provincia de Pichincha, del total de 10.739 inscritos al 2013, estos son los meses en que hay más nacimientos:

Primero.	Agosto	1198	11,16%
Segundo.	Noviembre	1085	10,10%
Tercero.	Marzo	1017	9,47%

Población

2015 – Ago. Ecuador 16.309.477

2010 – Provincia Pichincha 2.576.287

2010 – Cantón Quito 2.239.191

2010 - Distrito Metropolitano de Quito 1.619.146

(Hombres 783.616, Mujeres 835.530)

Histórico de la Tasa Bruta de Natalidad en el Ecuador INEC

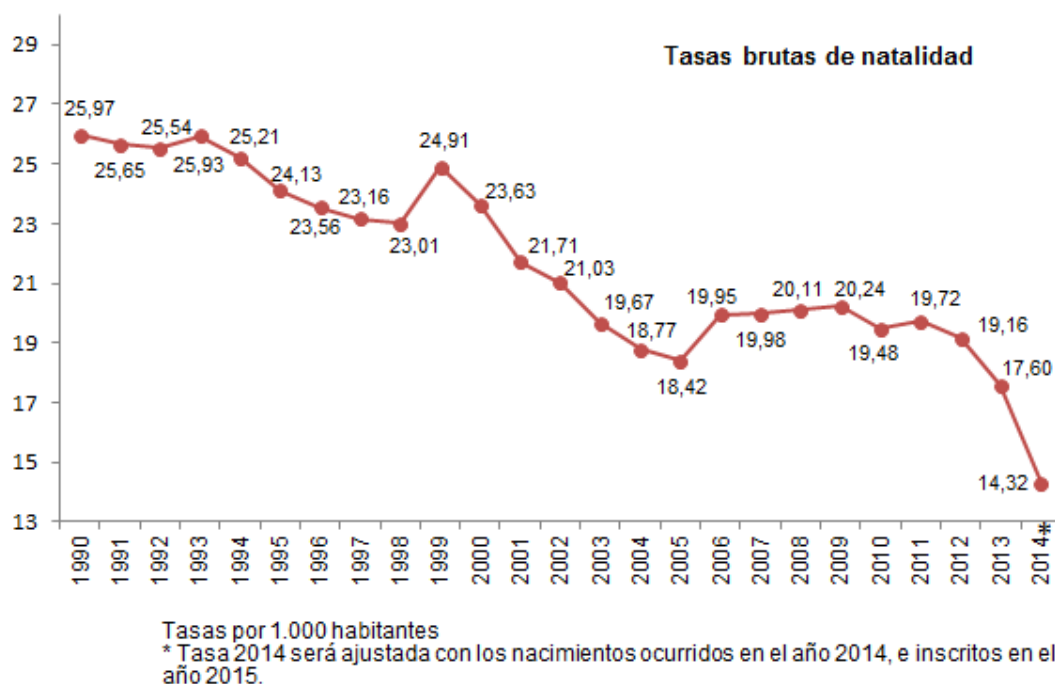


Figura 26 Histórico de la tasa bruta de natalidad Ecuador

En el año 2013, a nivel nacional hubo un total de 206.917 nacimientos oportunos, de los cuales:

32.940 nacimientos son de madres de 19 y 20 años de edad

31.188 nacimientos son de madres de 21 y 22 años de edad

42.054 nacimientos son de madres de 23, 24 y 25 años de edad

41991 nacimientos en el 2014 ocurridos en la Provincia de Pichincha:

32299 en área urbana (Hombre 16490 y Mujer 15809)

2.1.2 Fuerzas Económicas

El entorno económico del Ecuador está enfrentando las secuelas que dejó la crisis económica mundial (2008-2009), producto del encarecimiento de las materias primas, la crisis alimentaria mundial, los altos índices de inflación y las crisis crediticia e hipotecaria. Adicionalmente a ello, las medidas y estrategias

económicas, políticas y administrativas encabezadas por el gobierno del economista Rafael Correa desde el 2007, frenaron la inversión extranjera e incrementaron los aranceles a los productos importados, buscando reactivar la industria ecuatoriana. Al momento existe una presencia fuerte de productos textiles del exterior (China, Colombia y Haití).

De una Población de 1.619.146 al 2010 en la ciudad de Quito, en aquel año 779.625 son personas activas económicamente, a Junio 2015 son 870.640. Los tipos de ocupación mayoritarios a nivel nacional son:

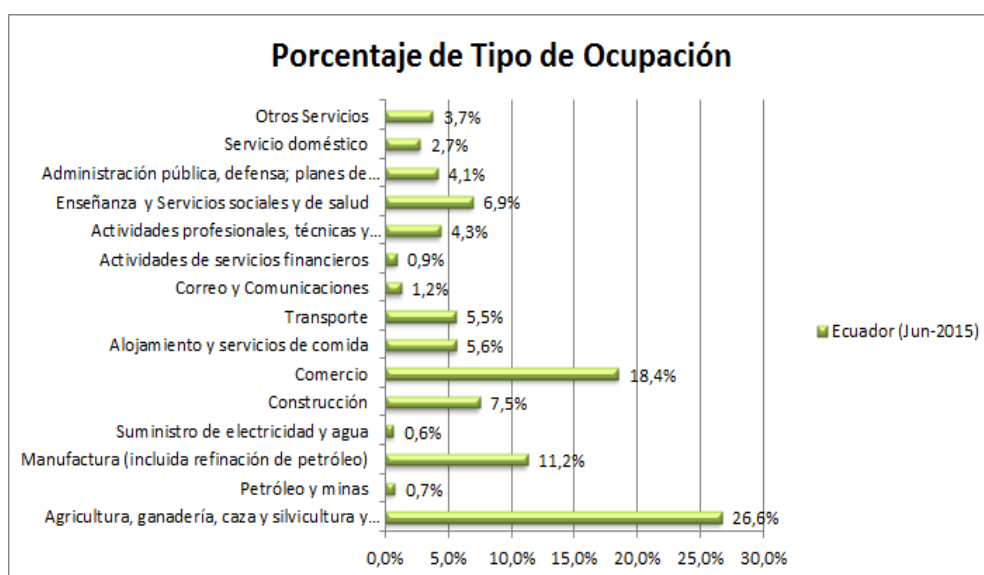


Figura 27 Tipos de ocupación en el Ecuador

2.1.3 Fuerzas Políticas y Legales

Ecuador en el panorama internacional, un país pequeño con grandes riquezas naturales, centro turístico, exportador de petróleo, cacao y café, hace noticia por sucesos que demuestran su inestabilidad política, la misma que va y viene desde los últimos 13 años.

Debido a que desde finales del siglo XIX hasta la Gran Depresión, los ingresos del país provenían mayormente de la exportación de cacao y café, ha provocado una falta total de alternativas de industrialización. Por esta razón, la imagen política

internacional del Ecuador afecta a la inversión extranjera y las relaciones comerciales con los demás países.

El actual presidente de la nación, Rafael Correa, ha roto esquemas políticos al incorporar en todas las funciones la llamada “Revolución Ciudadana”, buscando nuevas relaciones comerciales internacionales e incentivando de manera radical la reactivación de la industria ecuatoriana. Un gobierno radical que ha traído bien a las áreas rural-marginales y una esperanza de estabilidad que se está cumpliendo a pesar de todas las opiniones opositoras y situaciones tensas en el liderazgo nacional.

2.1.4 Fuerzas Tecnológicas:

La industria de la confección de ropa de bebé va de la mano de las facilidades para adquirir maquinaria industrial y de la producción textil local o extranjera. Debido a los diferentes diseños que la Ropa de Bebé, es imprescindible también contar con variedad de textiles e hilados. La industria textil ecuatoriana se enfrenta a dos grandes competencias: Colombia y Perú, países que a través del crecimiento de la producción “a maquila” adoptó la influencia tecnológica de otros países, incorporando la mejor tecnología accesible.

Esto les permitió crecer sustancialmente en exportaciones de la industria textil, Colombia con 1313455 y Perú con 1148501 millones de dólares FOB:

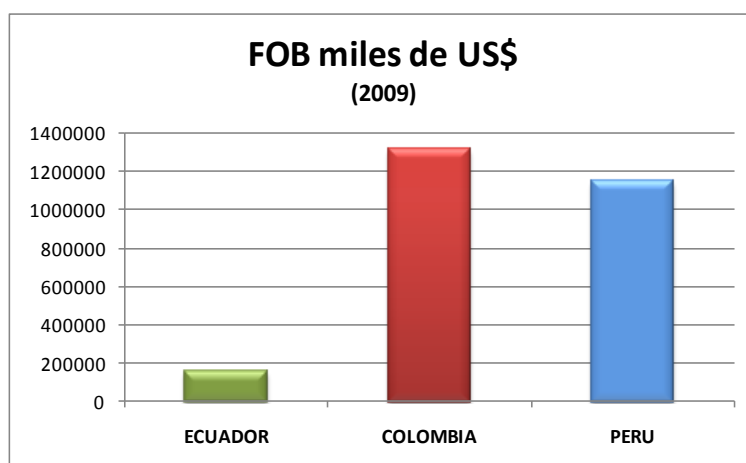


Figura 28 Exportaciones en el mercado aldeaño

Ahora con la barata oferta de productos textiles de China marcadamente como se muestra en las estadísticas, y Haití recién está empezando.

Posición	País	Valor 2010
1	Unión Europea (27)	73,04
2	Estados Unidos	23,38
3	China (a), (c)	17,67
4	Hong Kong, China	11,27
5	Japón	7,20
6	Turquía	6,54
7	Vietnam (b)	5,99
8	México (a), (d)	5,15
9	Bangladesh (b)	5,01
10	República de Corea	4,83
11	Indonesia	4,24
12	Canadá d	4,15

(a) Incluye importantes exportaciones e importaciones de las zonas de elaboración.

(b) Incluye estimaciones de la Secretaría.

(c) En 2010, China notificó importaciones de textiles procedentes de China que representan 3.2 miles de millones de dólares. Para obtener más información, véanse los Metadatos.

