



Propuesta de fortalecimiento para el Visual Merchandising de la Ferretería Ferreamigo de la ciudad de Cali

Ismenia Mercedes Blanco Fajardo ID 756528

Paola Andrea Gómez Torres ID 770399

**Corporación Universitaria Minuto de Dios**

**Rectoría Sur Occidente**

**Sede** Cali (Valle del Cauca)

**Programa** Tecnología en Gestión Empresarial

Junio de 2023

Propuesta de fortalecimiento para el Visual Merchandising de la Ferretería Ferreamigo de la ciudad de Cali

Ismenia Mercedes Blanco Fajardo ID 756528

Paola Andrea Gómez Torres ID 770399

Trabajo de Grado  
Tecnólogo en Gestión Empresarial

Profesor (a)  
Andrés David Domínguez Londoño

**Corporación Universitaria Minuto de Dios**  
**Rectoría Sur Occidente**  
**Sede Cali (Valle del Cauca)**  
**Programa Tecnología en Gestión Empresarial**  
Junio de 2023

### **Dedicatoria**

Este trabajo lo queremos dedicar primeramente a Dios, agradecidas con El por qué nos ha mostrado su fidelidad y amor, Él es quien ha permitido que lleguemos a este punto de nuestro proceso académico, nuestra fuente de sabiduría para el desarrollo de este trabajo, haciendo lo justo y correcto ante sus ojos y siempre buscando hacer las cosas con el corazón como ofrenda para el señor y no para los hombres, ya que Él es quien ha puesto cada familiar, cada docente y cada persona en este camino de nuestro aprendizaje profesional quienes nos han ayudado a culminar un reto más en nuestra vida y logrando cumplir nuestra meta de estudios.

## **Agradecimientos**

Damos gracias a Dios por ser nuestro gran amigo y guiar nuestros pasos, por permitir tomar las mejores decisiones, por respaldar nuestros planes y darnos fortaleza en medio de cualquier dificultad para poder terminar este trabajo

Extendemos nuestros agradecimientos a la Corporación Universitaria UNIMINUTO sede suroccidente Cali, la cual nos abrió sus puertas para el inicio de nuestra formación académica, con docentes capacitados que nos han ayudado a adquirir conocimientos profesionales y aportar al desarrollo de nuestras competencias que a la misma vez contribuyen a nuestra formación personal. En especial a nuestro tutor Andrés David Domínguez que nos apoyado enormemente, guiándonos en la elaboración de este trabajo de grado.

Aprovechamos también para agradecerle a nuestras familias conformadas por nuestros padres, hijos, hermanos, sobrinos que nos han apoyado incondicionalmente tanto en la parte financiera como espiritual, que nos han brindado palabras de aliento y consuelo para continuar con nuestros estudios y no desfallecer en medio del camino.

Agradeciendo a mi compañera de trabajo de grado por su disposición para trabajar en equipo y por la colaboración del desarrollo de trabajo en campo para poder obtener a tiempo los resultados obtenidos para la investigación a pesar de los contratiempos.

Por último, nuestros más sinceros agradecimientos a nuestros amigos y compañeros de curso que contribuyeron con sus oraciones y por los aportes valiosos que realizaron, y otras personas que se involucraron de alguna manera u otra durante el trayecto de la elaboración de este trabajo de grado.

## Tabla de Contenido

Resumen .....	11
Abstract .....	12
Introducción .....	13
1. Formulación de la investigación .....	15
1.1 Antecedentes del problema .....	15
1.2 Problema de investigación.....	18
1.2.1 Pregunta de investigación .....	19
1.3 Objetivos .....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos .....	20
1.4 Justificación.....	21
2. Marco de referencia .....	24
2.1 Marco conceptual .....	24
2.2 Marco teórico.....	30
2.2.1 Teoría del Marketing .....	30
2.2.2 Teoría económica neoclásica.....	32
2.2.3 Teoría del Consumidor.....	33
2.2.4 Psicología de colores .....	34
2.2.5 Teoría de las necesidades humanas.....	35
2.2.6 Técnica de Visual Merchandising.....	36

3. Metodología .....	39
3.1 Recopilación y ordenamiento de la información .....	39
3.1.1 Fuentes de Información.....	44
3.1.2 Instrumentos y técnicas de la investigación.....	44
4. Resultados.....	46
4.1 Descripción elaboración encuesta .....	46
4.1.1 Análisis y tabulación encuesta .....	47
4.2 Descripción y novedades del desarrollo en campo del Benchmarking.....	63
4.2.1 Interpretación de los Datos .....	67
4.3 Propuesta de solución .....	81
4.3.1 Propuesta de cambio Logo .....	85
4.3.2 Propuesta aviso publicitario fachada.....	87
4.3.3 Propuesta Fachada.....	87
4.3.4 Propuesta exhibidores, vitrinas y modulares .....	90
5. Conclusiones y recomendaciones.....	95
Referencias.....	98
Anexos.....	103

### Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Promedio de visitas Ferreamigo</i> .....	40
Tabla 2 <i>Tabulación de resultados pregunta demográfica N° 2</i> .....	48
Tabla 3 <i>Tabulación de resultados pregunta demográfica N° 3</i> .....	49
Tabla 4 <i>Tabulación de resultados pregunta demográfica N° 4</i> .....	50
Tabla 5 <i>Tabulación resultados pregunta encuesta N° 1</i> .....	51
Tabla 6 <i>Tabulación resultados pregunta encuesta N° 2</i> .....	53
Tabla 7 <i>Tabulación resultados pregunta encuesta N° 3</i> .....	54
Tabla 8 <i>Tabulación resultados pregunta encuesta N° 4</i> .....	55
Tabla 9 <i>Tabulación resultados pregunta encuesta N° 5</i> .....	56
Tabla 10 <i>Tabulación resultados pregunta encuesta N° 6</i> .....	58
Tabla 11 <i>Tabulación resultados pregunta encuesta N° 7</i> .....	59
Tabla 12 <i>Tabulación resultados pregunta encuesta N° 8</i> .....	60
Tabla 13 <i>Tabulación resultados pregunta encuesta N° 9</i> .....	61
Tabla 14 <i>Tabulación resultados pregunta encuesta N° 10</i> .....	62
Tabla 15 <i>Competidores claves sector Villacolombia</i> .....	66
Tabla 16 <i>Matriz DOFA Deficiencia del Visual Merchandising de la Ferretería Ferreamigo</i> ..	81
Tabla 17 <i>Definición estrategias internas</i> .....	82
Tabla 18 <i>Definición estrategias externas</i> .....	83

## Lista de Figuras

Figura 1 <i>Información establecimientos ferreterías</i> .....	43
Gráfico 1 <i>¿En que barrio vive?</i> .....	48
Gráfico 2 <i>¿Cuál es su edad?</i> .....	49
Gráfico 3 <i>¿Cuál es su género?</i> .....	50
Gráfico 4 <i>¿Para Usted la organización de los productos y la imagen de los productos cuando ingresa a un negocio es?</i> .....	52
Gráfico 5 <i>¿Cuándo ingresa al negocio Usted visualiza rápidamente en las vitrinas o exhibidores el artículo que busca?</i> .....	53
Gráfico 6 <i>Cuándo Usted visita la ferretería ¿Cuál es la probabilidad que compre uno o más productos teniendo en cuenta que se encuentran visualmente a su alcance?</i> .....	54
Gráfico 7 <i>¿Cómo calificaría Usted la organización que la ferretería tiene actualmente en cuánto a la presentación de sus productos?</i> .....	55
Gráfico 8 <i>¿En los exhibidores de la ferretería se ven claramente los productos que se venden?</i> .....	57
Gráfico 9 <i>¿El mostrador de la ferretería da a conocer los productos de una forma creativa e ingeniosa a tal punto que llama totalmente su atención?</i> .....	58
Gráfico 10 <i>¿La ubicación de las estanterías y el mostrador le permiten tener contacto con los productos?</i> .....	59
Gráfico 11 <i>¿Cómo describe su experiencia de compra al visitar la Ferretería Ferreamigo?</i> 60	
Gráfico 12 <i>¿Qué lo motiva a escoger la Ferretería Ferreamigo para realizar sus compras?</i> .....	62
Gráfico 13 <i>¿Cómo calificaría el aspecto visual de la Ferretería Ferreamigo frente al de otras ferreterías del sector?</i> .....	63
Figura 2 <i>Mapa recorrido competidores directos</i> .....	65
Gráfico 14 <i>Acceso visual externo</i> .....	70
Gráfico 15 <i>Accesibilidad al producto</i> .....	71

Gráfico 16 <i>Señalización</i> .....	72
Gráfico 17 <i>Iluminación</i> .....	73
Gráfico 18 <i>Promociones</i> .....	74
Gráfico 19 <i>Precios correctos y visibles</i> .....	75
Gráfico 20 <i>Cantidad idónea de producto en exhibición</i> .....	76
Gráfico 21 <i>Diseño de exhibidores</i> .....	77
Gráfico 22 <i>Organización y limpieza</i> .....	78
Gráfico 23 <i>Marketing digital</i> .....	79
Figura 3 <i>Propuesta logo Ferretería Ferreamigo</i> .....	86
Figura 4 <i>Propuesta aviso publicitario Ferretería Ferreamigo</i> .....	87
Figura 5 <i>Propuesta fachada Ferretería Ferreamigo</i> .....	88
Figura 6 <i>Imágenes de propuesta layout interior Ferretería Ferreamigo</i> .....	89
Figura 7 <i>Imágenes de propuesta categorías Ferretería Ferreamigo</i> .....	92
Figura 8 <i>Imágenes de propuesta planimetrías estanterías Ferretería Ferreamigo</i> .....	93
Figura 9 <i>Imágenes de propuesta planimetrías vitrinas Ferretería Ferreamigo</i> .....	94

### Lista de Anexos

Anexo 1 <i>Diagrama de Gantt</i> .....	103
Anexo 2 <i>Diseño encuesta Word</i> .....	105
Anexo 3 <i>Formulario Google Forms para la encuesta</i> .....	107
Anexo 4 <i>Formulario Google Forms para el Benchmarking</i> .....	109
Anexo 5 <i>Tabulación del Benchmarking en excel</i> .....	110
Anexo 6 <i>Tabulación individual por criterio</i> .....	111
Anexo 7 <i>Evidencias con registros fotográficos de las 16 ferreterías</i> .....	116
Anexo 8 <i>Registros fotográficos toma encuestas</i> .....	118
Anexo 9 <i>Imagen Logo actual Ferretería Ferreamigo</i> .....	118
Anexo 10 <i>Registros fotográficos de la fachada actual e interiores de la ferretería</i> .....	119

