



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**TÍTULO: IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE VISUAL  
MERCHANDISING EN LA TIENDA DEPORTIVA INFANTIL  
TELESHOP**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO  
REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN  
MARKETING Y PUBLICIDAD**

**Autor: María Belén Dueñas Cisneros**

**Tutor: Ing. Edgar Salas Luzuriaga**

**Samborondón, Febrero de 2015**

## **Resumen ejecutivo**

Teleshop es una tienda ecuatoriana perteneciente al grupo Marathon Sports (Ekos, 2014), al ser una tienda de artículos deportivos, el visual merchandising y su correcta aplicación en las diversas tiendas, es factor fundamental para generar un flujo de ventas necesario para cubrir o sobrepasar la meta anual fijada por la tienda. Visual merchandising consiste en exhibir los productos estratégicamente ubicados en una tienda para que el cliente realice una compra (Swatti & Anuraag, Visual Merchandising).

Al realizar una investigación de mercado en las ciudades de Guayaquil y Quito, se encontró que el 89,5% de los encuestados conocen las tiendas Teleshop, y que para los consumidores ecuatorianos los principales factores que influyen en la compra de un producto es el precio, la variedad de los productos y la presentación visual de la tienda, ellos están dispuestos a invertir más dinero en algún producto, siempre y cuando la experiencia de compra sea placentera.

Además se realizó un grupo focal con niños para conocer que les atrae en una tienda, generando como resultado que ellos son atraídos por establecimientos con personalidad propia, modernos e innovadores y finalmente se entrevistó a la ejecutiva de visual merchandising de Teleshop, quien reconoció que la empresa no posee valor de marca ni un target definido y por lo tanto aún la están educando.

Una mejora en el visual merchandising beneficiaría a Teleshop aumentando las ventas gracias a la aceleración de la rotación de productos, la optimización del espacio de venta y la fomentación de las compras por impulso (Las 7 ventajas del visual merchandising, 2013).

Se recomienda como resultado de esta investigación implementar un plan visual que vaya acorde con la cultura de los consumidores ecuatorianos, que haga sentir a los clientes que comprar en Teleshop se convierte en una experiencia placentera, ya que cuando un cliente está satisfecho se genera el proceso de fidelización a la marca buscando que no adquiera solo por necesidad sino también por prestigio; por ello, la tienda debería modernizarse y refrescar su imagen de marca, transmitiendo un mensaje sencillo pero con un concepto minimalista y más *trendy*, que es lo que el consumidor está demandando en la actualidad.

## **Capítulo 1: Introducción**

### **Antecedentes**

El ambiente y adecuación de una tienda es muy importante ya que el 70% de las compras son por impulso (Dunne & Lusch, 2005). Por ello es esencial capturar los sentidos de los clientes a través del diseño de las tiendas, tanto en las vitrinas como en el interior de la misma. Existe una herramienta que se encarga que esto ocurra y se denomina visual merchandising.

En la actualidad por la globalización, que mantiene cerca a los consumidores y vendedores internacionales (Bodemer, 1998), existe mucha competencia comercial y las empresas se deben esforzar mucho más para sobresalir y atraer clientes leales que compren sus productos, los locales comerciales tienen la oportunidad de captar la atención de los consumidores mediante la correcta implementación de este mecanismo visual.

El visual merchandising es la manera en que se exhiben los productos para la venta de forma más atractiva, con el objetivo de que el cliente realice una compra (Shoop, Zetocha, & Passewitz, 1991). Es todo lo que los consumidores ven, ya sea en el interior o exterior de la tienda, lo que crea una reacción positiva de los consumidores acerca del lugar y a su vez produce interés, deseo, y acción de compra de los productos exhibidos.

El visual merchandising busca poner los productos en el mejor enfoque y así mismo en la perspectiva correcta, educa a los consumidores, les crea deseo y finalmente aumenta las ventas. (Swatti & Anuraag, Visual Merchandising). Es por

esto que es importante su adecuada implementación, puesto que al estimular los cinco sentidos de las personas permite que la mercadería se venda por sí sola (Riewoldt, 2000).

En tiendas que tienen poco personal de ventas es muy difícil que el cliente tenga una atención personalizada, es muy complicado que un cliente compre un producto en una tienda cuya exhibición y organización de la mercadería está hecha de forma desordenada. Esto es comúnmente conocido como organización en el punto de venta, consiste en facilitar la compra al cliente haciendo que recorra ordenadamente la mayor cantidad de secciones en un local (Hervas, Campo, & Revilla, 2012).

El proyecto a realizarse pretende implementar un modelo de visual merchandising en la tienda deportiva de niños Teleshop, la cual tiene más de 15 años en Ecuador y pertenece al grupo Marathon Sports. En Teleshop se puede encontrar camisetas de los equipos de fútbol nacionales así como de la selección de fútbol ecuatoriana, ropa deportiva con temas de películas infantiles y además las clásicas camisetas para estampar con una gran variedad de calcos.

### **Planteamiento del problema**

Las ideas expuestas en los escaparates y en el interior de los locales de Teleshop son básicas, es decir que se exhiben productos en forma desordenada, sin crear composición entre sí ni armonizando el local comercial, de manera que no se causa un impacto en los consumidores potenciales.

Teniendo en cuenta que “el 80 % de las impresiones son creadas por la vista” (Bhalla y Anarugaa; p.20), si el punto de venta llama la atención a las personas seguramente entrarán al local a realizar una compra, pues la mayoría de

estas son de artículos que no tienen en mente comprar ni que los necesitan, sino compras por impulso gracias al impacto que el lugar causó en ellos; con vitrinas perfectas, olores que capten la atención (aroma marketing) o simplemente ese algo novedoso en la tienda que haga que el consumidor se interese y más importante que disfrute su tiempo en el local y recuerde la marca. Es así como se gana un nuevo cliente que es lo más importante que puede ganar una empresa.

Actualmente en Ecuador no existen estudios de *visual merchandising* que sirvan como guías para implementarlos en Teleshop, el diseño de imagen de sus tiendas siempre es basado en literatura publicada para modelos de negocios en Estados Unidos o países europeos. Por ejemplo, *Visual Merchandising, a guide for small retailers*, es un estudio realizado por alumnos de la Universidad Estatal de Dakota del Norte, este estudio muestra una guía general para implementar un visual merchandising a tiendas minoristas pequeñas. El libro *Visual Merchandising, Windows and in-store displays for retail* de Tony Morgan nos enseña los roles del visual merchandiser, cómo funcionan las tiendas departamentales y cómo se debe diseñar una tienda pequeña, pero por lo general hablan de locales minoristas de ropa y no existe un modelo para tomar de ejemplo para una tienda de artículos deportivos infantil.

Estos estudios realizados en el exterior muchas veces no se pueden acoplar a las tiendas ecuatorianas porque el comportamiento de compra es diferente. En Ecuador es necesario observar más el proceso de compra, gustos y preferencias de las personas, conocer lo que les gusta ver en las tiendas, que les llama la atención, la música que les gusta escuchar dentro de las mismas, los olores que hacen que recuerden un lugar o que hacen más placentera la visita a un local comercial para

así crear un modelo de visual merchandising acoplado a las necesidades de los clientes potenciales.

Las tiendas deportivas de Teleshop han optado por un modelo donde solo se exhiben cantidades exuberantes de productos sin ninguna estética, sin aportar ese algo que haga una tienda simple y corriente en una que tenga ese valor agregado que la convierta en un lugar diferente y mejor entre la competencia.

Superdeporte S.A., Mundo Deportivo Medeport S.A., Equinox S.A., Mildeportes S.A., Mixsports Cía. Ltda., Confecciones recreativas Fibran Cía. Ltda., Distribuidora deportiva Batisport Cía. Ltda., Marathon Casa Deportes S.A., Teleshop Cía. Ltda., son empresas que pertenecen al grupo económico Marathon Sports, siendo Superdeporte (Marathon Sports) la que genera más ingresos anualmente, \$105,007,697 en 2013 (Ekos, 2014), es la que recibe la mayor atención de la gerencia general.

Teleshop se ha visto opacada por la misma y por consiguiente los consumidores prefieren ir a comprar a Marathon Sports que a Teleshop, siendo más leales a esta otra marca, es por esto que en los últimos años ha tenido un decrecimiento en las ventas a nivel nacional y cada vez se les ha hecho más difícil cumplir la meta económica anual.

El visual merchandising de Teleshop tiene años siendo el mismo, sin haber evolucionado para satisfacer las necesidades actuales de los clientes, por consiguiente la empresa necesita una nueva imagen para captar la atención del consumidor y dar a conocer que esta empresa ofrece productos innovadores, de las mejores marcas y de excelente calidad.

Mediante el diseño de una tienda se puede influenciar a los compradores justo donde toman la mayoría de sus decisiones de compra. A diferencia de las formas tradicionales de comunicación en el marketing, como los medios de comunicación o prensa escrita, la influencia del ambiente de un local comercial en los consumidores es inmediata y tridimensional, la tienda apela a los sentidos (Ebster & Garaus). La implementación de un visual merchandising nuevo beneficiaría a Teleshop porque atraería e inspiraría a los clientes a adquirir sus productos y a relacionarse mejor con la marca.

La problemática que se quiere llegar a resolver con la elaboración de este proyecto es conocer cual sería el modelo más óptimo que se debería implementar en las tiendas de Teleshop para atraer a los consumidores ecuatorianos

### **Justificación**

Las grandes empresas conocen el poder de consumo que tienen los niños, ellos tienen claro lo que quieren y son grandes inductores de consumo. Este proyecto suplirá la necesidad de Teleshop de refrescar su imagen, haciéndola atractiva a los ojos de estos consumidores. Esta empresa necesita que sus tiendas tengan ese diseño visual original y diferente que capte la atención de los niños para que inciten a los papás a comprar los productos en venta.

Se debe crear una relación leal entre la marca y cliente para conseguir así compradores leales (Boubeta, Varela, Braña, & Manging, 2000). Una forma de lograr esta relación es mediante los componentes visuales tanto en las vitrinas como en la parte interna de la tienda. Estos componentes visuales convierten la mercadería en deseable, hacen más fácil el acceso a los productos porque estos están

mejor distribuidos en la tienda y además introducen y explican por sí mismo los nuevos productos (Hassan, 2013).

Teniendo en cuenta que en Ecuador no hay un manual de visual merchandising para tiendas de ropa deportiva infantil y que Teleshop está rigiéndose con un manual que no se ha actualizado en años, es momento que se cree su propio estudio adaptado totalmente a las necesidades de su empresa.

### **Plan de Visual Merchandising**

El propósito de la implementación visual en los locales Teleshop será captar la atención de los consumidores en la marca para que se familiaricen con ella y sea la marca más recordada a la hora de comprar un producto deportivo infantil. La locación de los maniqués y mercadería en las vitrinas será de acuerdo al tipo de vitrina que tenga cada local comercial, ya sean estas grandes, pequeñas, en ángulo, esquineras; en las pequeñas no se exhibirán más de dos maniqués, mientras que en las más grandes se exhibirán tres maniqués, en las vitrinas esquineras los maniqués se colocarán en el centro de la misma. El uso inteligente del material P.O.P. ayudara a dirigir al cliente de un lado de la vitrina hasta el final de la misma y finalmente en dirección a la entrada de la tienda.

Los maniqués en las vitrinas de Teleshop se cambiaran por unos que se distingan entre niño y niña, tendrán expresiones en la cara y no serán rígidos sino que mostraran movimiento, el vinil de transito de la pared se cambiará por uno con un modelo y color diferente de acuerdo a la nueva imagen de Teleshop, además se colocarán pantallas digitales en el pasillo central de la tienda para que los niños puedan observar los modelos de ropa y accesorios. El letrero con el nombre de la

empresa dejará de ser estático y será digital, además se agregará un piso para poder exhibir la gran variedad de zapatos deportivos que se ofrecen en la tienda.

También se harán cálculos para saber si el dinero que se invierte en vitrinas, estantes, muebles y material P.O.P es proporcional a la meta de cada mes de los locales. Se enfocará más el visual merchandising en los productos con más margen de ganancias.

Se pretende lograr que los más pequeños del hogar prefieran comprar su ropa y accesorios en Teleshop para que así les pidan a sus padres, abuelos, tíos que los lleven a esta tienda y familiarizarlos también a ellos con la misma.

Una de las maneras para alcanzar este objetivo es que el punto de venta, en este caso las tiendas, sean tan originales e impresionantes a los ojos del consumidor, que se vuelva una experiencia placentera ir a la tienda y se conviertan en clientes leales y comprometidos con esta marca.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un modelo de visual merchandising que renueve el concepto creativo y mejore las ventas de Teleshop.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores potenciales.
- Cambiar la línea gráfica de la marca.
- Optimizar la exposición de productos en la tienda.
- Modernizar el estilo de la tienda.

- Estipular un presupuesto para la implementación de todos los cambios en los locales.

## **Capítulo 2: Investigación de mercado**

### **Perspectiva de la Investigación**

Esta etapa pretende diseñar un estudio que permita implementar un visual merchandising eficiente para Teleshop. El estudio de mercado proveerá las herramientas necesarias para conocer los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, de manera que el visual merchandising de Teleshop sea diseñado de forma impactante para el mercado al que está dirigido, así también se busca mejorar las ventas de la empresa que en este último año han decrecido considerablemente.

