

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



TEMA:

TRADE MARKETING Y MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA LA EMPRESA TEMPOCODECA DE LA CIUDAD DE IBARRA

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORES:

CALUGUILLIN CAMPUES ADRIANA FERNANDA
QUIROZ MENESES MILTON ESTEBAN

DIRECTOR

MSC. ÁLVARO RENE PÉREZ GONZÁLES

Ibarra, 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	105016646-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Caluguillin Campués Adriana Fernanda		
DIRECCIÓN:	Cayambe, barrio primero de mayo, vía Santo Domingo N°1		
EMAIL:	afcaluguillinc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(02) 2127643	TELÉFONO MÓVIL:	0989819595

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172186535-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Quiroz Meneses Milton Esteban		
DIRECCIÓN:	Quito, San Carlos N58-293		
EMAIL:	mequirozm@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(02) 4512 488	TELÉFONO MÓVIL:	0988652317

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	TRADE MARKETING Y MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA LA EMPRESA TEMPOCODECA DE LA CIUDAD DE IBARRA
AUTOR (ES):	CALUGUILLIN CAMPUES ADRIANA FERNANDA y QUIROZ MENESES MILTON ESTEBAN
FECHA: DD/MM/AAAA	04 /10 / 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. Álvaro Rene Pérez González

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 4 días del mes de octubre de 2023

EL AUTORES:



Adriana Fernanda Caluguillin Campues
CI. 105016646-9



Milton Esteban Quiroz Meneses
CI. 172186535-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO

En calidad de director de Trabajo de Grado presentado por los egresados Caluguillin Campues Adriana Fernanda y Quiroz Meneses Milton Esteban, para optar por el título de Licenciatura en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“TRADE MARKETING Y MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN PARA LA EMPRESA TEMPOCODECA DE LA CIUDAD DE IBARRA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 04 días del mes de Octubre del 2023

.....
Firma

MSc. Álvaro Rene Pérez González

C.I. 1103328710

RESUMEN EJECUTIVO

El TRADE Marketing y Merchandising se han posicionado como estrategias clave para las empresas en el panorama actual de negocios, siendo fundamentales para fidelizar a sus clientes y posicionar sus productos en el mercado. En el caso de Tempocodeca, la implementación de estas estrategias se presenta como una oportunidad para mejorar la competitividad y aumentar las ventas.

El TRADE Marketing se enfoca en establecer relaciones sólidas entre la empresa y sus canales de distribución, buscando optimizar la cadena de suministro y garantizar la disponibilidad de productos. Con ello, Tempocodeca puede incrementar su presencia en el mercado y brindar una mejor experiencia de compra para sus clientes.

Por otra parte, el Merchandising se centra en la presentación de los productos, utilizando técnicas visuales y promocionales para atraer a los consumidores y estimular la compra. En este sentido, Tempocodeca debe trabajar en la exhibición adecuada de sus productos, resaltando sus características y beneficios, así como ofrecer promociones y descuentos que generen interés en los consumidores.

Ambas estrategias deben ser aplicadas de manera conjunta e integrada, con el objetivo de generar una experiencia de compra memorable y única para los clientes de Tempocodeca. La empresa debe realizar un análisis de su mercado objetivo, identificando sus necesidades y preferencias, y diseñar propuestas de valor adaptadas a sus expectativas. Además, es fundamental contar con indicadores de desempeño para medir la efectividad de estas estrategias y realizar ajustes de acuerdo a los resultados obtenidos.

ABSTRACT

Trade marketing and merchandising have positioned themselves as key strategies for companies in the current business landscape, being essential to build customer loyalty and position their products in the market. In the case of Tempocodeca, the implementation of these strategies is presented as an opportunity to improve competitiveness and increase sales.

Trade marketing focuses on establishing strong relationships between the company and its distribution channels, seeking to optimize the supply chain and ensure product availability. By doing so, Tempocodeca can increase its market presence and provide a better shopping experience for its customers.

Merchandising, on the other hand, focuses on the presentation of products, using visual and promotional techniques to attract consumers and stimulate purchase. In this sense, Tempocodeca must work on the proper display of its products, highlighting their features and benefits, as well as offering promotions and discounts that generate interest in consumer.

Both strategies must be applied in a joint and integrated manner, with the objective of generating a memorable and unique shopping experience for Tempocodeca's customers. The company must conduct an analysis of its target market, identifying its needs and preferences, and design value propositions tailored to their expectations. In addition, it is essential to have performance indicators to measure the effectiveness of these strategies and make adjustments according to the results obtained.

DEDICATORIA

Primero que nada, quiero darle las gracias a Dios por poner en mi vida a tan hermoso ser Mi Madre, ella es mi ángel y un tremendo ser humano que me enseñó que la vida no es perfecta, la vida es cuesta arriba, la vida hay que trabajarla hay que lucharla, me mostro que las peores guerras se ganan de rodillas y que todo se pone en las manos de Dios, que nacimos para luchar dándolo todo porque la vida no premia con lo que uno quiere, Dios siempre te pone donde tienes que estar.

Dedico esta tesis A mi querida madre, cuyo amor, apoyo incondicional y confianza en mí han sido el pilar fundamental en mi vida académica y personal. Gracias por enseñarme a luchar por mis sueños y a enfrentar cada desafío con valentía y determinación, por otorgarme la fortaleza y sabiduría necesarias para llevar a cabo este proyecto.

A mi hermana, mi confidente y gran amiga que ha estado presentes en cada etapa de mi vida, brindándome su apoyo, amistad, alegría y solidaridad, alentándome a seguir adelante cuando las situaciones parecían difíciles y sonriendo juntos en los momentos felices de nuestras vidas.

¡Este logro va por Ustedes!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia que siempre están pendientes de mí que, aunque nunca he dicho que los quiero siempre los tengo en mente, ellos me enseñaron a ser un gran hombre y cuando he pensado en rendirme recuerdo que tengo una gran familia así que me levanto me sacudo y sigo luchando porque son mi ejemplo a seguir, si ellos no se rindieron a la hora de luchar por mí yo tampoco me rendiré.

Agradezco a mis profesores y tutores, por su dedicación, paciencia y conocimientos compartidos, los cuales han sido fundamentales en la realización de esta tesis y en mi formación académica.

A todos mis amigos y conocidos que, de una u otra forma, han contribuido a la culminación de este importante logro en mi vida, mi más profundo agradecimiento y reconocimiento. Especialmente a mi amiga Jennifer quiero aprovechar esta oportunidad para expresarte mi más profundo y sincero agradecimiento por tu amistad y apoyo incondicional a lo largo de todos estos años. Aunque no lo creas tu fortaleza te va a hacer llegar a lo más alto siendo esto lo que me ha inspirado en los momentos difíciles, no puedo imaginar lo que hubiera sido de mí sin tu ayuda. No me queda más que agradecerte por todas las risas, aventuras y recuerdos inolvidables que hemos compartido.

Esta tesis es el fruto del esfuerzo conjunto, y es a ellos que la dedico humildemente, como símbolo de mi eterna gratitud y respeto.

DEDICATORIA

Primero quiero agradecer a Dios quien ha sido pionero fundamental en el transcurso de mi vida, brindándome enseñanzas a través de experiencias que se encuentran a lo largo del camino, quien me enseñó a caerme y levantarme una y otra vez.

A mi hermano Cristian Caluguillin quien es mi compañero, mi confidente quién desde el principio me apoyo para que pueda cumplir con mis metas, mis propósitos, mis sueños y mis expectativas dedico esta tesis a él ya que sin su ayuda jamás hubiese cumplido este sueño.

A mis padres, amigos y conocidos quienes me ayudaron en todo momento que con cada uno de sus consejos he aprendido grandes valores y enseñanzas que me servirán a lo largo del camino, quienes de cualquier manera me han demostrado que hay que ser constantes y perseverantes para cumplir con nuestras metas es por todo eso ese cariño y amor que dedico esta tesis a las personas que me otorgaron alegrías y tristezas, pero que jamás dejaron de confiar en mí y en este proceso.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte por haberme abierto las puertas a su hogar y demostrarme que con esfuerzo y dedicación se logra conseguir los sueños y las metas que uno se propone, por dejarme grandes enseñanzas que me servirán en el transcurso de mi vida.

A la señora Anita Rivadeneira y al señor José Luis Rivadeneira por haberme dado la mano con su empresa y por haberme brindado todo el apoyo necesario para culminar una de mis metas.

A los ingenieros y tutores quienes me han acompañado en este tiempo, quienes me otorgaron cariño, firmeza, dedicación y enseñanza que me servirán como aprendizaje tanto en el mundo laboral y personal.

INDICE

Capítulo I	1
1. Análisis Situacional.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2 Definición del problema	3
1.2.1. Matriz Causa-Efecto	3
1.2.1 Diagrama de Causa Efecto.....	3
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Objetivo	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 ANÁLISIS SITUACIONAL	6
1.5.1 Herramientas de análisis situacional estratégico	6
Microentorno.....	6
1.6 Análisis PEST	16
1.6.1 Político	16
Inestabilidad política	16
1.6.2 Económico.....	17
1.6.3 Factores sociales	18
1.6.4 Tecnológico	20
Análisis Interno	21
1.7 Cadena de valor de Porter	21
1.7.1 INFRAESTRUCTURA	22
1.7.2 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	23
1.7.3 DESARROLLO DE TECNOLOGÍA.....	24
1.7.4 COMPRAS.....	25
1.7.5 LOGÍSTICA INTERNA	25
1.7.6 OPERACIONES	25
1.7.7 LOGÍSTICA EXTERNA.....	26
1.7.8 MARKETING Y VENTAS	26
1.7.9 SERVICIOS POST VENTA.....	26
1.8. Análisis FODA	26
1.8.1. Fortalezas	26
1.8.2. Debilidades	27
1.8.3. Oportunidades	27

1.8.4. Amenazas	27
1.8.5. Matriz factores claves de éxito.....	28
1.8.6. Matriz de Priorización Análisis Interno	29
1.8.7. Matriz Evaluación Análisis Interno	31
1.8.8 Matriz Priorización Análisis Externo	32
1.8.9. Matriz Evaluación Priorización Análisis Externo	34
1.8.10. Matriz Análisis Interno y Externo (IE)	35
1.9. Fundamentación Teórica	36
1.9.1. Mercadotecnia o Marketing.....	36
1.9.2. Estrategia de marketing	37
1.9.3. Comercialización	37
1.9.4. Posicionamiento de producto	37
1.9.5. Segmentación de mercado.....	37
1.9.6. Trade Marketing.....	38
1.9.7. Merchandising	38
CAPÍTULO II	40
2.1 Propuesta Estratégica	40
2.1.1 Objetivos	40
2.2 Identidad Corporativa	40
2.2.1 Misión	40
2.2.2 Visión	41
2.2.3 Filosofía.....	41
2.2.4 Valores	41
2.2.5 Cultura de servicio	42
2.2.6. Logotipo	45
2.3. Metodología de la Investigación	48
2.3.1 Enfoque Cualitativo	48
2.3.2 Tipo de investigación	49
2.3.2.1 Investigación documental	49
2.3.2.2 Investigación de campo.....	49
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
2.4.1. Evaluación y Justificación de Opciones Metodológicas.....	50
2.5. Definición de público objetivo	50
2.5.1. Buyer Persona Cliente actual	51
2.5.2. Buyer Persona no deseado.....	53

2.5.3 Buyer persona deseado.....	55
2.5.4 Conclusión del buyer persona	58
2.6 Selección de estrategias.....	58
Matriz Análisis IE (Interno - Externo)	58
Matriz de Ansoff	59
2.6.1 Penetración del mercado	60
2.6.2. Estrategia digital	61
2.6.3. Estrategia de trade marketing.....	61
2.6.5. Estrategias de merchandising	61
Capítulo III.....	63
3.1. Estrategias y Tácticas	63
3.1.1 Título	63
3.2 Justificación de la propuesta.....	63
3.3 Objetivos de la propuesta	63
3.3.1 Objetivo general.....	63
3.3.2 Objetivos específicos.....	64
3.4 Desarrollo de la propuesta.....	64
3.5 Selección del mix de marketing.....	67
3.6 Estrategia digital	69
Branding.....	70
3.6.1 Rediseño del logotipo	70
3.6.1.1. Logotipo actual.....	70
3.6.1.2 Logotipo nuevo	70
3.6.2 Tipografía	71
3.6.3 Pantone del logotipo.....	72
3.6.4 Creación de página web oficial.....	72
3.6.5 Desarrollo de perfiles corporativos en las redes sociales.....	76
3.7 Estrategia de penetración de mercado	81
3.7.1 Realizar campañas publicitarias	81
3.7.2 Mejorar la eficacia del marketing de contenido.....	82
3.7.3 Abrirse a nuevos canales de distribución	91
3.7.3.1 Registro de la empresa para adquirir un espacio publicitario	91
3.8 Estrategias de Trade marketing	92
3.8.1 Optimizar la cadena del suministro.....	92
3.8.2 Descuentos por Rappel	93

3.8.3 Omnicanalidad	94
3.8.3.1 Diseño de chatbot en Facebook.....	96
3.8.3.2 Diseño de chatbot en Instagram	96
3.8.4 Programas de capacitación	97
3.9 Estrategias de Merchandising.....	99
3.9.1 Creación de un showroom	99
3.9.2 Creación de productos promocionales.....	100
CAPITULO IV.....	106
4.1 Presupuesto de marketing	106
4.1.1 Costo por estrategia.....	106
4.2 Presupuesto de marketing para el proyecto	111
4.3 Justificación.....	112
4.4 Cronograma de actividades.....	113
4.5 Indicadores de presupuesto.....	116
4.5.1 Estimación de ventas	116
4.5.2 Indicadores de presupuesto.....	116
4.6 Escenarios	116
4.7 Estado de resultados sin proyecto	118
4.7.1 ROI	118
4.8 Estado de resultado proyectado	119
4.8.1 ROI del estado de resultados proyectado	119
Conclusiones.....	120
Recomendaciones	121
Bibliografía.....	136

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 LISTA DE PRINCIPALES MARCAS	8
TABLA 2 LICENCIAS CON LAS QUE TRABAJA LA EMPRESA.....	8
TABLA 3 PRINCIPALES PROVEEDORES Y PRODUCTOS.....	9
TABLA 4 DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL	23
TABLA 5 MATRIZ FACTORES CLAVES DE ÉXITO	28
TABLA 6 MATRIZ ANÁLISIS INTERNO (PAI – FORTALEZAS)	29
TABLA 7 MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO (PAI – DEBILIDADES)	30
TABLA 8 MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI – FORTALEZAS)	31
TABLA 9 MATRIZ ANÁLISIS EXTERNO (PAE – OPORTUNIDADES)	32
TABLA 10 MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO (PAE – AMENAZAS).....	33
TABLA 11 MATRIZ ANÁLISIS EXTERNO (PAE -OPORTUNIDADES).....	34
TABLA 12 MATRIZ ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	35
TABLA 13 FACTORES DE RIESGO DE LA EMPRESA	42
TABLA 14 BUYER PERSONA CLIENTE ACTUAL	51
TABLA 15 BUYER PERSONA NO DESEADO	54
TABLA 16 BUYER PERSONA IDEAL.....	56
TABLA 17 MATRIZ ANSOFF	60
TABLA 18 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	65
TABLA 19 MIX DE MARKETING	67
TABLA 20 PANTONE UTILIZADO EN LOGOTIPO ACTUAL.....	72
TABLA 21 PRESUPUESTA ESTRATEGIA DIGITAL	106
TABLA 22 PRESUPUESTO PÁGINA WEB	106
TABLA 23 PRESUPUESTO PERFILES CORPORATIVOS	107
TABLA 24 PRESUPUESTO ESTRATEGIA PENETRACIÓN DE MERCADO	107
TABLA 25 PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	107
TABLA 26 PRESUPUESTO EVENTOS DE MODA	108
TABLA 27 PRESUPUESTO TRADE MARKETING.....	108

TABLA 28 PRESUPUESTO SOFTWARE	108
TABLA 29 PRESUPUESTO RAPPEL	109
TABLA 30 PRESUPUESTO OMNICANALIDAD.....	109
TABLA 31 PRESUPUESTO CAPACITACIÓN.....	109
TABLA 32 PRESUPUESTO MERCHANDISING	109
TABLA 33 PRESUPUESTO DE SHOWROOM	110
TABLA 34 PRESUPUESTO PRODUCTOS PROMOCIONALES.....	110
TABLA 35 PRESUPUESTO	110
TABLA 36 COSTO POR TÁCTICAS	111
TABLA 37 MATRIZ COSTO-BENEFICIO	112
TABLA 38 VENTAS BRUTAS DEL 2018-2022 TEMPOCODECA.....	116
TABLA 39 INDICADORES DE PRESUPUESTO.....	116
TABLA 40 TIPOS DE ESCENARIOS	117
TABLA 41 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL SIN PROYECTO.....	118
TABLA 42 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	119
TABLA 43 CÁLCULO DEL ROI CON PROYECTO	119

INDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 LAYOUT EMPRESARIAL: PLANTA BAJA	2
ILUSTRACIÓN 2 LAYOUT EMPRESARIAL: PRIMERA PLANTA	2
ILUSTRACIÓN 3 MATRIZ ISHIKAWA DE LA EMPRESA.....	3
ILUSTRACIÓN 4 COMPOSICIÓN CADENA DE VALOR.....	21
ILUSTRACIÓN 5 MATRIZ IE DE LA EMPRESA.....	35
ILUSTRACIÓN 6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA TEMPOCODECA CIA LTDA	44
ILUSTRACIÓN 7 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	45
ILUSTRACIÓN 8 RESPONSIVOS DEL LOGOTIPO	46
ILUSTRACIÓN 9 RESPONSIVOS DEL LOGOTIPO	46
ILUSTRACIÓN 10 TIPOGRAFÍA UTILIZADA EN EL LOGOTIPO	46
ILUSTRACIÓN 11 NUMERACIÓN DEL COLOR AZUL #303E8C.....	47
ILUSTRACIÓN 12 NUMERACIÓN DEL COLOR BLANCO #F5F7EF	47
ILUSTRACIÓN 13 MATRIZ ANÁLISIS INTERNO – EXTERNO.....	59
ILUSTRACIÓN 14 LOGOTIPO EMPRESA.....	70
ILUSTRACIÓN 15 PROPUESTA DE LOGOTIPO	71
ILUSTRACIÓN 16 TIPOGRAFÍA A UTILIZAR	71
ILUSTRACIÓN 17 DISEÑO PÁGINA WEB	73
ILUSTRACIÓN 18 EJEMPLO DE SEO.....	74
ILUSTRACIÓN 19 DOMINIO DE LA EMPRESA EN GODADDY	75
ILUSTRACIÓN 20 PRESENCIA EN EL DOMINIO DE LA MARCA.....	75
ILUSTRACIÓN 21 HOSTING RECOMENDADO	76
ILUSTRACIÓN 22 IMAGEN PARA PERFIL DE FACEBOOK	77
ILUSTRACIÓN 23 PORTADA DE LA PÁGINA DE FACEBOOK.....	78
ILUSTRACIÓN 24 PÁGINA DE FACEBOOK	79
ILUSTRACIÓN 25 PÁGINA DE INSTAGRAM.....	80
ILUSTRACIÓN 26 DISEÑO DE CARRUSEL A PUBLICAR	80
ILUSTRACIÓN 27 DISEÑO DE LA CAMPAÑA.....	81

ILUSTRACIÓN 28 CALENDARIO DE CONTENIDO	82
ILUSTRACIÓN 29 DISEÑO PUBLICACIÓN POR SAN VALENTÍN.....	86
ILUSTRACIÓN 30 DISEÑO PUBLICACIÓN MES MARZO	86
ILUSTRACIÓN 31 DISEÑO PUBLICACIÓN MES MAYO.....	87
ILUSTRACIÓN 32 DISEÑO PUBLICACIÓN MES DE JULIO	88
ILUSTRACIÓN 33 DISEÑO PUBLICACIÓN MES AGOSTO.....	88
ILUSTRACIÓN 34 DISEÑO PUBLICACIÓN MES NOVIEMBRE	89
ILUSTRACIÓN 35 DISEÑO PUBLICACIÓN MES DICIEMBRE	90
ILUSTRACIÓN 36 DISEÑO PUBLICACIÓN POR NAVIDAD	90
ILUSTRACIÓN 37 ASISTENCIA A EVENTO EXPO MODA ATUNTAQUI.....	91
ILUSTRACIÓN 38 PLANES DEL SOFTWARE ODOO	92
ILUSTRACIÓN 39 DISEÑOS DE INVIERNO	93
ILUSTRACIÓN 40 DISEÑO VERANO	94
ILUSTRACIÓN 41 IMPLEMENTACIÓN DE CHATBOT A PÁGINA OFICIAL	95
ILUSTRACIÓN 42 DISEÑO DE CHATBOT	95
ILUSTRACIÓN 43 CHATBOT EN FACEBOOK	96
ILUSTRACIÓN 44 CHATBOT EN INSTAGRAM	96
ILUSTRACIÓN 45 DISEÑO DE INVITACIÓN.....	98
ILUSTRACIÓN 46 PRESENTACIÓN DE SHOWROOM	99
ILUSTRACIÓN 47 MODELO DE LLAVEROS.....	101
ILUSTRACIÓN 48 MODELO DE LIBRETAS	102
ILUSTRACIÓN 49 DISEÑO LIBRETA	102
ILUSTRACIÓN 50 DISEÑO DE ESFEROS.....	103
ILUSTRACIÓN 51 DISEÑO DE TARJETAS	104
ILUSTRACIÓN 52 DISEÑO DE TARJETAS	104
ILUSTRACIÓN 53 ESTANTERÍAS PUBLICITARIAS.....	105
ILUSTRACIÓN 54 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	113

Capítulo I

1. Análisis Situacional

1.1. Antecedentes

La empresa “TEMPO CODECA CÍA. LTDA.” Se fundó el 1 de enero de 1999, su principal actividad en el sector textil tiene la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado local, regional y nacional de los confeccionistas y comerciantes, la misma que está conformada por tres socios: Ana María Rivadeneira Padilla con un 75% de acciones, que se desempeña como presidenta ejecutiva, José Luis Rivadeneira Padilla con 20% de acciones, que se encarga de la Gerencia General, y Jorge Luis Rivadeneira Suarez con 5% de acciones.