(d) Importaciones f.o.b.

Figura 29 Importaciones competencia extranjera

2.1.5 Fuerzas competitivas extranjeras:

Los gastos de procedimientos legales para la constitución de una compañía en el Ecuador, se estiman en un total de US\$1500,00, incluyendo honorarios profesionales de la gestión legal. El tiempo que tomaría la constitución hasta la obtención del RUC es de aproximadamente un mes. Las domiciliaciones de sucursales de empresas extranjeras toma más tiempo, alrededor de 3 meses, en el caso de contar ya con todos los documentos debidamente notariados y avalados por la respectiva Embajada en Ecuador.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

Se realiza el análisis interno con el objetivo de obtener las fortalezas y debilidades en referencia a sus acciones internas en comparación con sus objetivos organizacionales, visión y misión. Así mismo es importante observar que la presencia de las diferentes empresas de ropa de bebé ha variado en los últimos tres años, a continuación se presenta el detalle:

2012		2015	
Centro Comercial	Tienda	Centro Comercial	Tienda
1 El Jardín	Bebemundo**	1 El Bosque	Bebemundo**
2 El Jardín	Mimo & Co	2 El Bosque	Pasa**
3 El Jardín	Benetton Baby	3 El Bosque	Babies Collection
4 El Jardín	Vanguardia Kids	4 El Bosque	Pa' Niños
5 El Jardín	EPK	5 Condado Shopping	Joan Stevens**
6 CCI	Casa Tosi	6 Condado Shopping	Traviesos
7 CCI	Joan Stevens	7 Condado Shopping	EPK***
8 CCI	Alazan	8 Caracol	Kids Style
9 Caracol	Cristy Collection	9 CCI	Vanguardia
10 Quicentro	Azulino	CCI	Joan Stevens**
El Bosque	Bebemundo**	Mall El Jardín	Bebemundo**
11 El Bosque	American Babies	Mall El Jardín	EPK***
12 El Bosque	Babies Collection	Quicentro	EPK***
13 El Bosque	Heidi's Babies	10 Quicentro	Pinto baby (De Pinto kids)
		11 Quicentro	OffCorss
		Quicentro	Pasa**

Figura 30 Locales de ropa de bebé en el 2012 y 2016

2.3. Análisis FODA

Después de haber realizado la visita a cada uno de los locales comerciales de los centros comerciales del sector Norte de la ciudad de Quito, se presenta el respectivo análisis por Centro Comercial:

CENTROS COMERCIALES:

<p>1. El Bosque</p> 	<p>4. C.C.I. Iñaquito</p> 
<p>2. Condado Shopping</p> 	<p>5. El Jardín</p> 
<p>3. Caracol</p> 	<p>6. Quicentro</p> 

Figura 31 Locales de ropa de bebé

FODA Ropa de Bebé en el sector Norte de Quito

		Positivos para alcanzar el objetivo	Negativos para alcanzar el objetivo	
Origen Interno (atributos de la empresa)	F	<ol style="list-style-type: none"> 1 Productos complementarios a la ropa de bebé bien diferenciados y valorados en el mercado. Mejores camapañas publicitarias. 2 Precios cómodos bien reconocidos por los consumidores. Estrategias propias de la ubicación ofrecen entrenamiento familiar. 3 Producto actualizado, exclusivo y novedoso para bebé. 4 Estrategias específicas bien ideadas y diseñadas en cuanto a la ubicación. 5 Estrategias específicas bien ideadas y diseñadas en cuanto a la ubicación. Calidad reconocida por los consumidores. 6 Mejor capacidad de fabricación. Buena imagen frente a los consumidores. 	D	<ol style="list-style-type: none"> 1 Falta de habilidad en armar alianzas estratégicas frente a los competidores líderes. 2 Productos complementarios a la ropa de bebé cuyo precio no está orientado al mercado meta. En algunos casos falta de campañas publicitarias. 3 Costes unitarios más altos con respcto a los competidores directos. No hay una dirección estratégica clara. 4 Incapacidad de financiar cambios necesario para implementación de estrategias competitivas. 5 Falta de habilidad en las Estrategias de relacionamiento con el Cliente. 6 Atraso en investigación y desarrollo.
Origen Externo (atributos del ambiente)	O	<ol style="list-style-type: none"> 1 Complacencia entre las empresas rivales. 2 Ampliación d ela cartera de productos para satisfacer necesidades complementarias de clientes. 3 Integración en espacios referentes a la maternidad en el hospital metropolitano. 4 Ampliación d ela cartera de productos para satisfacer necesidades complementarias de clientes. 5 Complacencia entre las empresas rivales. 6 Ampliación d ela cartera de productos para satisfacer necesidades complementarias de clientes. 	A	<ol style="list-style-type: none"> 1 Incremento de productos sustitutivos mediante venta por catálogo o internet. 2 Incremento de los aranceles a la ropa de otros países. 3 Incremento de los aranceles a la ropa de otros países. 4 Presencia fuerte de cadenas internacionales de ropa de bebé. 5 Disminución demográfica 6 Disminución demográfica

Figura 32 FODA del producto ropa de bebé

2.4. Descripción General del Mercado (La Competencia):

El componente del mercado a ser investigado es la Competencia, a continuación una breve descripción:

2.4.1. BEBEMUNDO

(Centros Comerciales: El Bosque y El Jardín) La comercialización de sus productos está orientada a asesorar a los padres en el cuidado de sus bebés y buscan ser líderes en las diferentes líneas de artículos para bebés.



Figura 32 Marca Bebemundo

2.4.2. PASA

(Centros Comerciales: El Bosque y Quicentro) Fabrican y comercializan diferentes líneas de ropa para toda la familia, incluyendo la ropa de bebé y buscan ser conocidos por su experiencia y calidad.



Figura 33 Marca Pasa

2.4.3. BABIES COLLECTION

(Centros Comerciales: El Bosque) Fabrican y comercializan ropa de bebé y niños, también en algunos productos incluyen motivos especiales de las caricaturas famosas.



Figura 34 Marca Babies collection

2.4.4. PA' NIÑOS

(Centros Comerciales: El Bosque) Fabrican ropa infantil y de bebé, tienen algunos locales en la ciudad además del local citado.



Figura 35 Marca Pa' niños

2.4.5. JOAN STEVENS

(Centros Comerciales: Condado Shopping, C.C.I. Iñaquito) Fabrican ropa infantil y de bebé, incluye calzado.

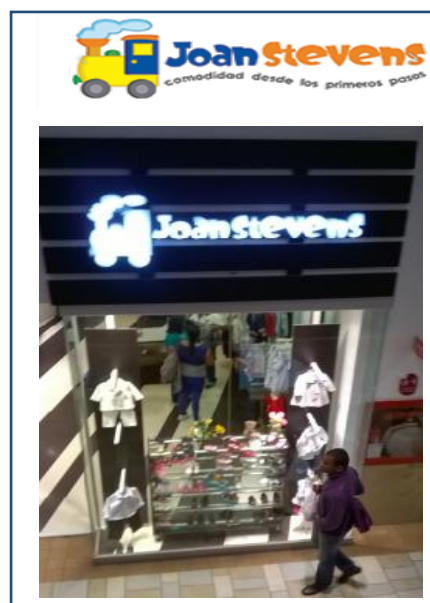


Figura 36 Marca Joan Stevens

2.4.6. TRAVIESOS

(Centros Comerciales: Condado Shopping) Comercializan calzado, un poco de ropa de bebé, cunas, corrales, carritos de bebé.



Figura 37 Marca Traviesos

2.4.7. EPK

(Centros Comerciales: Condado Shopping, El Jardín y Quicentro) Es una cadena de tiendas que comercializa a nivel de Latinoamérica, ropa y accesorios para bebés y niños de 0 a 12 años. Buscan ofrecer calidad basada en tendencia de la moda a precios accesibles.



Figura 38 Marca EPK

2.4.8. KIDS STYLE

(Centros Comerciales: Caracol) Comercializa ropa a la última moda, dicha ropa es importada de USA.



Figura 39 Marca Kids style

2.4.9. VANGUARDIA

(Centros Comerciales: C.C.I. Iñaquito) Se caracteriza por fabricar y comercializar ropa cómoda de calidad para mujeres embarazadas y bebés.



Figura 40 Marca Vanguardia

2.4.10. PINTO BABY (Centros Comerciales: Quicentro Shopping)

Fabrican y comercializan diferentes líneas de ropa para toda la familia, incluyendo la ropa de bebé y buscan brindar excelencia a través de la calidad, innovación y la mejor relación precio-calidad en sus productos.



Figura 41 Marca Pinto baby

2.4.11. OFFCORSS

(Centros Comerciales: Quicentro Shopping) Fábrica y comercializadora colombiana que ofrece excelente calidad y moda actual en base a las tendencias de color en el vestuario infantil. Busca que cada prenda hable del estilo de vida de los niños y los padres de hoy, acompañándoles en su crecimiento mediante una vivencia de marca.



Figura 42 Marca Offcorss

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación

La metodología de investigación que se utiliza en este trabajo es el Método Histórico Comparativo (cf. Buendía, 2000). En el siguiente apartado se resume el mismo y se explica la forma en la que éste se usó para lograr los objetivos del presente estudio.

Posteriormente, se especifica el proceso de recolección de información que se utilizó para el análisis de la aplicación del Branding en las estrategias de marketing de ropa de bebé de los principales centros comerciales del Norte de Quito. Para finalizar se dieron algunas conclusiones y recomendaciones.