## Resumen

Se realizará un estudio con el objetivo de formular una propuesta estratégica para el Visual Merchandising de la Ferretería Ferreamigo ubicada en el barrio Villa Colombia en Cali, con el fin de generar un impacto a los clientes que visitan el establecimiento destacándose de su competencia directa. Para el desarrollo de este proyecto como línea de investigación se utilizan las teorías necesarias para comprender ampliamente los temas relacionados con el objeto de estudio y posteriormente para alcanzar ese objetivo se establece un procedimiento que se describe en dos etapas, la primera es un tipo de investigación cualitativa con análisis exploratorio, que continúa con un método de observación que se aplica con un análisis comparativo, por consiguiente se describe la recopilación de datos donde se identifica un tipo de muestreo relacionado con la investigación para confirmar las hipótesis planteadas, y se termina mencionando los instrumentos que se emplearan para obtener la información que se necesita para la investigación, que es una encuesta donde se mide la percepción de los clientes que visitan el negocio y el análisis comparativo con la herramienta de Benchmarking a los competidores directos.

En la parte final se presentarán las conclusiones relacionadas con los logros obtenidos a través de este trabajo de grado.

Palabras clave: Estrategias, Visual Merchandising, Sector Ferretero, Mejoramiento, Ferreterías, Propuesta.

### **Abstract**

A study will be carried out with the objective of formulating a strategic proposal for the Visual Merchandising of the Ferreamigo Hardware Store for the Visual Merchandising of Ferreamigo Hardware Store located in the neighborhood of Villa Colombia in Cali, in order to generate an impact to customers who visit the establishment, standing out from its direct competition. For the development of this project as a line of research the necessary theories are used to comprehensively understand the issues related to the object of study and subsequently to achieve that objective a procedure is established which is described in two stages, the first is a type of qualitative research with exploratory analysis, which continues with a method of observation that is applied with a comparative analysis, Consequently, the data collection is described where a type of sampling related to the research is identified to confirm the hypotheses raised, and it ends by mentioning the instruments that will be used to obtain the information needed for the research, which is a survey where the perception of customers who visit the business is measured and the comparative analysis with the Benchmarking tool to direct competitors.

In the final part will be presented the conclusions related to the achievements obtained through this degree work.

Keywords: Strategies, Visual Merchandising, Hardware Sector, Improvement, Hardware Stores, Proposal.

## Introducción

En los últimos años el concepto de Merchandising ha evolucionado en los mercados colombianos, inicialmente debido al aumento de consumo masivo de la población, y de allí adquiriendo una relevancia mucho mayor durante y después de la recuperación de la crisis mundial que se produjo en el 2020 a raíz de la pandemia, ocasionando en un primer momento el cierre total de los negocios, donde las empresas debieron de buscar una nueva manera de vender a través de canales y herramientas digitales. Debido al confinamiento y al distanciamiento el consumidor se debió adaptar a una nueva manera de compra, y a la misma vez prepararse ya que dentro de pocos meses se reactivaría poco a poco el comercio a nivel mundial para promover el crecimiento económico aplicando los debidos protocolos sanitarios para poder seguir realizando las diferentes actividades comerciales en medio de la pandemia, llegando a una fase llamada la “nueva normalidad”. Al realizar la apertura del comercio la experiencia de compra había cambiado, ya que se debía utilizar mascarilla, gel antibacterial, alcohol para desinfectar, además de guardar distancia en los lugares públicos para evitar un contagio; esto impulsó a que las empresas se vieran en la necesidad de desarrollar estrategias para impactar a sus clientes con nuevas tendencias más innovadoras que nunca para que los productos llegaran a los clientes a través de los ojos (Ana Gianella, 2013) por medio de escenarios atractivos utilizando una de las técnicas importantes en el área del marketing que es el Visual Merchandising conocida como una herramienta que se utiliza para despertar el interés del público por un producto o servicio, a partir de elementos que lo hacen más atractivo como: espacio, color, iluminación, ubicación , tecnología, etc.

En la actualidad estos cambios obligaron a muchas empresas de todo el mundo a renovarse y actualizarse; en el caso de los negocios del canal retail y las grandes superficies en Colombia ya venían trabajando en esa identidad visual logrando impactar a sus clientes con esta técnica de Visual Merchandising convirtiéndolo en un aliado para fidelizar sus

clientes con la marca del producto o servicio que manejan, teniendo en cuenta que para estas organizaciones la imagen que tiene una tienda o su marca es lo que la destaca y distingue de su competencia.

El uso de esta práctica de Merchandising no se asocia ni se aprovecha de la misma manera en todos los sectores y canales, en el caso del mercado local ferretero no pasa lo mismo ya que se caracteriza por ser un modelo tradicional de negocio donde se maneja un servicio y atención por mostrador. Este sector contribuye a la economía colombiana ya que en su mayoría es representado por pequeñas y medianas empresas, con una cantidad extensa de ferreterías en diferentes zonas del país donde según Tul “la mayor dinámica de estos negocios es en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, y de acuerdo con reciente informe del Dane según Sánchez (como se citó en el diario La República, 2022) “muestra un crecimiento del 30% en el mes de mayo de 2022 con una variación durante el año del 12,4%”(párr. 1); considerando este importante aporte y con base a otras teorías planteadas, se propone una metodología que permita desarrollar técnicas de Visual Merchandising para la Ferretería Ferreamigo ubicada en el barrio Villa Colombia de la ciudad de Cali.