La presente investigación está dirigida a hombres y mujeres de estrato social medio y medio alto que tienen hijos o familiares de uno a doce años de edad y que suelen comprar ropa y accesorios en los centros comerciales.

### **Definición de la problemática**

La implementación del visual merchandising en los locales de Teleshop no ha causado el impacto necesario en los consumidores para que acudan a la tienda, siendo los niños motivadores de compra se necesita mejorar el concepto creativo del mismo para así lograr captar la atención de su mercado potencial.

En los últimos años con la penetración de nuevas marcas como Epk que es una tienda colombiana de ropa casual infantil (epk Ecuador, n.d.), Magic Dreams que es una isla de camisetas con estampados de Disney y con las tiendas departamentales Río Store y Etafashion (Zurita, Cantos, & Jimenez, 2003) que también ya tienen las mismas licencias que Teleshop, los consumidores cada vez

tienen más opciones de compra, por ello lograr fidelidad hacia la marca es muy importante para las empresas, pero Teleshop no ha logrado esto. Siendo los niños individuos que saben lo que quieren y son muy visuales a la hora de comprar, el visual merchandising forma parte fundamental en la decisión de compra.

Después de haber planteado las perspectivas de la investigación, el problema que tiene Teleshop es que se encuentra rezagado por los directivos del grupo económico Marathon y es opacado por el líder en el mercado Marathon Sports, al estar todos enfocados en esta otra empresa todas las innovaciones son para ellos y Teleshop se ha quedado años igual, por esto al refrescar la marca los consumidores prestaran atención a esta empresa que tiene tanto por dar.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivos generales**

- Identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores como factor decisivo de compra.
- Conocer la experiencia de compra con almacenes Teleshop.
- Definir las causas por las cuales algunos consumidores prefieren comprar en otros establecimientos.

#### **Objetivos específicos**

- Establecer el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre Teleshop.
- Conocer la percepción que tienen los consumidores hacia la marca.
- Identificar qué es lo que los consumidores buscan en la imagen de una marca.

- Determinar las preferencias de los consumidores a la hora de comprar un producto.

## Plan de Muestreo

### Definición de la población

La población estadísticamente incluye a todos los miembros de un grupo definido que son de interés para el estudio que se está realizando, de esta se elige un segmento llamado muestra, el cual es un grupo científicamente elaborado que realmente posee las mismas características que la población.

Se ha considerado para el presente estudio de mercado las dos ciudades que le representaron más ventas a Teleshop a nivel nacional en el año 2013, las cuales son: Quito y Guayaquil.

Ciudades	Total de ventas anuales
Guayaquil	\$ 3.032.840,00
Quito	\$ 3.701.840,00
Manta	\$ 231.127,00
Portoviejo	\$ 175.655,00
Milagro	\$ 198.557,00
Machala	\$ 242.491,00
Quevedo	\$ 177.824,00
Babahoyo	\$ 182.657,00
Daule	\$ 133.216,00
Playas	\$ 83.800,00
Libertad	\$ 40.228,00
Cuenca	\$ 295.868,00
Ambato	\$ 188.398,00
Loja	\$ 196.002,00
Ibarra	\$ 229.537,00
Santo Domingo	\$ 251.962,00
Latacunga	\$ 181.513,00

Tabla 1. Venta anual por ciudad en millones de dólares.

Asimismo se decidió incluir como población a niños de cinco a nueve años con el fin de levantar información relevante para el diseño de la tienda, ya que ellos son los motivadores en la compra.

Se tomará en cuenta entrevistas a profundidad para ejecutivos de la empresa que tengan injerencia en la toma de decisiones para los cambios que se pretender presentar en la investigación.

### **Definición de la Muestra**

Las encuestas se realizarán a las ciudades que generaron más ingresos anuales a la empresa en el año 2013, las cuales son Quito y Guayaquil, por este motivo se tomó la decisión de tomar una muestra de estas mediante la utilización de un muestreo aleatorio estratificado.

Para establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un porcentaje de significancia del 5%. Dado que no se tiene investigación estadística apreciable de estudios anteriores elaborados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

N: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

P: Es la posibilidad de que ocurra un fenómeno concreto, en este particular, es que las personas estén dispuestas a comprar en Teleshop; debido a que no existe alguna investigación previa, se utiliza el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es el 50%.

q: Posibilidad de fallar.

D: Máximo error permitido.

El valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con investigación previa, es oportuno suponer que la posibilidad que los ecuatorianos compren en Teleshop sea del 50%, y por consiguiente, la posibilidad de fracaso “q” sea del 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Resumiendo:

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n \cong 400$$

Se concluye que es necesario efectuar la cifra de encuestas óptima en las dos ciudades, garantizando unos resultado representativos a la población.

$$n_{Gye} = 400$$

$$n_{Uio} = 400$$

## Diseño de la encuesta



1. Género
  - Masculino
  - Femenino
  
2. ¿Cuál es su rango de edad?
  - 18-30
  - 31-40
  - 41-50
  - 51-adelante
  
3. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales aproximados?
  - Menor o igual a \$400
  - \$400-\$1000
  - \$1001-\$2000
  - \$2001-\$3000
  - \$3000-adelante
  
4. ¿Conoce la tienda Teleshop?  
Si su respuesta es no continúe a la pregunta número 10
  - Si
  - No



5. ¿Compra en esta tienda?
  - Si
  - No
  
6. ¿Con qué frecuencia compra en Teleshop?
  - Mensual
  - Trimestral
  - Semestral
  - Anual
  
7. ¿Cuándo compra en Teleshop, cuánto en promedio gasta?
  - \$20-\$40
  - \$41-\$80
  - \$81-\$120
  - \$121-adelante
  
8. ¿Cómo calificaría el ambiente de los locales de Teleshop?
  - Malo
  - Regular
  - Bueno
  - Muy Bueno
  - Excelente



9. ¿Le gustaría que en Teleshop existan pantallas interactivas para poder ver los productos que se ofrecen?
- Si
  - No
10. ¿Cree usted que los niños influyen en su decisión de compra?
- Si
  - No
11. ¿Qué le hace elegir entre una tienda infantil de otra?
- Precio
  - Marca
  - Variedad de productos
  - Ambiente de la tienda

### **Diseño de las Entrevistas a Profundidad**

Las entrevistas a profundidad son realizadas con el propósito de recolectar la información cualitativa necesaria por medio de una conversación de los temas a tratar con el entrevistado, a fin de lograr los objetivos del proyecto. Para obtener la información requerida se han realizado dos entrevistas a profundidad tanto a la encargada del visual merchandising a nivel nacional de Teleshop, como a la gerente de concepto de la marca.

## Diseño de formatos para entrevistas

<p style="text-align: center;"><b>Institución: Teleshop</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;">Entrevistado: Jefe de Visual Merchandising Teleshop</p>
<p>Temas a tratar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Línea gráfica</li><li>• Estética y estilo de la tienda</li><li>• Materiales</li><li>• Concepto creativo</li><li>• Remodelaciones de las tiendas</li></ul>

## Diseño del grupo focal

El grupo focal es realizado con el fin de conocer más a fondo que atractivos pueden existir para los niños y descubrir, sus gustos y preferencias como motivadores de compra. Para recolectar esta información se realizó el estudio con tres niños y tres niñas de edades entre los cinco y nueve años.

## Diseño del formato para grupo focal

<p style="text-align: center;"><b>Grupo Focal Teleshop</b></p> <p>Entrevistados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Francesco Verni Johnson</li><li>• Sebastián Villamar Murillo</li><li>• Matías Silva Cedeño</li><li>• Mia Samán Ode</li><li>• Jorlene Arana Espinoza</li><li>• Ana María Sotomayor Marín</li></ul>
<p>Temas a tratar:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estética de la tienda</li><li>• Personajes en vitrinas</li><li>• Entretenimiento</li></ul>

## Presentación de Resultados

### Sector Guayaquil

#### Género

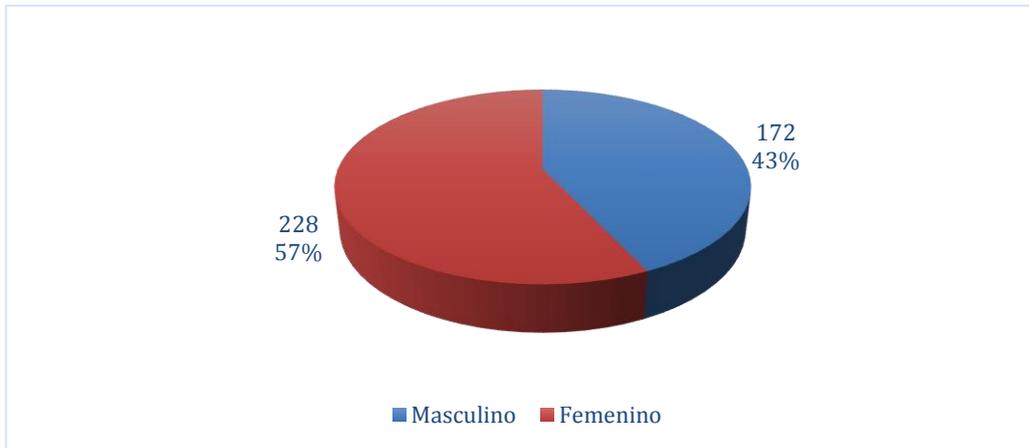


Figura 1. Gráfico circular del género de los participantes.

Permite estar al tanto del género que tiene más presencia de compra en Teleshop.

#### Rango de edad

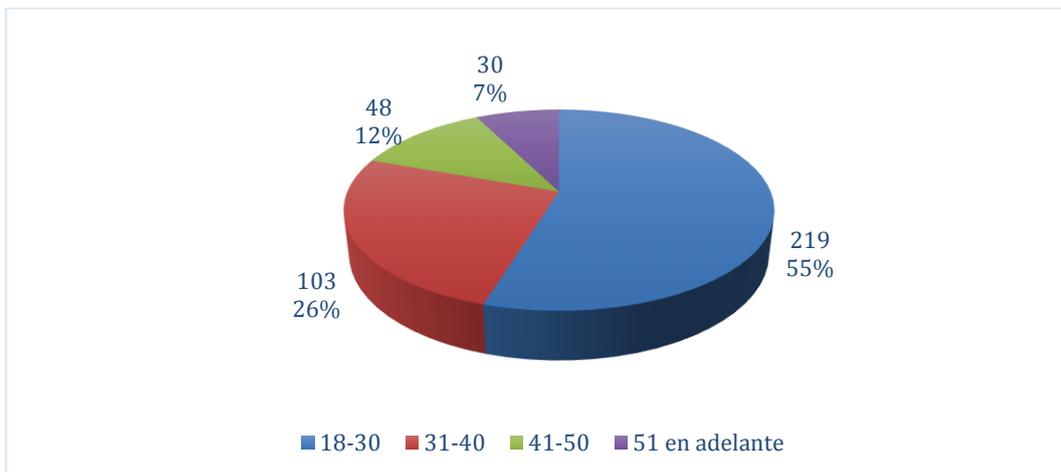


Figura 2. Gráfico circular de las edades de los participantes.

Establece la edad promedio de los encuestados para poder definir un target más específico.

### Ingresos mensuales

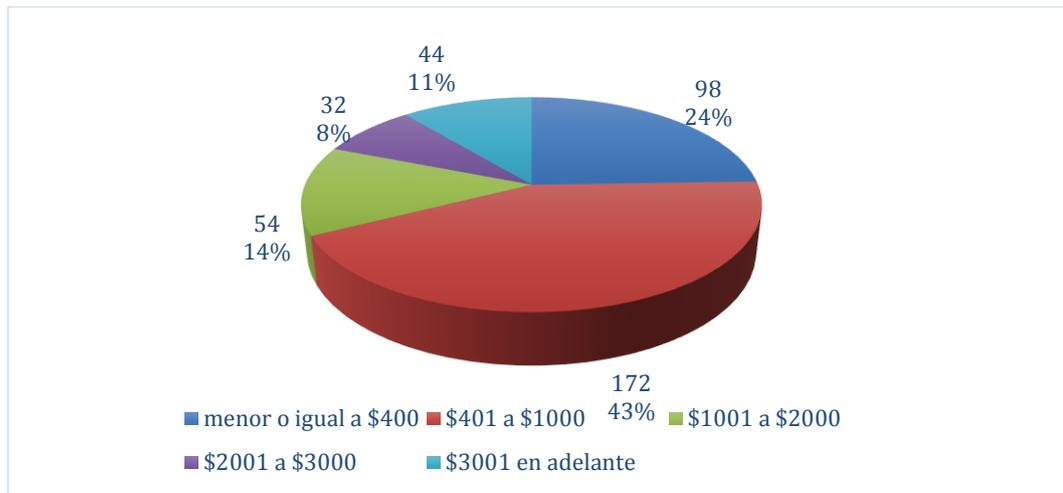


Figura 3. Gráfico circular del rango de ingresos de los participantes.

Permite conocer los ingresos promedios de los clientes más asiduos de la tienda para definir el target.