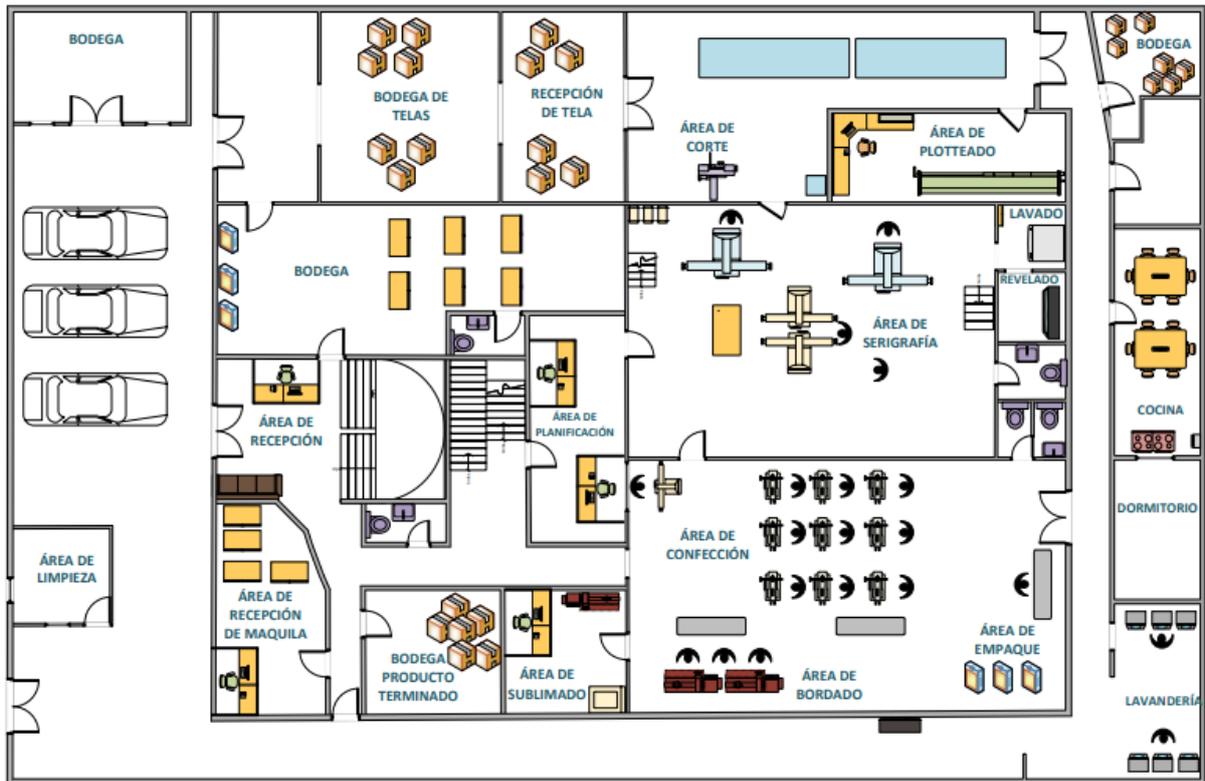
La Compañía de Comercialización de Ropa Deportiva y Casual TEMPOCODECA Cía. Ltda., está en Ibarra Provincia de Imbabura, en la Av. Fray Vacas Galindo y Rodrigo de Miño. TEMPOCODECA es una compañía local que surgió respondiendo a una necesidad de los confeccionistas de la ciudad y de los comerciantes en el área local, regional y nacional.

A partir de su creación el 15 de enero de 1999, su primordial actividad fue la venta y distribución de ropa casual y deportiva. Permitiéndole una cobertura nacional e internacional.

La empresa se dedica a producir prendas de vestir de telas tejidas, tejidos de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras; para hombres, mujeres, niños y bebés: pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas etc.

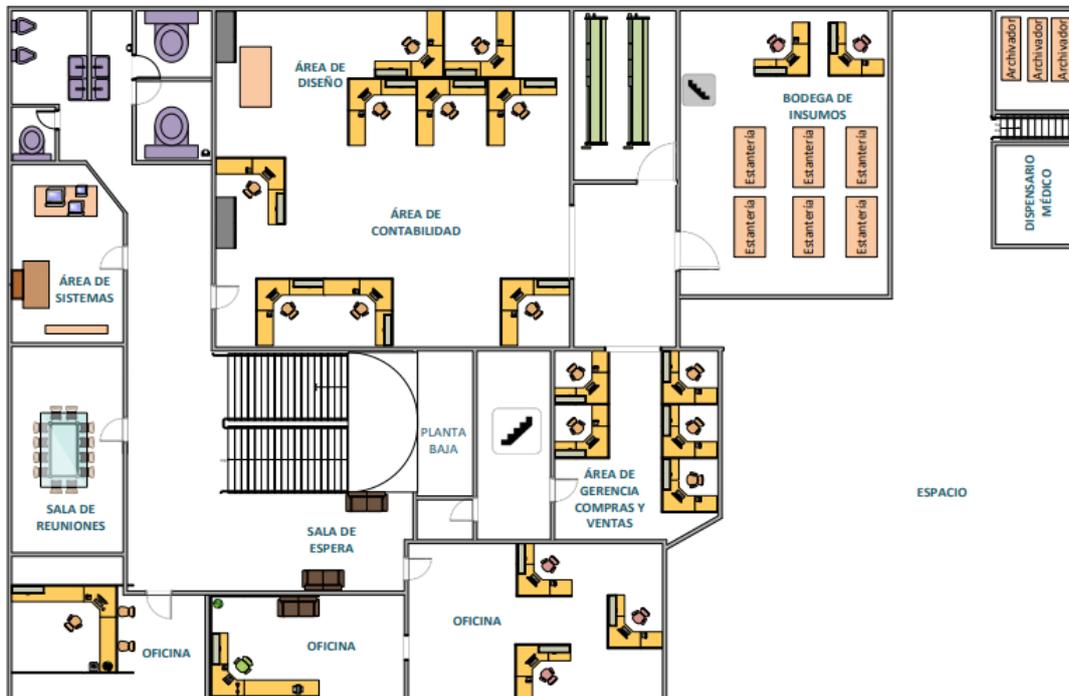
TEMPOCODECA cuenta con dos plantas, en la primera planta tenemos las áreas correspondientes a gerencia, diseño de la empresa y contabilidad (Ilustración 1); en la segunda planta se encuentra las áreas que hacen parte del sistema productivo, entre las cuales podemos encontrar bordado, sublimado, confección, corte, serigrafía, bodega, maquila, lavandería, empaque y bodega (Ilustración 2).

Ilustración 1
Layout empresarial: Planta baja



Fuente: Eliana Ramírez

Ilustración 2
Layout empresarial: Primera planta



Fuente: Eliana Ramírez

1.2 Definición del problema

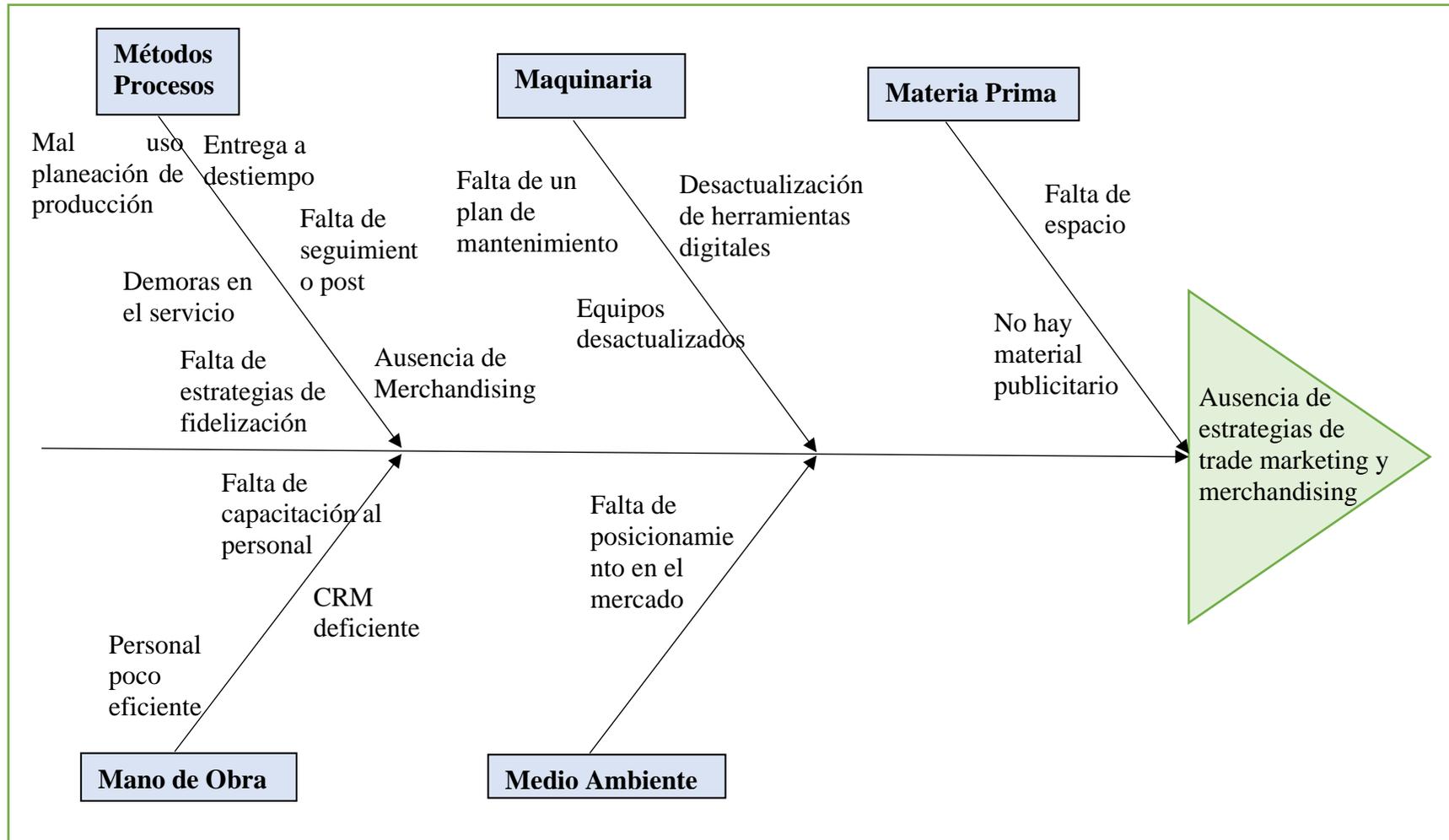
1.2.1. Matriz Causa-Efecto

Problema: Falta de estrategias de Merchandising y Trade Marketing En el caso de estudio de la empresa TEMPOCODECA CÍA. LTDA. que es una empresa comercializadora de ropa deportiva y casual, se evidencia pérdida de clientes año a año. Está por verse los motivos palpables para que se produzca la deserción de su cartera de clientes y alta rotación de esta en estos últimos 4 años para lo que necesitará el estudio investigativo.

1.2.1 Diagrama de Causa Efecto

Ilustración 3

Matriz Ishikawa de la empresa



Fuente: elaboración de los autores

El diagrama de Ishikawa permite detectar el problema y a dar solución el cual es la falta de estrategias de merchandising y trade marketing dentro de la empresa en el que se puede determinar cuáles son las causas para que exista una deserción de la cartera de clientes de la empresa TEMPOCODECA delimitando así las posibles causas y efectos de la siguiente manera:

1. Errores en la logística de distribución de los productos de la empresa porque no hay control previo de ellos, ya sea por mal manejo en compras o en la producción, el producto puede no llegar con todo lo requerido o incluso con una demora de su pedido.
2. Poco conocimiento de estrategias de trade marketing lo cual evita la optimización de los canales de distribución.
3. Dentro del establecimiento se maneja con mayor notoriedad la marca aerpostal, es por esto que al no contar con estrategias de merchandising dificulta la fidelización de clientes conllevando a que la empresa tenga bajas ventas.
4. Un mal ambiente laboral y la falta de capacidad de respuesta del cliente se debe a que no cuenta con una buena comunicación dentro del ambiente de trabajo.
5. La falta de posicionamiento de la empresa en el mercado se debe a la poca predisposición por parte de la organización para aplicar estrategias de marketing y abrir nuevos mercados tales como los digitales.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo ayudarían las estrategias de Trade marketing y Merchandising en la fidelización de los clientes de la empresa TEMPOCODECA CIA LTDA de la ciudad de Ibarra?

1.4 Objetivo

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de Trade marketing y merchandising para fidelizar a los clientes.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Realizar un análisis situacional de factores internos y externos a través del FODA para conocer la situación real en la que se encuentra la empresa. Asimismo, se realizará un análisis de Porter para analizar el entorno competitivo que tiene TEMPOCODECA.
2. Implantar una propuesta estratégica de fidelización mediante la aplicación de trade marketing y merchandising.
3. Proponer estrategias y tácticas de fidelización mediante el uso de trade marketing y merchandising logrando así la captación de los clientes regulares.
4. Desarrollar un presupuesto de marketing para proporcionar a la empresa un panorama financiero actualizado que facilite la toma de decisiones y el cumplimiento de las estrategias.

1.5 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.5.1 Herramientas de análisis situacional estratégico

Microentorno

1.5.1.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Porter (1979), toma presente cinco coyunturas donde se busca analizar las interacciones de poder de negociación de los proveedores y los consumidores, otra donde se establecen las barreras de ingreso al comercio, una cuarta que establece si en el

mercado hay productos sustitutos y al final, se examina ámbito a la rivalidad entre participantes.

Asimismo, Porter (1979) explica que hay 2 tipos de competencias que tienen la posibilidad de ofrecer en el mercado, la positiva y la destructiva. La positiva conlleva a que el empresario busca marcar la diferencia en el mercado procurando acaparar. Por otro lado, la destructiva es donde las organizaciones se enfrentan en un mercado semejante y no diferenciado por intentar de triunfar lote y consumidores.

Para el caso de la empresa TEMPOCODECA se debe tener en cuenta que existe un amplio poder competitividad de grandes empresas tales como PINTO la cual cuenta con diferentes puntos de venta a nivel nacional, exigiendo a TEMPOCODECA buscar la implementación de estrategias de merchandising y Trade Marketing generando un engagement a través de las distintas redes sociales y así poder fidelizar a sus clientes.

1.5.1.1.1 Poder de negociación de los clientes

Tempocodeca no cuenta con una cartera de clientes establecida ya que su principal actividad es la distribución. Es por esto que sus principales clientes se componen de 5 marcas que son:

Tabla 1
Lista de principales marcas

MARCAS	
	
Nº	NOMBRE
1	Etafashion
2	H&O
3	DePrati
4	Pinky
5	Banana & Co

Fuente: Elaborado por los autores

Además, la empresa trabaja con las siguientes licencias que se muestran a continuación:

Tabla 2
Licencias con las que trabaja la empresa

LICENCIAS



Nº	NOMBRE
1	AEROPOSALE
2	RICK & MORTY
3	SPACE JAM
4	LOS PICAPIEDRAS
5	TOM & JERRY
6	LAS CHICAS SUPERPODEROSAS

Fuente: Elaborado por los autores

Entonces se puede determinar que el poder de negociación de los clientes es alto puesto que al no tener interacción digital promueve a que los clientes busquen en otro lugar los productos que ofrece la empresa

1.5.1.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Se debe considerar que el poder de negociación de los proveedores es bajo puesto que TEMPOCODECA, se maneja con marcas a nivel nacional

Entre los principales proveedores de TEMPOCODECA TENEMOS:

Tabla 3
Principales proveedores y productos

PROVEEDOR	DATOS DEL CONTACTO	PRODUCTO	TIEMPO DE ENTREGA (Con Stock)	TIEMPO DE ENTREGA (Sin Stock)	FORMA DE PAGO
SJ JERSEY	De los cerezos	Materia prima:	2 a 3 días después	Cuando no existe el tiempo de	Crédito 90
ECUATORIANO	OEI-321 Av.	Algodón	de la orden de	entrega queda sujeto a una	días
C.A	Real Audiencia	Poli- algodón	compra	programación para su producción	
		Flece		que lleva de 15 a 25 días.	
		Pique			
		Ribb			
		Lycra Algodón			
PIZANTEX	Av. De Los	Materia prima:	1 a 3 días después	Cuando no existe el tiempo de	
	Eucaliptos E3-	Ribb	de la orden de	entrega queda sujeto a una	
	15 y de Los	Viscosa	compra	programación para su producción	
	Cipreses	Plana		que lleva de 40 días por temas de	
				importación.	

FABRINORTE	Punyaró	Materia prima:	2 a 4 días después	Cuando no existe el tiempo de	Crédito 90
	Oswaldo	Algodón	de la orden de	entrega queda sujeto a una	días
	Guayasamín	Poli-algodón	compra	programación para su producción	
	S/N y Alejandro	Flece		que lleva de 15 a 30 días	
	Carrión	Pique			
		Viscosa			
		Ribb			
		Lycra Algodón			
		Plana			
RIZZOKNIT	Tambillo, Calle	Materia prima:	5 días después de	Cuando no existe el tiempo de	Crédito 90
	Ambato No. 2 y	Algodón	la orden de	entrega queda sujeto a una	días.
	Av. General	Poli- algodón	compra	programación para su producción	
	Rumiñahui,	Flece		que lleva de 15 a 20 días.	
	Sangolquí,	Pique			
	Provincia de	Ribb			
Pichincha					

SUTEX	Calle El Arenal Oe12 193 y Panamericana Norte Km 12 ½ QUITO ECUADOR	Materia prima: Viscosa Chiffon Plana Poliéster- Lycra	1 a 3 días después de la orden de compra	Cuando no existe el tiempo de entrega queda sujeto a una programación para su producción que lleva de 40 días	Crédito 90 días
COMERCIALIZA DORA TOPYTOP	N67 de los Aceitunos E3- 154 y Av. Eloy Alfaro	Materia prima: Algodón Poli- algodón Flece Pique Ribb	1 a 3 días después de la orden de compra	Cuando no existe el tiempo de entrega queda sujeto a una programación para su producción que lleva de 60 días porque temas de importación o esperar la reposición de telas que ellos programan.	Crédito 90 días
EKA ZIPPER	De las avellanas E2-25 y el Juncal	Insumos: Cierres Reatas	1 a 3 días después de la orden de compra	Cuando no existe el tiempo de entrega queda sujeto a una programación para su producción	Crédito 30 días.

		Cordones		que lleva de 30 días por temas de importación	
PASAMANERIA	Quito, Av. Occidental y Edmundo Carvajal	Insumos: Cintas Reatas Cordones	1 a 3 días después de la orden de compra	En el caso de no tener su producción tienen un promedio de 15 a 20 días	Crédito 90 días.
BOTOPERLA		Insumos: Botones	1 a 3 Días después de la orden de compra	Si no hay producción, tienen una media de 15 a 20 días.	Crédito 30 días
REPRESENTACIONES ARYAN S. A	Isla San Cristóbal n41-168 e Isla Floreana	Insumos: Reatas Cierres Botones Ojalillos Cintas Elásticos y Otros	1 a 3 días después de la orden de compra	Cuando no existe el tiempo de entrega son 30 días por temas de importación	Crédito 30 días.

LH COMERCIAL	Cdla. Mena del Hierro Rio Bigal Oe7-60 Rio Peripa	Insumos: Entretela	1 a 3 días después de la orden de compra.	Cuando no existe el tiempo de entrega son 30 a 60 días por temas de importación.	Crédito 30 días.
ADFOLSA	Voz Andes N39 -61 y Juan Diguja EC 170521	Insumos Serigrafia: Vinilos	2 a 5 días después de la orden de compra	Cuando no existe el tiempo de entrega son 30 a 60 días por temas de importación.	Crédito 30 días.
SCREEN TM	Av. Cristóbal De Troya S N y Jaime Roldós	Insumos Serigrafia: Pinturas Vinilos	1 a 3 días después de la orden de compra.	Cuando no existe el tiempo de entrega son 30 a 90 días por temas de importación.	Crédito 30 días.
WORLD	La Niña E8-52 y	Insumos y Equipos:	1 a 3 días después		Crédito 30
COMPU CENTER	Quito 170522	Informáticos	de la orden de compra.		días.

Fuente: elaborado por Kevin Taimal

Para TEMPOCODECA el poder de negociación de los proveedores es bajo generando oportunidades porque la empresa puede encontrar muchos insumos de materia prima en el país que se ofertan fácilmente en el mercado demostrando que la empresa no depende de un solo proveedor.

1.5.1.1.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

La entrada al mercado para una empresa textil está regida por varios puntos entre los que destacamos el capital inicial, además se deben conocer todos los procesos que se llevan en la empresa. En los últimos años se pudo evidenciar un crecimiento de empresas dedicadas a esta actividad, sin embargo, por no tener los conocimientos adecuados ahora este tipo de negocios cerraron.

Es así que se puede concluir que la amenaza de nuevos competidores es alta ya que el ingreso al mercado de nuevos negocios textiles no es difícil, lo que sí es difícil mantener el negocio.

1.5.1.1.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos

Para la industria textil existe una gran variedad de productos sustitutos Tempocodeca cuenta con un nivel alto puesto que posee una amplia variedad de prendas de vestir como camisetas estampadas y llanas, chompas y sudaderas, calentadores, hoodie, entre otros.

La ropa casual y deportiva son los principales productos sustitutos de la empresa, ya que estos estilos poseen mayor acogida de los clientes y que se pueden encontrar en las diferentes tiendas.

1.5.1.1.5 Rivalidad entre competidores

La competencia de la empresa es alta porque en el sector de ropa está en un mercado extenso, donde las mismas prendas se las pueden encontrar desde pequeños emprendimientos hasta marcas reconocidas, siendo una desventaja para la empresa ya que los clientes optan por su mejor elección al comprar.

Macroentorno

1.6 Análisis PEST

El análisis PEST analiza cambios externos que puedan afectar a los productos o servicios de la empresa, estos son: políticos, económicos, sociales y tecnológicos, también se lo puede considerar como un sistema de aviso para determinar qué medidas se pueden tomar. (Angulo, Chamba, & Díaz, 2021)

1.6.1 Político

Impulso para nuevos planes de las microempresas

Para crear un plan que promueva el desarrollo benéfico, la Municipalidad de Antonio Ante busca la obra de un parque industrial en el que participen organizaciones textiles y agroindustriales. El GAD municipal de Antonio Ante (2021) estableció una zona de 25 hectáreas, ubicado en el municipio de Natabuela, que cuente con buena infraestructura, servicios básicos y viabilidad con este polo de desarrollo industrial, dispuesto a mudarse tendrá incentivos como el no pago del impuesto a la renta. Este proyecto no está con fecha de inicio por falta de presupuesto.

Inestabilidad política

En los últimos años la nación ha enfrentado situaciones políticas que han dividido constantemente el territorio por los mismos inconvenientes y debilidades; los partidos solo son reconocidos en tiempos de elecciones, no tienen vínculos con la ciudadanía y viven en la corrupción (Noboa, 2021).

El caso político que atraviesa la empresa es la incertidumbre de enfrentar nuevas regulaciones como el alto costo de los combustibles, ya que el material que se utiliza para fabricar las prendas tiende a encarecer los costos, obligando a la organización a introducir nuevos costos

de productos, sin embargo, los consumidores hoy por lo general no están dispuestos a consumir productos de alto costo.

Javier Díaz, presidente de la Asociación de la Industria Textil Ecuatoriana, comentó que debido a la pandemia del covid-19 la actividad textil ha minimizado tanto la producción como las ventas, poniendo en riesgo de quiebra a la mayoría de las empresas. Se vieron obligados a reducir o suspender las horas de trabajo y, de lo contrario, tenían la opción de despedir empleados para mantener la sostenibilidad. Sin embargo, la producción del sector textil ecuatoriano ha mejorado, pero no al mismo ritmo. La recuperación de la producción ha sido de 2% entre 2021 y 2020 (Coba, Primicias, 2022).

Este factor perjudica a la empresa debido a que el gobierno ha implementado planes para fortalecer las microempresas. Logrando un incremento de su competencia, al igual que las nuevas normas de alza de precio de combustible y las telas importadas encarecen su precio.

1.6.2 Económico

Caída de ventas en sector textil

El sector textil en 2020 experimentó una caída de ventas de cerca de 36%. Las exportaciones se mantuvieron, pero tampoco fueron un salvavidas. Fue un año duro. El 2021 ha empezado con una tendencia similar. Enero y febrero arrojan cifras que muestran que las ventas del sector están un 20% por debajo de los niveles prepandemia. (Coba, Primicia, 2021)

El PIB per cápita ha aumentado gradualmente 4,2 % en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE). Este aumento respondió a la variación de 10,2% del gasto de consumo final de los hogares, cuyo nivel superó el periodo de prepandemia.

Incluso algo que está pasando en 2021 es que nuestras exportaciones se están encareciendo por los altos costos de transporte y de los insumos. Importamos materia prima más cara, con costos de transporte más elevados, lo que hace que el producto final se encarezca y sea difícil de exportar.

La situación afectó al empleo en el sector. Los números muestran que en el periodo de agosto del 2019 hasta agosto de 2020 en el sector completo cae en un 27 % en el campo de los textiles y de confección. La baja en textil es del -29 % y de confección es del -20 % (Angulo, Chamba, & Díaz, 2021).