Por lo tanto, con este proyecto de investigación se pretende profundizar el concepto de Visual Merchandising y sus diferentes elementos, con el objetivo de definir las estrategias adecuadas para desarrollar una propuesta de fortalecimiento del Visual Merchandising de la ferretería que se escogió para realizar el estudio, además con las expectativas de que se pueda implementar esta propuesta en el negocio y que de la misma manera otros empresarios ferreteros tomen ejemplo y se sensibilicen de la importancia de esta herramienta para sus negocios.

## 1. Formulación de la investigación

### 1.1 Antecedentes del problema

Las ferreterías de antes en nada se parecen a las de ahora salvo quizá por los productos que vendían y el destino que les daban. Su origen se remonta al tiempo de cuando este tipo de negocio era manejado por los herreros que vendían utensilios hechos de metal, las evidencias encontradas demuestran que estos negocios aparecen desde las épocas anteriores al nacimiento de Cristo, llegando a ser una de las formas de comercio más antiguas. En sus inicios los aldeanos asignaban pequeños espacios en sus casas en donde ofrecían a las personas enseres para el hogar, y a medida que la demanda iba creciendo con el tiempo se fueron incorporando para la venta materiales de construcción y herramientas (Ferretería Shop, 2017). Según estudios realizados por Rodríguez Genoveva (2003) enfoca a las MiPymes colombianas como empresas de origen familiar, pero solo hasta 1960 aproximadamente fue que el concepto de modelo de negocio ferretero llega a Colombia por algunas familias europeas que se radicaron en Bogotá y otras colombianas, quienes se encargaron de darle vida a este negocio en las zonas comerciales y centrales de las diferentes ciudades. Desde entonces por casi 60 años, las ferreterías han desempeñado una posición dominante en el mercado local, pero omitiendo temas importantes por parte de los ferreteros como el servicio al cliente, modernización de los puntos de venta, prácticas contables y pasando por alto técnicas de visualización de los productos. Solo hasta la llegada en los años 90's de cadenas como Homecenter e Easy a Colombia con un formato de ferreterías modernas, fue que se empezó a cambiar esa idea de negocio tradicional en el mercado ferretero local, ya que ante tal desventaja competitiva y económica se debían de buscar alternativas para impulsar el desarrollo en las ferreterías, y comprender que su evolución es clave para su supervivencia (Revista Semana , 2010).

Estas grandes superficies como Sodimac con Homecenter y Constructor, Easy y HomeSentry se expandieron en Colombia en el canal moderno los últimos años, aunque muchos empresarios ferreteros vieron con preocupación el crecimiento de este canal en realidad las ferreterías tradicionales representan el 75% del mercado, mientras que las grandes superficies con el restante (Diego Gómez, Gerente Sumatec, 2022); además su oferta a nivel nacional es amplia lo que permite contar con una variedad de productos y servicios a su disposición; en cambio otros emprendedores ferreteros vieron la aparición de estas grandes cadenas como una oportunidad para mejorar sus negocios en materia de exhibición y servicio especializado.

Actualmente a pesar de la crisis que se vivió a nivel mundial con la pandemia en el 2020 (Portafolio, 2020), el sector ferretero fue un buen apoyo para la reactivación de la economía continuando con un rápido crecimiento hasta el presente año. La presencia de ferreterías en Colombia se vuelve cada vez más fuerte y lo que permite a los consumidores tener acceso a productos de alta calidad a precios razonables, esto se puede evidenciar ya que a medida que se construyen barrios y urbanizaciones se comienzan a ubicar ferreterías y según Confecámaras (como se citó en el diario La República, 2022) “el número de establecimientos de ferreterías en Colombia es aproximadamente de 34.000” (párr. 3)

De acuerdo con Fenalco (como se citó en Portafolio, 2022), “el sector ferretero aporta cerca de 2,5% del PIB generando aproximadamente 450.000 empleos” (párr. 2), por esta razón las ferreterías son piezas claves para la economía del país; y para que este sector se siga manteniendo en las bases de la economía es importante que los ferreteros piensen en oportunidades de transformar su negocio, cómo mejorar su servicio, cómo exhibir mejor, cómo ampliar su oferta y qué estrategias son las adecuadas para hacer frente a un mercado cada vez más competitivo ya que hoy en día no se puede seguir manejando el modelo tradicional de negocio, sino que es necesario realizar un proceso de modernización que vaya acorde con lo que buscan los clientes ahora, mejorar sus espacios comerciales cada día y generar

experiencias de compra agradables a sus clientes, donde se pueda visualizar el producto motivando la necesidad del cliente para adquirir otros productos.

### **Antecedentes Ferretería Ferreamigo**

Su actividad económica se caracteriza por la venta de artículos para la construcción doméstica e industrial, este establecimiento es reconocido por los vecinos del sector por su buen servicio al cliente y variedad de productos, la ferretería se encuentra ubicada en el sector comercial del barrio Villacolombia en la ciudad de Cali, constituyéndose como microempresa en el sector hace aproximadamente 16 años durante los cuales ha cambiado dos veces de dueño, el propietario actual Julián Andrés Méndez compró el establecimiento a principios del 2016.