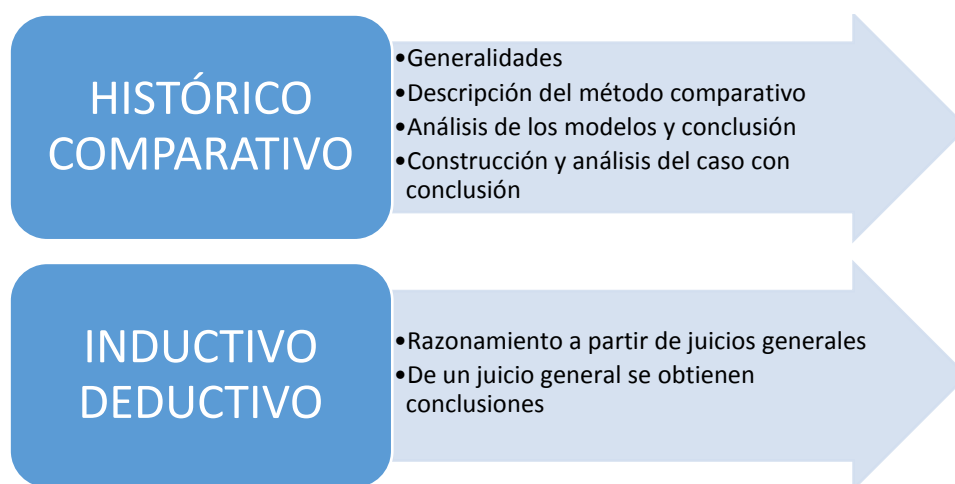


Figura 43 Metodología de Investigación

Al ejecutar el proyecto investigativo, se hizo necesario diseñar y definir el plan a seguir para asegurar la obtención de los objetivos planteados; la investigación utiliza varios caminos y procesos científicos para comprender los fenómenos, Mc. Millan, J. & Schumacher en el 2005, registran que: *“es un proceso sistemático de recogida de análisis lógico de información (datos) con un fin concreto”* (pág. 11).

A lo largo del desarrollo, se siguió el proceso, presentando variables que intervienen en el ámbito comercial, específicamente el Branding y las Estrategias de Marketing. Luego, se definió la dirección que se adoptó durante el desarrollo del proyecto.

Con el propósito de tener una mejor visión del problema, se utilizó el enfoque *cuali-cuantitativo*. Según Gómez, M. (2009), manifiesta que es: *“el modelo mixto representa el alto grado de interacción o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un buen manejo de los dos enfoques y una mentalidad flexible”*. (p.73)

Al centrar la investigación, se obtuvieron mejores resultados y mayor credibilidad del trabajo investigativo. Éste presenta un análisis cualitativo en la descripción de las características de las variables, *Branding y Estrategias de Marketing*, y al realizar la recolección y análisis de datos, tiene características cuantitativas.

Todo trabajo difiere de acuerdo con su *propósito y aplicación*. Murillo (2008) citado por Vagas, Z. (2009), declara que: *“Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa organizada y sistemática de conocer la realidad”*. (p. 159) Con el desarrollo de la investigación se llegó a entender mejor el problema y proponer alternativas para su mejoramiento.

El tiempo que ocupó la investigación fue definido, siendo *transversal o transeccional*. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010), señala que: *“recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”*. (p. 208). Este trabajo investigativo fue realizado en base a un momento de la realidad, sin tomar en cuenta lo que ha pasado en periodos anteriores. La descripción y búsqueda de datos del problema se llevó a cabo durante las dos últimas semanas de Julio 2015.

La finalidad de esta investigación fue describir, comparar, clasificar, interpretar y evaluar el problema que se estudió inductiva y deductivamente, se procedió a realizarse un análisis porcentual de la información recabada, la misma que está acompañada de cuadros y gráficos. Con la información obtenida se elaboró los cuadros de frecuencias y porcentajes, a partir de un análisis de estrategias, estableciendo niveles de correlación entre los ítems de acuerdo con la operacionalización de las variables.

Esta descripción permitió entender de mejor manera el problema dejando un campo abierto de posibilidades para determinar cómo las variables se relacionan, acercándose al trabajo a una investigación *correlacional*. Castañeda, J. (2011) informa que: *“determina el grado en que las variaciones en uno o varios procesos son concomitantes con las variaciones con otros”*. (2010) El análisis de esta correlación reflejó la manera en que la variable independiente influye sobre la dependiente, descubriendo la naturaleza de su interacción.

Finalmente, hay que determinar el lugar dónde se desarrolló el trabajo, por ello la *Investigación* fue *de Campo*, en el lugar donde ocurre el fenómeno, los almacenes de ropa de bebé de los principales centros comerciales del sector Norte de Quito. De acuerdo a Grajales, T. (200), Zorrilla, S. (1993) cita que: *“la investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio”*. (p. 2); el diseño de esta investigación dio tecnicidad al trabajo que se realizó, además permitió poner rumbo a un proceso adecuado para obtener los objetivos planteados.

3.2. Población y muestra

Población

De acuerdo autores como Gómez, M. (2009) expresa que: *“es el conjunto total de los objetos de estudio, (eventos, organizaciones, comunidades, personas, etc.) que comparten ciertas características comunes, funcionales de la investigación”* (p. 101)

La población está constituida por 11 locales comerciales de ropa de bebé ubicados en los principales centros comerciales del norte de la ciudad de Quito.

Tabla 1
Lista de locales comerciales de ropa de bebé

	Local de Ropa de Bebé	Centro Comercial	Dirección
1	Bebemundo**	El Bosque	Occidental y Edmundo Carvajal
2	Pasa**	El Bosque	Occidental y Edmundo Carvajal
3	Babies Collection	El Bosque	Occidental y Edmundo Carvajal
4	Pa' Niños	El Bosque	Occidental y Edmundo Carvajal
5	Joan Stevens**	Condado Shopping	Av. Mariscal Sucre y John F. Kennedy
6	Traviesos	Condado Shopping	Av. Mariscal Sucre y John F. Kennedy
7	EPK***	Condado Shopping	Av. Mariscal Sucre y John F. Kennedy
8	Kids Style	Caracol	Amazonas y NNUU
9	Vanguardia	CCI	Amazonas y NNUU
	Joan Stevens**	CCI	Amazonas y NNUU
	Bebemundo**	Mall El Jardín	Amazonas y República
	EPK***	Mall El Jardín	Amazonas y República
	EPK***	Quicentro	Shyris y 6 de Diciembre
10	Pinto Baby (de Pinto Kids)	Quicentro	Shyris y 6 de Diciembre
11	OffCorss	Quicentro	Shyris y 6 de Diciembre
	Pasa**	Quicentro	Shyris y 6 de Diciembre

3.3. Muestra

Cuando la población es menor de 100 la muestra está constituida por toda la población, en este caso los 11 locales comerciales.

3.4. Técnica e Instrumento de Investigación

La Observación es un proceso sistemático para registrar los patrones de comportamiento de personas, objetos o sucesos. Dicho proceso no incluye cuestionarios, ni la comunicación con la parte observada. El instrumento de investigación es la Ficha de Observación, la misma que fue elaborada de acuerdo al cuadro de variables.

Cronograma de la Investigación de Campo:

Tabla 2

Cronograma de investigación de campo

		Lugar y Fecha:			
		Occidental y Edmundo Carvajal// Carcelén: Av. Mariscal Sucre y J. F. Kennedy Sábado 18	Amazonas y NNUU// Amazonas y República Domingo 19	Shyris y 6 de Diciembre Sábado 25	Website y Redes Sociales Domingo 26
MES Julio 2015					
Centro Comercial	Marca				
1	El Bosque	Bebemundo**	10:00		14:00
2	El Bosque	Pasa**	10:30		14:15
3	El Bosque	Babies Collection	11:00		14:30
4	El Bosque	Pa' Niños	12:00		15:00
5	Condado Shop.	Joan Stevens**	14:00		15:15
6	Condado Shop.	Traviosos	14:30		15:30
7	Condado Shop.	EPK***	15:00		15:45
8	Caracol	Kids Style		14:00	16:00
9	CCI	Vanguardia		14:30	16:15
	CCI	Joan Stevens**		15:00	
	Mall El Jardín	Bebemundo**		15:30	
	Mall El Jardín	EPK***		16:00	
	Quicentro	EPK***		10:00	
10	Quicentro	Pinto Baby		10:30	16:30
11	Quicentro	Offcorss		11:00	17:00
	Quicentro	Pasa**		11:30	

3.5. Operacionalización de variables:

Identificar las variables independiente y dependiente con sus dimensiones y subdimensiones:

Tabla 3

Variable independiente

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE

INDEPENDIENTE: **Branding**

Conceptualización	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Branding: El Branding es la creación de una marca (nombre, símbolo, término, diseño o todos) con el propósito de representar a productos o servicios de un vendedor quienes a	La relación con el cliente	Relación con el Cliente	TIPOS DE CLIENTES: 1. Clientes Apóstoles o Prescriptores, 2. Clientes Leales, 3. Clientes Terroristas o Clientes Opositores, 4. Clientes Potencialmente Desertores, 5. Clientes Indiferentes, 6. Clientes Rehenes o Cautivos, 7. Clientes Mercenarios (Clientes Mercenarios “Switchers”, Clientes Mercenarios “Negociadores”, Clientes Mercenarios Sensibles al	7	Ficha de Observación
		Experiencias sensoriales		Sonidos que transportan	1
	Colores que fascinan			2	
	Sabores que tientan			3	
	Formas que tocan			4	
	Fragancias que seducen	5			