En vista de este escenario adverso, el sector textil intenta mejorar su competencia para lograr ingresar a nuevos mercados a través de las exportaciones. Para ello, han desarrollado un plan denominado Estrategia Competitiva del Clúster Textil y de la Confección. (Lara, 2021) menciona que: “Tiene un objetivo muy claro: diseñar e implementar un plan de mejora competitiva del ‘clúster’ textil y de la confección ecuatoriana, con un enfoque de internacionalización de productos. Qué serán un sector que atienda al mercado local, de manera que también importe y exporte más”.

El aspecto económico perjudica a la empresa, que tenía sus clientes establecidos, asimismo con el problema del COVID se redujo. Al igual que incrementaron los costos de las materias primas, en la que se dificulta la importación de algunos productos con los que trabaja esta empresa a los proveedores. Igualmente, el aumento de pequeños emprendimientos tuvo un alza de competidores que surgieron con costos bajos en la línea que opera la empresa.

1.6.3 Factores sociales

Este panorama imprime la tensión en relación con la cadena de abastecimiento de los hogares ecuatorianos, que afecta la dinámica del consumo: a menor liquidez, que

definitivamente es prioridad para los que priorizarán la adquisición de ciertos bienes y servicios.

El rápido consumo de prendas de vestir y la obsesión social se vuelve de moda, incluso durante un ciclo momentáneo, exigiendo más recursos para la producción de ropa, lo que a menudo resulta en cadenas de suministro que colocan beneficios comerciales sobre el bienestar humano (Reichart, 2019).

Por lo tanto, ha generado un cambio rotundo en los hábitos de compra que tiene el consumidor escogiendo así un nuevo estilo de vida donde se han modificado varios aspectos en cuanto a la vestimenta, pasando a compras por internet ya que el individuo pasaba la mayoría de tiempo en casa, comprendiendo que marcas reconocidas decidieron sacar estilos más relajados y aesthetic generando placer a la vista del consumidor.

Otra línea de negocio que ha presentado oportunidades para el sector es la de prendas de aventura, que están hechas de nylon o poliéster y materiales sintéticos térmicos y resistentes, explica Díaz. Que más personas demandan ese tipo de prendas se debe a los cambios de comportamiento producidos por la pandemia. Ahora las personas salen a la selva o a la montaña, para evitar las aglomeraciones.

Este aspecto afecta de manera positiva en la que la globalización permite a la industria de la moda gozar de oportunidades en nuevos mercados, pero la variación económica impacta en la demanda de los productos del sector que opera la empresa. En cierta medida la modificación en los gustos y preferencias de los consumidores están en constante cambio, los nuevos estilos de vida y tendencias originan una variación en la oferta del sector en donde está la empresa.

1.6.4 Tecnológico

Baja tecnología

La industria ecuatoriana en particular la textil emplea maquinaria de baja tecnología, y gran parte de las exportaciones textiles ecuatorianas las representa, lo que ha implicado una pérdida de mercado pese al dinamismo de la demanda mundial.

Para enfrentar la realidad que la crisis sanitaria, empresas como Indutexma optaron por crear telas con tecnologías como antilíquido, antibacterial, secado rápido y protección UV. Además, continuó la producción de tejidos de algodón, viscosa, poliéster y mixtos. La crisis sanitaria obligó a las empresas a desarrollar textiles con tecnología (anti líquidos, protección UV y otros), fabricar mascarillas, trajes de bioseguridad y prendas más sencillas, indico la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE).

Perfeccionamiento de telecomunicaciones

En la actualidad, se encuentran en constante ascenso debido a una interacción directa con el aumento de la productividad de las organizaciones y el desarrollo de la nación. Según (Mora, 2020) comenta que:

En el Ecuador, las telecomunicaciones más utilizadas son: conexiones de datos e internet, telefonía fija y móvil, señales al aire libre y televisión analógica o por cable.

Con el nuevo plan del presidente, Ecuador pretende implementar 5G y varios aspectos gratuitos de Internet.

Aplicaciones y programas digitales

Para conocer las necesidades de sus clientes, Pinto ha activado sus canales de comunicación a través de las redes sociales. En ellas, la gente ha manifestado interés en comprar shorts, radiadores, camisetas de manga larga, pijamas y más (Pacheco, El comercio, 2021).

Estos programas digitales permiten desarrollar videos, textos, audios y simulaciones para interactuar con las personas, la tecnología pertenece a varios puntos de nuestra vida diaria, por eso, cada vez más los procesos digitales reemplazan a las operaciones del ser humano.

Inversión tecnológica

La inversión en tecnología de punta ha sido uno de los factores más importantes para mejorar la calidad de las confecciones, tejidos, hilos y telas. Otro de los factores que es indispensable es la capacitación constante a empleados, además de definir una estrategia para el posicionamiento de una marca. (Tamara, 2010)

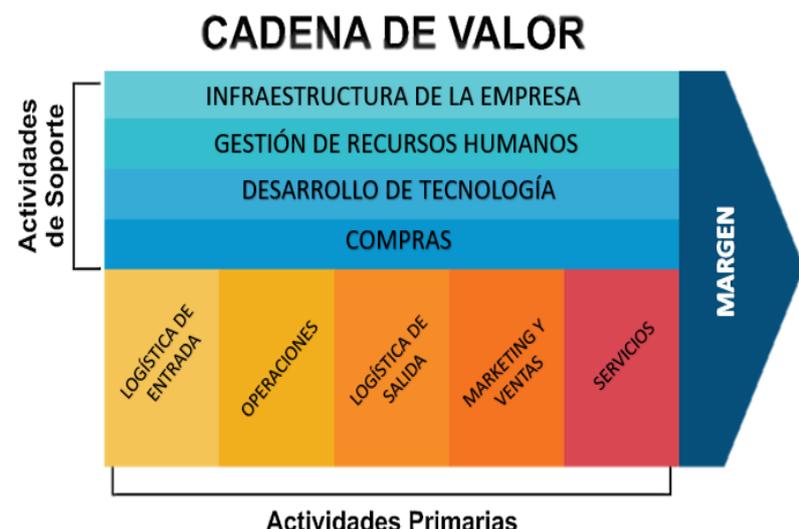
En este aspecto, la empresa tiene falencias en las que el internet, el comercio electrónico y otras nuevas tecnologías que impactan en la demanda de los productos. De manera que es importante ser pioneros o referentes en el uso de este tipo de herramientas. Como consecuencia, la empresa, al no contar con presencia en redes sociales adaptándose a la nueva realidad digital está perdiendo muchos clientes.

Análisis Interno

1.7 Cadena de valor de Porter

Ilustración 4

Composición cadena de valor



1.7.1 INFRAESTRUCTURA

La empresa TEMPO CODECA se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en el sector del Parque industrial entre las calles Av. Fray Vacas Galindo y Rodrigo Miño dentro de sus instalaciones la empresa cuenta con oficinas para cada área siendo estas:

- Administrativa/Directiva

Área de diseño y contabilidad

En esta área cuenta con todo el personal administrativo como son contadores, compras, ventas, entre otras. en esta área se encuentra la Presidencia y la Gerencia

- Producción

Área de corte

Esta área cuenta con 11 trabajadores y con 7 máquinas siendo estas 4 cortadoras, 1 trilladora, 1 estampadora y 1 balanza.

Área de confección

En el área de confección se encuentran a 26 trabajadoras mujeres que cuentan con 41 máquinas clasificándose en 10 overlock, 10 recubridoras, 19 rectas, 1 botonera y 1 ojaladora.

Área de bordado y sublimado

En esta área cuenta con 5 trabajadores 3 hombres y 2 mujeres encargadas de 2 máquinas bordadoras, 1 sublimadora y 1 cortadora.

Área de serigrafía

En esta área se encuentran 15 trabajadores hombres encargados de 12 máquinas las cuales son 3 procesadores, 1 estampadora, 2 pulpos de ocho brazos y uno de cuatro brazos, 1 horno, 1 aspiradora, 1 hidro lavadora y 2 flanqueadoras.

Área de lavandería

El área cuenta con 4 máquinas siendo estas 2 secadoras 2 lavadoras

Área de pulido y empaque

En esta área trabajan 14 trabajadores cuentan con 1 plancha industrial, 1 estampadora y 1 compresor.

- Apoyo

En el área de apoyo se encuentra Recursos Humanos

con esto se puede concluir que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada y apta para su funcionamiento.

1.7.2 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Recursos humanos esta encargada de gestionar toda relación que tiene el personal con la empresa e incluso la distribución de estos, entregando información necesaria como planificaciones, capacitaciones, reuniones, quejas además esta debe estar al tanto de las diversas situaciones o eventos que la empresa enfrenta a diario.

Tabla 4
Distribución del personal

TEMPOCODECA CIA LDA.



AREA	CARGO QUE OCUPA	HOMBRE	MUJER	TOTAL
ADMINISTRACION	Gerente general	1		1
	Contador	2	2	4
	Auxiliar Contable	1	1	2
	Ventas	4	2	6
	Compras	2		2
	Seguridad Industrial		1	1
	RRHH		2	2
	Recepción		1	1
	Diseño	2	3	3

	Sistemas		1	1
PRODUCCION	Jefe de producción	1		1
	Asistente de producción	1		1
	Corte	9	2	11
	Confección		26	26
	Bordado	3	2	5
	Serigrafía	15		15
	Empaque	4	5	9
VENTAS	Vendedor	3	3	6
TOTAL, EMPLEADORES		48	51	99

Fuente: Elaborado por los autores

Tempocodeca no ha sido cuidadoso en cuanto a sus empleadores ya que ha sido notoria su falta de motivación y capacitación dando a conocer que el área de recursos humanos no busca el bienestar de sus trabajadores sino el de la empresa provocando así una desmotivación en todo el entorno laboral.

1.7.3 DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

Tempocodeca ha tenido como punto principal la tecnología que es una de las necesidades más importantes de la empresa la cual cuenta con un departamento informático proporcionando solución a cualquier necesidad que se presente en el área de producción

Hace un año atrás la empresa no contaba con un software moderno que abastezca los requerimientos que esta realizaba, por lo tanto, para ir mejorando ha optado por actualizar el software Odoo en el área administrativa como herramienta de apoyo las diferentes actividades de manera clara, sencilla y rápida generando un mejor desempeño en toda la empresa.

1.7.4 COMPRAS

En cuanto a la adquisición de materia prima Tempocodeca cuenta con el material necesario siendo estas las más requeridas por la empresa compuestas por algodón, poli- algodón, flecce, lycra algodón, pique, ribb, viscosa y plana con un rango de entrega de 1 a 5 días en stock después de la orden de compra y de 30 a 60 días sin stock a causa de que se encuentra programado en un proceso de producción para adquirir la materia prima que son adquiridas en distintos lugares como Quito, Ibarra y Otavalo.

La empresa, con varios proveedores confiables que trabajan con materia prima de calidad, ha logrado establecer alianzas que permiten estar igual a las marcas del mercado.

1.7.5 LOGÍSTICA INTERNA

El personal de bodega es quien maneja todo el almacenamiento de la materia prima llevando consigo un inventario que necesita la empresa como son las telas que llegan en gran cantidad por rollos los cuales son contabilizados y colocados en los estantes de la bodega separados por colores, para luego ser enviados al área de corte para sus respectivos trazos, después se dirigen al área de confección o maquila donde se separan por tallas, colores y etiquetas concluyendo el proceso de producción esta se dirige al área de empaque para ser supervisadas y empacadas para su debida entrega.

1.7.6 OPERACIONES

La empresa se dedica a la elaboración de prendas de vestir para todo tipo de personas siendo estas mujeres, niños y hombres desarrollando productos como camisetas, pantalones, vestidos, blusas, entre otras, por lo tanto la fabricación de estas prendas de vestir es realizada por 11 trabajadores que se encargan de manejar 7 máquinas que son 4 cortadoras donde realizan el trazado y corte de las prendas utilizando 1 trilladora para coserlas, 1 estampadora para colocar los diseños de los modelos de las marcas y 1 balanza que son herramientas indispensables para la realización de este proceso.

1.7.7 LOGÍSTICA EXTERNA

En logística externa, el proceso de pedidos se realiza desde el departamento del área de compras, realizando manejo de depósitos, facturas y pedidos trabajando juntamente con la bodega, obteniendo información útil y necesaria para realizar informes.

Tempocodeca antes del envío de sus productos en el área de empaque se realiza un monitoreo a fondo revisando así sus tallas, etiquetas y costuras para que estos no tengan algún tipo de imperfecciones y estos sean empacados y enviados con seguridad a sus clientes.

1.7.8 MARKETING Y VENTAS

La empresa no cuenta con un departamento de marketing, la empresa está trabajando poco a poco por mejorar la mercadotecnia para así darse a conocer y atraer a sus clientes. En el área de ventas la empresa está disponible para realizar todo tipo de orden de producción demostrando que es lo que los clientes quieren y necesitan verificando que estas sean las cantidades, tallas y fechas exactas para la entrega de sus productos

1.7.9 SERVICIOS POST VENTA

Tempocodeca es asequible a sus clientes ya que está predispuesto a resolver o solucionar todo tipo de dudas, quejas e inconvenientes con sus productos es decir si hay un cambio en la fecha de entrega de uno de los productos está aceptara la decisión que el cliente tome.

1.8. Análisis FODA

1.8.1. Fortalezas

1. Infraestructura adecuada para sus operaciones.
2. Personal humano con buena actitud.
3. Experiencia de los propietarios en el área textil por más de 15 años.
4. Mantiene una alianza estratégica con la marca Aeropostal.

5. Tiene relaciones comerciales con grandes cadenas de ropa a nivel nacional.
6. Fuentes propias de financiamiento.

1.8.2. Debilidades

1. Ausencia de programas de capacitación al personal.
2. Trabajo en equipo con deficiencias.
3. El sistema de inventarios de materia prima e insumos es deficiente.
4. Control interno débil.
5. Ausencia de indicadores de desempeño laboral.
6. Organigrama estructural y funcional desactualizado.
7. Desconocimiento del contenido del reglamento de control interno.
8. Falta de conocimiento de Marketing

1.8.3. Oportunidades

1. Cuenta con la confianza y aceptación de sus clientes.
2. Implementación de software para la necesidad en diferentes áreas.
3. Diversificación de productos para captar nuevos clientes.
4. Nueva maquinaria que ayude con la eficiencia de la empresa.
5. Nuevos proveedores de materia prima.
6. Aparición de nuevos canales de distribución.
7. Fortalecer el crecimiento de la marca

1.8.4. Amenazas

1. Incremento en los costos de materia prima
2. Precios elevados en la maquinaria textil
3. Disminución del poder adquisitivo de las familias
4. Ingreso de prendas de vestir desde del exterior con precios bajos
5. Políticas comerciales y fiscales del país

6. Nuevas empresas consideradas competitivas.
7. Campañas potenciales de la competencia referente a la misma línea.

1.8.5. Matriz factores claves de éxito

Se determinaron los Factores Claves del Éxito de Tempocodeca, siendo los siguientes:

La cantidad de clientes fieles de la empresa no es extensa, pero con los pocos que esta cuenta es imprescindible. Estos consumidores no solo van a la tienda con más frecuencia, sino que también gastan más dinero en la tienda. Centrándose en diferentes cuestiones como la calidad del producto, el servicio o el trato recibido, por lo que se preocupan menos por los costes que puedan obtener.

La innovación en la producción de la materia prima con la que cuenta la empresa son tipos de telas con diseños ya elaborados, por eso la innovación de estos productos a menudo es visible para los clientes, un cambio en este proceso se ve a simple vista y se valora internamente. Reduciendo así los costes de producción con más frecuencia de lo que genera un aumento en los ingresos.

La logística con la que cuenta la empresa es buena gestionando la información como es el transporte de mercancías, la distribución dentro de la empresa para que todas las actividades funcionen correctamente de forma coordinada y en tiempo real. Con incluir gran parte del servicio al cliente, antes y después de las entregas de los productos por ello, se lleva eficientemente una mejor calidad del servicio y la satisfacción de los clientes finales.

Tabla 5
Matriz factores claves de Éxito

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA
Fidelización del cliente	10
Innovación en el proceso de producción de la materia prima.	9
Logística	9

1.8.6. Matriz de Priorización Análisis Interno

Tabla 6
Matriz Análisis Interno (PAI – Fortalezas)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO MATRIZ PAI (priorización Análisis Interno)	FACTORES DE ÉXITO				PRIORIDAD
	Fidelización del cliente	Innovación en el proceso de producción la materia prima	Logística	TOTAL	
IMPORTANCIA	10	9	9		
FORTALEZAS					
Infraestructura adecuada para sus operaciones.	8	7	7	206	3
Personal humano con buena actitud.	7	8	8	214	3
Experiencia de los propietarios en el área textil por más de 15 años.	9	8	9	243	4
Mantiene una alianza estratégica con la marca Aeropostal.	9	8	7	225	4
Tiene relaciones comerciales con grandes cadenas de ropa a nivel nacional.	9	7	8	225	3
Fuentes propias de financiamiento	8	9	9	242	4

Fuente: elaborado por los autores

Tabla 7
Matriz priorización análisis interno (PAI – Debilidades)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (priorización Análisis Interno)	Fidelización del cliente	Innovación en el proceso de producción la materia prima	Logística	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
DEBILIDADES					
Ausencia de programas de capacitación al personal.	7	6	6	178	2
Trabajo en equipo con deficiencias.	6	7	6	177	1
El sistema de inventarios de materia prima e insumos es deficiente.	7	6	8	196	1
Control interno débil.	6	7	6	177	1
Ausencia de indicadores de desempeño laboral.	5	6	7	167	2
Organigrama estructural y funcional desactualizado	7	7	6	187	1
Desconocimiento del contenido del reglamento de control interno.	6	7	7	186	1
Falta de conocimiento de Trade Marketing y Merchandising.	7	6	7	187	1

Fuente: elaborado por autores

1.8.7. Matriz Evaluación Análisis Interno

Tabla 8
Matriz priorización análisis interno (EAI – Fortalezas)

MATRIZ EVALUACION ANALISIS INTERNO				
¿QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA PARA LA EMPRESA?				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
FORTALEZAS				
Infraestructura adecuada para sus operaciones.	206	0,07	3	0,22
Personal humano con buena actitud.	214	0,08	3	0,23
Experiencia de los propietarios en el área textil por más de 15 años.	243	0,09	4	0,35
Mantiene una alianza estratégica con la marca Aeropostal.	225	0,08	4	0,32
Tiene relaciones comerciales con grandes cadenas de ropa a nivel nacional.	225	0,08	3	0,24
Fuentes propias de financiamiento	242	0,09	4	0,34
DEBILIDADES				
Ausencia de programas de capacitación al personal.	178	0,06	2	0,13
Trabajo en equipo con deficiencias.	177	0,06	1	0,06
El sistema de inventarios de materia prima e insumos es deficiente.	196	0,07	1	0,07
Control interno débil.	177	0,06	1	0,06
Ausencia de indicadores de desempeño laboral.	167	0,06	2	0,12
Organigrama estructural y funcional desactualizado	187	0,07	1	0,07
Desconocimiento del contenido del reglamento de control interno.	186	0,07	1	0,07
Falta de conocimiento de Trade Marketing y merchandising.	187	0,07	1	0,07
TOTAL	2810	1,00		2,34

Fuente: elaborado por autores.

1.8.8 Matriz Priorización Análisis Externo

Tabla 9
Matriz Análisis Externo (PAE – Oportunidades)

Matriz priorización Análisis Interno					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Fidelización del cliente	Innovación en el proceso de producción la materia prima	Logística	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
OPORTUNIDADES					
Cuenta con confianza y aceptación de sus clientes	9	8	9	243	3
Implementación de software para la necesidad en diferentes áreas.	8	9	9	242	3
Diversificación de productos para captar nuevos clientes.	9	9	8	243	3
Nueva maquinaria que ayude con la eficiencia de la empresa.	9	9	9	252	3
Nuevos proveedores de materia prima.	8	9	8	233	4
Aparición de nuevos canales de distribución.	8	8	7	215	4
Fortalecer el crecimiento de la marca	7	6	6	178	4

Fuente: elaborado por los autores.

Tabla 10
Matriz priorización análisis interno (PAE – Amenazas)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (priorización Análisis Externo)	Fidelización del cliente	Innovación en el proceso de producción la materia prima	Logística	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
AMENAZAS					
Incremento en los costos de materia prima.	8	7	8	15	1
Precios elevados en la maquinaria textil.	7	8	7	05	1
Disminución del poder adquisitivo de las familias	8	9	7	24	1
Ingreso de prendas de vestir desde del exterior con precios bajos.	7	8	7	05	2
Políticas comerciales y fiscales del país.	7	6	7	87	2
Nuevas empresas consideradas competitivas.	8	7	7	06	2
Campañas potenciales de la competencia referente a la misma línea.	7	6	7	87	2

Fuente: elaborado por los autores

1.8.9. Matriz Evaluación Priorización Análisis Externo

Tabla 11
Matriz Análisis Externo (PAE -Oportunidades)

MATRIZ EVALUACION ANALISIS EXTERNO				
¿QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA PARA LA EMPRESA?				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación total	calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
OPORTUNIDADES				
Cuenta con confianza y aceptación de sus clientes	243	0,09	4	0,34
Implementación de software para la necesidad en diferentes áreas.	242	0,08	3	0,25
Diversificación de productos para captar nuevos clientes.	243	0,09	4	0,34
Nueva maquinaria que ayude con la eficiencia de la empresa.	252	0,09	4	0,35
Nuevos proveedores de materia prima.	233	0,08	3	0,25
Aparición de nuevos canales de distribución.	215	0,08	4	0,3
Fortalecer el crecimiento de la marca	178	0,06	4	0,25
AMENAZAS				
Incremento en los costos de materia prima.	215	0,08	1	0,08
Precios elevados en la maquinaria textil.	205	0,07	1	0,07
Disminución del poder adquisitivo de las familias	224	0,08	1	0,08
Ingreso de prendas de vestir desde del exterior con precios bajos.	205	0,07	2	0,14
Políticas comerciales y fiscales del país.	187	0,07	2	0,13
Nuevas empresas consideradas competitivas.	206	0,07	2	0,14
Campañas potenciales de la competencia referente a la misma línea.	187	0,07	2	0,13
TOTAL	2848	1,00		2,87

Fuente: elaborado por autores

1.8.10. Matriz Análisis Interno y Externo (IE)

Tabla 12

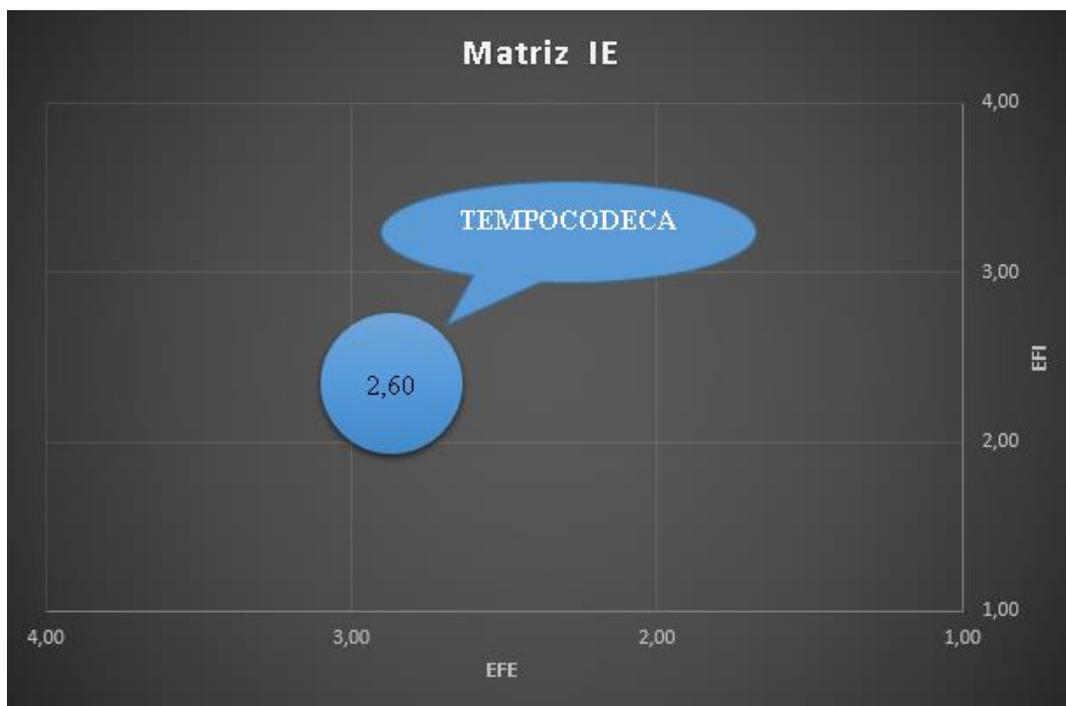
Matriz análisis interno y externo

	Y	X
EFI	EFE	Burbuja
2,34	2,87	2,60

Fuente: elaborado por los autores

Ilustración 5

Matriz IE de la empresa



Fuente: Creado por los autores

Con toda la información recaudada y gracias al estudio FODA y la aplicación de las matrices de evaluación Priorización Análisis Interno y Externo se logró localizar a la empresa TemPCODECA con una puntuación promedio de 2,60 situada en el V cuadrante, de tal forma se tiene en cuenta que las estrategias en este cuadrante consisten en conservar y mantener por lo tanto será factible usar tácticas como la penetración de mercado, el posicionamiento digital y la diversificación de mercado. Tomando estas tácticas analizando que esta empresa tiene un

aumento lento y tiene posiciones competitivas débiles. Esta empresa debería realizar ciertos cambios drásticos con velocidad para evadir una más grande declinación y una viable liquidación. Como opción es desviar los recursos de la organización hacia diferentes zonas y diversificar.

