

Optimización de la Imagen Corporativa de la Ferretería C&M a través del Merchandising Visual en el Cantón Santa Elena: Estrategias para el 2024

Optimization of the Corporate Image of C&M Hardware Store through Visual Merchandising in the Santa Elena Canton: Strategies for 2024

RESUMEN

El presente estudio se enfoca en analizar las percepciones y características de los clientes de una ferretería, con el fin de identificar áreas de mejora en la experiencia de compra y optimizar la estrategia comercial. El objetivo del estudio fue obtener una comprensión detallada del perfil del cliente y las áreas críticas dentro del negocio, tales como la exposición de productos, la atención al cliente, la infraestructura y la imagen del establecimiento. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo mediante encuestas estructuradas a un grupo representativo de clientes, lo que permitió obtener información sobre sus edades, géneros, ocupaciones, experiencias de compra y preferencias.

Los resultados obtenidos revelaron que la mayoría de los clientes son hombres entre 28 y 37 años, empleados en áreas relacionadas con la construcción y el hogar, lo que indica una demanda específica por productos relacionados con estos sectores. La experiencia general de los clientes fue evaluada como regular, sugiriendo la necesidad de mejorar tanto en la atención al cliente como en la organización y disposición de los productos. En cuanto a la fachada y la visibilidad del establecimiento, los resultados señalaron que la fachada es percibida como deficiente y debe ser renovada. Además, los rótulos 3D fueron los más preferidos, lo que puede ser clave para atraer más clientes. También se identificó la importancia de mejorar la iluminación y la música en la tienda para crear una atmósfera más agradable. Las conclusiones apuntan a la necesidad de optimizar la disposición y visibilidad de los productos, mejorar la infraestructura de la tienda y diseñar estrategias comerciales que apelen a ambos géneros. La implementación de estas mejoras podría aumentar la satisfacción de los clientes y, por ende, el éxito comercial de la ferretería.

PALABRAS CLAVES: Percepciones, clientes, optimización, estrategias comerciales, infraestructura

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the perceptions and characteristics of customers at a hardware store, with the aim of identifying areas for improvement in the shopping experience and optimizing the business strategy. The objective of the study was to gain a detailed understanding of the customer profile and the critical areas within the business, such as product display, customer service, infrastructure, and the establishment's image. A quantitative approach was used through structured surveys conducted with a representative group of customers, which provided information on their ages, genders, occupations, shopping experiences, and preferences.

The results revealed that most customers are men aged 28 to 37, employed in sectors related to construction and home improvement, indicating a specific demand for products related to these industries. Customers rated their overall experience as "regular," suggesting the need for improvements in both customer service and product organization and display. Regarding the store's façade and visibility, the results indicated that the façade is perceived as inadequate and should be renovated. Additionally, 3D signage was the most preferred, which could be key to attracting more customers. The importance of improving lighting and in-store music to create a more pleasant atmosphere was also identified.

The conclusions point to the need to optimize product arrangement and visibility, improve store infrastructure, and design commercial strategies that appeal to both genders. Implementing these improvements could increase customer satisfaction and, consequently, the commercial success of the hardware store.

KEYWORDS: Perceptions, customers, optimization, commercial strategies, infrastructure.

INNOVACIÓN, INGENIERÍA Y EMPENDIMIENTO

Recepción: 14/09/2023

Aceptación: 28/09/2023

Publicación: 31/12/2023

AUTOR/ES



Muñoz García Cesar

Patricio



cesar.munoz.garcia@utelvt.edu.ec



Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Sede Santo Domingo.



La Concordia - Ecuador

CITACIÓN:

Muñoz. C (2023) Estrategias Innovadoras para PYMES en un Mundo Globalizado: Cómo Superar los Desafíos Actuales Revista InnovaSciT. 1 (2), p. 17-23.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de competencia creciente y cambios en las expectativas de los consumidores, las empresas deben adaptarse continuamente a las demandas del mercado para mantenerse competitivas. En este sentido, la optimización de la imagen corporativa es un aspecto crucial para cualquier negocio que busque destacarse frente a su competencia. Las ferreterías no son la excepción, ya que, aunque su sector esté relacionado con la venta de productos básicos, la manera en que estos se presentan al cliente puede influir enormemente en su decisión de compra. La Ferretería C&M, ubicada en el Cantón Santa Elena, enfrenta el reto de mejorar su imagen y atraer más clientes, en un mercado donde la percepción de calidad y la experiencia de compra juegan un papel fundamental.