<p>través de esta marca se diferencian de las demás opciones similares en el mercado. Sin embargo, una marca debe ser más que un nombre, debe desencadenar asociaciones, describir procesos, evocar emociones, cumplir promesas de valor, tener un slogan memorable, incluso crear comunidades;</p>			<p>Precio o Protectores u Oportunistas), 8. Clientes “los que están dispuestos a cambiar” o “clientes vagos” 9. Clientes desconfiados, 10. Clientes Objetivos, 11. Clientes Impacientes, 12. Clientes Solidarios, 13. Clientes Expertos, 14. Clientes Soberanos, 15. Clientes de Espíritu Libre, 16 Clientes e-Consumers</p>		
<p>por tanto, ahora se maneja un Branding Personal establece un vínculo basado</p>	<p>Imaginación e Innovación</p>	<p>Marca: Identidades con carga emocional TIENDAS: Vender con pasión. Las sensacionales</p>	<p>TIPOS DE MARCAS: <u>Dimensión de Diseño</u>: 1. Marcas Nominativas, 2. Marcas Figurativas; 3. Marcas Mixtas.</p>	<p>1 2</p>	<p>Ficha de Observación</p>

el estudio de las actitudes, personalidad y comportamiento del consumidor con el fin de generar fidelidad del cliente hacia la marca.		tiendas del futuro inolvidables	<u>Dimensión Legal:</u> 1. Marca Colectiva, 2. Marca Internacional:,		
		Packaging emocional: El anuncio de medio segundo	3. Marca Comunitaria.	3	
		Publicidad emocional: Emociones a flor de piel	<u>Dimensión Operativa:</u> 1. Marca Blanca o Marca Genérica, 2. Marca del Distribuidor, 3. Marca del Fabricante, 4. Marca Única, 5. Marca Múltiple o Individual, 6. Marca Vertical, 7. Marca Paraguas o Corporativa, 8. Marca de garantía.	4	
Visión de la marca y su posicionamiento		Branding personal en la Web: El (verdadero) futuro del ciberespacio	TIPOS DE POSICIONAMIENTO: 1. Posicionamiento por Atributo o Beneficios Principales, 2.	1	Ficha de Observación
		Tendencias clave para el nuevo milenio: Comprar por una Causa	Posicionamiento por Asociación, 3. Posicionamiento por Uso o Aplicación, 4. Por competidor, 5. Por categoría de producto, 6. Por calidad o precio	2	

Tabla 4
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE:

Estrategias de Marketing de la ropa de bebé

Se trabajará la propuesta de Estrategias de Marketing con los insumos que se obtengan de la ficha de Observación.

Conceptualización	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores	Item
<p>Estrategias de Marketing: medios que la empresa utiliza para lograr sus objetivos de Marketing</p>	<p>Estrategias de Marketing en el Marketing Mix</p>	<p>Actividades y estrategias del Marketing Mix</p>	<p>1. Personas, 2. Procesos, 3. Personalización, 4. Pro-actividad, 5. Patrones de comportamiento, 6. Post-sale (servicio post-venta), 7. Public Relations, 8. Publicidad, 9. Planeación, 10. Posicionamiento</p>	<p>Propuesta de Estrtegiyas de Marketing basadas en el Branding Personal</p>
			<p>Producto: Elementos sensoriales del Producto (diseño, envase, servicios incorporados)</p>	
			<p>Precio: estrtategias especiales de precios</p>	
			<p>Plaza: Presentación y ambiente del almacén en relación a los productos</p>	
			<p>Promoción: Venta directa, publicidad y venta en la web</p>	

3.6 Procedimiento de la Investigación

Las actividades realizadas en la presente investigación, se derivaron de la metodología científica y guardan un ordenamiento lógico que permiten cubrir todos los procesos de una investigación académica.

Estas actividades fueron las siguientes:

1. Aprobación del Plan de Proyecto
2. Diseño del Instrumento
3. Validación del Instrumento
4. Aplicación de los Instrumentos
5. Procesamiento de Datos.
6. Análisis crítico de Resultados
7. Vaciado de Datos
8. Tabulación de Resultados
9. Cuadros y Gráficos
10. Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones
11. Elaboración del Informe
12. Elaboración de la Propuesta
13. Validación de la Propuesta
14. Redacción del Informe
15. Sustentación del Trabajo de Grado

3.7 Recolección de datos

Después de haber determinado el tamaño de la muestra y ejecutado la observación, se utilizó en un formato vacío la técnica de tabulación para el procesamiento de datos de las hojas de observación aplicadas, permitiendo obtener una visión más clara de cómo están distribuidas las variables planteadas.

Fue fundamental utilizar también la digitación para insertar todos los datos recopilados que se utilizó en la recolección.

**CUADRO DE RESULTADOS DE DATOS DE LA FICHA DE
OBSERVACIÓN UTILIZADA EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL
SECTOR NORTE DE QUITO**

Tabla 5
Resultados de ficha técnica

No.	PREGUNTA	SI	NO
1	¿El catálogo de productos es amplio considerando los diferentes roles de la mujer (madre, esposa, trabajadora, enfermera, cocinera, deportista)?	4	7
2	¿Se ofrecen promociones especiales que consideren a las madres? (ej.: 2X1, recibe gratis por la compra artículo para bebé, combos)	7	4
3	¿El local comercial es amigable con las mujeres (adultas o niñas) que visitan el local comercial (muebles, juegos infantiles, televisión, etc.)?	1	10
4	¿Existen opciones de juego para niños a pocos metros de distancia del local comercial?	4	7
5	¿Existen opciones de comida rápida para la familia a pocos metros de distancia del local comercial?	10	1
6	¿La publicidad del local comercial menciona las diferentes necesidades de la madre para su bebé?	1	10
7	¿Se ofrece clases o información útil en cuanto al cuidado del bebé para las madres y padres en el local comercial?	1	10
8	¿La música de ambiente que se coloca en el almacén tiene un efecto positivo en el visitante?	1	10
9	¿Los colores del local comercial provocan paz al visitante?	4	6
10	¿Se ofrece bocaditos, o dulces para los niños que acompañan a sus padres al local comercial?	0	11
11	¿Los muebles y decoración del local comercial permiten que Usted experimente el ambiente de un bebé?	3	8
12	¿En el local comercial se percibe claramente fragancia a bebé o algún aroma agradable relacionado a los bebés?	0	11
13	¿El diseño de la marca guarda relación con algo icónico de los bebés?	5	6
14	¿El diseño del local comercial entenece?	3	8
15	¿El mensaje en el empaque guarda relación con el nombre del local comercial, mencionando su valor distintivo?	6	5
16	¿Los canales de publicidad que maneja el local comercial abarcan redes sociales?	9	2
17	¿La experiencia en el website del local comercial es agradable y dinámica de modo que provoque quedarse más de cinco minutos?	4	7
18	¿Es visible que el local comercial apoya alguna causa con sus ganancias, o promociona ayuda social?	4	7

3.8 Análisis e Interpretación de Resultados:

Ítem 1

¿El catálogo de productos es amplio considerando los diferentes roles de la mujer (madre, esposa, trabajadora, enfermera, cocinera, deportista)?

Tabla 6
Resultados ítem 1

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
1	SI	4	36%
	NO	7	64%
Total		11	100%

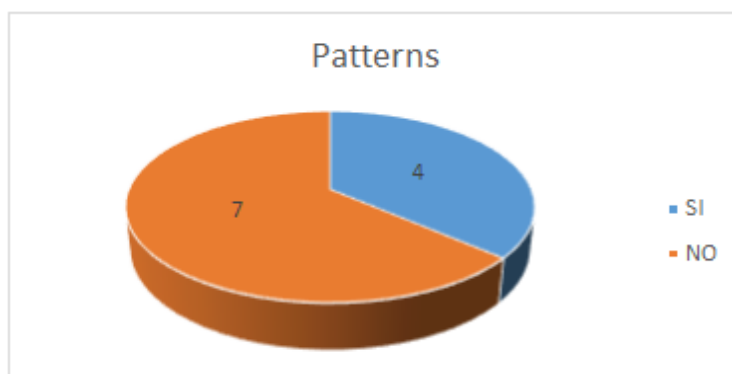


Figura 44 Patterns (Ítem 1)

El ítem N° 1 hace referencia a la amplitud de la oferta de productos relacionados al bebé y productos complementarios para la maternidad y los roles de la madre.

El 36% sí ofrece una amplia oferta de productos.

El 64% no ofrece una amplia oferta de productos.

Ítem 2

¿Se ofrecen promociones especiales que consideren a las madres?

Tabla 7**Resultados ítem 2**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
2	SI	7	64%
	NO	4	36%
	Total	11	100%

**Figura 45 Precio (Ítem 2)**

El ítem N° 2 habla de las promociones estratégicas que causen en el consumidor la gran estima de adquirir por el mismo precio más cantidad y calidad.

El 64% sí ofrece promociones especiales tipo descuento.

El 36% no ofrece promociones especiales tipo descuento.

Ítem 3

¿El local comercial es amigable con las mujeres (adultas o niñas) que visitan el sitio en cuanto a las facilidades (muebles, juegos infantiles, televisión, etc.?)

Tabla 8

Resultados ítem 3

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
3	SI	1	9%
	NO	10	81%
	Total	11	100%

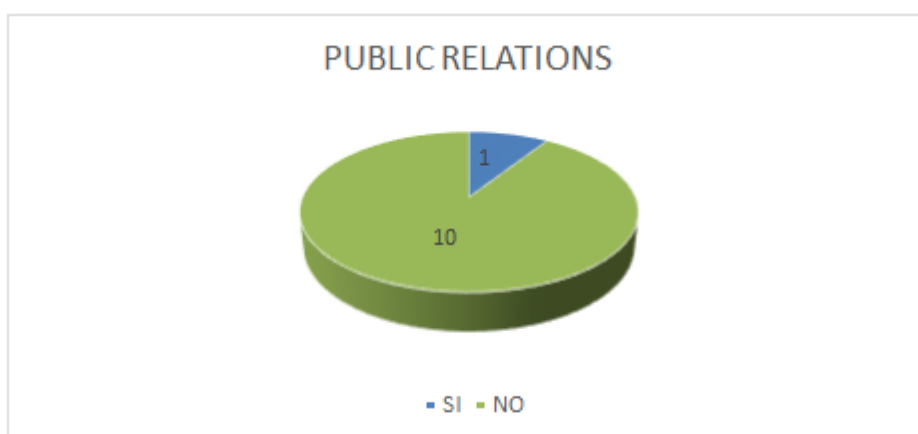


Figura 46 Public Relations (Ítem 3)

El ítem N° 3 hace referencia a si la decoración y facilidades del local comercial son de utilidad para las mujeres y las niñas, haciéndoles sentir cómodas y a gusto.

El 9% sí son un local comercial con facilidades amigables para mujeres y niñas.