Los tipos de productos que la ferretería comercializa son: variedad de artículos de electricidad para el hogar como bombillos, tomacorrientes, interruptores, terminales, plafones y cableado, hierro, stock de varilla, chipa, mallas, accesorios galvanizados, tornillos, puntillas, candados, brocas metálicas, empaques de caucho, amarras plásticas, artículos de PVC para las tuberías con sus accesorios tanto domésticas como civiles, tubería a presión, tubería de agua caliente, tubería sanitaria, tubería eléctrica, herramientas eléctricas, herramientas agrícolas, herramientas de mano; materiales de río como arena, cemento, grava, piedra, línea de estucos, cal, brochas, rodillos, aerosoles, masillas, tipos de pintura a base de agua y aceite, disolventes, thinner, varsol, aguarrás, alcohol, tejas en PVC y en Eternit; productos para construcción liviana como toda la perfilería de panel yeso y superboard, servicio de alquiler de andamios y de tablonés; tipos de impermeabilizantes, aditivos para pinturas y estucos, servicio de cerrajería, servicio de alquiler de herramientas; algunos artículos se venden sobre pedido ya que la ferretería trata de conseguirle al cliente lo que necesita con contactos de proveedores aun precio favorable como perfiles para plancha, materiales de construcción como bloquelones, sanitarios, lavamanos entre otros.

En la zona comercial del barrio Villacolombia en donde se encuentra ubicada la ferretería, se agrupan aproximadamente unos 15 establecimientos ferreteros según cifra promedio que muestra la página de la Cámara de Comercio del Registro Único Empresarial y Social (RUES), algunas de estas tiendas representan una alta competencia en cuanto a una exhibición de producto visible y organizada.

## **1.2 Problema de investigación**

Actualmente, uno de los principales problemas que presenta la Ferretería Ferreamigo que afecta directamente a sus clientes es la ausencia de prácticas de Merchandising Visual ya que no se tiene una exhibición adecuada de los productos, esto se debe primero a que no hay mucho interés por parte del propietario de implementar estrategias que permitan maximizar la atención e interés de su clientela, posiblemente por el poco conocimiento del concepto de Merchandising, otro de los motivos según manifiesta el propietario del negocio que le impide acomodar sus productos como dictan las teorías de Visual Merchandising, es que el establecimiento cuenta con un espacio reducido y no le queda más remedio que amontonar los productos en cualquier lugar de la tienda, incluso, obstaculizando la entrada de acceso del comprador al punto de venta. Por estas razones no existe motivación para mejorar y realizar cambios en el estado actual del establecimiento dándole oportunidad a sus competidores de que vayan un paso más adelante, dado que, aunque la ferretería queda ubicada en un lugar estratégico se encuentra rodeada de mucha competencia, y para lograr una diferenciación ante las demás ferreterías es necesario que desarrolle unas buenas técnicas para su Visual Merchandising pensando en las necesidades de sus clientes o público objetivo, ya que si no se aplican las técnicas de Merchandising en un punto de venta ferretería implica pérdida de clientes insatisfechos por el servicio, oportunidad de atraer nuevos clientes y además desaprovechar uno de los soportes de comunicación más importantes y económicos de los que

dispone cualquier establecimiento que se encuentra en el mismo sector comercial.

Es importante tener en cuenta que para lograr un crecimiento empresarial en el sector ferretero se deben aprovechar esos procesos que ya están inventados y que incluso no se necesita invertir demasiado dinero para implementarlos en un establecimiento. No es fácil, pero están al alcance de todos, y en el caso de la Ferretería Ferreamigo el objetivo es persuadir y asesorar al propietario a través de una propuesta tentativa donde muestre los beneficios que le ofrecen las técnicas de Visual Merchandising para su negocio, de poder brindarle la mayor información sobre qué estrategias puede implementar en cuanto a la colocación del producto, el estado de los exhibidores, la importancia visual de publicidad, el manejo del espacio, el diseño integral de la tienda, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior se trabajará en la siguiente problemática: ¿Qué elementos pueden ayudar a desarrollar una propuesta para fortalecer el Visual Merchandising de la Ferretería Ferreamigo?

### ***1.2.1 Pregunta de investigación***

¿Qué técnicas de Visual Merchandising se pueden aplicar para mejorar la exhibición y rotación de los productos en la Ferretería Ferreamigo?

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

- Elaborar una propuesta de fortalecimiento de Visual Merchandising para la Ferretería Ferre amigo del barrio Villacolombia en la ciudad de Cali.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Medir el impacto y la percepción actual que tienen los clientes en cuanto a visibilidad, presentación del producto y organización de la Ferretería Ferreamigo.
- Realizar un análisis comparativo de Visual Merchandising de los diferentes competidores que están ubicados en el sector ferretero del barrio Villacolombia.
- Identificar las principales técnicas de Merchandising para fortalecer el aspecto visual de la Ferretería Ferreamigo.