1.9. Fundamentación Teórica

La industria textil y de confecciones es una de las industrias más relevantes de la nación por la proporción de organizaciones que la conforman, los puestos de trabajo formales que se crean y su contribución al PIB (PIB) de Ecuador.

Dialogar del sector textil y de confecciones es referirse a una de las primordiales industrias de la nación, debido a que es la tercera más enorme en el área manufacturero, aportando un 7% al Producto Interno Bruto manufacturero nacional. De la misma manera, la industria textil y de ropa son el segundo sector manufacturero que ofrece más plazas de trabajo.

Al tener en la actualidad clientes tan conectados a las redes sociales, cada una de las organizaciones se han puesto en la obligación de modificar sus procedimientos clásicos de comercialización y migrar a redes sociales, sin embargo, no todos logran tener el triunfo anhelado, debido a que el funcionamiento de redes sociales no es tan básico como piensa la mayoría, cabe destacar que con un experto en el tema de estrategias de trade marketing y merchandising realizarán estrategias sólidas encontrando la mejor opción para la empresa.

1.9.1. Mercadotecnia o Marketing

(Kotler, Fundamentos de marketing, 2013) Define al marketing como un proceso por medio del cual las personas obtienen lo que requieren y quieren, construyendo e intercambiando con otros. Se puede conceptualizar como el grupo de métodos usados para vender y repartir varios productos entre clientes, para cubrir una necesidad o encontrar beneficios mutuos.

1.9.2. Estrategia de marketing

(Kotler & Armstrong, 2013) La define como el arte y la ciencia de escoger mercados meta y diseñar interrelaciones famosas. Son herramientas de mercado que brindan a la compañía u organización una guía eficaz sobre cómo enfrentar los desafíos y problemas de los diversos tipos de mercado para conseguir sus metas.

1.9.3. Comercialización

(Maria & Rosalia, 2018) Definen como el proceso por el que, los productos pasan de los centros de producción a sus consumidores, por medio de diferentes etapas y operaciones de compraventa de mayoristas y minoristas.

Es un grupo de ocupaciones en relación entre sí, de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo conveniente del producto, para afirmar que el mismo esté en el sitio correcto, en el instante conveniente y en el costo y en las porciones requeridas, que garanticen ventas rentables por medio del tiempo.

1.9.4. Posicionamiento de producto

(Kotler, 2016) Define como el proceso para que un producto requiere un espacio claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes meta, relacionadas con los productos participantes.

Así los segmentos de consumidores en un mercado definen un producto o servicio, desde las ventajas y bondades que tiene, ubicándose en la mente de los consumidores o en un ranking segmentado en los mercados virtuales intentando identificarlo por los medios de mayor demanda.

1.9.5. Segmentación de mercado

(Aranda, 2018) Menciona que es el proceso de dividir un mercado en diversos conjuntos de clientes, con necesidades, propiedades o conductas diferentes, que podrían solicitar productos o programas de marketing separados.

La segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir un sector general en grupos más pequeños y homogéneos. La esencia de la segmentación es realmente conocer a los consumidores.

1.9.6. Trade Marketing

(Guest, 2019) menciona que el trade marketing es el grupo de planes de acción y tácticas para cambiar el punto de comercialización, haciéndolo más atractivo para los clientes con el objeto de mejorar su vivencia de compra. Por consiguiente, el propósito primordial del trade marketing es elaborar los canales de repartición, aunque además los vendedores y mayoristas tienen que ser consecuentes con ello.

Lo fundamental es desarrollar las mejoras estrategias y tácticas para darle una mejor salida comercial de los productos (Subercaseaux, 2022). Es decir, el Trade Marketing es la práctica B2B, business-to-business, de organización a organización, que se enfoca en los canales de repartición, ya sean canales directos (de la industria y de los minoristas de manera directa hacia el cliente) o canales indirectos (mayoristas, bróker, distribuidores), y que tiene como prioridad atender las solicitudes concretas del shopper en el punto de comercialización.

1.9.7. Merchandising

Esta es una serie de operaciones implementadas en el PDV, con el objetivo de colocar el producto correcto en el punto correcto, el precio correcto, el momento correcto, la presentación visual perfecta y la exposición correcta (Involves, 2023).

(Segovia, 2020) comenta que el merchandising se podría conceptualizar como el grupo de técnicas que se usan en el punto de comercialización, para de esta forma motivar el acto de compra de la forma más rentable, como para el fabricante como para el abastecedor, satisfaciendo, así, las necesidades del consumidor.

Según indica el merchandising se refiere a un conjunto de técnicas fundamentadas en presentación, rotación y productividad de productos, llevadas a cabo en un sistema de ocupaciones dentro del punto de comercialización. Las ocupaciones mencionadas pretenden aumentar las ventas colocando los productos en sitios estratégicos, con costos competitivos y en porciones convenientes.

Hugo Rodríguez comenta que la estrategia de Abercrombie & Fitch está entre las primeras y de mayor relevancia, ha sido minimizar su público objetivo estableciendo un perfil de buyer persona. Antes, la compañía estaba dirigida a vestir a personas de cada una de las edades; no obstante, determinaron enfocarse al público juvenil y arrojar ropa más nueva, así como la mejor visual merchandising. Todo aquel cambio abrupto que se entregó causó que Abercrombie & Fitch conectara más con la adolescencia y que la vivencia de tan solo ir a una de las tiendas se volviera una actividad casi recreativa. (Rodríguez, 2022)

Al igual que otras tácticas de marketing el merchandising está centrado en satisfacer a los clientes. La utilización de materiales visuales, canción de fondo, escaparates atractivos, ocupaciones entretenidas y estimulantes; todos aquellos recursos permanecen diseñados no únicamente para excitar las ventas de tus productos, sino además para mejorar el grado de satisfacción de tus clientes y consumidores potenciales. Hablamos de dar una vivencia exclusiva de compra, que consigue cautivar a los individuos, y que consigue hacerlos sentir cómodos y satisfechos. (Salazar, 2020)

CAPÍTULO II

2.1 Propuesta Estratégica

2.1.1 Objetivos

2.1.1.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta de marketing para la empresa TEMPOCODECA mediante la aplicación del buyer persona, con la creación de estrategias de trade marketing y merchandising para obtener reconocimiento, incremento y fidelización de sus clientes.

2.1.1.2 Objetivos Específicos

1. Considerar la metodología y técnicas de investigación para el desarrollo de este proyecto.
2. Identificar el perfil de buyer persona ideal para la empresa, el cual ayudara a la creación de las estrategias.
3. Establecer las estrategias a utilizar para lograr que la empresa pueda posicionarse en el mercado.
4. Creación de estrategias de trade marketing y merchandising a través del análisis del buyer persona para fidelizar y captar a los clientes nuevos y actuales.

2.2 Identidad Corporativa

2.2.1 Misión

Mantener el proceso productivo adquiriendo maquinaria moderna, programas actualizados, para ser competitivos, buscando el compromiso y crecimiento del personal, comprometidos con la calidad y el mejoramiento continuo, generando consolidación económica.

2.2.2 Visión

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de productos de moda informal con marcas propias y licencias, proyectada internacionalmente con alto compromiso social.

2.2.3 Filosofía

Generar confianza y servicio mediante la excelencia, respeto y calidad en los productos para mantener un crecimiento continuo con clientes, socios y proveedores dando fuerza y valor a la empresa.

2.2.4 Valores

Trabajo en equipo

Contar con empleados capaces y entregados en la búsqueda permanente del mejoramiento de los procesos buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.

Calidad

Brindar productos con características que brindan una satisfacción total a sus clientes.

Respeto

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una empresa o institución, dando un servicio adecuado a lo que se espera.

Honestidad

Trabajar con ética profesional y buena fe, demostrando buenas prácticas, acciones transparentes, demostrando un comportamiento sincero e imparcial sujetándose a las políticas de la empresa.

Innovación

Soñar con una organización formada con personas que estén permanentemente desafiando los paradigmas existentes, un grupo que planifique los procesos formales de innovación para lograr que se convierta en un fundamento de su cultura organizacional.

2.2.5 Cultura de servicio

Responsabilidad

Tempocodeca trabaja juntamente con sus empleadores puesto que ofrece una atención al cliente altamente responsable en sus entregas puntuales, accesibles y de calidad. Como empresa realizan auditorias mensuales al producto terminado constatando que el al momento de la entrega el producto sea de calidad y óptimo para su servicio.

2.2.5.2 Seguridad y factores de riesgo

Tabla 13
Factores de riesgo de la empresa



FACTORES DE RIESGO Y SEGURIDAD				
Departamento	Áreas	Procesos	Causas	Consecuencias
Administración	Área de Gerencia	Generación de la	Mala	La empresa
	Área de Contabilidad	planificación	administración. pérdida	puede caer en declive.
	Área de Diseño		de productividad	
Producción	Área de Corte	Transformación	Riesgos	Sufrir lesiones
	Área de Confección	y elaboración de la materia prima	laborales sufrir	graves, hasta hospitalización
	Área de Bordado y Sublimado	para su debida producción.	accidentes por parte	del empleador
	Área de Serigrafía		del personal	

	Área de Lavandería			
	Área de Pulido y			
	Empaque			
Apoyo	Área de Recursos Humanos	Gestión del mantenimiento, capacitación del personal,	Mantenimiento inadecuado de maquinaria y aparatos electrónicos	Con el mal mantenimiento pone en riesgo la seguridad del personal y de la empresa sufriendo daños irremediables
	Área de Compras	seguridad y compras		
	Área de Seguridad Industrial			

Fuente: Elaborado por los autores

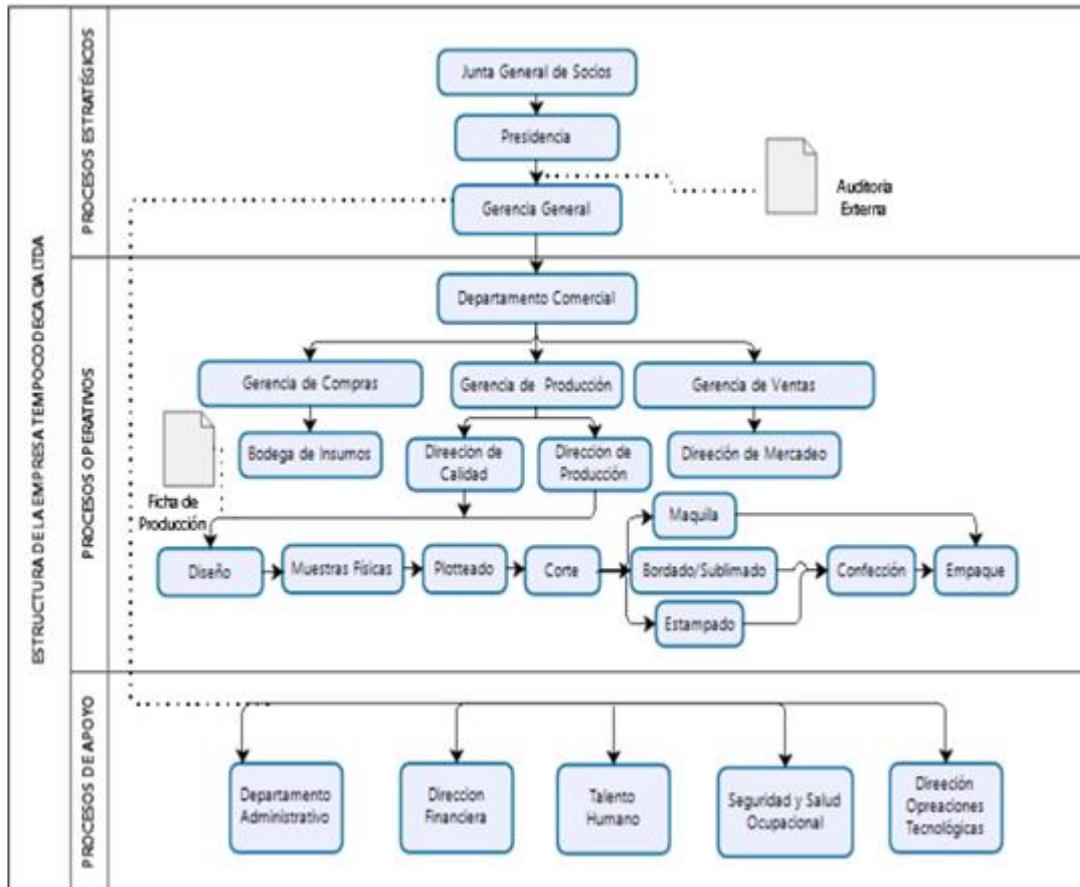
Tempocodeca al ser una empresa textil presenta un sinnúmero de riesgos empresariales desde el ingreso hasta la salida del establecimiento significando un alto grado de peligro para el personal en general por lo tanto la empresa cuenta con una ingeniera dedicada a la seguridad quien se encarga de que la empresa tenga una infraestructura adecuada empezando desde la seguridad de los empleadores hasta la seguridad de las maquinarias donde estas funcionen y tengan un adecuado mantenimiento para su apta operación. En cuanto a la seguridad del establecimiento Tempocodeca cuenta con dos agentes de seguridad quienes utilizan turnos rotativos para desempeñar su labor encargándose de cuidar, proteger y velar dentro y fuera de la organización.

2.2.5.3 Compromiso

Los empleados son el eje fundamental de la empresa por ese motivo deben asumir el compromiso con la organización, brindando lo mejor para el cumplimiento de las metas y objetivos trazados.

Ilustración 6

Estructura Organizacional de la empresa Tempocodeca CIA LTDA



Fuente: TEMPOCODECA CIA LTDA 2020

2.2.5.4 Calidad

La empresa TEMPOCODECA CÍA LTDA. ha establecido un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para dar seguimiento y control a cada uno de los elementos que le conforman y así satisfacer las necesidades de los clientes.

Un sistema de gestión de calidad es encargado de medir, ejecutar y evaluar cada proceso que se realiza en las distintas áreas de producción, donde da a conocer si el producto es defectuoso o no conociendo así sus fallas. En la empresa se puede determinar algunas fallas mediante este proceso tales como costuras en mal estado, telas o trazos dañados, hilos sueltos o incluso manchas en las prendas de vestir dando a conocer estos factores a tiempo que son

sencillos de reparar entonces con el proceso de gestión de la calidad las prendas son mejor monitoreadas y controladas, ganándose así la confianza de los clientes ya que al obtener un producto terminado en buen estado y en perfectas condiciones. Hace que sea el cliente quien mida la calidad a través de la satisfacción del producto.

2.2.6. Logotipo

Ilustración 7

Logotipo de la empresa



Fuente: TEMPO CODECA CIA LTDA

Para (González, 2020), el color azul nos recuerda al mar y al cielo y nos transmite estabilidad, confianza y seguridad.

El logotipo de la empresa hace referencia al color azul intenso como imagen de confianza, respeto y seguridad para sus clientes demostrando liderazgo dentro y fuera de la empresa manteniendo a sus clientes en un, margen alto de credibilidad en sus productos

2.2.6.1. Responsivos

Ilustración 8

Responsivos del logotipo



Ilustración 9

Responsivos del logotipo



2.2.6.2. Tipografía

Ilustración 10

Tipografía utilizada en el logotipo



Fuente: elaborado por los autores

La tipografía usada en este logotipo es Neue Helvética Paneuropea, es una forma abierta, democrática y moderna, lo más importante es que estaba en el momento y en el lugar

adecuado, comunicando a la perfección una necesidad y protagonizando los orígenes de la imagen corporativa como disciplina.

2.2.6.3. Colores utilizados

Ilustración 11

Numeración del color azul #303E8C



Fuente: elaborado por los autores

Ilustración 12

Numeración del color blanco #F5F7EF



Fuente: elaborado por los autores

La psicología del color es el análisis de cómo el color perjudica la conducta humana, siendo esta una rama del campo más extenso de la psicología del comportamiento. Esta ciencia afirma que percibimos los colores y cada uno tiene una poderosa influencia sobre el estado mental y de ánimo del sujeto.

Jonathan García-Allen, menciona que el azul es un color que se considera beneficioso para mente y cuerpo. Disminuyendo el metabolismo humano, logrando un efecto calmante y

emite seguridad. Varios bancos, hospitales y Facebook gustan usar el color azul para demostrar confianza a sus clientes. Además, se puede usar azul para promocionar productos o servicios relacionados con ropa, aerolíneas y agencias de viajes. Evita usarlo para promover comida, ya que el azul suprime el apetito. (Garcia, 2018)

Según Jaime Llasera, comenta que, en las culturas occidentales, el blanco representa la inocencia y la pureza. También la limpieza, la paz y la virtud. De manera que, en distintas culturas orientales y africanas el color blanco representa el color de la muerte. (Llasera, 2021)

2.3. Metodología de la Investigación

2.3.1 Enfoque Cualitativo

Un enfoque cualitativo se basa en que los investigadores son una herramienta e instrumento principal de la investigación puesto que las observaciones, interpretaciones y análisis se realizan a través de su propia percepción. Entonces;

Para solucionar el problema del presente trabajo investigativo, siendo la falta de fidelización hacia los clientes de Tempocodexa y con la utilización de la investigación documental y de campo, como herramienta de apoyo con la finalidad de conocer cómo ayudan las estrategias de trade marketing y merchandising al retenimiento de sus clientes. Por lo tanto, se tiene que conocer que esta investigación está enfocada en un estudio a fondo ya que se centran en conocer, entender y explicar cómo las personas perciben, interactúan y muestran emociones en el mundo, conociendo las opiniones, motivaciones, gustos y preferencias de un determinado grupo de personas donde se analiza el comportamiento, hábitos de consumo, tradiciones, costumbres, cultura entre otras. Para obtener un análisis real, entonces para esta investigación en el enfoque cualitativo incluye:

Levantamiento de información de cada uno de los procesos administrativos, productivos y de ventas para generar una cadena de valor.

Observación y análisis de los factores internos y externos para el desarrollo de la matriz FODA.

Recolección e información de los datos históricos de la empresa para realizar el capítulo 2 que se enfoca en conocer la situación actual de la empresa.

Aplicación de entrevistas a los clientes de la empresa para determinar el buyer persona actual, deseado y no deseado.

2.3.2 Tipo de investigación

La siguiente investigación utiliza los siguientes métodos:

2.3.2.1 Investigación documental

Para (Arias, 2020) la investigación documental se debe a que la información obtenida es de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales, escritas, habladas o audiovisuales. Este tipo de investigación es importante para este proyecto porque se recolectó información de fuentes como libros, periódicos, anuarios, revistas, artículos científicos y normativas legales aplicadas en la investigación.

2.3.2.2 Investigación de campo

Para la investigación de campo se realiza visitas técnicas a la empresa para la recolección de datos con fuentes directas del establecimiento para analizar la información que sirven como hechos que permiten presentar y elaborar resultados y conclusiones requeridas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se utilizan procesos cualitativos a través de fuentes primarias y secundarias que proporcionen una recolección de información clara, sencilla y precisa.

Como fuentes primarias, se encuentra a la entrevista directa al personal y al cliente del establecimiento, revelando cómo está la situación actual de la empresa.

Mientras que las fuentes secundarias se las realiza mediante plataformas web como periódicos electrónicos, libros digitales, revistas, artículos científicos, etc., de manera que esta información permita conocer información útil y necesaria para el proceso de investigación, para esta recolección de datos se utilizará buscadores como Google, Google Académico, Google Scholar, UTN e-books, Redalyc, Scielo, entre otras.

2.4.1. Evaluación y Justificación de Opciones Metodológicas

Se puede justificar la investigación primaria con entrevistas a los clientes de la empresa donde dan a conocer sus opiniones, puntos de vista, sugerencias importantes para la realización del trabajo de investigación. Además, se realizó entrevistas al personal de trabajo, donde se dieron a conocer los procesos productivos de la empresa.

Como fuente secundaria tenemos la investigación que se realizó a través del internet, tales como conceptos, definiciones, importancia, entre otros, que brindaron información necesaria para el trabajo de investigación.

2.5. Definición de público objetivo

Para definir el público objetivo se realizará la técnica de buyer persona, la cual se basa en el tipo de clientes que cuenta la empresa actualmente y sus características primordiales que son: con qué frecuencia realizan la compra, cantidad de prendas adquiridas, la calidad de ropa que buscan y facilidad de que su cargamento llegue puntualmente y en buen estado.

Para (Siqueira, 2022) menciona que el buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa. Este retrato tiene en cuenta sus características demográficas, sociales y otros datos como su conducta personal y profesional o su comportamiento en línea. También detalla la relación que establece o establecerá con la empresa y con el producto o servicio que le ofrece. “Construido a partir de las palabras de compradores reales, un buyer persona te dice en qué piensan los clientes potenciales cuando aprecian las opciones para solucionar un problema que la empresa resuelve. Mucho más que

un perfil unidimensional, el buyer persona revela información sobre las decisiones de tus compradores: las actitudes, preocupaciones y criterios específicos que tienen en cuenta a la hora de elegir”.

Para determinar el buyer persona y descubrir cual es el público objetivo que se desea se elaboró un cuestionario de preguntas donde especifiquen las características demográficas, sociales entre otras y proceder a realizar las entrevistas al cliente potencial o fijo luego a los demás, logrando obtener datos útiles y necesarios para la elaboración del buyer persona a continuación se mostrará los resultados obtenidos, conociendo cual es el buyer persona actual, el no deseado y el deseado.

2.5.1. Buyer Persona Cliente actual

Tabla 14
Buyer persona cliente actual

Nombre del buyer persona	Etafashion	Parte 1: Quien
Perfil general	Empresarial - Administrativa	
	Compradora de la empresa Etafashion	
	Empresa de tiendas por departamento.	
	Graduada de contabilidad y auditoría.	
	Empresa familiar.	
Información demográfica	Unisex	
	Tiene 21 a 30 años.	
	Ingresos anuales de \$ 4 931, 298	
	Vive en Ibarra centro comercial la Plaza Shopping.	
	Cuenta con local comercial en Ibarra.	