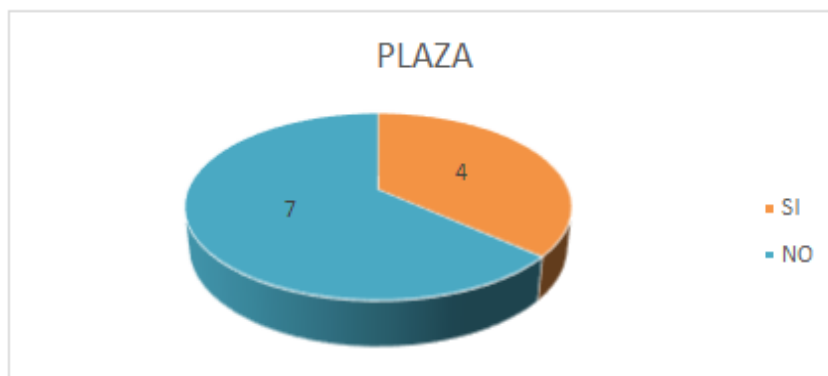
El 81% no son un local comercial con facilidades amigables para mujeres y niñas.

Ítem 4

¿Existen opciones de juegos para niños a pocos metros de distancia del local?

Tabla 9**Resultados ítem 4**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
4	SI	4	36%
	NO	7	64%
	Total	11	100%

**Figura 47 Plaza (Ítem 4)**

El ítem N° 4 hace referencia a las facilidades de entretenimiento cercanas al local comercial.

El 36% sí se encuentra a pocos metros de una facilidad de entretenimiento.

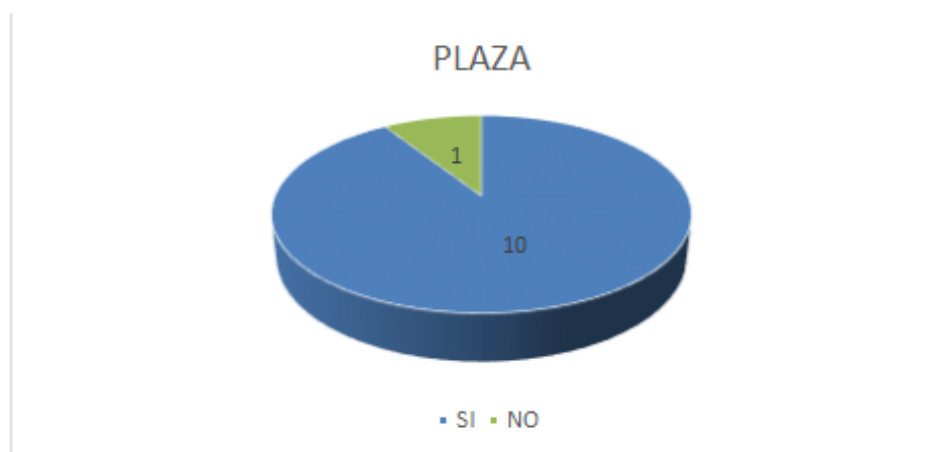
El 64% no se encuentra a pocos metros de una facilidad de entretenimiento.

Ítem 5

¿Existen opciones de comida rápida para la familia a pocos metros del local comercial?

Tabla 10**Resultados ítem 5**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
5	SI	10	81%
	NO	1	9%
	Total	11	100%

**Figura 48 Plaza (Ítem 5)**

El ítem N° 5 hace referencia a la ubicación estratégica del local comercial cercano a facilidades de alimentación.

El 81% sí están ubicados estratégicamente cerca de locales de alimentación.

El 9% no están ubicados estratégicamente cerca de locales de alimentación.

Ítem 6

¿La publicidad del local menciona las diferentes necesidades de la madre para su bebé?

Tabla 11**Resultados ítem 6**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
6	SI	1	9%
	NO	10	81%
	Total	11	100%

**Figura 49 Publicidad (Ítem 6)**

El ítem N° 6 habla de una publicidad enfocando el Branding de la marca, como un nombre o símbolo que está pendiente del cuidado de la madre hacia su bebé.

El 9% sí tiene publicidad que enlaza a la marca con el cuidado del bebé.

El 81% no tiene publicidad que enlaza a la marca con el cuidado del bebé.

Ítem 7

¿Se ofrece clases o información útil en cuanto al cuidado del bebé para las madres y padres en el local comercial?

Tabla 12**Resultados ítem 7**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
7	SI	1	9%
	NO	10	81%
	Total	11	100%

**Figura 50 Promoción (Ítem 7)**

El ítem N° 7 hace referencia a la promoción de sus productos a través de actividades que sean útiles a las necesidades de los consumidores.

El 9% sí ofrecen tips o cursos referentes al cuidado del bebé.

El 81% no ofrecen tips o cursos referentes al cuidado del bebé.

Ítem 8

¿La música de ambiente que se coloca en el almacén tiene un efecto positivo en el visitante?

Tabla 13**Resultados ítem 8**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
8	SI	1	9%
	NO	10	81%
	Total	11	100%

**Figura 51 Procesos (Ítem 8)**

El ítem N° 8 hace referencia al efecto auditivo que se ofrece pensando en el bienestar del consumidor durante el proceso de sus compras.

El 9% sí coloca música positiva en el local comercial.

El 81% no coloca música positiva en el local comercial.

Ítem 9

¿Los colores del local comercial provocan paz al visitante?

Tabla 14**Resultados ítem 9**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
9	SI	4	36%
	NO	7	64%
	Total	11	100%

**Figura 52 Pro-actividad (Ítem 9)**

El ítem N° 9 hace referencia a la identidad en sí de la marca a través de la paleta de colores que constituye un elemento intangible de pro-actividad.

El 36% sí tiene colores en el local que producen paz.

El 64% no tiene colores en el local que producen paz.

Ítem 10

¿Se ofrece bocaditos o dulces a los niños que acompañan a sus padres al local?

Tabla 15**Resultados ítem 10**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
10	SI	0	0%
	NO	11	100%
	Total	11	100%

**Figura 53 Pro-actividad (Ítem 10)**

El ítem N° 10 hace referencia a la actitud atenta hacia sus clientes, teniendo cuidado de los clientes más importantes para los decisores de compra.

El 0% sí ofrecen bocaditos a los niños que acompañan a los compradores.

El 100% no ofrecen bocaditos a los niños que acompañan a los compradores.

Ítem 11

¿Los muebles y decoración del local comercial permiten que usted experimente el ambiente de un bebé?

Tabla 16**Resultados ítem 11**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
11	SI	3	27%
	NO	8	73%
Total		11	100%

**Figura 54 Plaza (Ítem 11)**

El ítem N° 11 habla de las formas en la decoración del local, muebles y formas de diseño están claramente relacionadas al ambiente de un bebé.

El 27% sí cuenta con una decoración y muebles que ofrecen el ambiente del bebé.

El 73% no cuenta con una decoración y muebles que ofrecen el ambiente del bebé.

Ítem 12

¿El local comercial se percibe claramente la fragancia a bebé o algún aroma agradable relacionado a los bebés?

Tabla 17

Resultados ítem 12

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
12	SI	0	0%
	NO	11	100%
	Total	11	100%



Figura 55 Producto (Ítem 12)

El ítem N° 12 hace referencia a una característica intangible y diferenciadora que conecta al consumidor con el producto, la fragancia.

El 0% sí ofrece una fragancia relacionada a la marca en el local comercial.

El 100% no ofrece una fragancia relacionada a la marca en el local comercial.

Ítem 13

¿El diseño de la marca guarda alguna relación con algo icónico de los bebés?

Tabla 18 Resultados ítem 13

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
13	SI	5	45%
	NO	6	55%
	Total	11	100%

**Figura 56 Producto (Ítem 13)**

El ítem N° 13 hace referencia al diseño de la marca, identidad del producto, por tanto debe tener un diseño claramente relacionado al concepto del producto.

El 45% sí ofrece un diseño de la marca relacionado al producto.

El 55% no ofrece un diseño de la marca relacionado al producto.

Ítem 14

¿El diseño del local comercial enternece?

Tabla 18**Resultados ítem 14**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
14	SI	3	12%
	NO	8	88%
	Total	11	100%

**Figura 57 Plaza (Ítem 14)**

El ítem N° 14 hace referencia al aspecto de la identidad de la marca, el diseño del local comercial donde cada detalle debe producir lo que un bebé produce en el ser humano: ternura.

El 12% sí cuenta con un diseño que enternece al consumidor.

El 88% no cuenta con un diseño que enternece al consumidor.

Ítem 15

¿El mensaje en el empaque guarda relación con el nombre del local comercial, mencionando su valor distintivo?

Tabla 19**Resultados ítem 15**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
15	SI	6	55%
	NO	5	45%
Total		11	100%

**Figura 58 Physical Evidence (Ítem 15)**

El ítem N° 15 hace referencia a la evidencia física que se entrega al consumidor, en este caso en el empaque del producto, el cual debe mencionar el valor distintivo del producto.

El 55% sí ofrece un empaque relacionado con el valor distintivo de la marca.

El 45% no ofrece un empaque relacionado con el valor distintivo de la marca.

Ítem 16

¿Los canales de publicidad que maneja el local comercial abarcan redes sociales?

Tabla 20**Resultados ítem 16**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
16	SI	9	82%
	NO	2	18%
	Total	11	100%

**Figura 59 Personalización (Ítem 16)**

El ítem N° 16 hace referencia a la personalización en los canales de publicidad como las redes sociales, es decir, mails y llamadas con el nombre del consumidor.

El 82% sí ofrece publicidad a través de redes sociales debidamente personalizadas.

El 18% no ofrece publicidad a través de redes sociales debidamente personalizadas.

Ítem 17

¿La experiencia en el website del local comercial es agradable y dinámica de modo que provoque quedarse más de cinco minutos?

Tabla 21**Resultados ítem 17**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
17	SI	4	36%
	NO	7	64%
	Total	11	100%

**Figura 60 Promoción (Ítem 17)**

El ítem N° 17 hace referencia a que la promoción sea agradable durante la experiencia en el website a través de actividades y procesos dinámicos.

El 36% sí provoca quedarse más de 5 minutos en el website.

El 64% provoca quedarse más de 5 minutos en el website.