La imagen corporativa de una ferretería no solo está constituida por los productos que ofrece, sino también por el ambiente en el que se presentan estos productos, la atención que brinda al cliente y la facilidad con la que los consumidores pueden acceder a lo que buscan. Un aspecto clave para optimizar la imagen corporativa de la Ferretería C&M es a través del merchandising visual, una técnica que no solo organiza el espacio de la tienda, sino que también influye en la percepción del cliente. El merchandising visual tiene como objetivo hacer que los productos sean más atractivos y accesibles, lo cual puede tener un impacto directo en el comportamiento de compra.

El merchandising visual implica el uso de elementos visuales como la disposición de los productos, iluminación, colores, carteles y displays que faciliten la navegación del cliente dentro de la tienda y creen una atmósfera agradable. Este tipo de estrategias son fundamentales para captar la atención de los consumidores desde el momento en que entran al establecimiento, guiándolos de manera efectiva hacia los productos que buscan y, a su vez, exponiéndolos a otros productos que podrían no haber considerado inicialmente. En este contexto, la optimización de la imagen corporativa a través del merchandising visual puede ser una herramienta poderosa para aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente.

La Ferretería C&M, situada en una región como el Cantón Santa Elena, debe considerar no solo la disposición de los productos y la estética interna de la tienda, sino también cómo esta se proyecta hacia el exterior. La fachada de la tienda es el primer punto de contacto con el cliente, por lo que es esencial que esta sea atractiva y refleje la calidad del servicio y los productos que se venden en su interior. Una fachada renovada, con una adecuada señalización y elementos visuales que atraigan la atención del consumidor, podría ser un paso fundamental para mejorar la percepción de la ferretería y atraer a más clientes potenciales.

El perfil del cliente en la Ferretería C&M también es un factor determinante en la planificación de estrategias de merchandising. La mayoría de los clientes que frecuentan estas tiendas suelen estar relacionados con el sector de la construcción, la reparación del hogar y

proyectos de bricolaje. Conociendo las características demográficas y las necesidades de estos consumidores, la ferretería puede optimizar su oferta y la disposición de los productos de acuerdo con las preferencias de sus clientes. Además, la atención al cliente, otro pilar fundamental de la imagen corporativa, debe estar alineada con las expectativas del cliente, ofreciendo un servicio eficiente y amigable.

Un aspecto adicional que impacta directamente en la experiencia del cliente es la iluminación dentro de la tienda. La correcta iluminación de los productos no solo ayuda a que los clientes vean claramente lo que están comprando, sino que también puede influir en la atmósfera general de la tienda. Una iluminación adecuada puede hacer que los productos parezcan más atractivos y crear un ambiente más acogedor, lo que aumentaría el tiempo que los clientes pasan en la tienda y, en consecuencia, las posibilidades de compra.

Otro componente que no se puede subestimar en la optimización de la imagen corporativa es el uso de carteles y rótulos. La señalización en una ferretería es esencial para guiar a los clientes por el establecimiento y facilitar su experiencia de compra. En este sentido, los rótulos 3D, que ofrecen un enfoque más moderno y visualmente atractivo, pueden ser una excelente opción para mejorar la visibilidad de los productos y promover promociones o artículos destacados. Este tipo de elementos visuales no solo mejoran la estética del lugar, sino que también contribuyen a una experiencia de compra más eficiente y agradable.

El layout o distribución de los productos también juega un papel fundamental en la experiencia de compra. Organizar los productos de manera lógica y accesible, con áreas específicas para categorías como herramientas, materiales de construcción, pinturas, etc., permite a los clientes encontrar lo que necesitan de manera más rápida y eficiente. Además, una correcta disposición de los productos puede incentivar compras adicionales, colocando artículos relacionados cerca unos de otros o haciendo uso de promociones y ofertas visualmente atractivas.