### Conocimiento sobre la tienda Teleshop

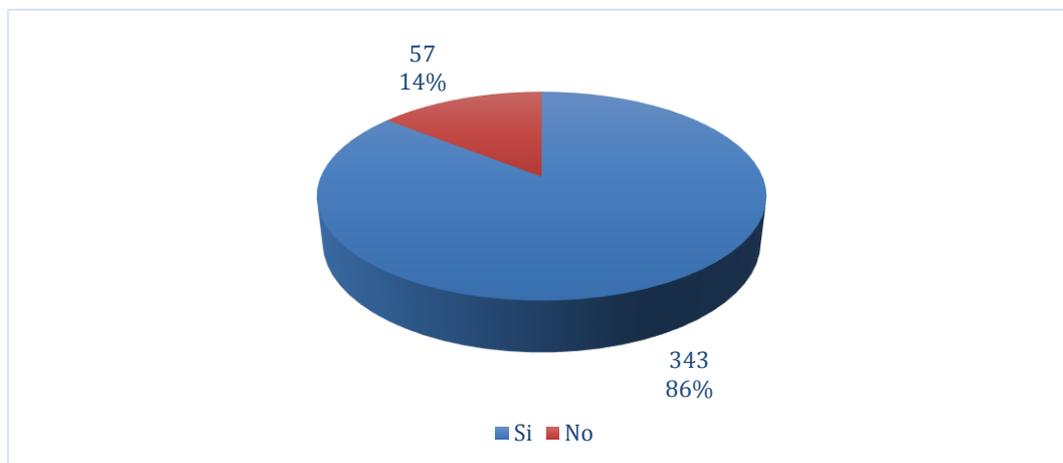


Figura 4. Gráfico circular de las personas que conocen la tienda Teleshop.

Define el porcentaje de conocimiento de la marca en los participantes.

### Personas que compran en Teleshop



Figura 5. Gráfico circular de las personas que compran en Teleshop.

Determina cuántas de las personas que conocen Teleshop compran en ella.

### Frecuencia de compra

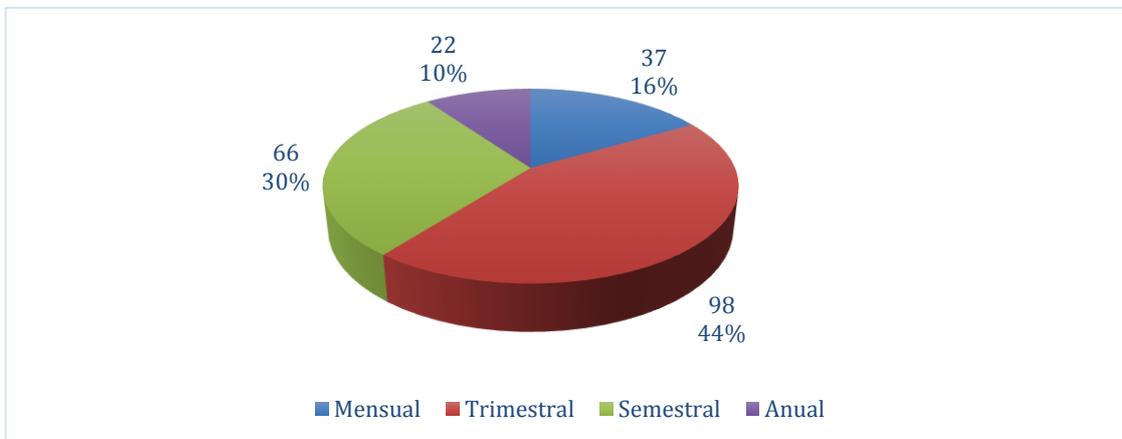


Figura 6. Gráfico circular de la frecuencia de compra de los participantes en Teleshop.

Sirve como guía para medir la asiduidad de compra de los clientes.

### Promedio de gastos

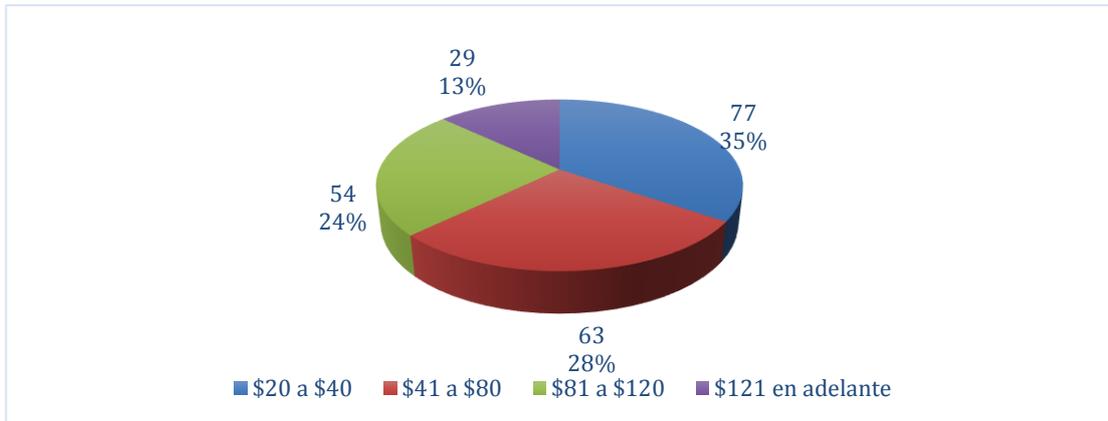


Figura 7. Gráfico circular del promedio de compra de los participantes.

Determina la cantidad promedio de dinero que se invierte en productos de la tienda.

### Ambiente de las tiendas

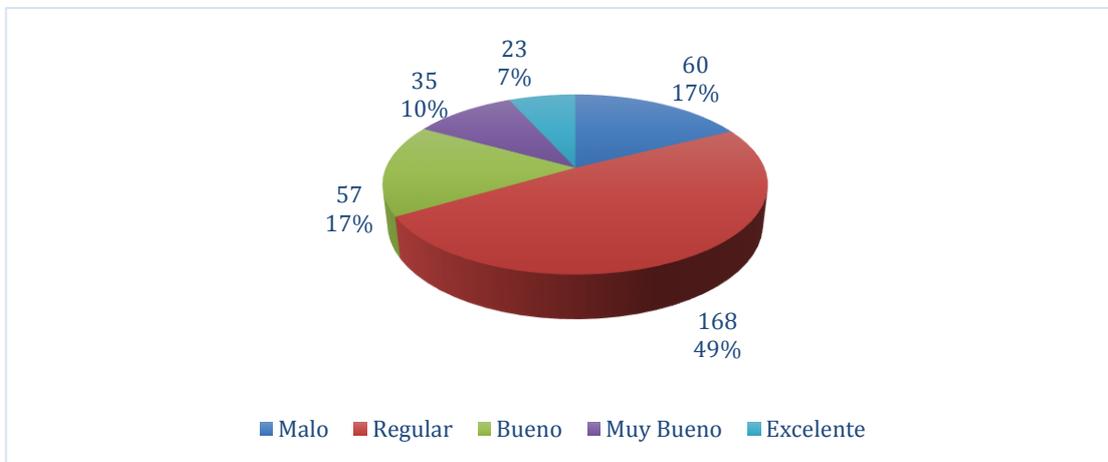


Figura 8. Gráfico circular de la calificación de los participantes al ambiente de Teleshop.

Sirve para estar al tanto de la opinión que tienen los consumidores del estilo de la tienda.

### Preferencias de tecnología

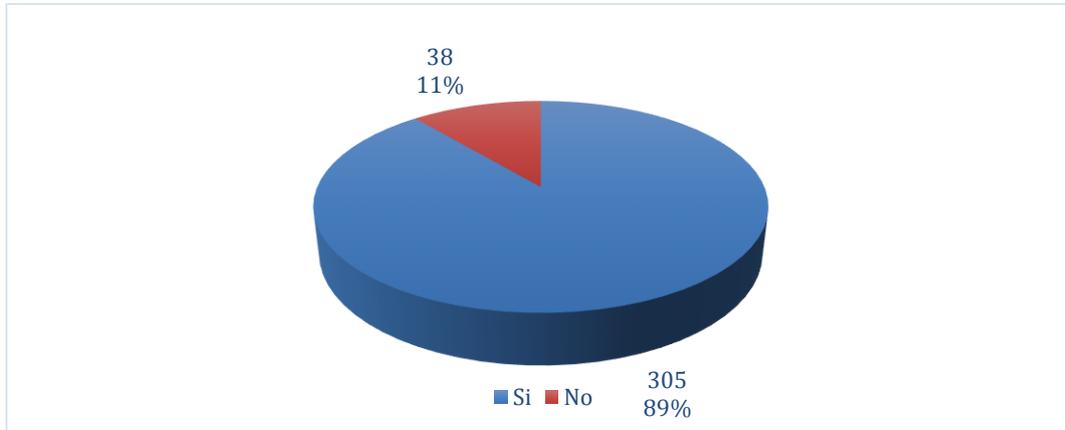


Figura 9. Gráfico circular del grado de aceptación de los participantes al uso de pantallas interactivas en Teleshop.

Permite conocer si es conveniente implementar nuevas tecnologías en la tienda.

### Influencia de los niños

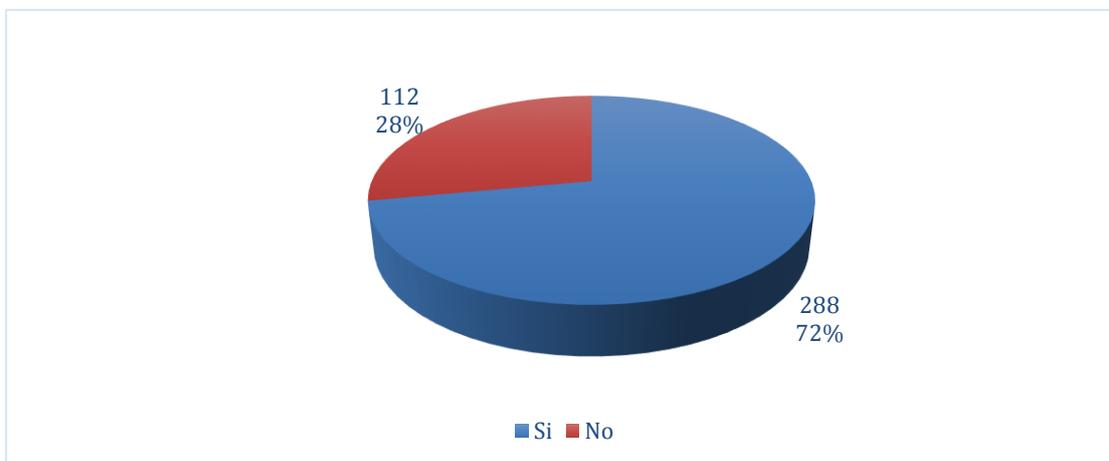


Figura 10. Gráfico circular del grado de influencia que tienen los niños sobre los participantes.

Estipula el grado de influencia que tienen los infantes sobre los encuestados.

## Decisión de compra

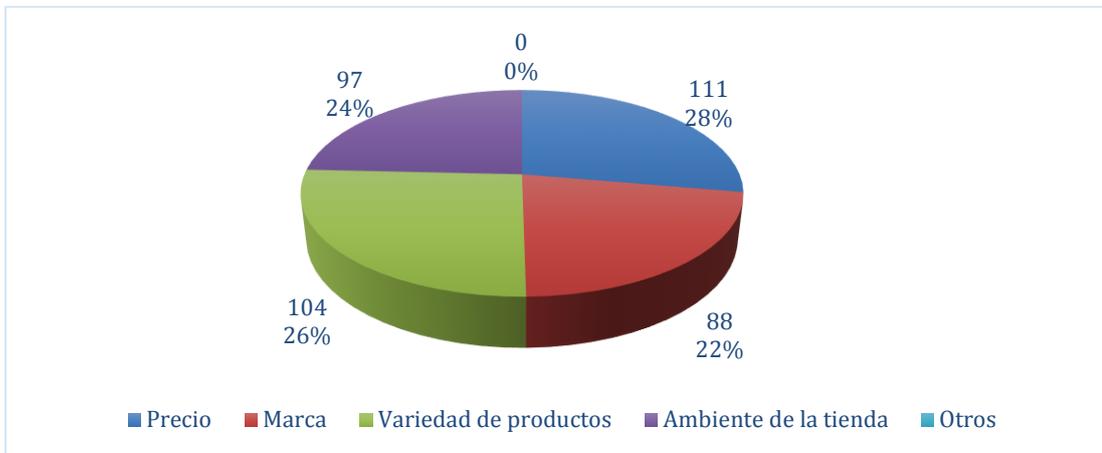


Figura 11. Gráfico circular de los factores que influyen la decisión de compra de los participantes.

Define que los motiva a comprar a los encuestados.

## Sector Quito

### Género

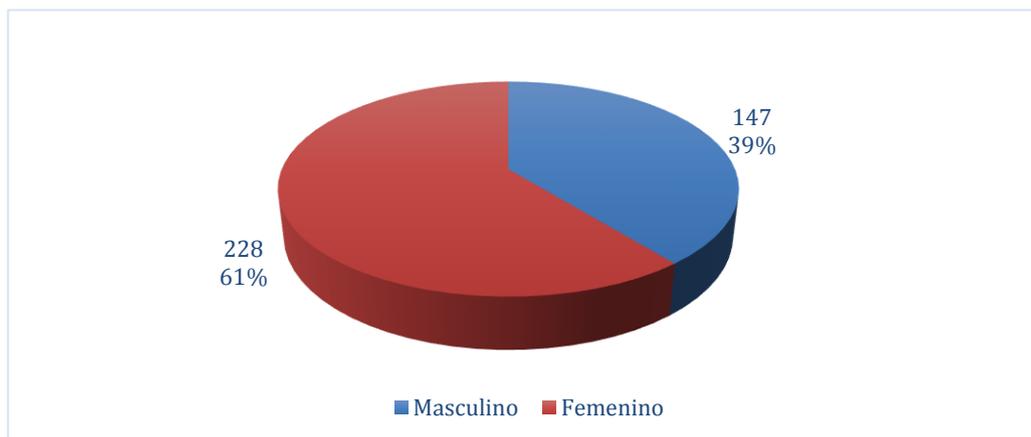


Figura 12. Gráfico circular del género de los participantes. Permite estar al tanto del género que tiene más presencia de compra en Teleshop.