Ítem 18

¿Es visible que el local comercial apoya alguna causa con sus ganancias, o promociona ayuda social?

Tabla 22**Resultados ítem 18**

Ítem	Escala Cualitativa	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
18	SI	4	36%
	NO	7	64%
	Total	11	100%

**Figura 61 Promoción (Ítem 18)**

El ítem N° 18 hace referencia al apoyo de la marca en causas de ayuda social, y cómo éstas son promocionadas y posicionadas en la mente del consumidor.

El 36% sí apoya a una causa social y es claro para el consumidor saberlo.

El 64% no apoya a una causa social y es claro para el consumidor saberlo.

3.9 Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES:

1. La gran mayoría de los locales comerciales no cuentan con facilidades amigables para mujeres y niñas.
2. La mayoría de los almacenes no tienen publicidad que enlaza a la marca con el cuidado del bebé.
3. La gran mayoría de locales comerciales no hacen uso de la música apropiada relacionada a la identidad del producto.
4. La gran mayoría de tiendas de ropa de bebé no se han preocupado de utilizar una fragancia distintiva relacionada a la identidad de la marca.
5. La mayoría de locales no decoran los locales con muebles creativos que dan la sensación del ambiente de un bebé.
6. La mayoría de tiendas de ropa de bebé no incluyen colores que produzcan paz en un ambiente de bebé.
7. Casi la mitad de los locales no ofrecen un empaque relacionado con el valor distintivo de la marca.
8. Más de la mitad de los locales de ropa de bebé, no apoyan a una causa social ni la promocionan por medio de su Website o red social.

RECOMENDACIONES:

1. Los locales deben implementar de acuerdo a su capacidad económica pequeñas facilidades de productos para las mujeres y espacios pequeños de entretenimiento para los niños.
2. Se sugiere a los locales utilizar Publicidad que enlaza la marca y debe incluir actividades estratégicas para hacerle sentir importante al consumidor, por ejemplo: tips sobre el cuidado del bebé.
3. Se recomienda aplicar música para bebés en las áreas estratégicas de la tienda de ropa de bebé, puede ser a través de una Smart TV, o un sistema sencillo de parlantes.
4. Se aconseja la selección y compra de una fragancia apropiada relacionada a los bebés y diferente a los demás competidores, las alternativas son esencias económicas.
5. Se recomienda el uso de muebles con diseños y formas creativas relacionadas al ambiente del bebé, que permitan que el adulto experimente el ambiente de un bebé.
6. Se sugiere que la carta de colores utilizada en todo el escaparate y en el concepto de diseño de la tienda guarden armonía y produzcan paz.
7. Los locales deben conseguir que el Packaging de sus productos muestre claramente el mensaje que esté ligado al valor distintivo de la marca.
8. Se recomienda socializar a los propietarios de los locales de ropa de bebé, las ventajas de compartir con sus clientes sobre el apoyo hacia una causa social, y las maneras gratuitas y prácticas de promocionar dicha ayuda vía redes sociales de una manera efectiva.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN BASE AL BRANDING PARA LOCALES DE ROPA DE BEBÉ DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL NORTE DE QUITO

4.1. INTRODUCCIÓN

Las Estrategias de Marketing referentes a la ropa de bebé han sido buscadas para impactar con delicadeza pero al mismo tiempo permanencia, de modo que vayan siendo ampliadas en acompañamiento del cliente y el desarrollo de la vida de su bebé. Se han utilizado estrategia de Marketing en base al Branding enfocado en el consumidor. Podrán encontrar estrategias de Marketing que pueden ser adaptadas a las marcas de almacenes pequeños, medianos y grandes, afectando positivamente a la Plaza, Public Relations, Publicidad, Promoción, Procesos, Persona, Producto, entre otras. Se ha tratado de sacarle el mayor provecho al concepto de los elementos que rodean al bebé, con el fin de crear una conexión con el cliente incluso antes de convertirse en un decisor de compra.

4.2. OBJETIVOS

Desarrollar la propuesta de estrategias de Marketing enfocadas en la aplicación del Branding con el fin de:

1. Incrementar las ventas de la ropa de bebé.
2. Fidelizar a los clientes.
3. Posicionar adecuadamente la marca del local comercial de ropa de bebé.
4. Sobrevivir a la dura competencia con marcas líderes en el mercado nacional e internacional.

4.3. JUSTIFICACIÓN BASADA EN LA INTERPRETACIÓN DE DATOS

Esta propuesta de estrategias se ve necesaria para algunos almacenes de ropa de bebé, en vista de que:

Ninguno de los locales ofrece dulces a los niños que acompañan a sus padres a comprar, y tampoco utiliza un aroma como parte de su identidad de marca.

Más de la mitad de los locales comerciales no comercializan productos complementarios a la ropa de bebé, dichos locales son vulnerables ante la fuerte competencia de marcas “todo en un solo lugar” (tipo FYBECA, BEBEMUNDO), no tienen website, y los que tienen, necesitan mejorar el diseño de la página web con el fin de que el cliente se sienta atraído a descubrir más de la marca. Así también, los almacenes de ropa de bebé no apoyan a una causa social ni la comunican por medio del website y peor aún al cliente al momento de su compra.

La gran mayoría de los locales comerciales no cuentan con facilidades amigables para mujeres y niñas; no disponen de una localidad de juegos cercana, su publicidad no enlaza a la marca con el cuidado del bebé.

Tampoco organizan actividades para las madres y los padres, sobre el cuidado del bebé, no combinan la música y la fragancia relacionada a la marca.

Casi la gran mayoría de los almacenes de ropa de bebé no tienen muebles y decoración que permita al consumidor tener la experiencia de un bebé, tampoco tienen un concepto de tienda que logre enternecer a los consumidores.

La gran mayoría utiliza redes sociales, sin embargo, es necesario aprovecharlas redes sociales con el fin de fidelizar a los clientes.

4.4. BRIEFING MARCO TEÓRICO DE LA PROPUESTA

LAS ESTRATEGIAS DEL MIX MARKETING ENFOCADAS EN EL BRANDING - En los componentes del Mix Marketing convergen todos los esfuerzos orientados al consumidor, cliente.

En el libro "El marketing del siglo XXI" del gurú del Marketing, Phillip Kotler; cita la importancia que tiene el que las marcas se reencuentren con sus clientes. El

consumidor manda ha dicho Kotler, por tanto todo esfuerzo del Marketing no es en vano. Además, se trate de mantener a los consumidores, puesto que el costo de perder a los clientes a veces puede resultar demasiado alto. El cliente es un medio del Marketing, se debe reconocer el poder de las personas.

En resumen, Kotler indica que no se trata abarrotar a los clientes con publicidad y un sinnúmero de material referente a las marcas. Se trata de incluir cuidadosamente a las estrategias del Marketing tomando en cuenta que “el marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.” Por tanto, se debe llegar a construir las estrategias.

Estrategias del Mix Marketing basadas en marcas que se esfuerzan por enamorar a los consumidores y mostrarles la comprensión de sus necesidades.

Branding con carácter humano que propone soluciones inmediatas en el consumidor desde su mismo nacimiento. Cada bebé, cada niño, niña, adolescente, es un consumidor y un decisor de compra importante.

4.3. PROPUESTA

4.3.1 Ítem 1 - Estrategia de Patterns (Patrón de comportamiento)

Estrategia: Creación de alianza estratégica con un fabricante ecuatoriano para la promoción de los siguientes combos:

**Ropa de bebé recién nacido +
1 Entretenedor de lactancia**

**Ropa de bebé recién nacido +
1 Masaje relajador media espalda**



Figura 62 Accesorio



Figura 63 Spa

Objetivo: Lograr que los clientes cambien en su mente la imagen de una marca “distribuidora de ropa para bebé” por el de una “marca que se preocupa del bienestar de la madre y de su bebé”.

Importancia: Esta estrategia ayudará al local de ropa de bebé a darse a notar ante la competencia.

Justificación: En vista de que más de la mitad de los locales comerciales no comercializan productos complementarios a la ropa de bebé, dichos locales son vulnerables ante la fuerte competencia de marcas “todo en un solo lugar” tipo FYBECA, BEBEMUNDO, etc.

4.3.2 Ítem 3 - Estrategia de Relaciones Públicas

Estrategia: Adecuar un espacio pequeño para niños y niñas, una mesa con 4 sillas, un set de dos juegos de desarrollo de motricidad y una televisión con películas para niños y niñas de 4 a 10 años, espacio atendido por uno de los vendedores.



Figura 64 Espacio infantil

Objetivo: Lograr que un contacto más cercano con los clientes, mientras se despreocupan de sus niños.

Importancia: Esta estrategia ayudará a que los consumidores sepan que pueden pasar más tiempo revisando la mercadería, porque sus niños tienen entretenimiento dentro del local.

Justificación: La gran mayoría de los locales comerciales no cuentan con facilidades amigables para mujeres y niñas.

4.3.3 Ítem 4 - Estrategia de Plaza

Estrategia: Conseguir que la administración del centro comercial coloque a pocos metros del almacén de ropa de bebé, una isla con algún juego tipo “caballito” o algo similar.



Figura 65 Juegos infantiles

Objetivo: Aprovechar la visita a esta isla de entretenimiento para la promoción de los productos.

Importancia: Esta estrategia ayudará al local de ropa de bebé sea percibido por el mercado meta.

Justificación: Más de la mitad de locales de ropa de bebé no se encuentra ubicado junto a una localidad de juegos o de entretenimiento para niños.

4.3.4 Ítem 6 – Estrategia de Publicidad

Estrategia: Concepto publicitario enlazando los atributos de la calidad textil de las prendas de bebés como apropiadas para la delicada piel de los bebés, a través de canales de publicidad.