Identificadores

Es extrovertido/a, aventurero/a y amigable.

Se adapta rápidamente a todo tipo de estilos.

Revisa las páginas de los productos en las redes sociales.

Compra estos productos con una frecuencia de 3 meses.

Le gusta vestirse a la moda y con ropa de calidad.

Parte 2: Qué

Objetivos

Proporcionar al cliente productos de calidad y precio

Obtener una mayor eficacia en los procesos de adquisición de los productos.

Retos

Alcanzar la meta de las ventas propuestas para el mes/ año.

Crecer y colocar a la marca Etafashion a nivel nacional e internacional

¿Como podemos ayudar?

Brindando a los clientes productos de excelente calidad y con estilos de acuerdo a las tendencias actuales.

Establecer promociones y buena publicidad en las redes sociales para que pueda observar todos los productos que posee la empresa.

Parte 3: POR QUÉ

Comentarios

“Como empresa me encuentro en un lugar público donde debo estar siempre presentable para los clientes y al ser una

empresa familiar es necesario visualizar un enfoque moderno, fresco y dinámico”

Llegar a cumplir con todos los procesos desde la elaboración y adquisición de los productos.

Quejas comunes

Ninguna.

Parte 4: CÓMO

Mensaje de marketing

Implementar estrategias de marketing que no son tan aplicadas en la empresa como el merchandising y trade marketing.

Que con tan solo personal con experiencia digital y sin un alto presupuesto puede generar muchas ventas.

Mensaje de ventas

Aplicar estrategias de merchandising visual y digital para llamar la atención de los clientes.

Fuente: elaborado por los autores

2.5.2. Buyer Persona no deseado

Para la creación del buyer persona no deseado se tomó en cuenta que la empresa no vende sus productos directamente al consumidor, sino que al ser una empresa comercializadora y distribuidora realiza ventas grandes hacia otras empresas, por lo cual se escogió a una persona normal que realiza la compra en las tiendas donde adquiere el producto.

Tabla 15
Buyer persona no deseado

Nombre del buyer persona	Kimberly	PARTE 1: QUIÉN
Perfil general	Junior Marketing	
	Licenciada en Mercadotecnia	
	Soltera	
Información demográfica	Mujer	
	Tiene 27 años	
	Ingresos mensuales de \$500	
	Vive con sus padres	
Identificadores	Es activa en LinkedIn con el rol de estrategias de ventas.	
	No tiene una estrategia de contenidos bien definida y publica algunos posts cuando tiene tiempo.	
	Lee blogs de marketing digital y busca las mejores herramientas para implementar en sus proyectos.	
	Le gusta vestirse a la moda con marcas reconocidas.	
	Le gusta ver productos en las tiendas virtuales o redes sociales de las tiendas de ropa	
		PARTE2: QUÉ
Objetivos	Llegar a ser CEO en su trabajo	
	Trabajar en multinacionales.	
	Busca un reto profesional alineado a sus valores.	

Retos Conseguir los mejores objetivos de Marketing y ventas.
Conciliar mejor su vida profesional con la personal.

Cómo podemos ayudar Estar más enfocados en los medios utilizando estrategias que llegue a este tipo de personas a través de las redes sociales.

PARTE3: POR QUÉ

Comentarios Una persona complicada al momento de elegir algo porque indaga mucho y sabe perfectamente lo que quiere.

Quejas comunes No cuenta con buena publicidad en sus páginas oficiales ni en el establecimiento.

Tiene productos de calidad, pero están mal distribuidos.

PARTE4: CÓMO

Mensaje de marketing Necesita personas que interactúen con el cliente, ya que existen clientes indecisos.

Mensaje de ventas Con la publicidad en los medios pueden notar de mejor manera los productos que están ofertando.

Fuente: elaborado por los autores

2.5.3 Buyer persona deseado

Para obtener el buyer persona deseado se realizó un análisis previo de los clientes potenciales y no deseado para obtener un perfil que se ajusta a la empresa.

Tabla 16
Buyer persona ideal

Nombre del buyer persona	Megamaxi	PARTE 1: QUIÉN
Perfil general	Comercial administrativa	
	Empresa con franquicias	
	Tiendas comerciales	
	Empresa familiar, juvenil y moderna	
	Todo tipo de genero / unisex	
Información demográfica	Edad de 18 a 40 años	
	Ingresos anuales de \$2000 a 5000	
	Ubicado en la ciudad de Ibarra	
	Establecimiento propio	
	Extrovertida – eco amigable	
Identificadores	Abierta a experimentar nuevos estilos	
	Interactiva en las plataformas digitales	
	Manejo de e-commerce	
	Compra cada mes los productos	
	Elige calidad antes que cantidad	
		PARTE2: QUÉ
	Mejorar la imagen de la marca invirtiendo en campañas creativas y atractivas.	
Objetivos		

Aumentar la presencia en línea mediante merchandising visual con la aplicación de una tienda en línea.

Retos

Lanzar una línea de ropa sostenible que sea ecofriendly utilizando materiales ecológicos mediante prácticas de producción responsable.

Mejorar la eficiencia en la gestión de inventario para reducir la cantidad de productos no vendidos.

Cómo podemos ayudar

Siendo más eficientes y eficaces proporcionando productos de calidad.

Aplicar estrategias que llamen la atención del cliente.

PARTE3: POR QUÉ

Comentarios

Aprender a diferenciarse del resto de empresas siendo humanitaria, ecológica e incluso zoológica.

Quejas comunes

No cuenta con aplicaciones y páginas web que interactúen con las personas.

PARTE4: CÓMO

Mensaje de marketing

Sumergirse al e-commerce que es lo que hoy y a futuro busquen los compradores.

Mensaje de ventas

Aplicar estrategias de trade marketing donde todos los miembros participan desde la elaboración hasta la entrega del producto manteniendo una buena relación.

Fuente: elaborado por los autores

2.5.4 Conclusión del buyer persona

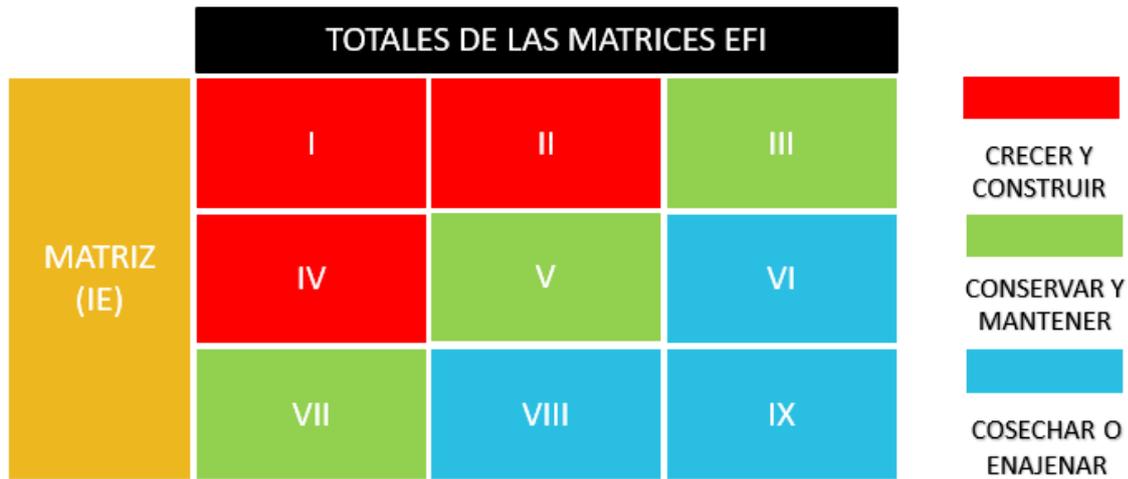
La investigación realizada con la aplicación del buyer persona se logró determinar el público objetivo en donde se tomó como ventaja principal el conocer las principales características, el por qué consumen esos productos y determinando como se describen ellos mismo como empresa conociendo así más a fondo la situación de estos clientes dando paso a analizar sus aspectos demográficos, sociales entre otros que ayudaron a la elaboración del buyer persona deseado.

2.6 Selección de estrategias

Matriz Análisis IE (Interno - Externo)

Mediante el Análisis realizado previamente en el presente documento se determinó que la empresa Tempocodeca se encuentra localizada en el cuadrante V, basado en la matriz de “Análisis interno - externo” por lo tanto se opta por conservar y mantener conllevando a utilizar estrategias de penetración de mercado y desarrollo de producto.

Ilustración 13
Matriz Análisis Interno – Externo



Matriz de Ansoff

Para (Universidades, 2021), esta metodología fue creada en los años sesenta por el profesor de Ingeniería y Matemáticas Igor Ansoff considerado el padre de la gestión estratégica que permite analizar las posibilidades de expansión de cualquier compañía, independientemente de su tamaño o sector de actividad. Por esta razón, las organizaciones pueden descubrir una serie de estrategias de crecimiento de los productos y mercados, dependiendo de si se desea crecer con los productos actuales o los productos nuevos en mercados actuales o en mercados nuevos.

Matriz de Ansoff

Tabla 17
Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercado		Desarrollo de productos
		Clientes actuales	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos modelos • Nuevas características
Nuevos	Desarrollo de mercados		Diversificación
		<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos canales de distribución • Tropicalización de la marca en otros países 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores no explorados. • Nuevos recursos

Fuente: elaborado por autores

Con la aplicación del buyer persona y la matriz Ansoff se logró obtener como resultado las siguientes estrategias: digital, trade marketing y merchandising.

Además, Tempocodeca al ubicarse en el cuadrante V debe aplicar estrategias de penetración de mercado que ayudaran como base en el proyecto a realizar.

A continuación, se presenta y detalla cada una de las estrategias:

2.6.1 Penetración del mercado

Tempocodeca busca constantemente crecer en el mercado, para captar consumidores potenciales por medio de una iniciativa utilizando la estrategia de nuevos segmentos de mercados además de tener alianzas estratégicas que generen tácticas efectivas para cada fase, incrementando el volumen de ventas y perfeccionando la colaboración de mercado.

2.6.2. Estrategia digital

Posicionar la identidad corporativa de Tempocodeca en medios digitales, promocionando la filosofía e iniciativa de costo.

La organización promoverá sus productos y servicios sin restricciones geográficas, incrementará su alcance y captará consumidores potenciales que podrán obtener información descriptiva y más facilidad para contactar y pedir productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

El posicionamiento digital debe ir ligado con un plan de marketing basado en la cultura de transparencia de la empresa para producir un alto nivel de compromiso y un mejor reconocimiento aplicando Facebook Business y las distintas redes sociales.

2.6.3. Estrategia de trade marketing

Tempocodeca busca involucrar a todos quienes conforman la organización y conseguir que se cumplan los objetivos propuestos con la aplicación de estrategias de trade marketing lo que incide en mantener una relación firme, positiva y amistosa entre socios, clientes, proveedores y la empresa mediante programas de fidelización en donde el cliente se sea parte dentro y fuera de la organización.

2.6.5. Estrategias de merchandising

El merchandising ocupa una función muy importante a nivel visual ya que permite que una marca sea factible dentro y fuera del punto de venta para fortalecer la relación entre clientes y proveedores buscando instalar, apoyar, controlar, innovar los productos, su exhibición, publicidad y promoción, para generar impacto en las personas.

A través de la implantación del adecuamiento del establecimiento, flyers, tarjetas, entre otras que ayudarán a que la marca resalte ante la competencia.

Tempocodeca al no contar con un punto de venta directo se ha determinado por usar al merchandising a través de sus clientes quienes formaran parte de esta estrategia constituida

por la creación de tarjetas motivacionales, llaveros, esferos, libretas, bolsos, etc.; donde este tipo de artículos sean utilizados y distribuidos dentro del punto de venta por lo tanto la empresa brindara este tipo de detalles cuando realicen el marketweek que se lo realiza cada 2 meses fidelizando al cliente a través del merchandising con productos promocionales.

Capítulo III

3.1. Estrategias y Tácticas

3.1.1 Titulo

Trade marketing y merchandising como estrategia de fidelización para la empresa TemPCODECA de la ciudad de Ibarra.

3.2 Justificación de la propuesta

Con el bajo conocimiento en marketing y la poca fidelización, ha generado que la cartera de clientes disminuya o busque otros establecimientos. Por lo tanto, resulta imprescindible proponer varias estrategias de trade marketing y merchandising que logren alcanzar buenas relaciones comerciales a través de tácticas que se ajustan a las necesidades del cliente.

Entonces, TemPCODECA por medio del diseño de estas tácticas, la empresa mejorara su imagen visual, dándole otra perspectiva a la empresa de tal forma, que ellos logren producir un fomento comercial mediante la motivación atrayendo y fidelizando a más clientes, destacando su ambiente comercial, aplicación de material P.O.P (Point Of Purchase)., uso de publicidad, localización, fortaleciendo las prácticas de ventas.

Con la aplicación de estas estrategias se busca que la ambientación de la empresa proporcione un efecto atrayente eficiente y eficaz, con atribuciones de encanto realizado en todo el entorno donde se desarrolla a la actividad comercial.

3.3 Objetivos de la propuesta

3.3.1 Objetivo general

Mejorar la percepción del cliente frente a cada uno de los parámetros que están enfocados en el crecimiento, desarrollo y seguimiento de la propuesta con la implementación

de estrategias de trade marketing y merchandising en la empresa TEMPOCODECA, para fidelizar a nuevos y antiguos clientes.

3.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un plan operativo de merchandising con herramientas innovadoras de comunicación para la empresa.
- Garantizar la presencia de material publicitario mediante las distintas redes sociales para generar impacto visual en los clientes.
- Fortalecer la comunicación entre los socios, clientes y proveedores con la aplicación de promociones y programas que reconocen el compromiso e inversión que pone la empresa.

3.4 Desarrollo de la propuesta

Tabla 18*Desarrollo de la propuesta*

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia digital	Efectuar acciones para dar a conocer los productos ofertados por TEMPOCODECA	Incrementar el posicionamiento de TEMPOCODECA en un 15% en el mercado actual logrando más reconocimiento por parte de los clientes.	Branding Creación de perfiles corporativos	Rediseño del logotipo. Tipografía. Pantone de colores. Creación de página web oficial de la empresa. Creación de perfiles corporativos en Facebook e Instagram.
Estrategia de penetración del mercado	Ejecutar acciones que permitan dar crecimiento a la participación del mercado para fidelizar a	Ampliar la cartera de clientes a través de una segmentación del mercado con alianzas estratégicas	Crear contenido de valor para atraer al público objetivo	Realizar campañas de publicidad

	nuevos y antiguos clientes.	que busquen fomentar las ventas	Marketing de contenido Nuevos canales de distribución	Calendario de contenido Participación a eventos de moda
Estrategias de Trade Marketing	Fijar acciones que involucren y den credibilidad a la empresa y que se diferencien de la competencia	Mejorar la comunicación entre socios, clientes y proveedores para obtener un alto nivel de confianza.	Incentivar las relaciones comerciales.	Optimizar la cadena de suministro Descuentos por Rappel Omnicanalidad Programas de capacitaciones
Estrategia de Merchandising	Generar acciones que permitan la fidelización	Aplicar programas de fidelización mediante	Atrapar y fidelizar al público objetivo	Creación de showroom

	de la empresa y el cliente.	promociones y publicidad para captar la atención de los clientes.	Difundir y reforzar la marca entre el público objetivo	Creación de productos promocionales: llaveros libretas esferos tarjetas motivacionales stand
--	-----------------------------	---	--	---

Fuente: Elaborado por los autores

3.5 Selección del mix de marketing

Tabla 19

Mix de marketing

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Mejorar la imagen corporativa de la empresa Tempocodeca	Imagen corporativa	Posicionamiento y reconocimiento de la marca	Desarrollar un logotipo atractivo, fácil y sencillo que represente la imagen de la empresa	Anual	Mercadólogo	

Proporcionar una mejor representación de los productos dando un realce ecofriendly	Producto	Medio Ambiente	Packaging ecológico	Anual	Mercadólogo	
Generar estrategias de crecimiento que permitan impulsar a la empresa	Promoción	Posicionamiento de la marca	Realizar un calendario de contenido	Mensual	Asistente de marketing	
		Creación de perfiles corporativos	Publicaciones en Facebook	Trimestral	Asistente de marketing	
			Publicaciones en Instagram	Trimestral		
		Captación de clientes	Campañas publicitarias	Trimestral	Asistente de marketing	
Incrementar un 10% la participación de la marca en nuevos mercados	Plaza	Incremento de la cartera de clientes	Normas de Bioseguridad	Semanal	Gerente	
			Nuevos canales de distribución Eventos	Anual	Gerente/ Mercadólogo	

Desarrollar estrategias de comunicación para aumentar un 5% las relaciones entre socios, distribuidores y proveedores	Comunicación	Alianzas estratégicas con distribuidores y proveedores	Capacitaciones Showroom	Trimestral Semestral	Gerente/ Mercadólogo	
		Uso de tecnología	Omnicanalidad	Anual	Asistente de marketing	

Fuente: elaborado por los autores

3.6 Estrategia digital

Branding

3.6.1 Rediseño del logotipo

Objetivo

Rediseñar un imagotipo como una marca diferenciadora de la entidad comercial.

Descripción

Este logotipo representa la actividad comercial a la que se dedica la empresa, con colores representativos como son el blanco creando una marca emblemática, dando un aire de pureza y sofisticación que la marca transmite a los clientes además de una frescura de confianza y seguridad que destaca en el color azul.

3.6.1.1. Logotipo actual

Ilustración 14

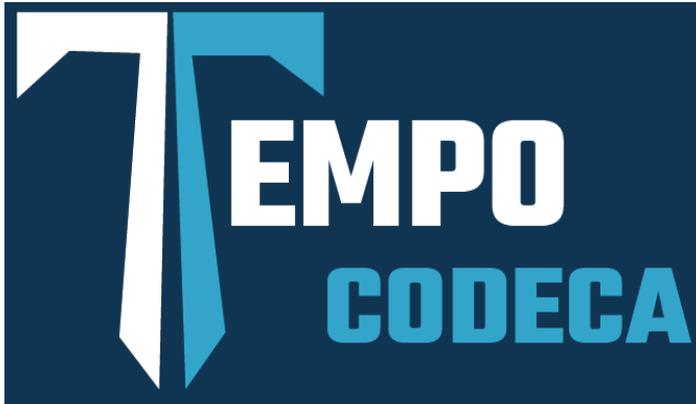
Logotipo empresa



Fuente: logotipo de la empresa Tempocodex

3.6.1.2 Logotipo nuevo

Ilustración 15
Propuesta de logotipo



Fuente: elaborado por autores

La estructura del logotipo se constituye de las siguientes partes: la razón social de Tempocodeca que está planteada en la figura de la letra T en forma de una tijera que se la colocó como representación de una de las herramientas con las que crean sus productos la cual está con los dos colores elegidos.

3.6.1.3 Significado de los colores:

- **Blanco:** es considerado el color de la perfección, un nuevo principio y es el color representativo de la fe. Es un color apropiado para empresas caritativas o religiosas.
- **Azul:** considerado para demostrar confianza a las personas.

3.6.2 Tipografía

Teko es una tipografía sans serif la cual es muy sencilla y fácil al leer, lo que hace ideal para este logotipo. Al tener un trazado bastante marcado, es perfecta para una organización que necesita una aseveración profunda.

Ilustración 16
Tipografía a utilizar

Teko

3.6.3 Pantone del logotipo

Tabla 20
Pantone utilizado en logotipo actual

Color	Pantone
	C: 94,12 M: 54,9 Y: 34,51 K: 26,67
	C: 0,01 M: 0 Y: 0 K: 0
	C: 81,18 M: 7,06 Y: 0,78 K: 0

Fuente: elaborado por autores

3.6.4 Creación de página web oficial

Objetivo:

Creación de una página web para generar presencia digital en redes sociales

Descripción

Actualmente la empresa no invierte en canales digitales o sea no posee presencia en ningún canal digital, en el análisis de mercado se menciona a causa de los consumidores que Tempocodeca debería mejorar en medios digitales como página web y redes sociales. Es por esa razón que al instante de entablar estas tácticas de Marketing digital se desarrollara la Pagina Web.

Bajo esta consigna se expone la mediación en 2 tácticas de mercadotecnias dirigidas a dichos canales, estos se exponen en seguida:

Ilustración 17

Diseño página web



Fuente: elaborado por los autores

3.6.4.1 SEO

El Search Engine Optimization (optimización de los motores de búsqueda)

Tempocodeca va a poder estructurar una página web que tenga una captación mayor de usuarios o probables consumidores. La consistencia de esta aplicación virtual se fundamentará en la estructura de Keywords que atraigan a los mayoristas en sus búsquedas de provisiones en la indagación hecha por la web.

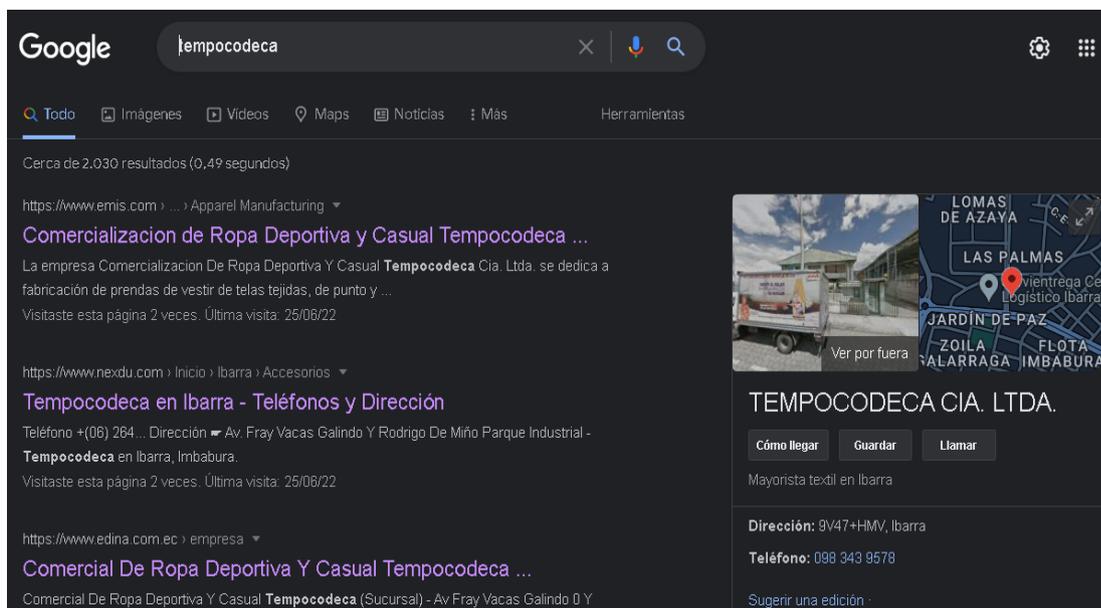
Las palabras claves que conformarán esta herramienta digital serán las siguientes:

- Proveedor.
- Productos de consumo masivo.
- Ibarra
- Mayoristas.
- Distribuidor
- Ropa deportiva y casual
- Tempocodeca

La conformación del merchandising digital además debería exponer una adecuada repartición de descripciones de la compañía en su conformación, por ello, la página web dispondrá de manera representativa la imagen del logo en la parte superior, las posibilidades en la barra corresponderán a las categorías de productos, historia de la compañía, promociones, demandas de cotizaciones y una parte de recomendaciones y comentarios para el servicio al consumidor.