#### 1.4 Justificación

Las ferreterías siempre se han considerado una muy buena y atractiva propuesta para emprender ya que es una inversión segura que si se administra de manera adecuada este tipo de negocio será muy prometedor. Su formato tradicional de mostrador permite que cada ferretería tenga sus propios métodos de atender y atraer a sus clientes manteniendo ventajas de fidelización y atención personalizada con sus clientes. Sin embargo, este formato de ventas y de atención al cliente se ha venido transformando los últimos años en los diferentes comercios por los cambios sociales que se presentan día a día influenciando en el comportamiento del comprador donde hoy ya no es suficiente con venderle sino que hay que brindarle una experiencia diferente de compra, esto obliga a evolucionar y renovar la nueva ferretería a que aplique diferentes técnicas para atraer a los clientes, apoyándose en la modernidad para garantizar una exitosa permanencia en el mercado.

La Ferretería Ferreamigo actualmente presenta ausencia de estrategias de Merchandising perdiendo la oportunidad de elevar las ventas y la rentabilidad de una determinada marca o gama de productos atrayendo al cliente, esto se refleja en el descuido del orden y la exhibición de sus productos, dejando a un lado las acciones que buscan impresionar a su consumidor y dándole la oportunidad de buscar en otros negocios su experiencia de compra.

Según Silvia Liñán (2014) “La ferretería hay que diseñarla con criterio de Merchandising y plantear criterios estratégicos de acuerdo al lugar donde hay que colocar el producto y como se debe presentar”. Así que cuando se interviene con buenas prácticas y técnicas de Visual Merchandising en un negocio en el sector ferretero, se garantiza el impacto visual que logra despertar emociones en el público objetivo captando la atención de los clientes y que estos se vean atraídos a ingresar al establecimiento, generando una experiencia de compra en un ambiente agradable que logre que el cliente no solo realice una compra sino que a la misma

vez sienta la necesidad de querer regresar al mismo lugar en una próxima ocasión logrando la fidelización de esos clientes permitiendo un crecimiento sostenible del negocio. A través de las estrategias de Visual Merchandising se logra impulsar y posicionar una marca, pero para hacerlo debe de existir también una constante innovación con el uso de diferentes técnicas que identifiquen la marca o el negocio ya que de esta manera se sigue despertando el interés del comprador.

Para lograr el éxito de estas prácticas de Merchandising es importante conocer el comportamiento y la apreciación del cliente que frecuenta el negocio esto proporcionara una ventaja incalculable para ejecutar de manera efectiva el Visual Merchandising, ya que se trata de crear una marca sensorial generando una impresión positiva sobre los cinco sentidos de los consumidores despertando el objetivo de compra para que los clientes que entren al negocio no salgan sin antes comprar algo; adicional como siempre existirá el riesgo de que la competencia satisfaga mejor los deseos y la demanda del comprador es clave analizar sus métodos para mejorar los procesos internos.

Por lo tanto, como equipo de trabajo, luego de identificar y conocer el tipo de comprador que frecuenta la Ferretería Ferreamigo además de conocer la posición que tiene frente a su competencia, se realizará un análisis fundamentado en los resultados de la investigación y con base en ellos poder determinar las técnicas que se pueden utilizar en el establecimiento ajustándose a las necesidades del lugar, desarrollando de esta manera una propuesta de Merchandising visual que transforme el estado actual del negocio.

La finalidad de este trabajo de grado es generar un aporte a esta microempresa, con el objetivo de buscar la oportunidad de aplicar los conocimientos que se adquirieron cursando la tecnología de gestión empresarial, y donde el propietario de la Ferretería Ferreamigo a través de los resultados del estudio que se va a realizar pueda concientizarse de la importancia del aspecto visual, de cuánto influye en las decisiones de los compradores y que

aplicar estrategias de marketing visual a su negocio le ayudará a vender más, y que además en un futuro esta investigación pueda tenerse en cuenta como consulta para actividades académicas.

## 2. Marco de referencia

A continuación, para efectos de este trabajo de investigación se realiza una fundamentación teórica donde primeramente se menciona una lista de conceptos que están enfocados al tema objeto de estudio sobre las técnicas comerciales de Merchandising, y posteriormente se exponen algunas de las teorías existentes de algunos autores basadas en el mismo tema de estudio, que sirven como apoyo para el desarrollo de los resultados de la investigación.

### 2.1 Marco conceptual

#### Categorías

Son los espacios asignados dentro de las secciones de un establecimiento donde se dividen los productos agrupando a varias familias que se relacionan entre sí facilitando la búsqueda de los clientes. Según su organización de surtido se puede llamar de dos formas: *categoría operativa de productos* que forman familias de productos agrupados con características similares, ej. categoría de Ropa Sport y la *categoría conceptual de productos* que está formada por familias de producto agrupados en función de un concepto estratégico como su uso y consumo, colores, las marcas, etc. (Ricardo Palomares Borja, 2021).

#### Departamentos

Son grandes divisiones dentro de un establecimiento o negocio que agrupan varias secciones que se relacionan y se complementan entre sí, pero son independientes del otro (Ricardo Palomares Borja, 2021) Ej.: departamento o sector de alimentos no perecederos lo conforma la sección de granos, sección de enlatados, sección de cereales, entre otros.