### Rango de edad

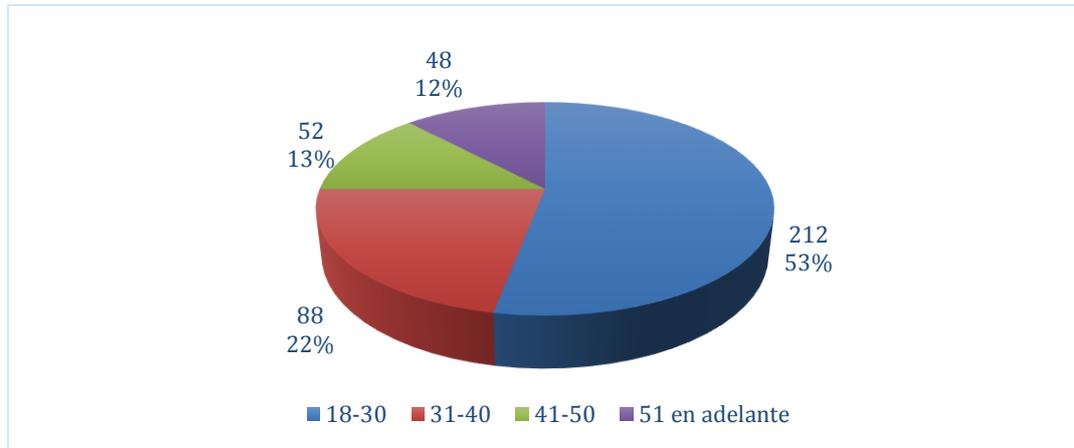


Figura 13. Gráfico circular de las edades de los participantes.

Establece la edad promedio de los encuestados para poder definir un target más específico.

### Ingresos mensuales

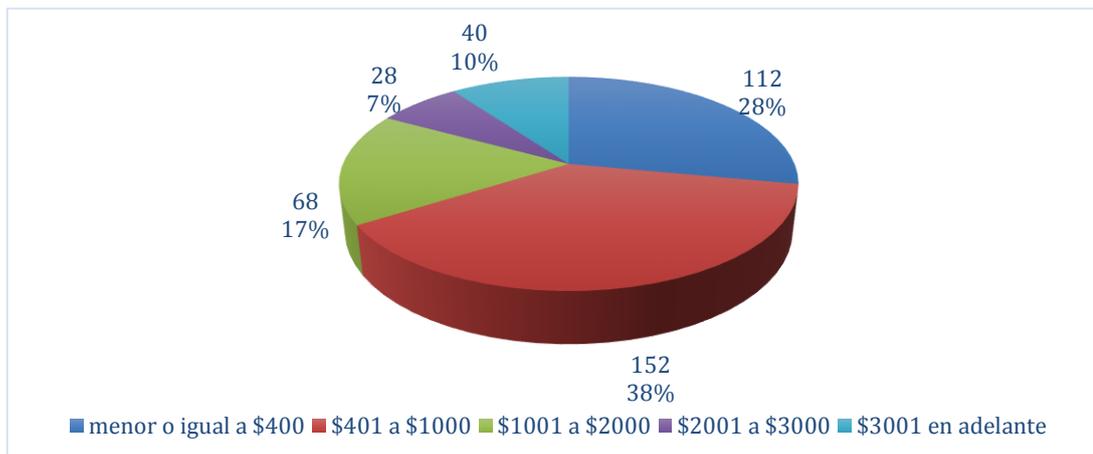


Figura 14. Gráfico circular del rango de ingresos de los participantes.

Permite conocer los ingresos promedio de los clientes más asiduos de la tienda para definir el target.

### Conocimiento sobre la tienda Teleshop

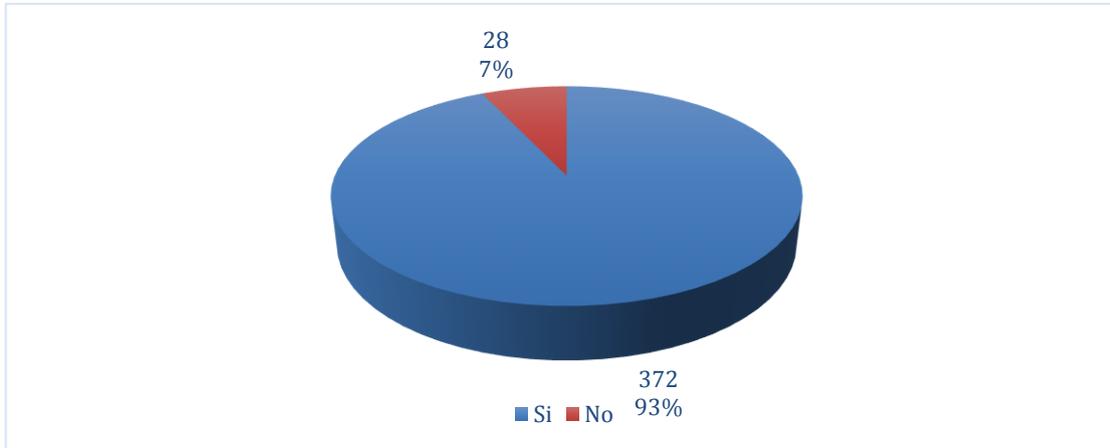


Figura 15. Gráfico circular de las personas que conocen la tienda Teleshop.

Define el porcentaje de conocimiento de la marca en los participantes.

### Personas que compran en Teleshop

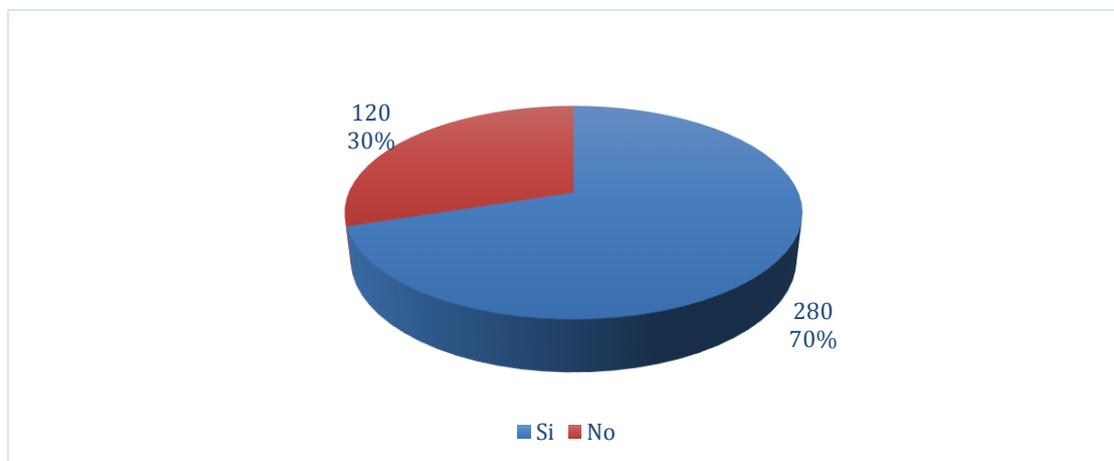


Figura 16. Gráfico circular de las personas que compran en la tienda Teleshop.

Determina cuántas de las personas que conocen Teleshop compran en ella.

### Frecuencia de compra

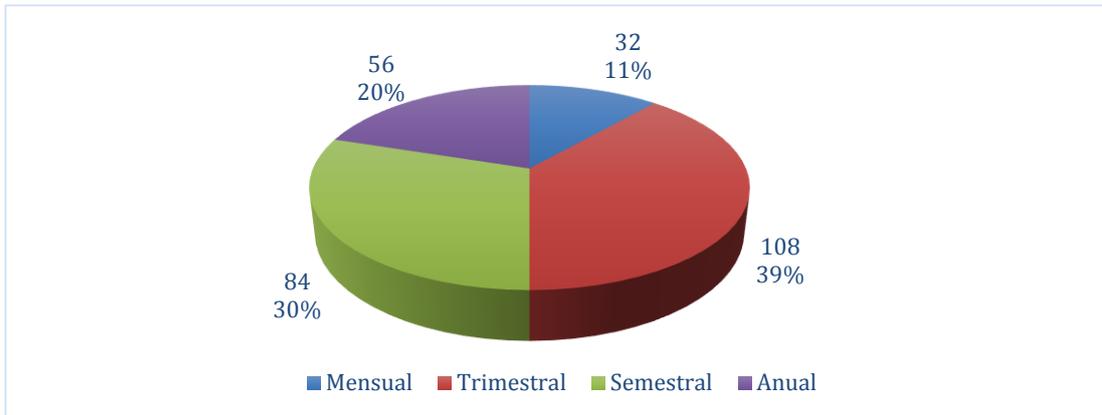


Figura 17. Gráfico circular de la frecuencia de compra de los participantes en Teleshop.

Determina cuántas de las personas que conocen Teleshop compran en ella.

### Promedio de gastos

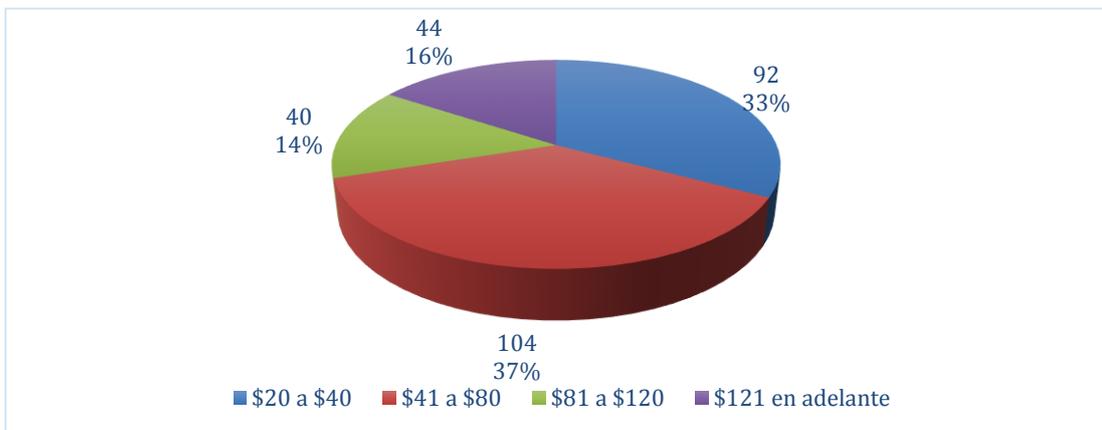


Figura 18. Gráfico circular del promedio de compra de los participantes en Teleshop.

Determina la cantidad promedio de dinero que se invierte en productos de la tienda.

### Ambiente de las tiendas

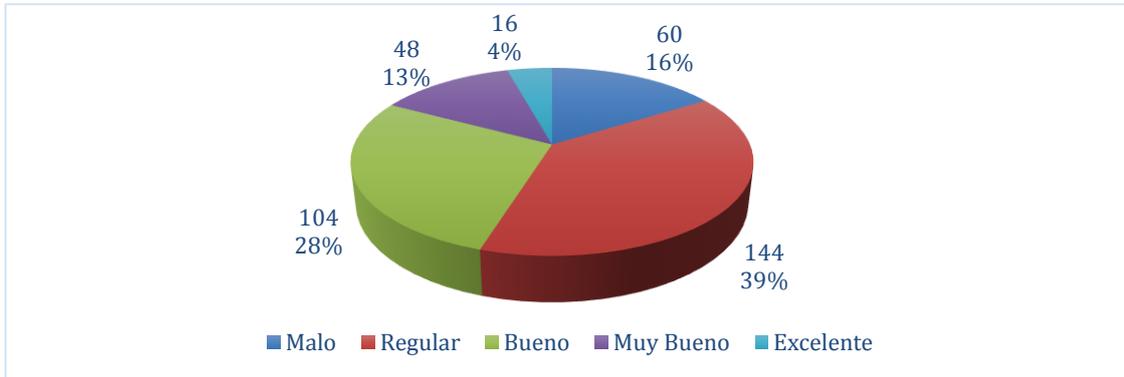


Figura 19. Gráfico circular de la calificación de los participantes al ambiente de Teleshop.

Sirve para estar al tanto de la opinión que tienen los consumidores del estilo de la tienda.