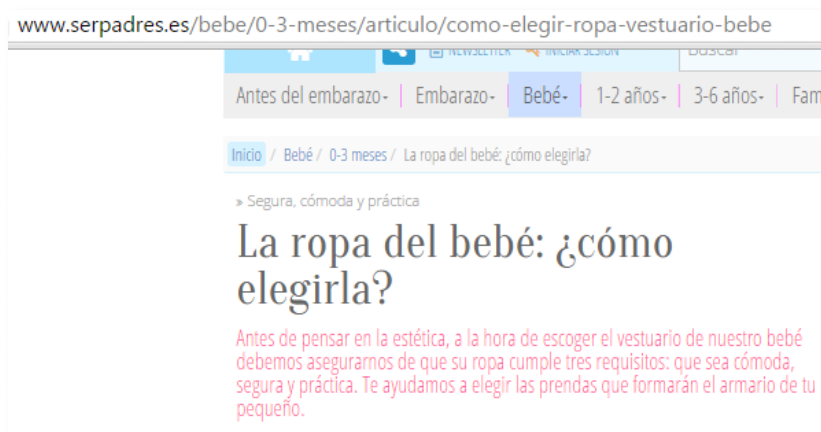


Figura 66 Tips para madres

Objetivo: Salir de la idea típica de Publicidad que es “afiche con caras de niños felices” para iniciar con el diseño de un concepto de Publicidad más elevado enfocado en la importancia que los consumidores dan a la calidad textil en la ropa de sus bebés.

Importancia: Esta estrategia ayudará a que los consumidores

Justificación: La gran mayoría de los almacenes no tienen publicidad que enlaza a la marca con el cuidado del bebé.

4.3.5 Ítem 7 - Estrategia de Promoción

Estrategia: Organizar 4 charlas al año y entregar 1 tarjetita “De: y Para.” en la funda de la compra, enfocadas en los cuidados básicos novedosos e importantes del bebé de 0 a 24 meses de edad.



Figura 67 Tarjeta de regalo

Objetivo: Adherirse a la tendencia de promoción basada en las preocupaciones del consumidor.

Importancia: Esta estrategia ayudará a mejorar la percepción del consumidor frente a la marca.

Justificación: La gran mayoría de los almacenes no organizan actividades para las madres y los padres, sobre el cuidado del bebé.

4.3.6 Ítem 8 - Estrategia de Procesos

Estrategia: Colocar música variada para bebés en el almacén de ropa de bebé, en base a una encuesta previa realizada al consumidor para conocer cuáles serían sus preferencias ante un repertorio variado de melodías y canciones infantiles.



Figura 68 Música para bebés

Objetivo: Llevar auditivamente al cliente hacia el escenario de su habitación mientras hace dormir a su bebé.

Importancia: Esta estrategia ayudará a enlazar emocionalmente al consumidor con la marca del almacén de ropa de bebé.

Justificación: La gran mayoría de locales comerciales no combinan la música y la fragancia relacionada a la marca

4.3.7 Ítem 10 - Estrategia de Personas

Estrategia: Entrega de un chupete pequeño a los niños y niñas que acompañan a las madres y/o padres compradores mientras visitan el local comercial. Al momento de la entrega registraremos su dirección de correo electrónico.



Figura 69 Dulces para niños

Objetivo: Lograr que los clientes y sus hijos se sientan atendidos de manera especial y diferente en comparación con las demás marcas.

Importancia: Esta estrategia ayudará al local de ropa de bebé a captar el interés de los clientes por sobre la competencia, ya que ofrecer un trato preferencial con los clientes ayuda a la fidelización de clientes, pues sienten que los atendemos pensando en sus necesidades.

Justificación: Ninguno de los locales ofrece dulces a los niños que acompañan a sus padres a comprar.

4.3.8 Ítem 12 - Estrategia de Producto

Estrategia: Elegir una esencia de aroma suave para la ambientación del almacén comercial de ropa de bebé.



Figura 70 Fragancias

Objetivo: Lograr que el cliente la próxima vez nos busque con su nariz.

Importancia: Entrar a tantas tiendas, con muchas opciones para observar; sin embargo, una aroma lleva al ser humano hacia un recuerdo, y qué mejor que el consumidor nos recuerde con una fragancia. Un ejemplo en otro tipo de producto, es la marca NAF NAF, cuyo aroma es la lavanda.

Justificación: Ningún almacén de ropa de bebé utiliza un aroma como parte de su identidad de marca.

4.3.9 Ítem 14 - Estrategia de Plaza

Estrategia: Armar un escaparate lleno de ternura por temporada, utilizando material reciclado y elementos enternecedores: cachorros, fotos de bebé, cuna o algún otro elemento tipo mueble y cojines.



Figura 71 Decoración de interiores para bebés

Objetivo: Captar la atención del cliente provocando ternura a través del escaparate del almacén comercial.

Importancia: Esta estrategia ayudará a que el consumidor se sienta atraído hacia el almacén y siempre esté preguntándose, cuál será el próximo escaparate.

Justificación: Casi la gran mayoría de los locales de ropa de bebé no tienen un concepto de tienda que logre enternecer a los consumidores.

4.3.10 Ítem 17 - Estrategia de Posicionamiento

Estrategia: Sacarle provecho al Facebook, añadiendo videos y fotografías por lo menos dos veces por semana. Creando una Comunidad del cuidado del Bebé entre los clientes y promocionar el Facebook. Incluso, con un determinado número de “Likes” se puede crear una “Comunidad del cuidado del Bebé” entre los clientes y promocionar el Facebook, donde se promocionen las actividades estratégicas que se están implementando.



Figura 72 Maternidad en Facebook

Objetivo: Sacarle provecho al Facebook, añadiendo videos y fotografías por lo menos dos veces por semana para conseguir muchos “Likes” de la página del local.

Importancia: Las redes sociales ahora están con el consumidor a donde quiera que vaya, están en su teléfono, están en su televisión, están en su trabajo en la

computadora. El Facebook es un elemento que utilizan todos los locales comerciales de ropa de bebé, sin embargo, hay que sacarle el jugo.

Justificación: Más de la mitad de los almacenes de tienda no tienen website, y los que tienen website necesitan mejorar el diseño de la página web con el fin de que el cliente se sienta atraído a descubrir más de la marca.

4.3.11 Ítem 18 - Estrategia de Planeación

Estrategia: Ayudar socialmente a la escala que sea posible en temas relacionados a la visión, misión de la marca.



Figura 73 Responsabilidad social

Objetivo: Lograr que la percepción de los clientes capte el corazón de la marca en acciones de ayuda social.

Importancia: Esta estrategia ayudará a que la marca deje de ser algo intangible, el relacionarse en acciones de ayuda muestra que una marca que tienen corazón me está ofreciendo productos, donde seguramente también pone su corazón.

Justificación: Más de la mitad de los locales no apoyan a una causa social ni la comunican por medio del website y peor aún al cliente al momento de su compra.

Tabla 23

Recursos para la implementación de las estrategias

RECURSOS - PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS:

Código de Estrategia	Ítem	Acciones	Tiempo (Desde Oct 2015)	Costo de Inversión (USD\$)	Observaciones
4.5.1.	1	Obtener convenios de alianza estratégica con las marcas: Kunga & Equilibre Spa, para obtener los artículos a precio de distribuidor US\$2 (US\$5 precio normal de cada ítem). Hacer un cartel con los combos creados. Subir la promoción en la página web y redes sociales. La promoción debe ser socializada vía canales web de los hospitales, 1 mes antes del mes de mayor ocurrencia de nacimientos, es decir: Febrero, Julio, Octubre.	3 meses	\$87,00	3 madres o familiares promedio semanales que buscan comprar ropa para recién nacido. Compra de 18 Entretenedores de lactancia, 18 cupones de masaje de 15 minutos de media espalda baja o media espalda alta. Impresión a color de la promoción, incluido diseño del arte.
4.5.2.	3	Adecuar un espacio pequeño de entretenimiento permanente: para niños y niñas, una mesa con 4 sillas, un set de dos juegos de desarrollo de motricidad y una televisión con películas para niños y niñas de 4 a 10 años, espacio atendido por uno de los vendedores.	1 mes 2 es	\$200,00	la mesita y las sillas pueden ser recuperadas (recicladas), es decir pintadas de nuevo, 2 juegos de desarrollo motriz para 3 años y 5 años. Televisión y DVD, películas. Entrenamiento básico para atención de niños.
4.5.3.	4	Gestionar con la administración del centro comercial, para que se provea el espacio de entretenimiento en una isla cercano al almacén.	1 mes 2 es	\$0,00	

4.5.4.	6	Afiche en el local, artículo en la página web www.quitobebes.com , website y redes sociales de la marca, incluso la presencia en los programas de hogar de por lo menos 2 canales locales de televisión, los más vistos. Durante el mes de Noviembre.	1 mes	\$40,00	Diseño e impresión de afiches. Afiliación a sitios tipo "www.quitobebe.com", asociarse a la publicidad de metrored. Los precios presentados son estimados.
4.5.5.	7	4 charlas al año (1 hora cada una): escoger a 4 profesionales del cuidado del bebé, a manera de canje, permitiéndoles promocionar sus servicios al final de la charla, misma que será dictada en el local, comprar bocaditos simples para los invitados, proveer área de cuidado de niños durante la charla. Entregar 1 tarjetita "De: y Para." en la funda de la compra.	2 meses	\$100,00	Diseñar e imprimir 1 tarjeta "DE: PARA:" que mencione 1 de los 24 cuidados (surtido) y 200 "take away" con los 24 cuidados, 1 por mes de edad del bebé. Impirmir flyers para promocionar las charlas durante las dos semanas previas al evento.