Mientras tanto que el diseño debería ser llamativo y fácil para que los usuarios obtengan toda la información que necesitan, bajo la conformación de los vocablos claves mencionadas previamente, se promueve salir en las primeras posibilidades de averiguación de los usuarios, una ejemplificación de este escenario se puede mirar en la siguiente figura:

Ilustración 18
Ejemplo de SEO



Fuente: Elaborado por página de Google

3.6.4.2 Dominio

Es recomendable contratar un servicio de dominio en la compañía GoDaddy. En este caso, seleccionando un dominio que la compañía quiera trabajar en cómo se observa el dominio de Tempocodeca está disponible. Además, se puede seleccionar una extensión

(.com) porque es la mejor opción para una empresa.

Ilustración 19

Dominio de la empresa en GoDaddy

Tempocodeca

¡Tu dominio está disponible!

tempocodeca.com

~~\$21.99~~ **\$4.99** durante el primer año

Agregar al carrito

Agregar tempocodeca.us \$7.99/año

SE INCLUYE CREADOR DE PÁGINAS WEB GRATIS
Crea y publica tu sitio web gratis. Agrega funciones como una tienda en línea cuando estés listo.

PROTECCIÓN DE PRIVACIDAD GRATIS DE POR VIDA
Protege tu información de contacto contra el fraude y evita los correos electrónicos no deseados.

Por qué tempocodeca.com es genial.

- ✓ "Tempo" y "Code" son palabras claves de alto valor que tienen un precio de venta promedio de \$2,665.00 y \$2,378.00.
- ✓ "Ca" es una palabra clave ampliamente utilizada.

Por qué GoDaddy

- ✓ Asistencia técnica galardonada las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- ✓ Principal registrador de nombres de dominio.

3.6.4.3 Presencia en el dominio

Ilustración 20

Presencia en el dominio de la marca

Tempocodeca

Protege tu nombre con estos dominios:

tempocodeca.net	\$14.99 [Ⓢ] \$22.99 por el primer año para un registro de 2 años	🛒
tempocodeca.online	\$0.99 [Ⓢ] \$49.99 durante el primer año	🛒
PROMOCIONADO tempocodeca.dev	\$19.99/año [Ⓢ] <small>Se requiere certificado SSL. ⓘ</small>	🛒
PROMOCIONADO tempocodeca.co	\$0.01 [Ⓢ] \$39.99 por el primer año para un registro de 2 años	🛒
PROMOCIONADO tempocodeca.shop	\$0.99 [Ⓢ] \$44.99 durante el primer año	🛒

3.6.4.4 Hosting

Se recomienda que la empresa contrate un servicio de hosting en GoDaddy Company. Es una empresa segura y confiable que es reconocida porque brindan buenos servicios y el precio no es tan alto. El plan de alojamiento recomendado es el precio final de 17.99 por mes, logrando tener una mayor capacidad de procesamiento con sitios, almacenamiento y bases de datos ilimitadas.

Ilustración 21 Hosting recomendado

Web Hosting Económico	Web Hosting Deluxe	Web Hosting Ultimate	Web Hosting Máximo
Un plan económico de 25 GB con dominio y correo electrónico coincidentes gratis y 1 SSL gratis (con plazos de 12/meses o más).	Hosting de múltiples sitios con SSL para todos los sitios. Además, dominio y correo electrónico coincidentes gratis (con plazos de 12/meses o más).	Mayor capacidad de procesamiento con múltiples sitios, almacenamiento, bases de datos y SSL para todos los sitios. Además, dominio coincidente gratis y correo electrónico gratis (con plazos de 12/meses o más).	Capacidad y velocidad de procesamiento maximizadas, SSL para todos los sitios. Además, dominio y correo electrónico coincidentes gratis (con plazos de 12/meses o más).
\$5.99 /mes	\$7.99 /mes	\$12.99 /mes	\$17.99 /mes
Con un período de 3 años (40% de ahorro) Hoy pagas \$215.64 Se renueva en jun. 2026 por \$12.77/mes (total de \$459.63)	Con un período de 3 años (42% de ahorro) Hoy pagas \$287.64 Se renueva en jun. 2026 por \$13.99/mes (total de \$503.64)	Con un período de 3 años (27% de ahorro) Hoy pagas \$467.64 Se renueva en jun. 2026 por \$17.99/mes (total de \$647.64)	Con un período de 3 años (28% de ahorro) Hoy pagas \$647.64 Se renueva en jun. 2026 por \$24.99/mes (total de \$899.64)
Comprar ahora	Comprar ahora	Comprar ahora	Comprar ahora
<ul style="list-style-type: none">✓ Rendimiento Estándar✓ 1 sitio web✓ 25 GB de almacenamiento✓ 10 bases de datos	<ul style="list-style-type: none">✓ Rendimiento Estándar✓ 10 sitios web✓ 50 GB de almacenamiento✓ 25 bases de datos	<ul style="list-style-type: none">✓ Aumento de potencia de procesamiento✓ 25 sitios web✓ 75 GB de almacenamiento✓ 50 bases de datos	<ul style="list-style-type: none">✓ Aumento de potencia de procesamiento✓ 50 sitios web✓ 100 GB de almacenamiento✓ 100 bases de datos

3.6.5 Desarrollo de perfiles corporativos en las redes sociales.

Objetivo:

Para dar entrada al merchandising digital, Tempocodeca debe crear perfiles corporativos en las redes más usadas puesto que, en la actualidad, no es nada nuevo, que los clientes cada vez permanecen más informados y son más exigentes. Si a esto, además, le sumamos la enorme proporción de impactos publicitarios a los que estamos expuestos a diario, lograr que la táctica digital para vender los productos de forma en línea sea un triunfo, es un enorme desafío.

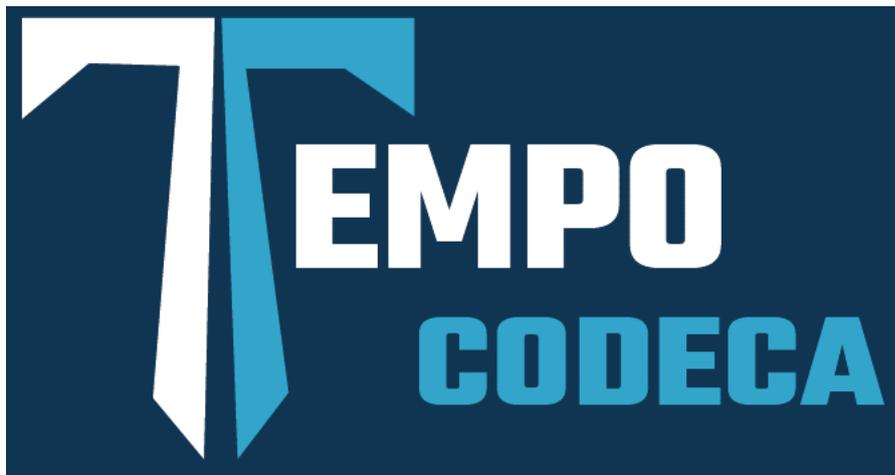
3.6.5.1 Diseño foto de perfil de Facebook “keywords” o palabras claves

Para un posicionamiento correcto SEO y provocar un elevado tráfico en esta. Por tanto, con la creación de perfiles corporativos ayudara a la empresa a conocer en el ámbito digital e incluso a ganar posicionamiento en el mercado por el tiempo, la interacción que mantenga la persona en dichas redes sociales, pero siempre que la empresa se dedique a generar contenido en cada plataforma. Es por lo que manejaremos la aplicación de Facebook.

3.6.5.1 Diseño foto de perfil de Facebook

Ilustración 22

Imagen para perfil de Facebook



Fuente: elaborado por los autores

Para la foto de perfil de Facebook se implementará el logo de la empresa dando presencia de la marca y conectando posicionamiento en los consumidores con un fondo azul oscuro que denota confianza.

3.6.5.2 Diseño foto de portada de Facebook

Ilustración 23

Portada de la página de Facebook

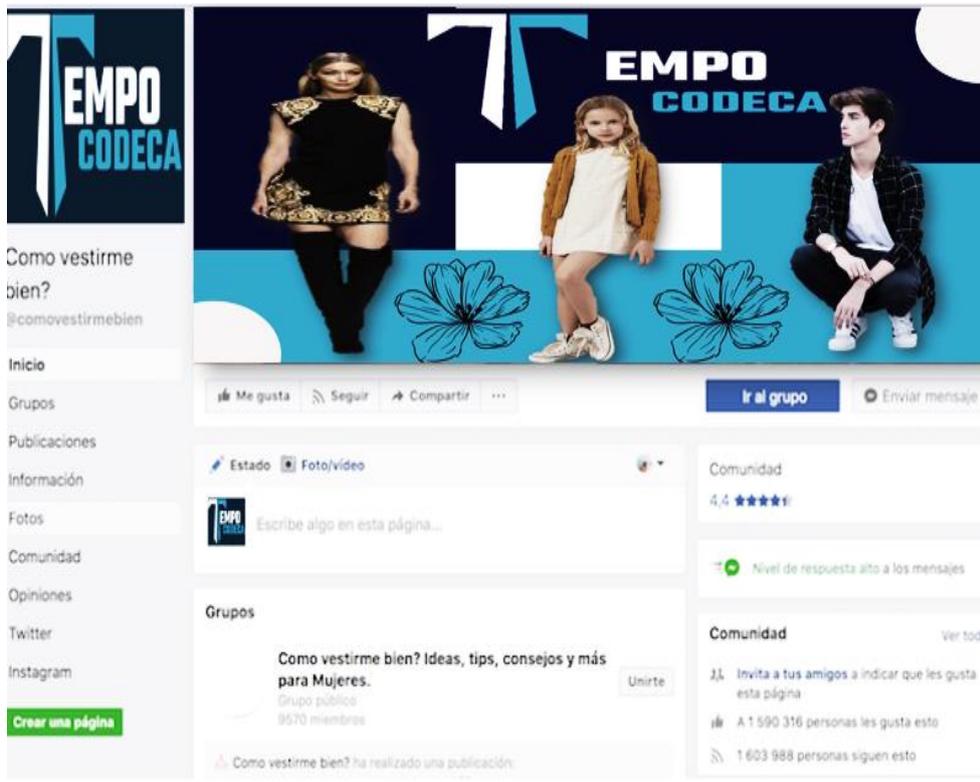


Fuente: elaborado por los autores

Para el diseño de la portada será un tema un poco más sencillo, pero que atraiga al consumidor jugando con la paleta de colores en tonos azules se planteará modelos con la vestimenta de la marca, además de que esta se mantendrá en la parte superior el logotipo de la empresa.

Se puede detallar de manera más clara y precisa de cómo se vería la página de Facebook con los diseños planteados e incluso distinguir y visitar la página de Facebook y encontrar muchísima diversión.

Ilustración 24
Página de Facebook



Fuente: elaborado por los autores

3.6.5.3.1 Feed

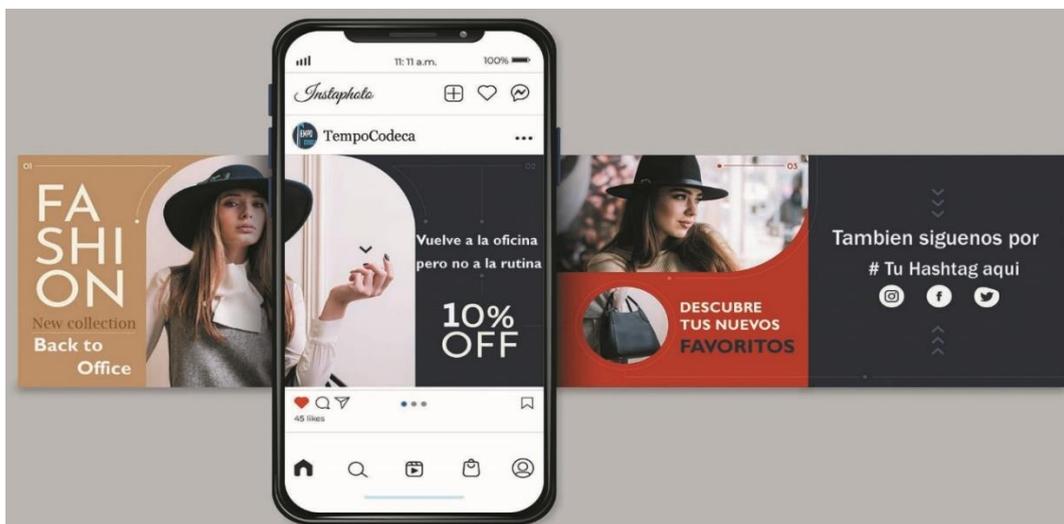
Ilustración 25
Página de Instagram



Fuente: elaborado por los autores

3.6.5.3.2 Carruseles

Ilustración 26
Diseño de carrusel a publicar



Fuente: elaborado por los autores

3.7 Estrategia de penetración de mercado

3.7.1 Realizar campañas publicitarias

Descripción

Con las nuevas campañas publicitarias podemos alcanzar nuevas audiencias, renovando la identidad visual optimizando la reputación de la empresa, generando así potenciar la demanda específica y ganar nuevos clientes abriéndose a nuevos mercados.

Campaña: “Tú podrías ser el/la protagonista de la nueva campaña”

Mediante esta campaña a lanzarse en las distintas redes sociales se animará a sus seguidores a hacerse fotos compartiendo el hashtag, #TeamTEMPO.

Objetivo

El objetivo de esta campaña es crear una conciencia de marca y dar a los fanáticos la oportunidad de tener una experiencia única definida como "inolvidable y potencialmente valiosa". Y es el caso de que para los fanáticos de la moda participar en una campaña que es promovida por su marca favorita y que le invita a ello.

CAMPAÑA PUBLICIARIA EN FACEBOOK E INSTAGRAM

Ilustración 27

Diseño de la campaña



Fuente: elaborado por los autores

3.7.2 Mejorar la eficacia del marketing de contenido

Descripción

Para lograr la eficiencia del marketing de contenido de TEMPOCODECA, es necesario conocer a los compradores cuáles son sus hábitos y comportamientos y qué elementos son de interés. También es bueno pensar en el contenido, qué es lo que los clientes ideales quieran ver y crear exactamente la información basada en ellos.

Objetivo

Pensando en el nuevo comportamiento de los clientes y las horas que pasan en los dispositivos móviles y de acuerdo a un estudio del 2021 de Statista, se realizará un calendario de contenido para tener poder llegar a más público. Colocando y actualizando el contenido que la empresa vea necesario a publicar en sus campañas, anuncios, promociones, entre otros.

3.7.2.1 Calendario de contenidos

Ilustración 28

Calendario de contenido

Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Plataforma (FB - IG - TK)	Formato					Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño
					Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Live	Reel / Video			
ENERO	Lunes	Tip / Consejo	Branding	FB IG TK	X				X	01. Año nuevo	#Añonuevo #2023 #nuevocomienzo	Video simple nuevos propósitos
	Martes	Un producto	Atracción de clientes	FB IG			X				#nuevoproducto #temporada	Imagen con descripción
	Miércoles	Storyboard	Engagement	FB IG		X					#storyboard #tempocodeca	Debe llamar la atención
	Jueves	Meme	Branding	FB IG	X		X			6. Día de reyes	#diadereyes	Así te quería agarrar puerco
	Viernes	La tienda	Ventas	IG TK				X			#tempocodeca #empresa	Ser natural y espontáneo
	Sábado	Infografías	Fidelizar	FB IG TK		X				25. día del community Manager	#personalidad #tempocodeca	Mostrar personalidad de marca
	Domingo	Frases inspiracional	Atracción	FB IG			X				#reflexion #motivacion	Persona motivadas
FEBRERO	Lunes	Datos pagina web	Branding	FB IG TK	X				X		#nuevapagina #tempocodeca	Video guía de todo lo que encuentra en la pagina web
	Martes	Tutoriales	Atracción de clientes	FB IG TK			X				#tutoriales #vestirsealamoda	Tutorial como vestirse para esta temporada
	Miércoles	Noticias de la industria	Engagement	FB IG		X				14. San valentin	#nuevosestilos #temporadaderop	Carrusel de los outfits por san valentin
	Jueves	Nuevas tendencias	Branding	FB IG	X		X				#nuevastendencias	Publicación nuevas tendencias
	Viernes	Personalidad de marca	Ventas	FB IG				X		15. Día contra el cancer infantil	#personalidaddemarca	Live para generar atracción
	Sábado	Proximas ofertas	Fidelizar	IG TK		X					#ofertas #promociones	Carrusel de nuevas ofertas
	Domingo	Unboxing	Atracción	FB IG TK			X				#nuevasprendas	Publicación nueva prenda

MARZO	Lunes	concurso	Branding	FB IG	X			X	1. carnaval	#concurso #mejorestilo	video indicando normas del concurso
	Martes	Eventos en vivo	Atraccion de clientes	FB IG TK			X			#temporada #disfruta	Publicación de conjunto para niños
	Miércoles	Sorteo	Engagement	FB IG TK		X			3. Dia mundial de la naturaleza	#sorteo #diamundial	Carrusel insentivando el cuidado de la naturaleza
	Jueves	Contenido de	Branding	FB IG	X		X			#influencers	Historia con influencer mostrando las prendas
	Viernes	Unboxing	Ventas	FB IG				X	8. Dia de la mujer	#diadelamujer	Publicación de prendas para mamá
	Sábado	Proximas ofertas	Fidelizar	FB IG		X				#proximasofertas	Carrusel de las ofertas del mes
	Domingo	Tutoriales	Atraccion	IG TK			X		21. Dia del síndrome de Down	#sindromededown #todossomosigual	Publicacion en apoyo a síndrome de Down
ABRIL	Lunes	Tips	Branding	FB IG TK	X			X	7 de abril viernes santo	#tips #viernes #combinamejor	Video por el viernes santo
	Martes	Tutoriales	Atraccion de clientes	FB IG			X			#outfitparacita	Publicación de nuevas prendas
	Miércoles	Valores: historia	Engagement	FB IG TK		X			Dia mundial de la salud	#salud #historia	Carrusel por el día de la salud
	Jueves	Como se hace	Branding	FB IG TK	X		X			#comosehace #nuevaprenda	Live mostrando combinaciones de ropa
	Viernes	Responder preguntas	Ventas	FB IG				X	21. Dia de la creatividad	#responderfollowers	Live para generar atracción
	Sábado	frases relevantes	Fidelizar	FB IG		X				#frasesrelevantes	Frases motivando a los clientes
	Domingo	Situaciones de followers	Atraccion	FB IG			X		29. Dia mundial de la danza	#amitambienmepasa	Publicación apoyando a grupos de danza del país

MAYO	Lunes	Tip / Consejo	Branding	IG TK	X			X	1 mayo día del trabajo	#1demayo #diadeltrabajo	Video simple explicando por día del trabajo
	Martes	Un producto	Atraccion de clientes	FB IG TK			X			#productodelasemana	Imagen con descripción de prendas de la semana
	Miércoles	Storyboard	Engagement	FB IG		X			8. Día de la madre	#comoiniciamos	Carrusel por el día de la madre
	Jueves	Meme	Branding	FB IG TK	X		X			#memes #noloserick	generar curiosidad con memes en tendencia
	Viernes	La tienda	Ventas	FB IG TK				X		#nuestratienda #tempocodeca	Ser natural y espontáneo mostrando un poco de la empresa
	Sábado	Infografías	Fidelizar	FB IG		X				#infografias #vistealamoda	Publicación de lo nuevo en la moda actual
	Domingo	Frases inspiracionales	Atraccion	FB IG			X			#motivacion	Imagen motivacional
JUNIO	Lunes	Datos pagina web	Branding	FB IG	X			X	1. Día del niño	#diadelniño	video de outfits para niños
	Martes	Tutoriales	Atraccion de clientes	IG TK			X			#tutoriales #vestirsealamoda	Imagen de combinacion de prendas
	Miércoles	Noticias de la industria	Engagement	FB IG TK		X				#noticiademoda	Carrusel de moda en el mundo
	Jueves	Nuevas tendencias	Branding	FB IG	X		X			#modadeverano	Historia de prendas para verano
	Viernes	Personalidad de marca	Ventas	FB IG TK				X		#personalidad	publicación de frase motivacional
	Sábado	Proximas ofertas	Fidelizar	FB IG TK		X				#ofertas #promociones	Carrusel de las nuevas promociones
	Domingo	Unboxing	Atraccion	FB IG			X		18. Día del padre	#diadelpadre	Publicación de outfit para papá

Febrero

Los videos publicitarios se compartirán promocionando nuevos productos. De acorde al día festivo de San Valentín en febrero.

Ilustración 29

Diseño publicación por San Valentín



Fuente: elaborado por autores

Marzo

En el mes de marzo se realizarán reels promocionando descuentos en ropa de temporada aprovechando el día de la mujer.

Ilustración 30

Diseño publicación mes marzo



Fuente: elaborado por los autores

Mayo

En mayo, las publicaciones se compartirán como un regalo para el Día de la Madre para aumentar la compra de productos proporcionados por la empresa.

Ilustración 31

Diseño publicación mes mayo



Fuente: elaborado por los autores

Julio

En el mes de julio se realizarán reels presentando ropa casual en descuento por el día de los abuelos.

Ilustración 32

Diseño publicación mes de julio



Fuente: elaborado por los autores

Agosto

En agosto, se comparte un video publicitario con una frase promoción, mostrando los nuevos modelos de ropa en la que la empresa está trabajando.

Ilustración 33

Diseño publicación mes agosto



Fuente: elaborado por los autores

Noviembre

En este mes se mostrará publicaciones para crecer en ventas y atraer más clientes.

Ilustración 34

Diseño publicación mes noviembre



Fuente: elaborado por los autores

Diciembre

En diciembre, la publicidad se compartirá del 20 y 30 de diciembre para ofrecer los productos de temporada ofrecidos por la empresa, que son de mayor afluencia de compras de los clientes.

Ilustración 35
 Diseño publicación mes diciembre



Fuente: elaborado por los autores

Ilustración 36
 Diseño publicación por navidad



Fuente: elaborado por los autores

3.7.3 Abrirse a nuevos canales de distribución

Descripción

Participar en eventos llevara a la empresa a tener más alcance porque ¿A cuántos festivales, conciertos, ferias y exposiciones te has ido? En estos tipos de eventos no pueden llevarse a cabo sin la ayuda del patrocinio de la marca. Participar en eventos grandes y reconocidos en su industria es una forma definitiva en que Tempocodeca se exhibe por cientos de personas (con certeza, algunos de ellos pueden ser parte de su nicho).

Objetivo

El objetivo de participar en este tipo de eventos permitirá poner a la marca que concuerde con su personalidad e intereses. Esto atraerá a consumidores muy alineados con los valores de la marca, que comenzarán a asociarla con el evento, su estética y el estilo de sus actividades.

3.7.3.1 Registro de la empresa para adquirir un espacio publicitario

Ilustración 37

Asistencia a evento Expo moda Atuntaqui



Nota: Adaptado de GoRaymi (Fotografía), Expo moda de Atuntaqui, <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/antonio-ante/ferias/expo-moda-atuntaqui-a0o4dknjg>

3.8 Estrategias de Trade marketing

3.8.1 Optimizar la cadena del suministro

Objetivo

Permitir a la empresa recolectar información basada en el consumidor mediante la implementación de una aplicación de software donde mejorara la cadena de suministro de la empresa.

Descripción

La empresa y los distribuidores se guiarán con estos planes para ver las salidas de las prendas, para analizar a los competidores, para evitar un exceso de stock o controlar los diferentes equipos de la empresa.

Utilización del Software Odoo

Se recomienda a Tempocodeca actualizar el plan de este software al plan personalizado el cual cuenta con más funciones como son: asistencia ilimitada, alojamiento y mantenimiento las cuales le permitirá tener una visión amplia permitiéndole automatizar por completo los procesos de la empresa.