### Preferencias de tecnología

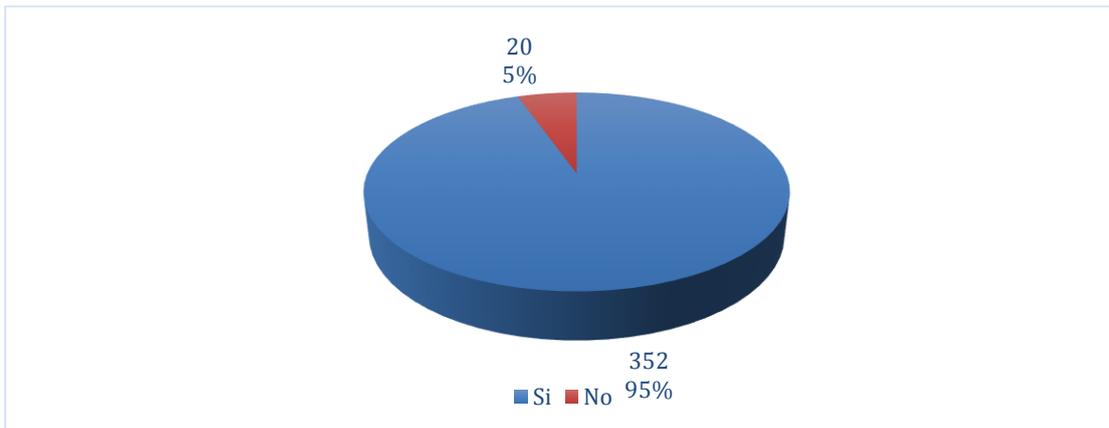


Figura 20. Gráfico circular del grado de aceptación de los participantes al uso de pantallas interactivas en Teleshop.

Permite conocer si es conveniente implementar nuevas tecnologías en la tienda.

### Influencia de los niños

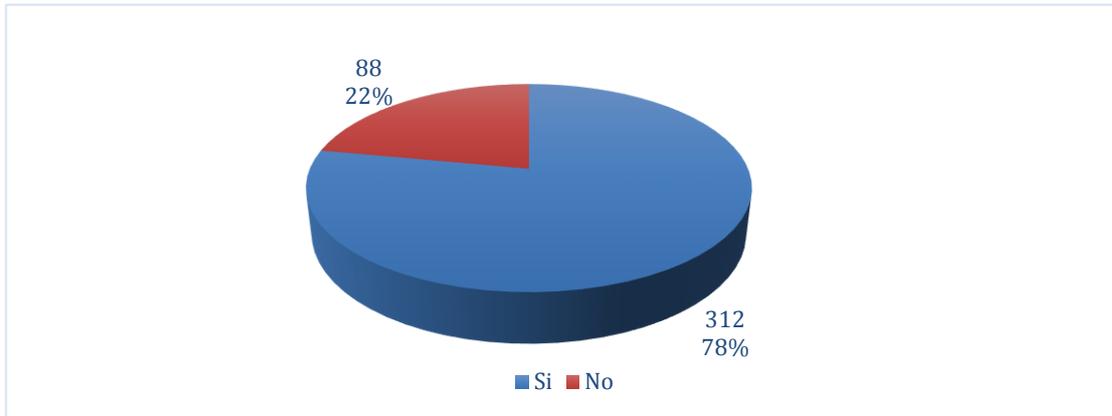


Figura 21. Gráfico circular del grado de influencia que tienen los niños sobre los participantes.

Estipula el grado de influencia que tienen los infantes sobre los encuestados.

### Decisión de compra

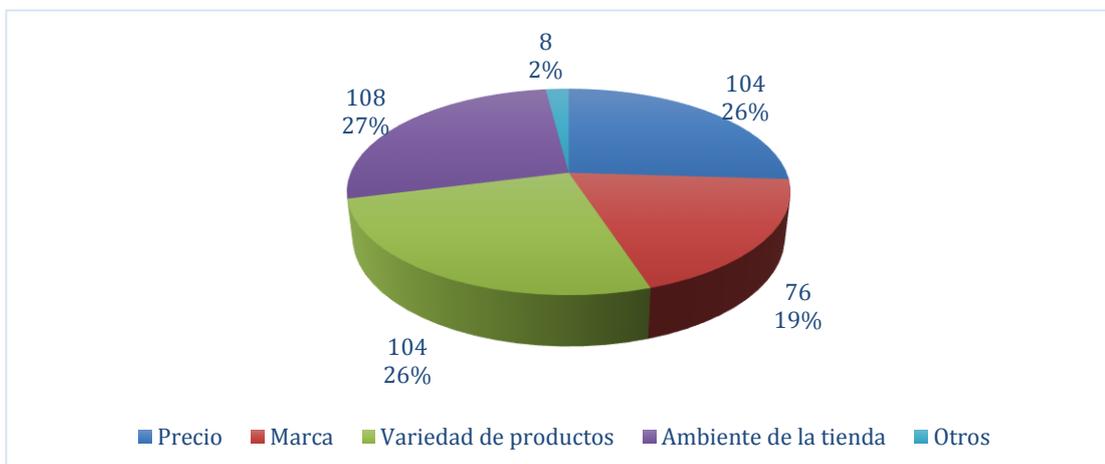


Figura 22. Gráfico circular de los factores que influyen la decisión de compra de los participantes.

Define que los motiva a comprar a los encuestados.

## **Conclusiones de la Investigación**

### **Conclusiones de la tabulación de encuestas**

Se realizaron 800 encuestas a nivel nacional repartidas en las dos ciudades que le representan más ventas a Teleshop, Quito y Guayaquil, que a su vez son las ciudades principales en Ecuador.

En Guayaquil se encuestó a 400 personas de edades que oscilan entre los 18 a 51 años, entre ellos el 86% de los encuestado conoce la tienda Teleshop pero solo el 56% de ellos ha comprado en ella; el 44% de las personas compran trimestralmente, el 30% semestral y tan solo un 16% mensualmente, lo que implica mejorar la frecuencia de compra mensual de los clientes. El promedio de compra de los clientes es de \$20 a \$40, seguido por compras de \$41 a \$80 dólares, solo un 13% de ellos compra más de \$121 en sus visitas a Teleshop.

La percepción de los clientes acerca del ambiente y estilo de la tienda en un 48% es regular, lo que implica que no ven el local como un lugar original y acogedor.

También se les consultó a los encuestados si les gustaría que existan pantallas táctiles interactivas en las tiendas y el 89% estaban de acuerdo con esto, concluyendo así que los clientes quieren que se incluya tecnología en las tiendas.

Los encuestados deciden en que tienda infantil comprar basándose el 28% en los precios de los productos y el 26% en la variedad de los mismos, pero también el 24% de ellos se ve influido por el ambiente y estilo de las tiendas, lo que demuestra que las personas les importa mucho la estructura, decoración y atención que se les brinda en los locales comerciales.

En Quito se encuestó a 400 personas de edades que oscilan entre los 18 a 51 años, entre ellos el 93% de los encuestado conoce la tienda Teleshop y el 70% de ellos ha comprado en ella, lo que implica que en Quito la gente conoce y compra más en Teleshop que en la ciudad de Guayaquil; el 39% de las personas compran trimestralmente, el 30% semestral, el 20% anualmente y un 11% mensualmente, tendencia parecida a la que arrojaron los resultados de las encuestas en Guayaquil.

El promedio de compra de los clientes es de \$41 a \$80, seguido por compras de \$20 a \$40 dólares y de \$121 en adelante, concluyendo así que en la capital los clientes gastan más dinero en productos de Teleshop.

La percepción de los clientes acerca del ambiente y estilo de la tienda está entre regular y buena.

También se les consultó a los encuestados si les gustaría que existan pantallas táctiles interactivas en las tiendas y el 95% respondió que sí.

En cuanto a elección de una tienda infantil con otra, los encuestados basan su decisión de acuerdo al ambiente del local comercial, seguida en un mismo porcentaje por el precio y variedad de productos.

Basándose en los resultados de las encuesta se concluye que un gran porcentaje del mercado conoce la tienda Teleshop, pero no todo ese porcentaje comprar en esta tienda. Los clientes habituales suelen compra trimestral y semestralmente, pero no suelen comprar mes a mes. En cuanto al dinero que invierten en sus compras oscila entre \$20 a \$80 por visita, implicando así que de acuerdo a los precios de los productos que vende Teleshop solo compran una o dos prendas o accesorios.

En cuanto a diseño de la tienda, los encuestados consideran que el estilo y ambiente de la tienda es regular, nada que les llame la atención o consideren excelente; a la mayoría de ellos también les gustaría que incluyan pantallas táctiles para ver el catálogo de productos y respecto a los factores que consideran importante de una tienda ya no solo está el precio sino que también se fijan en el ambiente del local donde realizan sus compras.

### **Interpretación de las entrevistas a profundidad**

#### **Jefe de visual merchandising Teleshop**

Andrea Calle es la encargada del visual merchandising de Teleshop a nivel nacional, maneja la estética de los establecimientos, aprueba el material pop que irá en cada tienda, así como el presupuesto anual de las mismas. Ella posee una maestría en manejo de marcas y visual merchandising, trabajó en la tienda de Disney en Barcelona y gracias a sus conocimientos y experiencias está trabajando en el cambio de imagen de Teleshop. A continuación las citas técnicas:

“La última remodelación de algún local de Teleshop la realizamos en Machala en abril del 2014, pero fue siguiendo el mismo modelo de las demás tiendas; no se ha hecho una remodelación total por falta de presupuesto”.

“Todos los valores de marca se expresan a través de la experiencia de compra, en Teleshop no sabemos cuáles son sus valores de marca, quién es, lo que le gusta, por eso lo estamos educando”.

“Teleshop no tiene una direccionalidad hacia un target determinado, de vez en cuando es niño o es adulto y eso es lo que estamos tratando de definir, pero de todas maneras atraemos más a los niños”.

“No tenemos línea gráfica, el material del mobiliario de las tiendas se escoge por durabilidad ya que los niños son destructores. Desde que entre yo como jefa de visual merchandising escogemos los materiales por saturación de color, la gama de monocromos para muebles, materiales de poli acrílico ya que es una salida rápida que favorece a la salida del producto”.

“El estilo de nuestras tiendas es netamente barroco, pero lo estamos proyectando al minimalismo, a un estilo más contemporáneo”.

“Pienso que Teleshop es rentable, pero podría serlo mucho más”.

### **Conclusiones de los resultados del Grupo focal**

Se realizó un grupo focal con niños de cinco a nueve años donde se trataron temas como la estética del local y vitrinas, entretenimiento y personajes de televisión favoritos. Con este estudio se pudo concluir que los niños y niñas quieren una parte de la tienda exclusiva para cada género, es decir que no les gusta que la ropa, accesorios estén mezcladas con la de las niñas o viceversa, ellos quieren tener su propio espacio y su propia identidad; así mismo con las vitrinas de los locales tres de tres niños respondieron que cuando pasan por un centro comercial con sus padres les llamaría la atención ver una vitrina de sus súper héroes favoritos, con los colores del personaje y la ropa y accesorios de ellos, mientras tanto las niñas respondieron que no les importaba tanto la vitrina con tal que dentro del local existan juegos para ellas.

Respecto a los colores de la tienda, a los sujetos de la investigación, en este caso a los niños les gusta el color rojo y azul y a las niñas el fucsia y morado, pero al final respondieron que los colores le eran indiferentes con tal que cada género tenga su propio espacio; en cuanto a la música que les gusta escuchar respondieron

que escuchan música de moda, la que sale en radio Disney que es un género pop hasta pop rock.

Los personajes de televisión favoritos de los niños son: Spiderman, Los Vengadores, Los Minions y de las niñas son: Las Princesas de Disney, Mickey y Minnie Mouse y La Princesa Sofía, ellos se sienten identificados con estos personajes, son fieles hacia ellos y poseen ropa, accesorios y varios artículos más de estos personajes.

Finalmente el entretenimiento para ellos es muy importante puesto que son niños modernos y más exigentes que buscan una buena experiencia a la hora de comprar; ellos respondieron que le pedirían a sus papás volver más a menudo a alguna tienda si esta les ofrece algún tipo de entretenimiento como juegos interactivos en tabletas o computadoras, caritas pintadas, un lugar para pintar o armar legos o fotos con sus personajes favoritos, también les gustaría que exista alguna aplicación de la tienda con juegos relacionados con las licencias que poseen puesto que todos los sujetos a investigación tienen tabletas y navegan diariamente en internet.

Al terminar este grupo focal se concluye que Teleshop tiene que prestar atención a las necesidades de los niños porque aunque ellos no tienen el poder adquisitivo para realizar las compras influyen en los padres a la hora de comprar y ellos demostraron que no son fáciles de persuadir porque tienen claro lo que quieren y lo que esperan de una tienda infantil.

### **Capítulo 3: Implementación de visual merchandising**

#### **Antecedentes**

Teleshop es una de las tiendas deportivas para niños más importante en Ecuador, sin embargo en estos últimos años ha habido un decrecimiento considerable en las ventas anuales. En los capítulos anteriores se ha mencionado que el descuido de los directivos hacia la tienda y la competencia que el propio Marathon Sports le significa a Teleshop ha influido negativamente en el crecimiento y desenvolvimiento del mismo.

Los valores de la marca no están claros ni para los directivos ni para los consumidores, no se posee una direccionalidad hacia un target determinado ni una línea gráfica específica, motivo por el cual no hay concordancia en el diseño de tiendas entre sí, unos locales comerciales están diseñados de una manera y otros de una forma diferente, las medidas de las vitrinas, materiales y colores de los muebles de exhibición, los maniqués y hasta el corcho para exhibir las calcomanías difieren entre sí, es decir que Teleshop no ha unificado su imagen y por ende no logran posicionarse de manera correcta en la mente de los consumidores.