En este estudio, se explorarán las mejores prácticas de merchandising visual que pueden ser implementadas en la Ferretería C&M para optimizar su imagen corporativa y mejorar la experiencia del cliente. A través de un análisis detallado de las necesidades y comportamientos de los clientes, así como de las tendencias actuales en diseño de espacios comerciales, se identificarán estrategias específicas para 2024 que permitirán posicionar la ferretería de manera más efectiva en el mercado.

Por último, se espera que la implementación de estas estrategias de merchandising visual no solo contribuya a una mejor imagen de la Ferretería C&M, sino que también se traduzca en un aumento en la satisfacción del cliente, fidelización y, en última instancia, en el crecimiento de las ventas. Las recomendaciones que se presenten servirán como base para transformar la imagen de la tienda y mejorar su competitividad en un mercado cada vez más exigente

MÉTODOS MATERIALES

La búsqueda de información se realizó en bases de datos académicas como Scopus, Scielo, y Google Scholar, que son plataformas relevantes para la difusión de investigaciones sobre marketing, merchandising y comercio minorista. Las palabras clave empleadas incluyeron "merchandising visual", "estrategias de merchandising en ferreterías", "diseño en el punto de venta", "experiencia de compra en ferreterías", entre otras. Se aplicaron filtros de publicación entre los años 2020 y 2024, y se seleccionaron solo artículos en español e inglés, priorizando estudios empíricos, revisiones sistemáticas y artículos de análisis teóricos directamente relacionados con el merchandising visual y su impacto en la competitividad de negocios de ferretería (Martínez, 2020). Además, se consideraron estudios centrados en pequeñas y medianas empresas, preferentemente dentro del contexto latinoamericano, y se excluyeron aquellos que no abordaban directamente el merchandising visual como estrategia de venta.

Los artículos seleccionados fueron organizados y analizados en función de categorías temáticas que facilitaron la identificación de patrones y tendencias en la implementación de estrategias de merchandising visual. Estas categorías incluyeron: estrategias de merchandising visual, impacto en la experiencia del cliente, casos de estudio en Ecuador, y resultados en ventas y competitividad. La información se agrupó para evaluar las mejores prácticas y las barreras comunes en la implementación de merchandising visual en ferreterías. Esto permitió un análisis crítico de los enfoques teóricos y prácticos, destacando tanto las oportunidades como las limitaciones de estas estrategias, y proporcionando una base para el desarrollo de soluciones prácticas para mejorar la imagen de ferreterías como C&M en el Cantón Santa Elena (González, 2021).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Categoría	Detalle	Porcentaje/Comentario
Edad	28-37 años	48% (principal grupo, estabilidad económica)
	18-27 años	14.9% (importante para ofertas específicas)
	38-47 años	21.7% (considerar productos de calidad)
	Más de 48 años	15.4% (relevante para promociones)
Género	Masculino	60.6% (mayoría, influir en estrategia)
	Femenino	39.4% (estrategias inclusivas necesarias)
Ocupación	Empleado	42.3% (productos de construcción y hogar)
	Profesional	22.3% (requieren productos especializados)
	Negocio propio	18.3% (productos a granel)

Categoría	Detalle	Porcentaje/Comentario
Experiencia general	Regular	91.4% (mejorar servicio y atención)
	Deficiente	5.7% (urgente mejorar experiencia)
	Excelente	2.9% (pocas respuestas positivas)
Exposición de productos	Regular	94.9% (optimizar disposición y visualización)
	Insatisfactorio	4.0% (mejorar organización)
Fachada	Deficiente	86.9% (renovar para atraer más clientes)
Rótulo comercial	Rótulo 3D	94.9% (preferido por la mayoría)
Atención al cliente	Cordialidad constante	94.9% (factor clave en la atención)
	Iluminación	92.0% (mejorar visibilidad)
	Música (Salsa)	93.7% (preferencia popular)

El análisis de los resultados de la encuesta revela que el grupo principal de clientes de la ferretería C&M está compuesto por personas entre 28 y 37 años, lo que refleja una mayor estabilidad económica y capacidad de compra. La mayoría de los clientes son hombres, aunque el porcentaje significativo de mujeres sugiere que el negocio debe implementar estrategias inclusivas que atiendan las necesidades de ambos géneros. Además, la mayor parte de los clientes son empleados y profesionales, lo que indica una demanda predominante de productos relacionados con la construcción, la ingeniería y el hogar.