Ilustración 38

Planes del software Odoo



The screenshot displays the Odoo pricing page with three main plans:

- Una aplicación gratuita:** \$0 por usuario al mes. Solo para una aplicación, usuarios ilimitados. Incluye Odoo en línea. Botón: EMPIEZA AHORA.
- Estándar:** \$7.25 por usuario al mes (US\$ 8,95 *). Incluye todas las aplicaciones y Odoo en línea. Botones: COMPRA AHORA and PRUÉBALO GRATIS.
- Personalizado:** \$10.90 por usuario al mes (US\$ 13,60 *). Incluye todas las aplicaciones: Odoo Online / Odoo.sh** / Local, Odoo Studio, Multiempresa, and API externo. Botones: COMPRA AHORA and PRUÉBALO GRATIS.

Nota: Adaptado de Odoo [Fotografía], página oficial, 2023, https://www.odoo.com/es_ES/pricing-plan

3.8.2 Descuentos por Rappel

Objetivo

Por lo general los clientes de la empresa realizan su compra de manera rápida buscando evitar perder el tiempo en donde no se dan cuenta y no se fijan en los productos que la empresa ofrece es por eso que Tempocodeca busca ofrecer promociones de descuentos por rappel en donde los clientes tengan más apertura de adquirir productos y ofertas que beneficiarían su compra.

Descuentos por temporadas

Invierno

Ilustración 39

Diseños de Invierno



Verano

Ilustración 40

Diseño verano



3.8.3 Omnicanalidad

Descripción

Impulsar todos los canales para mejorar la experiencia de usuario que demandan los consumidores con herramientas de atención inmediata como chatbots y asistentes virtuales.

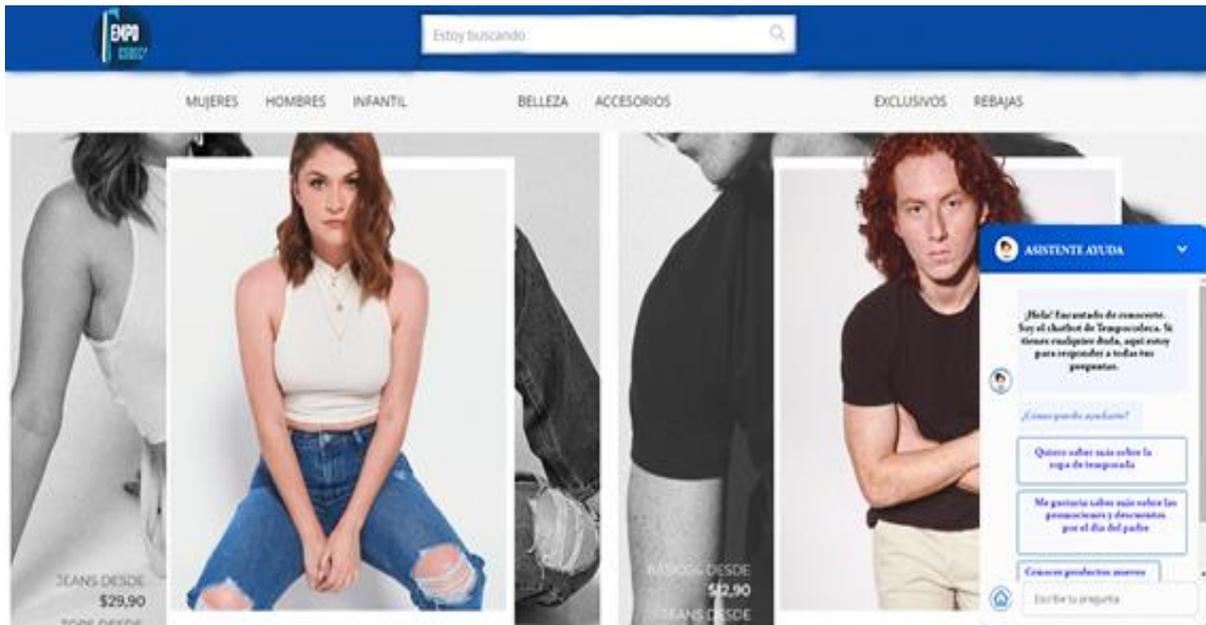
Objetivo

Para dar mejor atención a los clientes usando la recogida en la página web y enviar información sobre el producto que la persona está viendo.

Diseño de página web con chatbot.

Ilustración 41

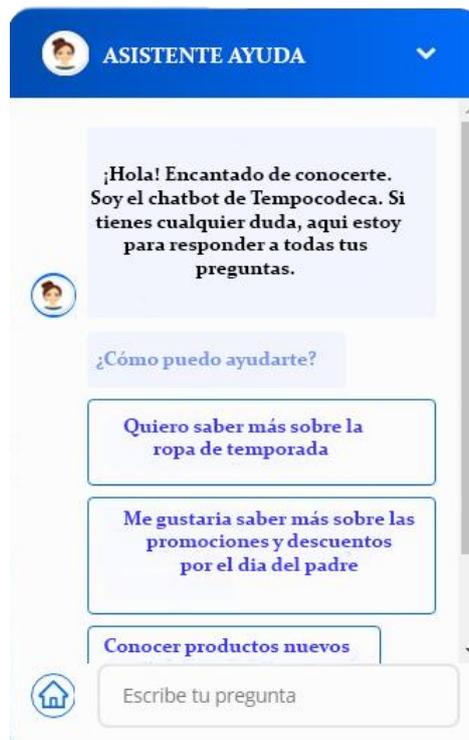
Implementación de chatbot a página oficial



Fuente: elaborado por autores

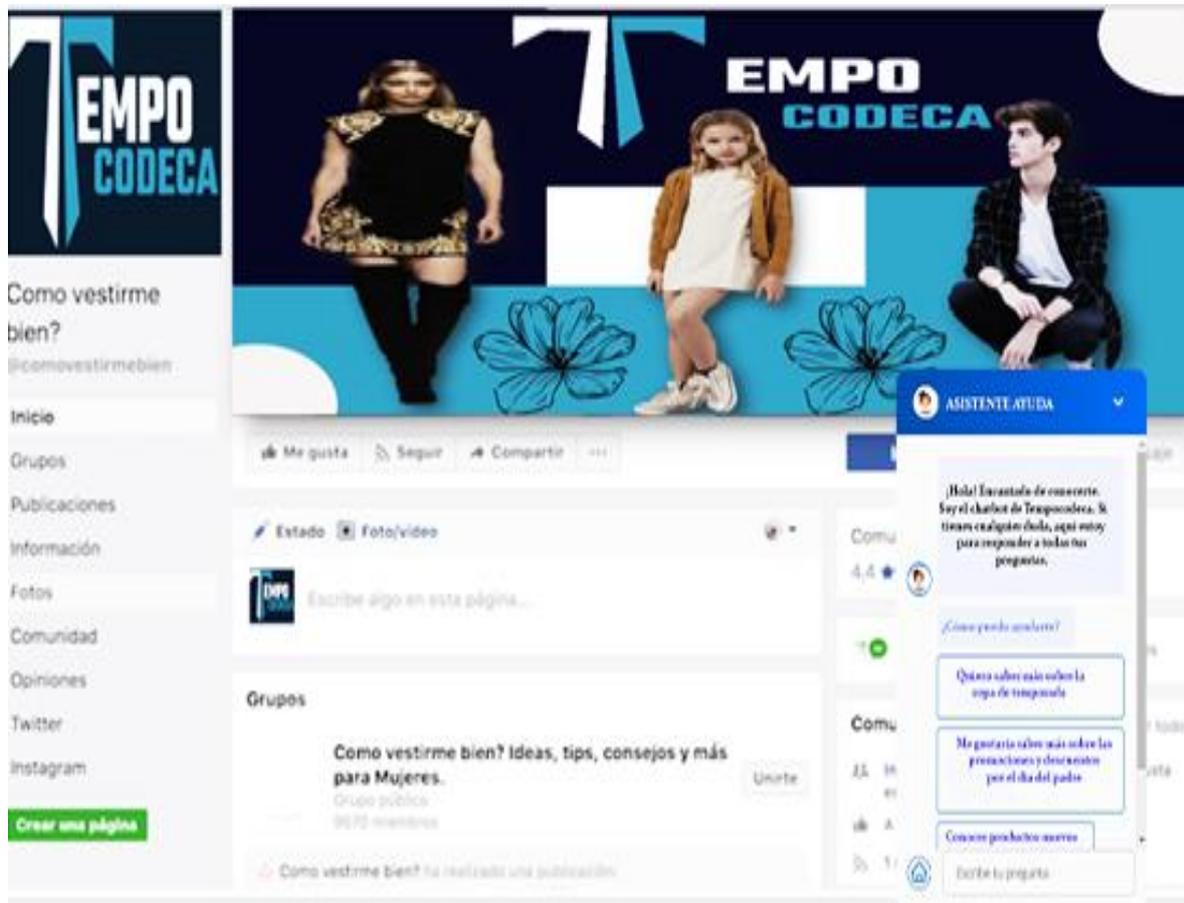
Ilustración 42

Diseño de chatbot



3.8.3.1 Diseño de chatbot en Facebook

Ilustración 43
Chatbot en Facebook



3.8.3.2 Diseño de chatbot en Instagram

Ilustración 44
Chatbot en Instagram



3.8.4 Programas de capacitación

Objetivo

Generar alianzas con proveedores y distribuidores mediante programas de capacitación para generar buenas prácticas con los socios con mayor integridad y transparencia

Descripción

El trade marketing permitirá a Tempocodeca contar con varias alternativas para que la compañía mejore su imagen, presentación y la forma de interactuar con las personas. Entonces con los programas de capacitación se formará y entrenara a proveedores y distribuidores que aportarían conocimientos, habilidades y actitudes generando un gran impacto positivo en la empresa ya que se obtendrá un mejor desempeño laboral, comunicación e incluso estos conozcan aquellos procesos como la rotación de stock para cumplir con los objetivos institucionales.

En la ciudad de Ibarra existen instituciones para capacitar a pequeñas, grandes y medianas empresas tales como: Centro Ecuatoriano de Capacitación, Centro de Capacitación y Emprendimiento y ABBA Centro de Capacitación permanente que se encargan de dar capacitaciones empresariales.

Para las reuniones previstas se enviará una invitación al correo personal de los distribuidores y proveedores, la reunión se desarrollará en las instalaciones de la empresa.

Modelo de invitación

Ilustración 45
Diseño de invitación

Unete al desempeño empresarial

Alianzas estratégicas

Junio 11

Tempocodeca tiene el agrado de invitar al primer Encuentro Empresarial

Ocación en la cual se pretende dar a conocer la capacitación para generar buenas prácticas con los socios

Le esperamos el día Sabado 11 de junio a las 9:00 am, en las instalaciones de la empresa localizada en Av. Fray Vacas Galindo 3-132 Ibarra; Imbabura;

Solicita más informacion en @ www.tempocodecacom

3.9 Estrategias de Merchandising

3.9.1 Creación de un showroom

Objetivo

Captar de manera directa al cliente a través de un showroom dando a conocer los productos que la empresa ofrece

Descripción

Tempocodeca realiza reuniones con los clientes donde ofrece sus productos para el próximo año de manera que sus clientes se encuentren fidelizados con la marca es por eso que se ha determinado la aplicación de un showroom que consiste en:

La participación de mostrar las prendas de manera física a través de modelos donde estos puedan visualizar el producto, en sus diferentes presentaciones, colores, tallas, contextura de la tela entre otros para que el producto que ellos elijan sea puesto a la venta en su punto de venta.

Ilustración 46

Presentación de showroom



3.9.2 Creación de productos promocionales

Tempocodeca maneja el market week que significa una semana de trabajo que consiste en proponer los nuevos diseños que se realizarán para el próximo año la cual es realizada cada trimestre, es decir se lo realiza 4 veces al año entonces como estrategia de trade marketing se ha optado por la fidelización de los clientes de la siguiente manera:

- Creación de llaveros
- Creación de libretas
- Creación de esferos
- Creación de tarjetas motivacionales

Donde este tipo de detalles sean entregados una cantidad de 200 de estos artículos al cliente para que estos sean distribuidos en su punto de venta, es decir

Entregar en el primer trimestre 200 esferos publicitarios de manera gratuita al cliente de Etafashion y que este lo ofrezca a sus clientes dentro de su punto de venta con la finalidad de generar confianza y una buena relación entre la empresa y el cliente.

3.9.2.1 Creación de llaveros

Objetivo

Generar una buena relación entre la empresa y el cliente a través de pequeños detalles promocionales.

Descripción

Lleva siempre contigo la llave de tus ideas

Con la creación de llaveros consiste en la entrega de 200 llaveros a cada uno de sus clientes que son Etafashion, Megamaxi, Deprati que la entrega de estos productos se las realizara en el primer trimestre del año en el market week para que estos sean repartidos en el punto de venta del cliente y de igual manera se entregara un artículo de los mismo, pero más grande a sus clientes.

Ilustración 47
Modelo de llaveros



3.9.2.2 Creacion de libretas

Objetivo

Dar a conocer que la empresa busca bienestar por sus clientes y se preocupa por cada uno de ellos

Descrpcion

Siempre es necesario apuntar tus ocurrencias

Este tipo de articulos promocionales se los entregara cada segundo trimestre del año en el market week con la entrega de 200 libretas que seran distribuidas en el punto de venta y con la entrega de una agenda personal al cliente.

Ilustración 48
Modelo de libretas



Ilustración 49
Diseño libreta



3.9.2.3 Creacion de esferos

Objetivo

Mantener una comunicación activa entre la empresa y el cliente

Desripcion

Escribe tu mundo a traves de la moda la entrega de este tipo de articulos se los realizara en el tercer trimestre del market week donde se dara al cliente 200 esferos promocionales y de igual manera estos sean distribuidos en el local comercial de la empresa

Ilustración 50

Diseño de esferos



3.9.2.4 Creación de tarjetas motivacionales

Objetivo

Crear una relación confiable entre empresa y cliente a través de estrategias de fidelización.

Descripción

El marketing ha llegado a cambiar tanto a personas como a empresas generando varias formas de actuar y pensar. Hoy todas las organizaciones están preocupadas por captar la atención de las personas, y estas están dispuestas a satisfacer a sus clientes mediante varias estrategias.

Tempocodeca con la aplicará la entrega de tarjetas motivacionales en el último trimestre del año donde se realizara la entrega de 200 tarjetas a sus clientes que conlleven mensajes de motivación personal, laboral, superación, de moda, entre otras y que estas sean

distribuidas en el local comercial del cliente logrando fidelizar al cliente de manera que sientan que la empresa busca tratar a sus clientes como amigos, compañeros o incluso una familia generando un nivel de confianza mucho más alto. Además de que esto generara un gran impacto en el punto de venta por parte del cliente final.

Tarjeta de motivación

Ilustración 51

Diseño de tarjetas

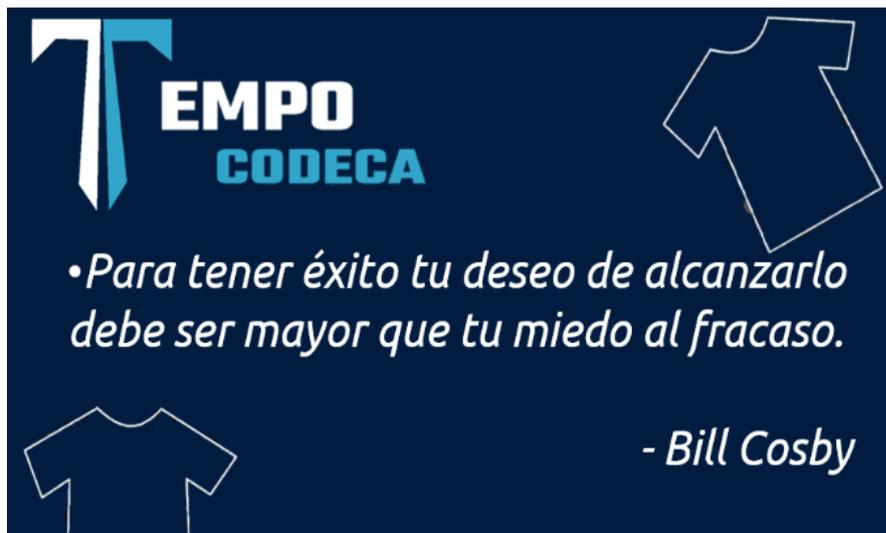


Ilustración 52

Diseño de tarjetas



3.9.2.3 Premia a tus clientes

Objetivo

Generar una buena relación entre la empresa y el cliente

Descripción

Tempocodexa a más de premiar a sus clientes con viajes, detalles entre otras cosas ha optado por la premiación de sus clientes, en ocasiones especiales como navidad o fin de año donde realice la entrega de estanterías y maniqués para que sean utilizados dentro del punto de venta con la finalidad de fidelizar al cliente y de paso generar una buena imagen al punto de venta.

Ilustración 53

Estanterías publicitarias



CAPITULO IV

4.1 Presupuesto de marketing

4.1.1 Costo por estrategia

4.1.1.1 Presupuesto para la estrategia digital

Tabla 21
Presupuesta estrategia digital

Posicionamiento Digital			
Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
	Branding	Rediseño del logotipo	130
	Creación de perfiles corporativos en redes	Creación página web	342,87
Estrategia Digital		Diseño de gráficas para fotos de perfil y portada de los perfiles de Facebook	150
		Diseño de gráficas para fotos de perfil de los perfiles de Instagram.	90
		Total	712,87

Es necesario detallar algunos costos unitarios de las siguientes actividades

Tabla 22
Presupuesto página web

Página web		
Especificación	Costo Mensual	Costo Anual
Hosting		12,99
Dominio	14,99	179,88
Diseño de página web		150

Tabla 23
Presupuesto perfiles corporativos

Creación de Perfiles Corporativos en Redes Sociales		
Especificación	Costo Mensual	Costo Anual
Foto de perfil de Facebook	10	60
Foto de portada	15	90
Edición de fotos para perfil de Instagram	15	90

4.1.1.2 Costo de la estrategia de penetración de mercado

Tabla 24
Presupuesto estrategia penetración de mercado

Costos para la estrategia de Penetración de mercados			
Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Penetración de mercados	Crear contenido de valor para atraer al público objetivo	Campañas de publicidad en Facebook e Instagram	\$ 2.730,00
		Calendario de contenido	\$ 2.400,00
		Participación a eventos de moda	\$ 314,00
Total			\$ 5.444,00

A continuación, se detallan algunos costos unitarios

Tabla 25
Presupuesto campaña publicitaria

Especificación	Costo por campaña x clic	clics que a alcanzar	Costo Anual x 1 campaña
Campaña de Facebook	0,08	6000	\$ 480,00
Campaña de Instagram	0,75	3000	\$2.250,00

Total	\$2.730,00
--------------	------------

Tabla 26
Presupuesto eventos de moda

Eventos de moda		
Especificación	Costo Mensual	Costo Anual
Suministros a utilizar		
Banners	1	45
Flyers	1000	60
Carpa	1	105
Perchas	1	13
Esferos	100	30
Llaveros	100	35
Silla	13	26
Total		314

4.1.1.3 Costo de la estrategia de Trade marketing

Tabla 27
Presupuesto trade marketing

TRADE MARKETING			
Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Trade Marketing	Incentivar las relaciones comerciales.	Optimizar la cadena de suministro	120
		Descuentos por Rappel	236
		Omnicanalidad	300
		Capacitación	150
Total			806

A continuación, se detallan algunos costos unitarios

Tabla 28
Presupuesto software

Creación de Cadena de suministro		
Especificación	Costo Mensual	Costo Anual
Software odoo	10	120

Tabla 29
Presupuesto Rappel

Descuentos por Rappel			
Especificación	Costo x horas	Horas trabajadas	Costo Anual
Diseños de las publicaciones Hombres, niñ@s, damas	9	4	216
Reels			20
Total			236

Tabla 30
Presupuesto omnicanalidad

Omnicanalidad		
Especificación	Costo Mensual	Costo Anual
chatbots	25	300

Tabla 31
Presupuesto capacitación

Capacitación		
Especificación	Costo	Costo por horas
Empresarial	75	1

4.1.1.4 Costo de la estrategia de merchandising

Tabla 32
Presupuesto merchandising

MERCHANDISING			
Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Merchandising	Generar impacto promocional y publicitario en el cliente.	Creación de un showroom	800
		Creación de productos promocionales	1395
		Premiación a los clientes	700
Total			2895

A continuación, se detallan algunos costos unitarios

Tabla 33
Presupuesto de Showroom

Creación de un showroom		
Especificación	Costo Total por mes	Costo Total por año
2 Modelos	100	800
	200	800

Tabla 34 Presupuesto
productos promocionales

Creación de productos promocionales			
Especificación	unidades	Costo por 100 productos	Costo Anual
Llaveros	1000	30	300
Libretas	1000	0	695
Esferos	1000	25	250
Tarjetas motivacionales	1000	15	150
Total			1395

Tabla 35
Presupuesto

Premia a tus clientes		
Especificación	Unidades	Costo Anual
Estanterías	2	400
Maniqués	3	300
Total		700

4.2 Presupuesto de marketing para el proyecto

Tabla 36
Costo por tácticas

Táctica	Costo	Costo Acumulado	Porcentaje
Rediseño de logotipo	130	200	1%
Creación página web	342,87	542,87	3%
Diseño graficas perfil y portada de Facebook	150	692,87	2%
Diseño graficas perfil y portada de Facebook	90	782,87	1%
Campaña publicitaria en Facebook e Instagram	\$ 2.730,00	3512,87	28%
Calendario de contenido	\$ 2.400,00	5912,87	24%
Participación a eventos de moda	\$ 314,00	6226,87	3%
Optimizar la cadena de valor	120	6346,87	1%
Descuento por Rappel	236	6582,87	2,39%
Omnicanalidad	300	6882,87	3,04%
Capacitación	150	7032,87	2%
Creación de un showroom	800	7832,87	8%
Creación de productos publicitarios	1395	9227,87	14%
Premia a tus clientes	700	9927,87	7%
TOTAL	9857,87		100%

4.3 Justificación

Tabla 37
Matriz Costo-Beneficio

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Generar una visibilidad en redes sociales para la expansión de clientes potenciales.	La empresa no tiene presencia en redes sociales.	Creación de página web oficial y presencia en redes sociales como Instagram y Facebook.	Lograr un aumento de la visibilidad en las plataformas digitales de un 10% durante los dos primeros meses de su creación.
Diversificación a nuevos canales	La empresa no tiene presencia en el mercado	Participación de la empresa en eventos, ferias de moda que sean reconocidos en la industria textil, obtendrá un mejor reconocimiento en el mercado.	Aumentar las ventas en un 7% en relación con el año anterior 2022.
Eficiencia con marketing de contenido	No tiene contenido de valor	Tener un calendario de contenido de las publicaciones sabiendo que tiene que publicar de acuerdo al día o productos actuales a mostrar. Obteniendo una mejor eficiencia y contenido de valor para los clientes.	Generar la fidelización de los clientes en un 5% durante el próximo semestre.
Incentivar las relaciones comerciales	La empresa se mantiene con los mismos clientes, proveedores y distribuidores.	La implementación de capacitaciones mejoraría las relaciones comerciales con los proveedores y distribuidores llegando así a nuevas promociones o descuentos en las cuales ayuden al cliente final y así obtener una ganancia para ambos.	Aumentar un 10% las relaciones comerciales mejorando así las ventas con respecto al año anterior

4.5 Indicadores de presupuesto

4.5.1 Estimación de ventas

Tempocodeca ha llevado una contabilidad de ventas la cual se detalla desde el año 2018 referente a ventas brutas, esto se muestra a continuación.