Tabla 24

RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA:

Código de Estrategia	Ítem	Acciones	Tiempo (Desde Oct 2015)	Costo de Inversión (USD\$)	Observaciones
4.5.6.	8	Colocar música variada para bebés en el almacén de ropa de bebé, en base a una encuesta previa realizada al consumidor para conocer cuáles serían sus preferencias ante un repertorio variado de melodías y canciones infantiles.	1 mes 2 es	\$0,00	La encuesta puede ser realizada a través de un grupo de estudiantes de Marketing de la ESPE, Se necesita investigar sobre los tipos de musica para bebé más escuchados para proponerlos en la encuesta, y la música puede ser bajada del internet en MP3 y tocada mediante una PC con parlantes del propietario del almacén.
4.5.7.	10	Entrega de un chupete pequeño a los niños y niñas que acompañan a los compradores mientras visitan el local comercial, y registrar su dirección de correo electrónico. Septiembre o Noviembre y Junio	2 mes es	\$24,00	Estimando 60 niños promedio semanales y utilizando 10 bolsas de chupetes pequeños, cada una con 50 unidades.
4.5.8.	12	Elegir una esencia de aroma suave para la ambientación del almacén comercial de ropa de bebé.	1 mes 2 es	\$72,00	Comprando mensualmente un ambientador con la fragancia escogida.
4.5.9.	14	Impresión de fotos de bebé con cachorros, reciclar una cuna y añadirle detalles novedosos, elaboración de cojines con apliques tiernos.	1 mes 2 es	\$200,00	Este precio es estimado anual por la elaboración de varios elementos reutilizables y estrategias de reciclaje de cunas

4.5.10.	17	Mantener el Interés diario de los consumidores a través de la página de Facebook, añadiendo videos, fotos, promociones, tips del cuidado del bebé y todo un concepto de información relacionado a la marca del almacén.	1 mes 2 es	\$0,00	El Facebook es un elemento que utilizan todos los locales comerciales de ropa de bebé, utilizándolo se evitan costos por contratación de un diseñador páginas web y el alquiler de un dominio.
4.5.11.	18	Ayudar con prendas que no se pudieron vender o simplemente con voluntariado de manera periódica a un albergue para niños huérfanos. Colocar una cartelera de ayuda social al albergue en el almacén de ropa y socializarlo a través del Facebook.	1 mes 2 es	\$20,00	Siempre que se trata de ayudar no se trata de costos sujetos a retorno, sin embargo, sí eleva la estima sobre la marca.

4.6. RECOMENDACIONES

Posterior a la tabulación y análisis de la información obtenida de las fichas de observación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- A la marca JOAN STEVENS, marca presente en dos locales comerciales, se le sugiere la aplicación de las Estrategias de Marketing:

- Dos estrategias para establecer una relación efectiva con sus clientes.
- Una estrategia de impacto emocional/sensorial que le daría un ambiente que refuerza su identidad como marca frente al consumidor a través de la fragancia
 - Una para desarrollo de escaparates atractivos para el cliente.
 - Una estrategia para posicionar adecuadamente a la marca en las redes sociales. Al tratarse de una marca que busca ser cadena de tiendas de ropa de bebé, se recomienda especialmente la contratación de un dominio propio con el fin de contar con un Website con miras hacia la venta por Internet.

- A la marca PA' NIÑOS, se le sugiere la aplicación de las Estrategias de Marketing:

- Dos estrategias para establecer una relación efectiva con sus clientes.
- La ubicación de los locales no es ideal, por tanto, dos estrategias de impacto emocional/sensorial imprime en el cliente la identidad del marca a través del ambiente de bebé y el ofrecimiento de bocaditos.
 - Una para desarrollo de escaparates atractivos para el cliente.
 - Finalmente, una estrategia para posicionar con mayor fuerza a la marca a través de la página de Facebook que ya tiene.

- A la marca de producto importado KIDS STYLE, quien no tiene competencia en el centro comercial Caracol y apenas lleva 6 meses en el mercado, se le recomienda la aplicación de las siguientes Estrategias de Marketing:

- Dos estrategias con el fin de enganchar a los clientes hacia su local.
- Dos estrategias que fidelizan al cliente posterior a la experiencia sensorial notable.
 - Una estrategia de mejora del concepto de diseño del almacén, buscando enternecer.

- Una estrategia de posicionamiento de la marca, expandiendo su Facebook, hacia un Twitter, manejando ambos con mayor fuerza de publicidad.

4.7 JUICIO DE VALOR

Las grandes marcas Bebemundo, Pinto y Pasa, son reconocidas por calidad y sus propios valores distintivos, sin embargo, el Branding tocó la puerta de Bebemundo de manera potencial. En los últimos tres años ha mejorado notablemente en todos sus aspectos con el toque del Branding. Siendo al momento la marca líder en el mercado de ropa de bebé, la situación mejorable sobre la cual es imprescindible hacer algo, es la atención al cliente.

A nivel general, y habiendo descrito lo difícil de vencer en el mercado, el objetivo de cada marca es generar ventas. Por tanto, todo esfuerzo vale. Y es con la convicción de que las estrategias de Marketing bien enfocadas en el Branding “abarcado”, tiene efectos grandiosos.

Analizando la realidad cambiante del mercado de ropa de bebé en los centros comerciales del sector Norte de la ciudad de Quito, se puede ver que no es sólo el hecho de competir con marcas fuertes, se trata más bien de sobrevivir. En los últimos tres años, desaparecieron 5 locales comerciales. La tasa de natalidad se mantiene en los mismos rangos, sin embargo, no pudieron sobrevivir.

La estrategia de Marketing que mueve el corazón del cliente, es sin duda, la de apoyar a una causa especial. Más allá de ser una herramienta que genere ventas, se trata de contribuir en el mejoramiento de las condiciones de nuestros semejantes. Nadie puede dar lo que no tiene, y si ayudamos a otros, estaremos compartiendo y sembrando esperanza en nuestros clientes.

4.8. PROYECCIONES

Esto es un cuadro general para tener una idea de qué puede representar en cifras para las marcas que comercializan ropa de bebé:

Centro Comercial	Marca que comercializa Ropa de Bebé	Estrategias del Item:	Valor de la Inversión	Tiempo de Promedio de Implementación y ejecución	Meta Inicial % Inremento de Ventas <small>Inicio: Mar/2016 Evaluación: Ago/2016</small>
1 El Bosque	Bebemundo**	10 12	\$ 96	14 meses	5%
2 El Bosque	Pasa**	1 17	\$ 87	15 meses	5%
3 El Bosque	Babies Collection	3 1	\$ 287	15 meses	10%
4 El Bosque	Pa' Niños	14 1	\$ 287	15 meses	10%
5 Condado Shopping	Joan Stevens**	6 8	\$ 40	13 meses	10%
6 Condado Shopping	Traviesos	10 17	\$ 24	14 meses	20%
7 Condado Shopping	EPK***	3 8	\$ 200	24 meses	10%
8 Caracol	Kids Style	14 17	\$ 200	24 meses	20%
9 CCI	Vanguardia	7 14	\$ 300	14 meses	15%
CCI	Joan Stevens**	- -	\$ -	-	-
Mall El Jardín	Bebemundo**	- -	\$ -	-	-
Mall El Jardín	EPK***	- -	\$ -	-	-
Quicentro	EPK***	- -	\$ -	-	-
10 Quicentro	Pinto Baby (de Pinto kids)	1 14	\$ 287	14 meses	15%
11 Quicentro	Offcorss	8 3	\$ 200	24 meses	15%
Quicentro	Pasa**	- -	\$ -	-	-

Figura 74 Proyección de ventas en base al plan de estrategias

Iniciando la implementación de las dos estrategias más urgentes en cada local comercial en Marzo 2016, nos da tiempo, cada estrategia será llevada a cabo simultáneamente y en el tiempo que se propone según cada estrategia. A continuación el incremento esperado:

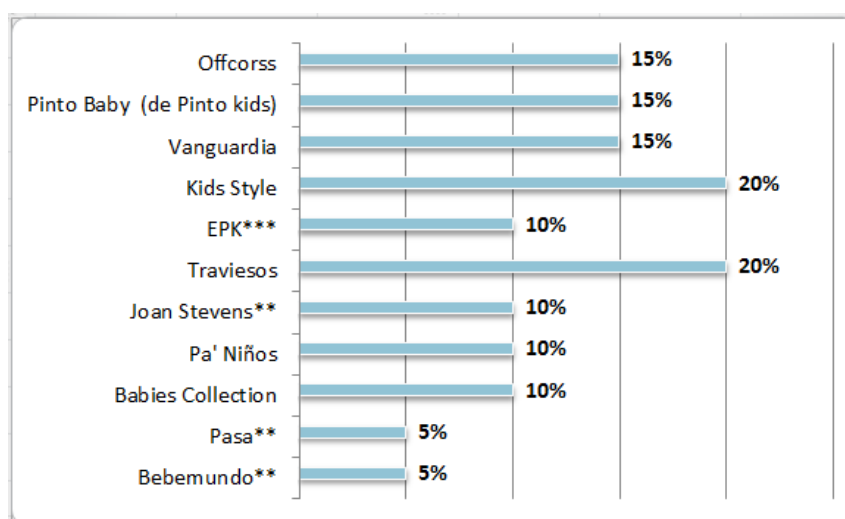


Figura 75 Incremento esperado en las ventas

BIBLIOGRAFÍA

- Cohen, W. A. (2001). *Plan de Mercadotecnia* .
- Gobé, M. (2011). *Branding Emocional*.
- Hall, P. &, & Chaín, N. S. (2007). *Proyectos de Inversión*.
- Hill, M. G., & Alcaráz, R. (2006). *El Emprendedor de Éxito*.
- Hill, M. G., & Hair, B. O. (2004). *Investigación de Mercados*.
- Hill, M. G., & Stanton, E. W. (2000). *Fundamentos de Marketing* .
- Smith, C., & ASOCIADOS, S. &. (2006). *Más allá de los manuales: estrategias, valores y visiones de la Imagen Corporativa Moderna*. Valencia, España.

NETGRAFÍA

- Tipos de clientes: <http://www.soyentrepreneur.com/conoce-los-7-tipos-de-clientes.html>
- <http://materiaenegocios.com>
- <http://www.merca20.com>
- <http://www.destaca.cl>
- <http://mundonegociable.blogspot.com>
- <http://www.mailxmail.com>
- <http://www.businesscol.com>
- <http://www.copernicusmarketing.com>
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://marketisimo.blogspot.com>
- <http://hist.library.paho.org/Spanish/BOL/v48n2p114.pdf>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/los-diferentes-tipos-de-clientes-y-sus-necesidades>