Además debido al diseño del mobiliario Teleshop tiene problemas a la hora de perchar la ropa y es que la estructura básica de la tienda es una pared grande con brazos para perchar la ropa en profundidad, motivo por el cual distintos modelos de ropa se perchan en un solo brazos tapándose unos con otros, lo que resulta en menor visibilidad de los productos y por ende en menores ventas.

Las personas conocen el establecimiento, sin embargo algunas no compran en ella ni están dispuestas a gastar en promedio más de \$80,00 cuando adquieren algún producto, la frecuencia de visita a los locales es trimestral y semestral lo que demuestra que los clientes no son fieles a la marca sino que compran donde más les convenga. Así mismo los consumidores ven el local como una tienda de ambiente regular sin nada que les llame la atención o les cause un impacto que los haga volver al lugar.

Teleshop sigue siendo una tienda ordinaria en la era de la tecnología, donde tanto los usuarios que compran e influyen la compra buscan innovación y comodidad a la hora de obtener productos, los niños saben lo que quieren y los padres se ven influidos por ellos, por lo tanto hay que adaptarse a las exigencias de ambos.

En la actualidad a los consumidores no solo les interesa el precio de los productos, sino que se ven motivados también por el estilo y diseño de las tiendas y la constante innovación de las mismas, ellos están dispuestos a pagar más por los productos cuando sienten que están en un lugar popular y reconocido ante la sociedad.

Las últimas remodelaciones realizadas en Teleshop se dieron en Mall el jardín en el 2012 y en el Paseo Shopping Machala en el año 2014, estas remodelaciones fueron parciales, se cambiaron maniqués, vinilos de tránsito, se modificó la iluminación y los pisos, pero no se realizó ningún cambio en el diseño ni color del mobiliario, ni en los colores de la tienda que hayan servido para capturar la atención de los consumidores.

## Análisis de la competencia

### Benchmarking

	Rio Store	Etafashion	EPK	Magic Dreams	Teleshop
<b>Precio de venta</b>	\$9.00 a \$25.00 por prenda	\$12.00 a \$25.00 por prenda	\$15.00 toda la mercadería	\$10.00 a \$28.00 por camiseta	\$9.00 a \$120.00 por prenda
<b>Concepto de Comunicación</b>	Variedad a menor precio	Variedad de ropa para todas las edades y gustos.	Ropa en tendencia a un precio accesible.	Ropa de varias licencias a un precio accesible.	Variedad de ropa deportiva para niños de la mejor calidad y de las mejores marcas
<b>Calidad</b>	Ropa hecha en fábricas ecuatorianas de calidad baja	Ropa diseñada y confeccionada en Ecuador de calidad estándar	Ropa importada de Colombia de buena calidad	Ropa comprada a distribuidores que tienen el permiso de usar dichas licencias, calidad estándar de las prendas	Ropa de varias licencias e importada de grandes marcas y de excelente calidad
<b>Promoción</b>	Radio, televisión, revistas, vallas	Radio, televisión, revistas, vallas	Redes sociales, página web	Ninguna	Radio, Revistas, redes sociales
<b>Plaza</b>	Centros comerciales a nivel nacional	Río Centros a nivel nacional	Centros Comerciales a nivel nacional	Mall del Sol	Centros comerciales y locales comerciales a nivel nacional

Tabla 2. Análisis de los competidores de Teleshop.

### Objetivos de comunicación

Teleshop es la tienda deportiva para niños con mayor variedad y la mejor calidad de productos en Ecuador.

## **Target**

### **Usuario que compra**

Hombres y mujeres de 18 a 65 años que tienen la capacidad adquisitiva para comprar ropa y accesorios a sus hijos, nietos o sobrinos.

Son personas que les gusta complacer a los niños y vestirlos con ropa de marca y a su vez de los personajes de moda del momento.

Ellos están dispuestos a invertir un poco más de dinero por obtener un producto de mejor calidad.

Suelen ir a comprar acompañados de sus hijos, los dejan escoger la ropa que más les guste, aprecian que los niños sean tratados bien y que el ambiente del local sea amigable para ellos.

### **Usuario final**

Niños y niñas de 2 a 14 años de clase social media a media alta.

Ellos son engreídos de sus papás o familiares y siempre los visten a la moda.

Miran mucha televisión y tienen acceso al internet por lo que tienen muy claro quiénes son sus personajes favoritos.

Son muy sensoriales a la hora de escoger algún producto.

Son fieles a lo que les gusta e influyen a sus papás para obtener lo que quieren.

## **Insights**

### **Insights del comprador**

Si el diseño y ambiente del local es moderno probablemente los productos que se venden sean más caros.

El diseño de la tienda está ligado al precio y calidad de los productos.

Si el precio del producto es alto es porque es de mejor calidad.

Las marcas internacionales como Adidas, Nike, Puma son mejores que las marcas fabricadas en Ecuador.

Comprar es una tienda popular y reconocida me da prestigio.

### **Insights del generador de compra**

Si me visto de mi personaje favorito me pareceré más a él.

La ropa de un súper héroe me hace lucir más fuerte.

Tener los accesorios de moda para ir a la escuela me ayudan a tener más amigos.

### **Modelo de visual merchandising**

#### **Referente a la marca**

Teleshop está posicionada como una tienda que vende ropa y accesorios deportivos para niños, sin embargo también ofrece camisetas con calcos de varias licencias y una variedad de ropa de todos los estilos para infantes hasta niños de 14 años. Esta tienda tiene también las licencias de Nike, Puma, New Balance, Adidas, Reebok, por tal razón se puede encontrar desde camisetas nacionales hasta mercadería de marcas prestigiosas internacionales.

Colores relacionados de la marca:

- Rojo
- Verde
- Morado
- Anaranjado
- Amarillo

### **Influencia de materiales**

Al Teleshop ser una tienda con un concepto para niños se decidió usar materiales de alta durabilidad como el metal y la madera.

- Madera: la madera se la usó para construir los estantes de zapatos y ropa y para el mueble de caja, estos estantes son monocromáticos para darle ese aspecto moderno minimalista.
- Metal: el metal se lo usó como brazos para colocar la ropa, este material es muy útil y flexible porque al construir rieles en las paredes de ropa los brazos se pueden sacar y poner dependiendo del cargue de mercadería y las necesidades específicas en ese momento de la tienda.

## Propuesta de la tienda Teleshop

### Entrada



Figura 23. Entrada a la tienda.

Muestra la puerta de ingreso y el letrero de Teleshop.



Figura 24. Vista frontal de Teleshop.

Se puede apreciar las vitrinas y la puerta de entrada a Teleshop.



Figura 25. Modelo del rótulo.

Imagen que muestra el letrero de Teleshop en la entrada del local.

## Interior de la tienda

### Primer piso



Figura 26. Diseño de interior.

Panorama de los elementos que conforman la planta baja de la tienda.



Figura 27. Diseño de interior.

Vista frontal de los estantes de ropa y de la pared de la sección de niños del establecimiento.



Figura 28. Diseño de interior.

Vista del estante para exhibir la ropa y de la pared de la sección de niñas de la tienda.

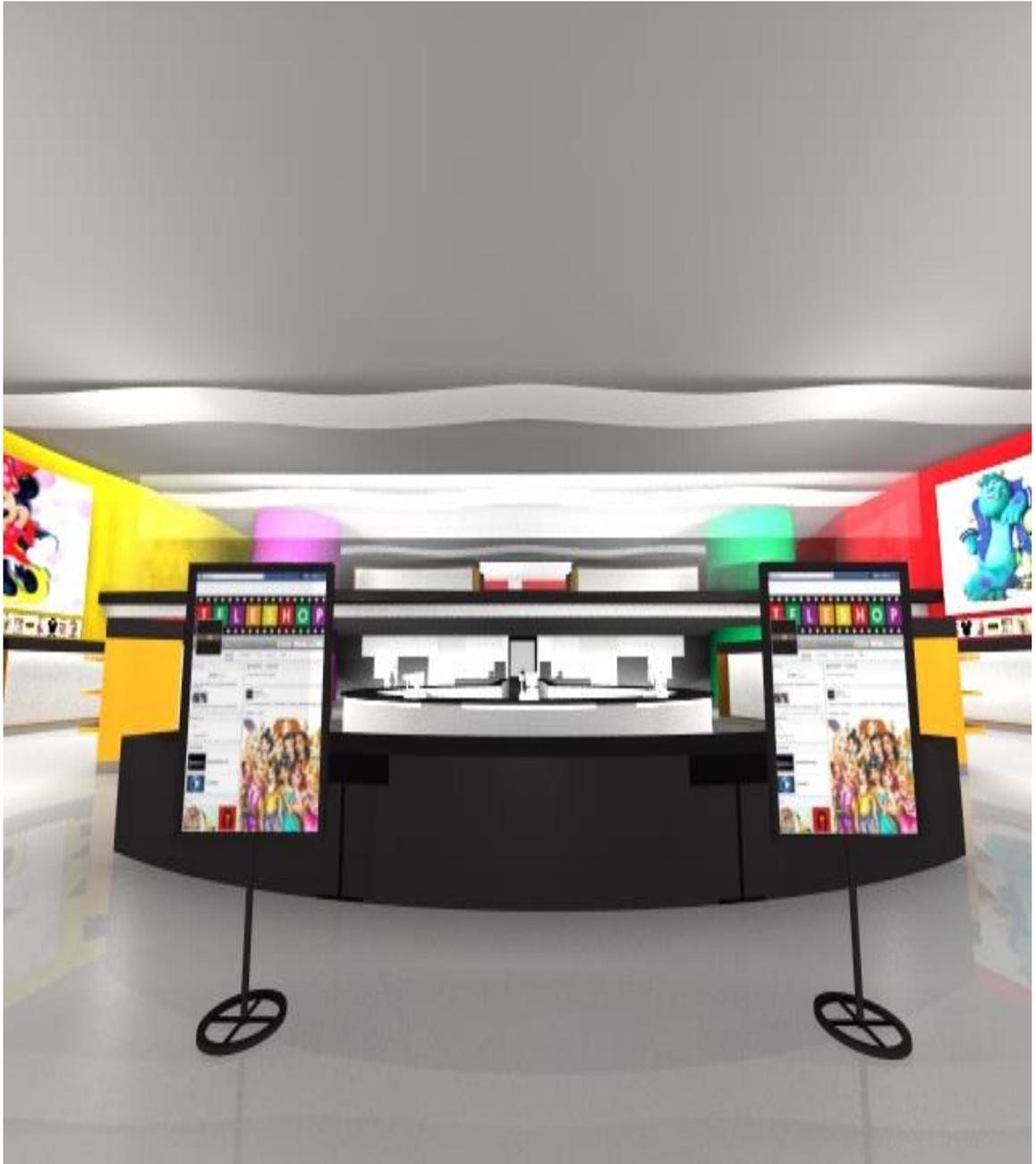


Figura 29. Diseño de interior.

Muestra las pantallas táctiles que están colocadas a pocos metros de la entrada al local.

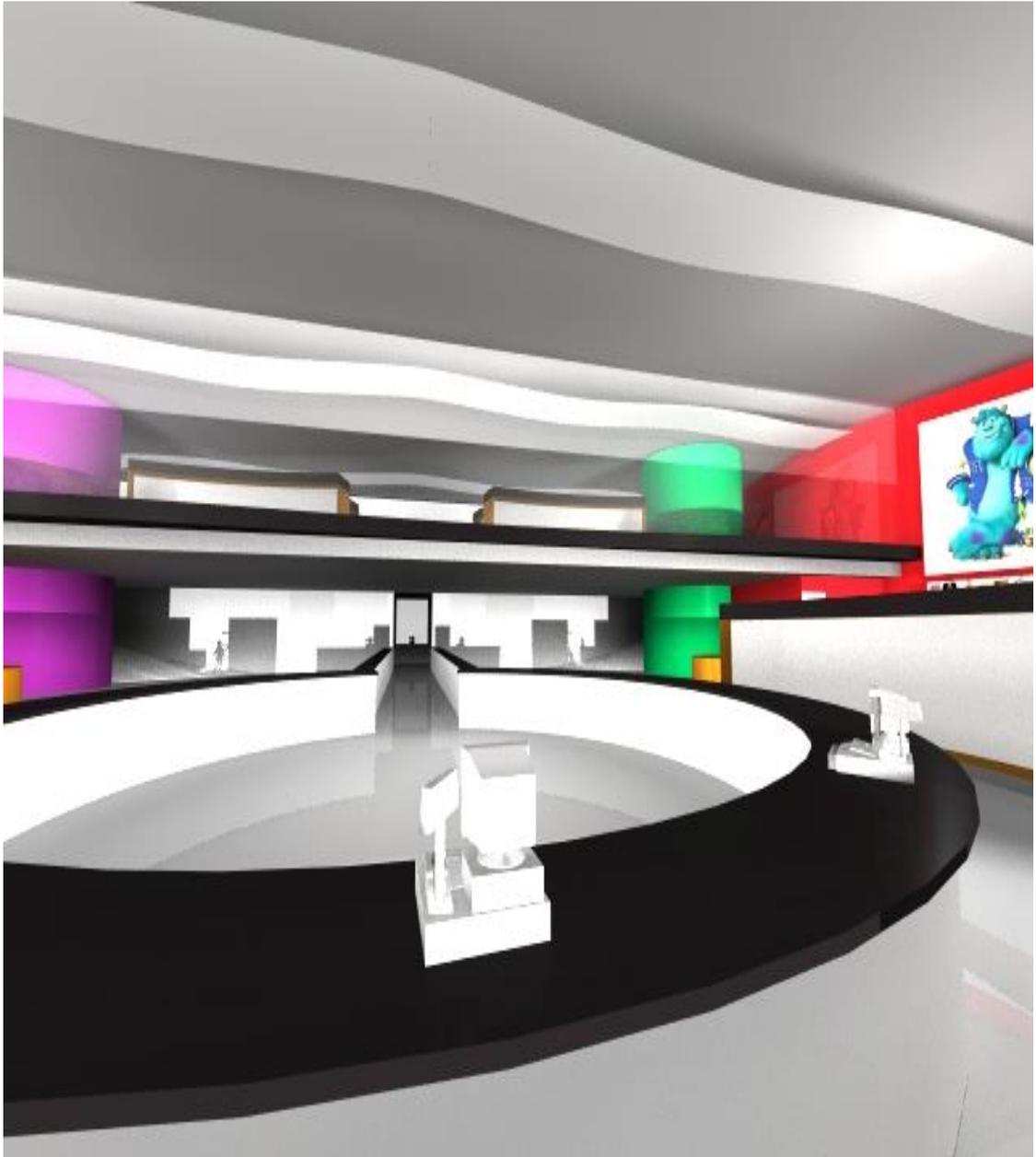


Figura 30. Diseño de interior.