## **Escaparate**

De acuerdo con el origen histórico de los escaparates se diseñaron para exhibir los productos que se promocionaban y que de esta manera los clientes pudieran visualizarlos antes de ingresar a un establecimiento (Sarah Bailey y Jonathan Baker, 2014). La aparición del escaparate se remonta a la antigua Grecia clásica, en ese entonces se realizaban una especie de orificios a los establecimientos por donde el público que pasaba por la calle podía ver los productos que se encontraban en el interior de la tienda y a la misma vez una persona se encargaba de invitar a las personas para que ingresaran al pdv. Solo hasta la década de 1840 surgió la aparición de escaparates con escenarios mucho más modernos ya que la nueva tecnología permitía la fabricación de cristales de gran tamaño y el público podía apreciar a través del vidrio los diferentes productos (Gonzalo Jiménez Pérez, 2021). Por estas razones se denomina el escaparate como el espacio exterior que se asigna para ubicar los productos que se desean mostrar por medio de un cristal transparente, se caracteriza por ser un elemento de comunicación entre los clientes y un negocio que tiene el objetivo de generar ventas.

## **Estrategia**

Según Michael Porter (2008): "La estrategia es crear una posición única y valiosa en el mercado. La estrategia es "huir" de la competencia para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa". (p. 6)

La visión de Michael E. Porter va más allá de una visión estratégica de cara al público de lo que puede aportar a una organización, asegurando que las empresas deben responder con rapidez a los cambios competitivos y al mercado, no es suficiente con tener eficacia operacional sino que es fundamental que la empresa desarrolle actividades que se organicen al posicionamiento que trata de defender y que se diferencien de sus competidores; esa diferenciación debe comprender un conjunto de actividades únicas para poder construir una ventaja competitiva sostenible. (Harvard Business Review , 2008)

### **Fachada**

Es la parte exterior de un establecimiento comercial que permite que el público identifique con claridad que tipo de actividad se realiza en ese lugar además es el elemento comunicador que proyecta la primera imagen del negocio y la cual se caracteriza por motivar al cliente a ingresar a la tienda. Según Martínez (2005) afirma que: “la fachada actúa como elemento diferenciador, orientativo, y por supuesto comunicativo, tanto de carácter informativo como persuasivo” (p. 78).

### **Familias**

Es un conjunto de productos dentro de una categoría que responden a una misma necesidad genérica. Ej.: camisas, pantalones, faldas, blusas, etc. (Ricardo Palomares Borja, 2021).

### **Góndola**

Es un tipo de exhibidor o soporte donde se ubican productos en un punto de venta quedando expuestos al consumidor y que componen los lineales, teniendo en cuenta su tamaño son utilizados en cadenas y grandes superficies. Los extremos o cabeceras de las góndolas se conocen como *punta de góndola*, este espacio es muy solicitado por los fabricantes o proveedores pagando al minorista para exhibir aquí los productos que quieren destacar o que están en promoción garantizándoles un lugar exclusivo de exhibición. (Ron Hasty, James Reardon, 1998)

### **Layout**

Este término es de origen inglés y proviene de las palabras *lay* que significa poner o

disponer y *out* fuera de, su traducción en plan y se relaciona con planes o disposiciones involucrando a la tecnología. La definición dada por Botero (2021), es que “la integración de las diferentes áreas funcionales que conforman la solución de una instalación logística en un edificio único, abarca las áreas internas y externas”.

Esta herramienta ayuda anticipar los problemas que se presentan con la capacidad del espacio en un lugar y a la misma vez a mejorar la distribución de espacios en localidades para la adecuada organización de productos.

## **Marketing**

El origen del concepto de marketing nació a principios del siglo XX y a partir de allí diferentes autores le han dado diferentes definiciones, pero el americano Philip Kotler le dio un concepto mucho más amplio. Según Kotler (1999), afirma que hay una idea errónea de que el marketing y la venta sean la misma cosa, la venta es parte del marketing, pero este concepto incluye más que eso, ya que el marketing inicia mucho antes que una empresa tenga un producto, por lo tanto, el marketing es entendido como una forma de comunicación e intercambio con los clientes, no solo para medios comerciales, sino para medios políticos, caridades y otras situaciones non-business.

## **Merchandising**

La palabra Merchandising proviene del inglés *merchandise*, que significa mercancía, siendo de una de las estrategias de marketing. Este concepto se fortaleció con la aparición del autoservicio en la década de los 30's en Estados Unidos, es aquí donde el Merchandising tuvo un papel muy importante ya que se dieron cuenta que la mercancía exhibida se vendía mucho más fácil. Después de muchos años aparece el supermercado es allí donde se empieza a destacar la mercancía, la colocación y promoción de un producto por lo que básicamente se entiende por Merchandising como el conjunto de técnicas y herramientas que se aplican en un

espacio donde se venden o comercializan productos con el objetivo de incentivar el acto de compra teniendo en cuenta los siguientes aspectos: la ubicación del producto, asignación del precio, presentación del producto, la rotación del producto, ofertas promocionales, etc. (David Pérez Fernández y Rafael González Tabares, 2017).

### **Posicionamiento**

Dos ejecutivos de publicidad fueron los que popularizaron la palabra posicionamiento (Al Ries y Jack, como se citó por Kotler, 2001, p. 39) afirmando “que el posicionamiento no es lo que se le hace al producto sino en la mente del cliente objetivo...”. A través de esta estrategia de mercadeo se pueden mostrar los beneficios de un producto a un público objetivo, ocasionando que este ocupe un lugar en la mente del consumidor. Asimismo, Kotler (2001) define al posicionamiento “en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta” (p. 39).