Tabla 38
Ventas brutas del 2018-2022 tempocodeca

Año	2018	2019	2020	2021	2022	
Ventas	3.269.635, 71	4.420.264, 70	2.683.692, 36	4.785.392, 12	4.713.394, 25	Incremento Anual
Incremento		11,51	-17,37	21,02	-0,72	2,80
Ventas estimadas para el 2023						18.323.400,65

4.5.2 Indicadores de presupuesto

Tabla 39
Indicadores de presupuesto

INDICADORES DEL PRESUPUESTO	
VENTAS ESTIMADAS AÑO 6:	18.323.400,65
COSTO PLAN MKT:	9857,87
PORCENTAJE:	0,1%

4.6 Escenarios

Tabla 40
Tipos de escenarios

		Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno		Escaso desarrollo de presencia digital en redes sociales.	Gestión y control de cuentas en redes sociales Atracción del público objetivo	Excelente manejo de redes sociales.
		Ahuyentar a los clientes con productos de mala calidad o que no son exhibidos o conocidos en el mercado		Aumentar notablemente nuestra participación en el mercado.
		Poca participación e interacción entre la empresa y sus participantes.	Mejorar la comunicación entre socios, clientes, proveedores y distribuidores.	Generar un entorno amigable y de confianza logrando grandes alianzas
		Perdida de fidelización de clientes por poca aplicación de estrategias de marketing	Generar impacto promocional y publicitario a través del merchandising Volumen ventas	Ser una empresa reconocida y posicionada en el mercado
Con proyecto	\$	15.583.269,74	18.333.258,52	21.083.247,30
	%	-15%		15%
Sin proyecto	\$	17.407.230,62	18.323.400,65	19.239.570,68
	%	-5%		5%

4.7 Estado de resultados sin proyecto

Tabla 41

Estado de resultados actual sin proyecto

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO	
Al 31 de diciembre del 2022	
INGRESOS	
Ventas	4.713.394,25
Costo de ventas	185.510,57
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	4.527.883,68
Gastos Administrativos	73779,65
Gastos de ventas	1240
Gastos Operativos	8031,36
Gastos de Marketing	15000
FLUJO OPERACIONAL	4.429.832,67
Otros gastos	92.128,50
Otros Ingresos	0
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	4.337.704,17
15% part. Trabajadores	650.655,626
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	3.687.048,54
22% impuesto a la renta	811.150,68
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.875.897,86

4.7.1 ROI

Tabla

Cálculo del ROI sin proyecto

	ROI
Beneficio Obtenido	15.000
Inversión	9857,87
ROI= Beneficio obtenido/inversión	
ROI	0,52

4.8 Estado de resultado proyectado

Tabla 42

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO	
Al 31 de diciembre del 2022	
INGRESOS	
Ventas	18.333.258,52
Costo de ventas	189.220,78
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	18.144.037,74
Gastos Administrativos	75.255,243
Gastos de ventas	1264,80
Gastos Operativos	8191,99
Gastos de Marketing	9857,87
FLUJO OPERACIONAL	18.049.467,84
Otros gastos	93.971,07
Otros Ingresos	0
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	17.955.496,77
15%part. Trabajadores	2.693.324,516
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	15.262.172,25
22%impuesto a la renta	3.357.677,90
UTILIDAD DEL EJERCICIO	11.904.494,36

4.8.1 ROI del estado de resultados proyectado

Tabla 43

Cálculo del ROI con proyecto

ROI	
Beneficio Obtenido	11.904.494,36
Inversión	9857,87
ROI= Beneficio obtenido/inversión	
ROI	1206,61

Como se ve en la tabla, tras incluir el balance de resultados y con una previsión a diciembre de 2023, se ha obtenido un ROI de 1206,61 lo que supone que, para la inversión de este plan con todas sus estrategias de marketing, el retorno de la inversión será un valor positivo.

Conclusiones

La presente propuesta de merchandising desarrollada en este proyecto, contribuye a la transmisión del concepto de marca, convirtiéndose en un sitio interesante para los clientes, con el objetivo de incitarlos a que realicen la compra, siendo de su estancia un lugar placentero. La experiencia generada por el consumidor es a través de la mejora de la recepción permitiendo una presentación única.

En conclusión, el Trade Marketing y Merchandising son herramientas esenciales para que Tempocodeca logre fidelizar a sus clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. La implementación adecuada de estas estrategias permitirá a la empresa mejorar su competitividad, incrementar sus ventas y, en última instancia, asegurar su éxito a largo plazo.

Las estrategias de marketing deben ajustarse constantemente de acuerdo a la realidad, por lo que se concluye la cantidad y calidad de estas tácticas empleadas denominaran en un crecimiento para la empresa.

Se realizó el desarrollo de perfiles en las distintas redes sociales utilizando las nuevas estrategias, mostrando nuevos productos, así como los productos de temporada, utilizados como material visual y publicitario se estableció un calendario de contenido específicamente para las redes sociales mejorando la eficiencia y el contenido de valor. Con el fin de atraer CTA que conviertan a los clientes potenciales en posibles ventas.

Recomendaciones

Es crucial que TEMPOCODECA mejore su presencia digital y aproveche los canales en línea como parte de la estrategia de Trade Marketing y merchandising. Con la implementación de plataformas digitales aumentara el compromiso de los clientes, fidelizarlos e impulsar las ventas. La página web debe destacar la propuesta de valor única de la empresa, la gama de productos y promociones en curso o las recompensas por fidelidad, interactuar con los clientes a través de comentario, mensajes y sesiones de preguntas y respuestas fomentando un sentido de comunidad y haciendo que los clientes se sientan más conectados con la marca.

Para maximizar el impacto de los esfuerzos de trade marketing y merchandising, TEMPOCODECA debería dar prioridad al establecimiento de relaciones sólidas con sus socios minorista. Colaborar estrechamente con los minoristas garantizara una colocación óptima de los productos y una imagen de arca coherente en las distintas tiendas.

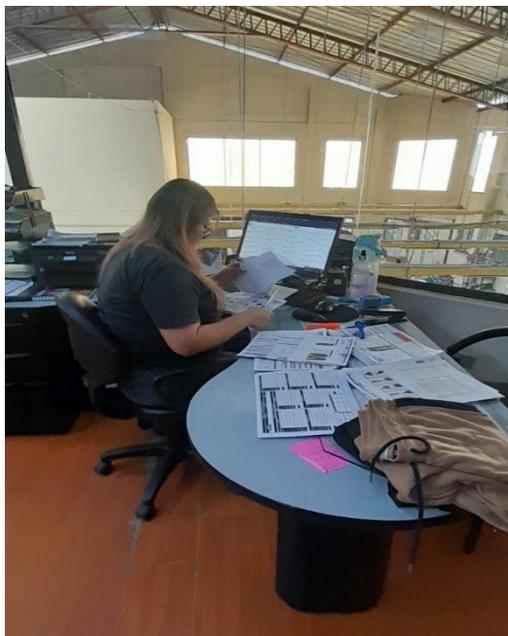
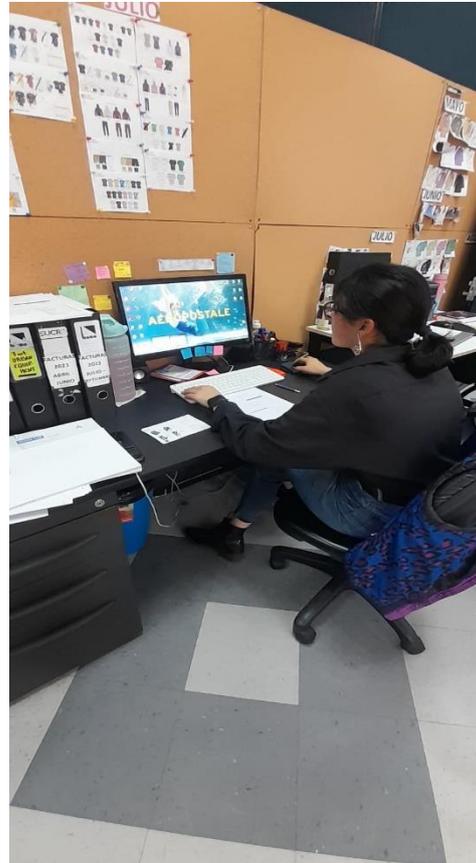
La empresa puede establecer iniciativas de marketing conjuntas con sus socios, como campañas publicitarias de marca compartida o asistiendo a eventos. Estas colaboraciones pueden contribuir a atraer clientes, creando una asociación positiva entre la empresa y los socios fomentan un sentido de colaboración elaborando estrategias beneficiosas que impulsen las ventas y refuerzan la fidelidad de los clientes.

ANEXOS

- Observación y levantamiento de información en la empresa

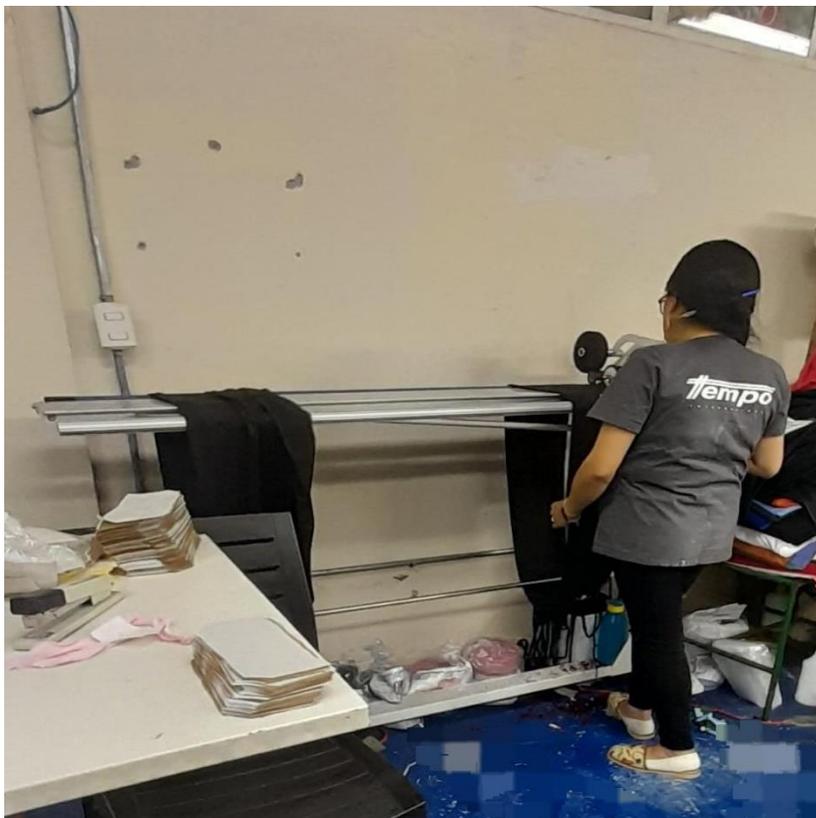
Fotografías

Departamento Administrativo



Departamento de producción

Área de corte



Área de Serigrafía



Área de confección





Área de bordado



Área de pulido



Área de calidad



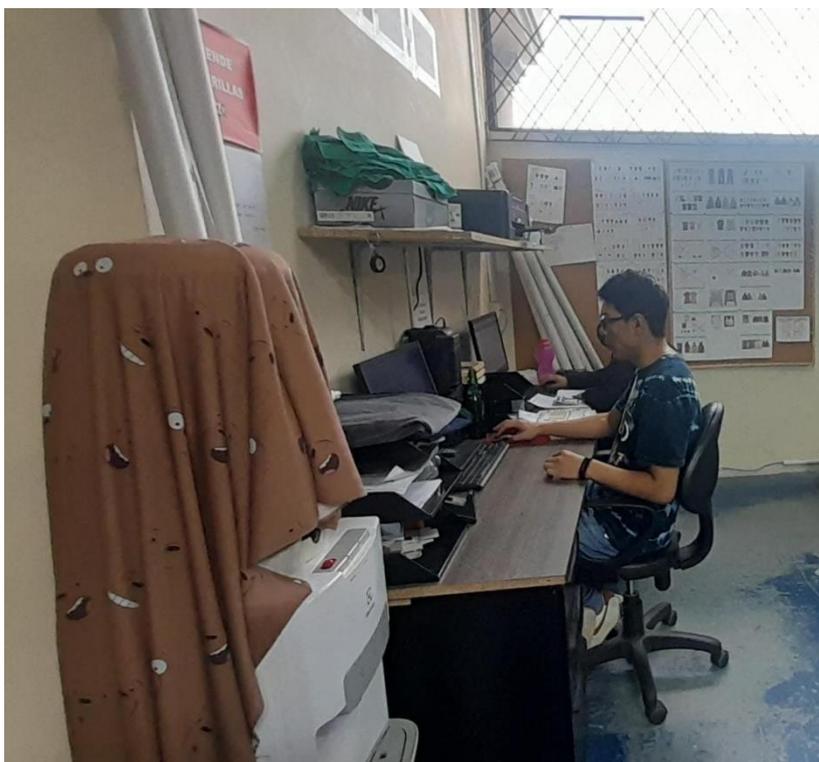
Área de empaque



Área de distribución



Área de Bodega





- Entrevistas

Aplicación del Buyer persona Cliente Etafashion



Universidad Técnica del Norte

FACAE

Mercadotecnia

Formato de entrevista realizada a los clientes de la empresa Tempocodeca

Anexo Cliente Fijo

DATOS

Perfil General

Nombre y Apellido

Analia Arcos

Estado civil

Soltera

Hijos/as

0

Cargo que ocupa en la empresa

Compradora de la empresa Etafashion

Información sobre la empresa

Etafashion es una empresa familiar, comercial administrativa que cuenta con tiendas por departamento que se dedicada a venta y comercialización de ropa para damas, caballeros y niños, aparatos electrónicos, salud, belleza, accesorios, hogar, autos y productos exclusivos que son útiles y necesarios para el consumidor.

Información Demográfica

Sexo

Mujer

Edad

21 a 30 años

Salario

Ingresos

Ubicación

Está ubicada en la ciudad de Ibarra en la Plaza Shopping Center local N°60 avenida

Mariano Acosta cuenta con local comercial en Ibarra

Identificadores**Personalidad**

Soy una persona extrovertida y aventurera

Me adapto rápidamente a todo tipo de estilos

Comunicación

Suelo ser muy amigable

Me gusta revisar los productos en las redes sociales.

Trato

Realizo la compra de estos productos con una frecuencia de 3 meses que consisten en camisetas básicas porque me gusta vestir a la moda y con ropa de calidad

Parte 2: Qué**Objetivos**

Proporcionar al cliente productos que sean de calidad y a un excelente precio

Obtener mayor eficacia en los procesos de adquisición de los productos.

Retos

Alcanzar la meta de las ventas propuestas para el próximo mes y año

Crecer y colocar a la marca Etafashion a nivel nacional e internacional

¿Como podemos ayudar o como generar motivaciones para adquirir los productos?

Brindando a los clientes productos de excelente calidad y con estilos de acuerdo a las tendencias actuales.

Estableciendo promociones y buena publicidad en las redes sociales para que se pueda observar los productos que posee la empresa.

Parte 3 Por Qué

Comentarios

Como empresa me encuentro en un lugar público donde debo de estar siempre presentable para los clientes y al ser una empresa familiar es necesario visualizar un enfoque moderno, fresco y dinámico que motive y se llegue a cumplir con todos los procesos desde la elaboración y adquisición de los productos.

Quejas u objeciones

Ninguna

Parte 4: Como

Mensaje de marketing y el conocimiento del servicio o producto que tiene esta persona

Implementar estrategias de marketing que no son tan aplicadas en la empresa tales como el merchandising y el trade marketing.

Que contraten personal con experiencia digital y sin gastar un presupuesto alto puede generar muchas ventas.

Mensaje de ventas y otros actores que intervienen y por qué

Aplicar estrategias de merchandising para llamar la atención de los clientes

Interviene el gerente general, el dueño de la empresa para realizar una buena compra del producto para saber si lo que se está adquiriendo va acorde a las necesidades del cliente o a la temporada que se desea adquirir.

Entrevista a la dueña de la empresa



Universidad Técnica del Norte

FACAE

Mercadotecnia

Entrevista realizada a la señora Anita Rivadeneira Padilla presidenta de la empresa Tempocodeca CLTDA.

1.- ¿Ha escuchado hablar usted acerca del trade marketing y el merchandising?

No

2.- ¿Cómo la empresa Tempocodeca afianzo/fidelizo a sus clientes?

A través de las campañas publicitarias que realizan los clientes donde se le propone pagar todo lo necesario para la creación de los folletos de presentación, pero que la marca de Tempo aparezca dentro de sus revistas.

3.- ¿Cómo es la relación que la empresa tiene con el cliente?

Muy buena porque la comunicación es fundamental para el afianzamiento de la empresa y el cliente y nosotros como empresa buscamos proponer productos que se basan en la necesidad de cada uno de nuestros clientes

4.- ¿Tempocodeca premia a sus clientes?

Si, se realiza reuniones con los clientes y se los atiende desde la A a la Z, se los premia con vuelos de avión, con presentes a la gente, viajes 2 a 3 veces al año.

5.- ¿Por qué cree que sus clientes prefieren adquirir sus productos?

Por las tendencias publicitarias, por la buena reacción de producción porque si el cliente pide una orden de una semana a la otra Tempocodeca le entrega esa orden de producción además tenemos cupos abiertos y por los estándares de calidad.

6.- ¿Tempocodeca posee una página web?

Si, pero no se la utiliza para realizar ventas en línea

7.- ¿Le gustaría que la empresa Tempocodeca hiciera su aparición en redes sociales?

Si, es más para el próximo año queremos colocar un proyecto de una página web que está en pie que tiene como nombre Desarrolla tu marca para dar a conocer os productos que se encuentran y mantienen en stock.

8.- ¿Cómo es la compra de sus productos?

Tempocodeca tiene a su departamento de diseño quienes son su fuerte porque ellos se mantienen en constante actividad ya que todo el momento están proponiendo nuevos diseños Tempocodeca trabaja con el market week que significa una semana de trabajo donde se realiza una propuesta física del producto esto se lo realiza 4 veces al año y se prepara los diseños de 3 meses de la ropa que ya se va a proponer para el próximo año en este caso 2024 basándose en los 3 trimestres cerrando la temporada en el mes de mayo nosotros tenemos el próximo market week en el mes de agosto.

Bibliografía

- Angulo, S., Chamba, Á., & Díaz, J. (9 de March de 2021). Recuperado el 29 de April de 2022, de El sector textil perdió \$ 500 millones en 2020:
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/sector-textil-perdio-500-millones-2020-100228.html>
- Aranda, A. (10 de 4 de 2018). *Abtasty*. Obtenido de
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Bastis. (20 de 04 de 2020). *online tesis*. Obtenido de <https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/>
- Coba, G. (21 de April de 2021). "*No ha habido forma de que el Gobierno arme una política de compra pública con la industria nacional*". Recuperado el 29 de April de 2022, de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/aite-compra-publica-mercado-textil/>
- Coba, G. (09 de 05 de 2022). *Primicias*. Obtenido de
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-salvavidas-sector-textil-ecuador/>
- Drew, E. R. (05 de 03 de 2019). *Wri Mexico*. Obtenido de <https://wrimexico.org/bloga/los-impactos-econ%C3%B3micos-sociales-y-ambientales-de-la-moda-r%C3%A1pida>
- Garcia, J. (2018).
- González, M. (7 de September de 2020). *Psicología del color: la forma en la que te definen los tonos que vistes*. Recuperado el 18 de May de 2022, de ABC:
https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/psicologia/abci-psicologia-color-forma-definen-tonos-vistes-202009060332_noticia.html
- Guerrero, M. A. (15 de 02 de 2016). *La investigación cualitativa*.

- Guest. (19 de 8 de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-trade-marketing/>
- Hernandez, S. (2003). *Metodologia de la investigacion*.
- Involves. (16 de 02 de 2023). *involves club*. Obtenido de <https://club.involves.com/es/que-es-el-merchandising/#:~:text=Merchandising%20es%20el%20conjunto%20de,dentro%20de%20una%20exposici%C3%B3n%20correcta>.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*. Mexico: LID Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Lara, F. (11 de 03 de 2021). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/el-sector-textil-basa-su-recuperacion-en-una-estrategia-competitiva-MGVI226486>
- Llasera, J. P. (2021). *Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca*. Recuperado el 5 de May de 2022, de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- Maria, C., & Rosalia, R. (2018). Analisis de las necesidades de mercadeo de las pequeñas y medianas empresas en funcion a la competencia . *Universidad estatal de milagro* , 43.
- Monje, C. A. (2011). *metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Mora, D. (20 de 8 de 2020). *DATTA*. Obtenido de <https://www.datta.com.ec/index.php/noticias/revista/zoom-al-sector-telecomunicaciones-en-ecuador>

Mota, R. (2 de June de 2018). *¿Qué es el merchandising? Concepto y ejemplos (2020)*.

Recuperado el 5 de May de 2022, de Club del Trade:

<https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>

Noboa, A. (02 de 01 de 2021). *Primicias*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/politica/2021-decisiones-cambio-politico-gobierno/>

Pacheco, M. (05 de 01 de 2021). *El comercio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/textileras-ecuador-produccion-prendas-tecnologia.html>

Pacheco, M. (05 de 01 de 2021). *El Comercio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/textileras-ecuador-produccion-prendas-tecnologia.html>

Pacheco, M. (05 de 01 de 2021). *El Comercio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/textileras-ecuador-produccion-prendas-tecnologia.html>

Reichart, E. (05 de 03 de 2019). *Wri Mexico*. Obtenido de [https://wrimexico.org/bloga/los-](https://wrimexico.org/bloga/los-impactos-econ%C3%B3micos-sociales-y-ambientales-de-la-moda-r%C3%A1pida)

[impactos-econ%C3%B3micos-sociales-y-ambientales-de-la-moda-r%C3%A1pida](https://wrimexico.org/bloga/los-impactos-econ%C3%B3micos-sociales-y-ambientales-de-la-moda-r%C3%A1pida)

Rodriguez, H. (30 de March de 2022). *21 ejemplos de merchandising que pueden inspirarte*.

Recuperado el 19 de May de 2022, de Crehana:

<https://www.crehana.com/blog/negocios/ejemplos-merchandising/>

Salazar, B. (28 de September de 2020). *Merchandising ▷ Qué es, Ejemplos 【2022】*.

Recuperado el 19 de May de 2022, de Guía del empresario:

<https://guiadelempresario.com/marketing/merchandising/#Ejemplos-de-Merchandising>

SEDE GUAYAQUIL UNIDAD DE POSGRADOS MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE

EMPRESAS - PDF Free Download. (s.f.). Recuperado el 29 de April de 2022, de

DocPlayer: <https://docplayer.es/68817174-Sede-guayaquil-unidad-de-posgrados-maestria-en-administracion-de-empresas.html>

Segovia, D. (27 de 2 de 2020). *Linkeding*. Obtenido de

<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-merchandising-y-cu%C3%A1l-su-importancia-en-david-segovia/?originalSubdomain=es>

Subercaseaux, I. (1 de April de 2021). ▷ *Trade Marketing: Qué es, claves y estrategias*.

Recuperado el 5 de May de 2022, de InboundCycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>

Subercaseaux, I. (10 de 5 de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>

Tamara, D. (2010). ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL FACULTAD DE CIENCIAS

(Análisis de la Balanza Comercial del Sector Textil, su participación en el PIB

Industrial No Petrolero y principales determinantes que inciden en el crecimiento de

las exportaciones e importaciones ecuador. 16. Obtenido de

[https://1library.co/document/y964wgvy-participacion-industrial-principales-](https://1library.co/document/y964wgvy-participacion-industrial-principales-determinantes-crecimiento-exportaciones-importaciones-ecuatorianas.html)

[determinantes-crecimiento-exportaciones-importaciones-ecuatorianas.html](https://1library.co/document/y964wgvy-participacion-industrial-principales-determinantes-crecimiento-exportaciones-importaciones-ecuatorianas.html)

Universidades, S. (31 de 12 de 2021). *Santander*. Obtenido de [https://www.becas-](https://www.becas-santander.com/es/blog/matriz-de-ansoff.html)

[santander.com/es/blog/matriz-de-ansoff.html](https://www.becas-santander.com/es/blog/matriz-de-ansoff.html)