Se aprecia el mueble de caja y el pasillo que dirige a la bodega.

## Segundo piso

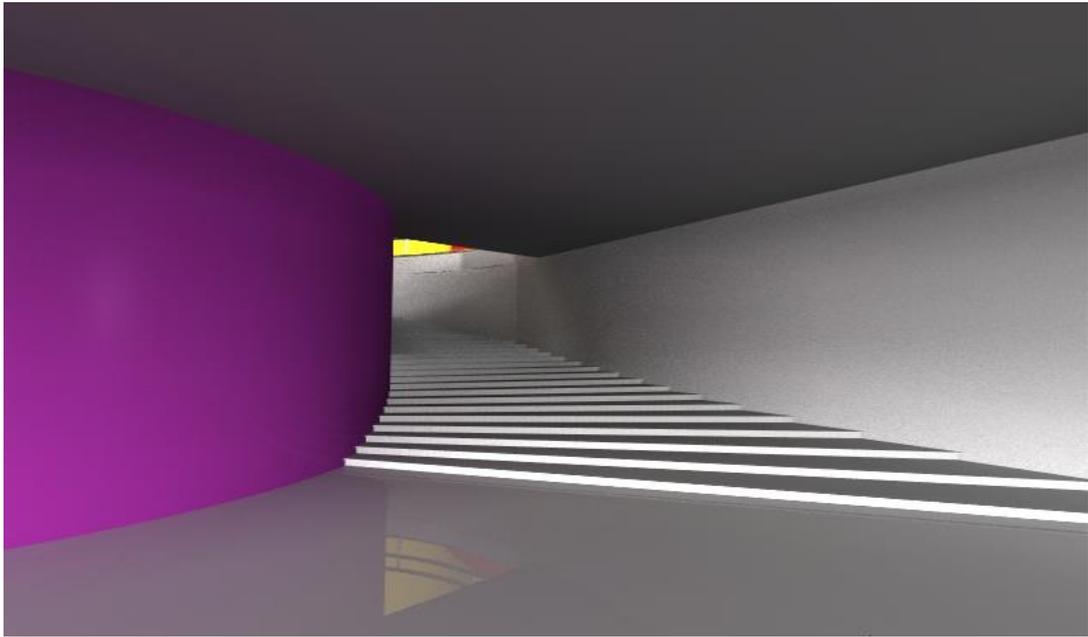


Figura 31. Diseño de interior.

Modelo de la escalera que lleva al segundo piso.

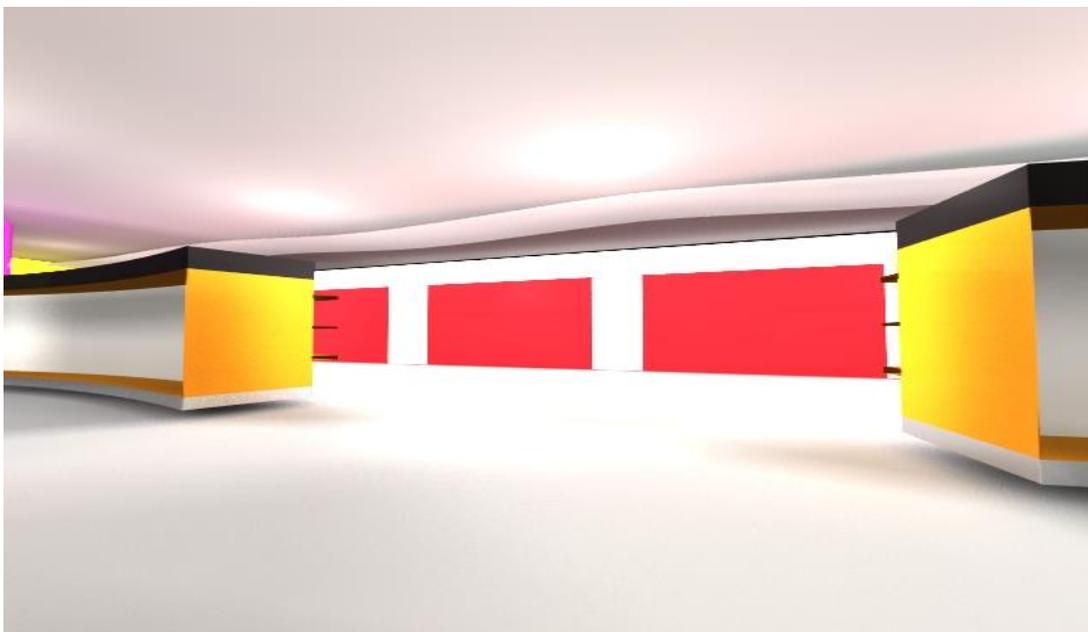


Figura 32. Diseño de interior.

Muestra la segunda planta del local.



Figura 33. Diseño de interior.

Vista de los vestidores y del mueble de exhibición para zapatos.



Figura 34. Diseño de interior.

Panorama del mueble para la exhibición de zapatos.

## Vitrina y maniqués



Figura 35. Modelo de la vitrina.

Ejemplo de la exhibición de maniqués.

## Vista aérea



Figura 36. Modelo de tienda.

Prototipo del local Teleshop desde una perspectiva aérea.

## Planos

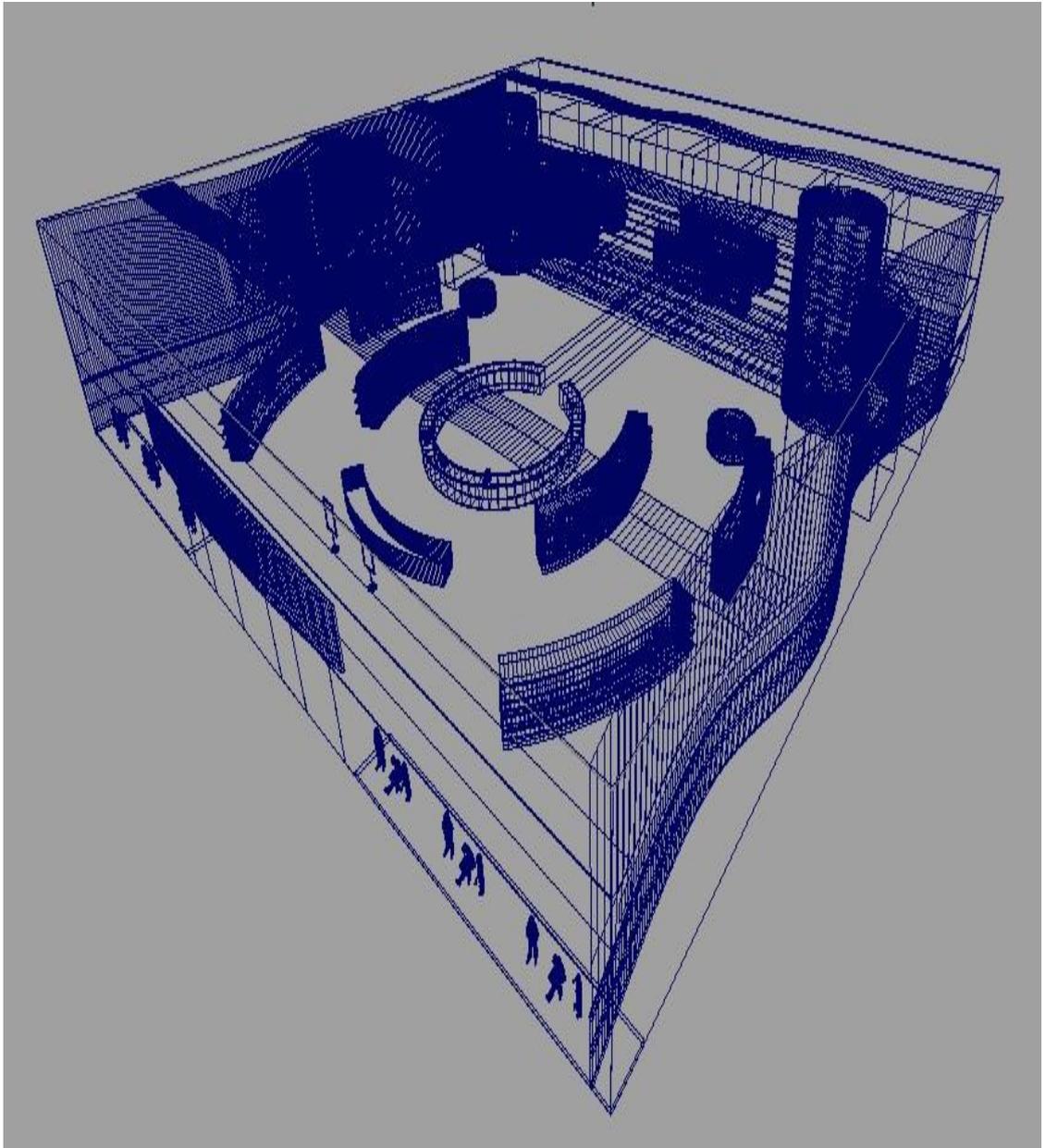


Figura 37. Modelo de tienda.

Plano de la tienda Teleshop.

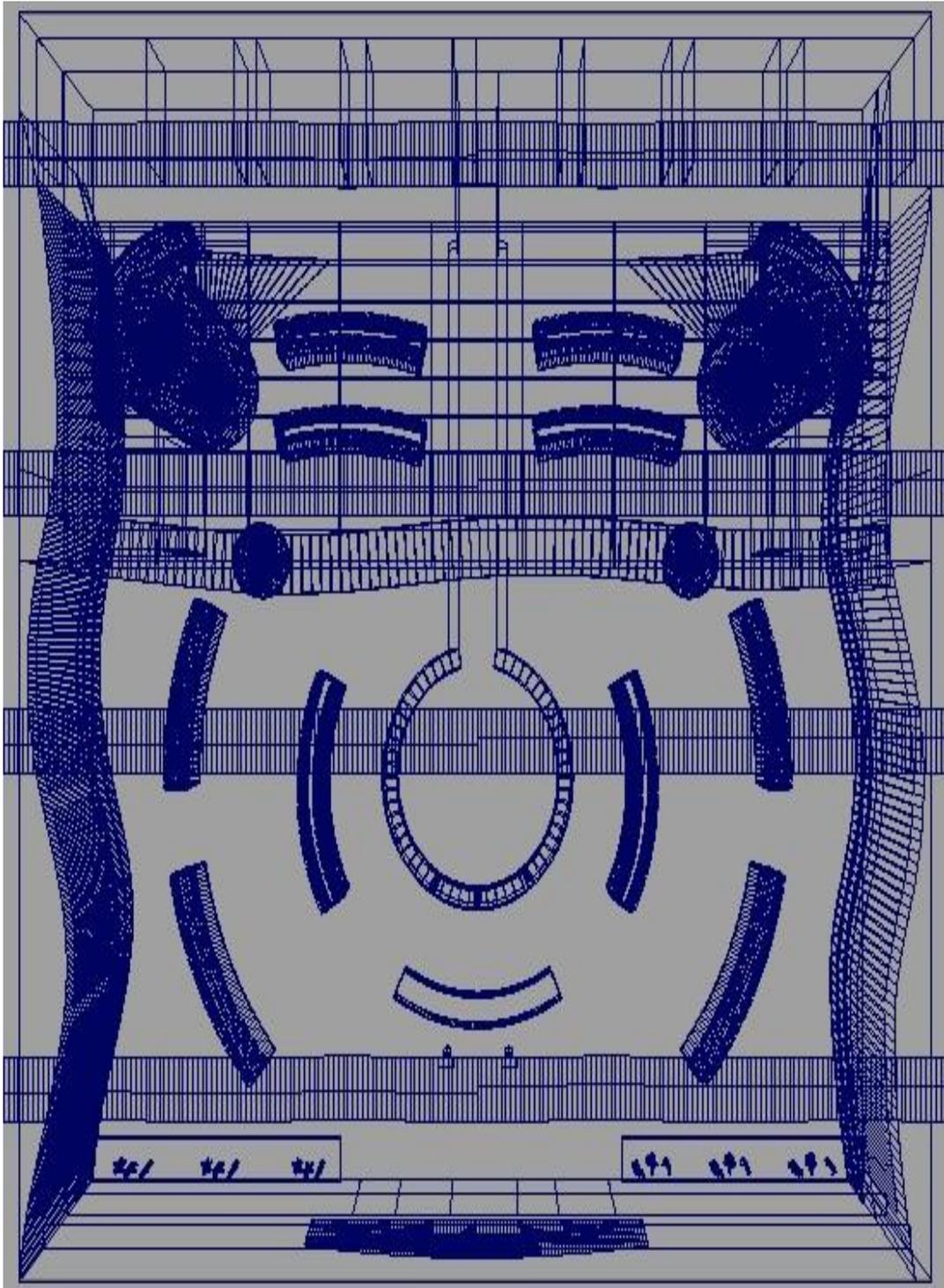


Figura 38. Modelo de tienda.