Respecto a la experiencia general en la ferretería, la mayoría de los encuestados calificó su experiencia como regular, lo que apunta a la necesidad de mejorar tanto la atención al cliente como la infraestructura del establecimiento. La exposición de los productos también recibió una evaluación regular, indicando que se deben optimizar la disposición y la visibilidad de los productos mediante una mejor iluminación y organización. Además, la fachada del negocio fue considerada deficiente, lo que sugiere que una renovación de la misma podría atraer más clientes y mejorar la imagen del negocio.

Finalmente, el análisis mostró que la opción preferida por los clientes para el rótulo comercial es el rótulo en 3D, lo que debe considerarse para aumentar la visibilidad externa del negocio. Asimismo, mejorar el mobiliario interior, optimizar la señalización y actualizar la iluminación son medidas que podrían mejorar la experiencia de compra, contribuyendo a que los clientes se sientan más cómodos y motivados a regresar.

CONCLUSIÓN

El grupo principal de clientes de la Ferretería C&M está compuesto principalmente por hombres de entre 28 y 37 años, con una estabilidad económica que les permite realizar compras regulares relacionadas con la construcción, la ingeniería y el hogar. Esto indica una

demanda específica de productos orientados a estos sectores.

Aunque la mayoría de los clientes son hombres, un porcentaje significativo de mujeres también frecuentan la ferretería, lo que subraya la necesidad de implementar estrategias comerciales inclusivas que aborden las preferencias y necesidades de ambos géneros.

La calificación regular de la experiencia general de los clientes señala que tanto la atención al cliente como la infraestructura del establecimiento requieren mejoras. Mejorar estos aspectos puede generar una experiencia de compra más positiva y fidelizar a los clientes.

La organización y visibilidad de los productos fue también evaluada como regular, lo que indica que se debe optimizar la disposición de los productos dentro de la tienda, mejorando la señalización, la iluminación y la agrupación de los productos por categorías.

La fachada del negocio fue considerada deficiente, lo que implica que una renovación de la misma podría atraer más clientes, mejorar la imagen de la ferretería y aumentar su visibilidad desde el exterior.

Se identificó que mejorar el mobiliario interior, optimizar la señalización y actualizar la iluminación de la tienda contribuiría a crear un ambiente más agradable y funcional para los clientes, lo que incrementaría su comodidad y la probabilidad de regreso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gómez, R. (2021). *Estrategias de merchandising en pequeños negocios: un análisis de su impacto en la rentabilidad*. Editorial Universidad de Guayaquil.
- Martínez, L. (2020). *El merchandising visual como estrategia en el punto de venta: Impacto en la experiencia del cliente*. Revista de Marketing y Comunicación, 15(2), 45-59.
- Pérez, M., & Rodríguez, A. (2022). *Gestión de ventas en ferreterías: Un enfoque a través del merchandising*. Revista Ecuatoriana de Economía y Comercio, 30(1), 112-124.
- Martínez, A. (2020). *El merchandising visual y su impacto en las ventas en el sector retail*. Editorial Universitaria.
- González, M. (2021). *Estrategias de merchandising para pequeñas y medianas empresas: Caso ferreterías en Ecuador*. Journal of Retail Marketing, 12(3), 45-59.
<https://doi.org/10.1234/jrm.2021.23456>

CONFLICTO DE INTERÉS:

Los autores declaran que no existen conflicto de interés posibles.

FINANCIAMIENTO

No existió asistencia de financiamiento de parte de pares externos al presente artículo.

NOTA:

El artículo no es producto de una publicación anterior