Vista aérea del plano de la tienda Teleshop.

## Cronograma

Actividad	Duracion	Inicio	Final
<b>Proyecto de Implementacion Visual</b>			
Gestion del Proyecto	10 dias	19/01/2015	30/01/2015
Diseño de bocetos	5 dias	02/02/2015	06/02/2015
Levantamiento de la obra	21 dias	09/02/2015	04/03/2015
Instalacion de muebles	5 dias	09/03/2015	13/04/2015
Instalacion de equipos	2 dias	16/03/2015	17/04/2015
Equipamiento de la tienda	3 dias	18/03/2015	20/03/2015
<b>Apertura</b>		<b>21/03/2015</b>	

## Conclusiones

Puesto que el target de Teleshop es influenciado por los niños, se decidió renovar la línea gráfica de forma minimalista y moderna para acaparar su atención y que a su vez ellos ejerzan presión de compra en sus padres. Esta innovación atraerá clientes nuevos e incitará a que clientes antiguos que se estaban desinteresando en la marca regresen a ella.

Al Teleshop renovarse como una marca prestigiosa y *trendy*, los consumidores estarán dispuestos a gastar más en las tiendas, mejorando los ingresos de la empresa, además con la adición de otro piso se podrá exhibir más variedad de ropa y accesorios para que los clientes siempre tengan opciones de compra.

La forma de exhibir la ropa cambiará ya que los brazos de exhibición se pueden mover y colocar en las paredes de acuerdo a las necesidades de cada almacén y del cargue que se le dé.

Las pantallas interactivas agilizarán las compras mostrando de una forma rápida y moderna los productos que ofrece la tienda de una forma personalizada,

además los clientes se conectarán más con la marca interactuando en las redes sociales y página web de la tienda.

Finalmente la implementación del nuevo modelo de visual merchandising en una tienda modelo de 50 metros cuadrados tardará 46 días en culminarse, teniendo en cuenta que esta implementación se hizo en la tienda más grande de Teleshop se puede inferir que el resto de tiendas podrían tardar menos días en remodelarse con una disminución de la inversión de presupuesto.

## **Capítulo 4: Presupuesto**

### **Recopilación de la inversión**

Para poder realizar este proyecto se debe realizar una evaluación financiera de los gastos que se incurrirían en la remodelación de un local comercial en este caso Teleshop, para tener un estimado del costo de remodelación en cada local, así como también del tiempo estimado por obra.

### **Inversión**

Debido a que este proyecto es de remodelación de Teleshop y esta empresa como tal cuenta con sus propios diseñadores gráficos no se incurrirán en gastos de diseño puesto que los propios empleados realizarán los trabajos que se requieran. La marca también tendrá algunos cambios para refrescar su imagen, los cuales serán realizados por el diseñador de la empresa.

En cuanto al levantamiento de la obra se contratará un arquitecto para que realice los planos para la remodelación y para que supervise tanto la pre-producción como la post-producción de la obra. El ebanista, albañil y pintor encargado de la remodelación serán remunerados por el total de la obra, se realizarán la compra de materiales requeridos por los trabajadores; también se comprarán ocho maniqués nuevos y fluorescentes para la iluminación de la vitrina. Se presupuestará también dinero para movilización e imprevistos en la obra.

CATEGORÍA	TARIFA	UNIDADES	PRE-PRODUCCIÓN		PRODUCCIÓN		POST-PRODUCCIÓN	
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL
<b>Levantamiento de obra</b>				\$ 770,25		\$ 5.660,15		\$ 480,00
Arquitecto	\$ 890,50	Obra	0,5	\$ 445,25	0,5	\$ 445,25		
Materiales segundo piso	\$ 2.500,00	Varios			1	\$ 2.500,00		
Albañil	\$ 500,00	Obra			1	\$ 500,00		
Ebanista	\$ 1.100,00	Obra	0,25	\$ 275,00	0,75	\$ 825,00		
Pintor	\$ 540,90	Obra			15	\$ 540,90		
Metal	\$ 35,00	Plancha			15	\$ 525,00		
Luces fluorescentes	\$ 4,00	Unidad			6	\$ 24,00		
Maniquies	\$ 60,00	Unidad					8	\$ 480,00
Movilización	\$ 200,00	Obra	0,25	\$ 50,00	0,75	\$ 150,00		
Imprevistos	\$ 150,00	Obra			1	\$ 150,00		

Tabla 2. Costos de levantamiento de obra. Detalla los expendios que provocó la readecuación de la tienda.

Las pantallas táctiles para que los clientes puedan visualizar la ropa y las redes sociales de Teleshop serán de 32 pulgadas y estarán colocadas a los lados de la entrada de local.

CATEGORÍA	TARIFA	UNIDADES	PRE-PRODUCCIÓN	
			UNIDAD	TOTAL
<b>Pantalla Táctil</b>				\$ 2.500,00
Monitor touch 32 pulgadas	\$ 1.250,00	Unidad	2	\$ 2.500,00

Tabla 3. Gastos de tecnología. Muestra el dinero invertido en pantallas táctiles para la tienda.

## Presupuesto

PRESUPUESTO GENERAL COSTOS SOBRE LA LÍNEA									
CATEGORÍA	TARIFA	UNIDADES	PRE-PRODUCCIÓN		PRODUCCIÓN		POST-PRODUCCIÓN		GRAN TOTAL
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
<b>LEVANTAMIENTO DE OBRA</b>				\$ 770,25		\$ 5.660,15		\$ 2.980,00	
Arquitecto	\$ 890,50	Obra	0,5	\$ 445,25	0,5	\$ 445,25			
Materiales segundo piso	\$ 2.500,00	Varios			1	\$ 2.500,00			
Albañil	\$ 500,00	Obra			1	\$ 500,00			
Ebanista	\$ 1.100,00	Obra	0,25	\$ 275,00	0,75	\$ 825,00			
Pintor	\$ 540,90	Obra	0,25		0,75	\$ 540,90			
Metal	\$ 35,00	Plancha			15	\$ 525			
Luces fluorescentes	\$ 4,00	Unidad			6	\$ 24,00			
Maniqués	\$ 60,00	Unidad					8	\$ 480,00	
Movilización	\$ 200,00	Obra	0,25	\$ 50,00	0,75	\$ 150,00			
Imprevistos	\$ 150,00	Obra			1	\$ 150,00			
<b>Pantalla Táctil</b>									
Monitor touch	\$ 1.250,00	2					2	\$ 2.500,00	
<b>TOTAL</b>									\$ 9.410,00

Tabla 4. Presupuesto general. Cifras del costo total de la remodelación.

## **Capítulo 5: Conclusiones**

### **Conclusiones**

El 89.5% del total de los encuestados conoce la tienda Teleshop, concluyendo así que esta marca es conocida a nivel nacional pero que no todo el nicho de mercado que conoce la tienda compra en ellas puesto que solo el 63% de ellos son clientes de la tienda.

Los clientes piensan que el diseño y ambiente de las tiendas en Teleshop son regulares y que les gustaría que exista más tecnología en los locales como pantallas interactivas, lo que demuestra que los consumidores si se fijan en la estructura de los locales donde compran y les gusta la tendencia moderna de compra por medio de nuevas tecnologías.

En cuanto a los factores que influyen en las compras de los consumidores en Guayaquil los consumidores se fijan mucho en el precio y variedad de productos y en Quito en el ambiente de la tiendas, lo que muestra que cada ciudad tiene tendencias diferentes de compras y todo trabajo visual o de planificación debe ser acoplado a cada región.

Ambas ciudades concuerdan en que se ven muy influenciados por los niños a la hora de comprar, por esta razón el visual debe captar la atención de los más pequeños e influenciarlos a pedir los productos de Teleshop.

Esta empresa no tiene identidad propia ni sus valores de marca están establecidos, a los clientes se les hace difícil identificarse con la tienda y convertirse en clientes fieles, por esta razón hay que trabajar en darle una identidad para que los clientes creen un vínculo con esta empresa.

Teleshop debe refrescar su imagen y establecer un target específico para atraer más clientes y mejorar sus ventas porque en la actualidad están pasando desapercibidos y debido a la competencia las personas cada vez tienen más opciones donde comprar.

Sería prudente implementar un plan visual que vaya acorde con la cultura de los consumidores ecuatorianos, que haga sentir a los clientes que comprar en Teleshop se convierte en una experiencia placentera, ya que cuando un cliente está satisfecho se genera el proceso de fidelización a la marca buscando que no adquiera solo por necesidad sino también por prestigio; por ello, la tienda debería modernizarse y cambiar su imagen de marca, transmitiendo un mensaje sencillo pero con un concepto minimalista y más *trendy*, que es lo que el consumidor está demandando en la actualidad.

### **Limitaciones del Proyecto**

Teleshop al ser una empresa con varias sucursales a nivel nacional y al no solo contar con locales propios sino también alquilados dentro de los centros comerciales tienen que regirse a las normativas de cada centro comercial lo que dificulta el proceso de remodelación de los locales y de implementación del visual merchandising tanto en vitrina como dentro del local.

## **Recomendaciones**

Se recomienda la implementación del visual merchandising antes de Navidad o después de esta fecha ya que Noviembre y Diciembre es el mes que más ventas le significan a Teleshop y cerrar la tienda para remodelarla en esta fecha sería contraproducente.

Se sugiere capacitar a los empleados de cada local comercial sobre el cuidado de los materiales del mobiliario y los pisos ya que el mal manejo de los mismos hace que se deterioren rápidamente produciendo gastos innecesarios de reparación.

Para la apertura de las tiendas remodeladas se recomienda realizar alguna campaña que incluya descuentos e incentivos en las compras para que los clientes vayan a conocer el nuevo local.

## Referencias bibliográficas

- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Visual Merchandising for fashion*. Londres: Fairchild Books.
- Bodemer, K. (Julio de 1998). La globalización. Un concepto y sus problemas. 156.
- Boubeta, A. R., Varela, J., Braña, T., & Manging, J.-P. (2000). *El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor* (Vol. 12). Canada.
- Dunne, P. M., & Lusch, R. F. (2005). *Retailing*. Mason, Ohio: Thomson Learning.
- Ebster, C., & Garaus, M. (s.f.). *Store design and visual merchandising*.
- Ekos. (2014). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/grupoEmpresas.aspx?idGrupo=48>
- epk Ecuador. (s.f.). Recuperado el 7 de febrero de 2015, de epk: [www.epkweb.com.ec](http://www.epkweb.com.ec)
- Fichner-Rathus, L. (2007). *Foundations of ar Art and Design*. Estados Unidos: Cengage Learning.
- Hassan, R. (2013). *Online clothing study*. Recuperado el 28 de July de 2014, de Visual Merchandising in Fashion Retailing – an Introduction: <http://www.onlineclothingstudy.com/2013/12/visual-merchandising-in-fashion.html>
- Hervas, A. M., Campo, A., & Revilla, M. T. (2012). *Animación del punto de venta*. España: Mc Graw Hill.
- Jones, L. M. (2013). *Beginnings of Interior Environments*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Kilmer, R., & Kilmer, W. O. (2009). *Construction Drawings and Details for Interiors: Basic Skills*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Las 7 ventajas del visual merchandising. (8 de octubre de 2013). Recuperado el 6 de febrero de 2015, de Mandarino e Cioccolato: <https://mandarinoecioccolatoblog.wordpress.com/2013/10/08/las-7-ventajas-del-visual-merchandising/>
- Mitton, M. (2012). *Interior Design Visual Presentation: A Guide to Graphics, Models and Presentation Techniques*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising*. Londres: Laurence King.
- Perlman, S., & Sherman, G. J. (2006). *The Real World Guide to Fashion Selling and Management*. Londres: Fairchild Books.
- Riewoldt, O. (2000). *Retail Design*. Te Neues Publishing Company .
- Rossum-Willems, M. v. (2014). *Powershop 4: New Retail Design* . Frame Publishers.
- Shoop, H. B., Zetocha, D., & Passewitz, G. (1991). *Visual Merchandising A Guide for Small Retailers*. USA: Curtis Hall.

Swatti, B., & Anuraag, S. (s.f.). *Visual Merchandising*. New Dheli, India: Tata Macgrill.

Tucker, J. (2004). *Retail Desire: Design, Display and Visual Merchandising*. Brighton: Rotovision.

Zurita, S., Cantos, R., & Jimenez, T. (2003). Recuperado el 7 de febrero de 2015, de Proyecto de elaboración de índices para medir la productividad de empresas del sector comercial especializadas en tiendas departamentales de moda: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1150/1/2199.pdf>