### **Sección**

Es un espacio independiente dentro de un negocio donde se agrupan las categorías de productos con características comunes, la cantidad de secciones depende del formato comercial de la tienda (Ricardo Palomares Borja, 2021).

### **Segmentación**

Cuando se categorizan a los consumidores en diferentes grupos de acuerdo con ciertas características, deseos o necesidades que tienen en común. Cuando se identifican de manera acertada estas características ayuda a identificar, reconocer e interpretar que estrategias de marketing se pueden aplicar a cada grupo de personas con el objetivo de despertar interés por el producto, a esto lo denominamos como la “segmentación del mercado”.

La definición de segmentación de mercado (Charles W. L. Hill y Gareth Jones, como se

citó por Thompson 2005) es “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización” (párr. 5).

### **Subfamilias**

Son subdivisiones que van vinculadas a una familia de productos que se clasifican teniendo en cuenta el tamaño, el color, textura, etc. (Ricardo Palomares Borja, 2021).

### **Visual Merchandising**

Nació en la década de 1980 posiblemente a causa de la recesión global y la amenaza del comercio electrónico, ya que en esos momentos los propietarios de los establecimientos comerciales empezaron a exigir a las personas que exhibían los productos que tuvieran más creatividad ya que necesitaban ver mejores resultados en las ventas. Desde ese momento había surgido un nuevo léxico comercial ya que no solo se pensaba en embellecer el aspecto visual exterior sino también el interior de los almacenes y hoy en día a través de esta técnica se puede potenciar la venta de cualquier tipo de producto. De esta manera Tony Morgan (2016) afirma que “el Visual Merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial ya que se utiliza para mejorar la imagen de marca de una tienda logrando una experiencia de compra eficaz promoviendo el consumo” (p. 6.11).

### **Vitrina**

La vitrina es un espacio cerrado pero visible ya que se pueden ver a través de un cristal productos y artículos que se desean promocionar, donde se puede observar con facilidad los precios, la calidad, entre otros aspectos (Cerver, 1990). Teniendo en cuenta que en la mayoría

de negocios la vitrina está ubicada al lado de puerta principal se entiende que hace parte de la fachada su ubicación permite que los clientes se conecten emocionalmente y se sientan atraídos por ingresar a la tienda y buscar el producto que les llamó la atención, son la carta de presentación del negocio convirtiéndose en una herramienta poderosa de comunicación entre el cliente y el establecimiento. Asimismo, afirma Cuito (2005, p.10), la vitrina es como un intermediario: “...el escaparate se erige como el mediador físico entre productos y consumidores, entre estímulos y decisiones de compra, entre la fantasía de la tienda y la realidad de la calle”.

### **Vitrinismo**

Son aquellas técnicas y estrategias que se aplican a las vitrinas con el objetivo de generar una experiencia de recordación en las compras de los clientes creando una fidelización hacia el establecimiento. Estas técnicas deben cumplir con algunas condiciones para lograr su objetivo: visibilidad, armonía, balance, organización, repetición claridad del mensaje, ritmo, proporción. (María Lía Cedeño; Lorena Centeno; Luis Alberto D'aubeterre, 2014)

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Teoría del Marketing**

#### **Enfoque**

A mediados de los años cincuenta surgió el enfoque de marketing cuando las empresas se centraron en una filosofía dirigida al consumidor que consistía en “detectar y responder” ya que anteriormente su filosofía se centraba en el producto “fabricar y vender”. En ese tiempo el marketing no se centraba en identificar el consumidor adecuado para el producto sino en elaborar los productos adecuados para los consumidores, pero el concepto más acertado del enfoque de marketing es que las organizaciones deben de generar, ofrecer y comunicar un

mayor valor al mercado objetivo mejor que el de su competencia (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2006). El enfoque de ventas se centra en las necesidades del vendedor de convertir su producto en dinero mientras que el enfoque del marketing en las necesidades del comprador en relación con el producto y lo que este lo ofrece (Theodore Levitt, como citó Kotler y Keller, 2006, p. 16). Según muchos estudios las empresas que adoptan un enfoque de marketing consiguen buenos resultados teniendo en cuenta que muchas personas opinan que es la principal función de la empresa, puesto que sin clientes la empresa no existiría.

### **Planeación**

Se entiende por planeación como el proceso de definir estrategias con anticipación para alcanzar los objetivos de la organización, cuando esta definición se une con la palabra marketing consiste en el diseño de actividades relacionadas con los objetivos de la empresa y los cambios que se presentan en el ambiente del mercado y que se conoce como *planeación de marketing* que es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Estas actividades dirigidas a las líneas de producto, canales de distribución, comunicación de comercialización y precios establecen el *plan de marketing* que actúa como el manual para el gerente de área donde encuentra las actividades claramente delimitadas y el cual hace posible comparar el desempeño actual y el esperado frente a los objetivos de la empresa. Este plan le permite al gerente del área introducirse al mercado con conocimiento de las oportunidades y problemas. (Charles W. Lamb; Joseph F. Hair; Carl Mcdaniel, 2002)

### **Estrategia**

Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2002) “La acción de seleccionar y describir uno o más mercados metas, de crear, mantener y comunicar mensajes estratégicos que produzca un intercambio satisfactorio con el mercado meta se llama *Estrategia de Marketing*” (p.45).

La estrategia del mercado meta identifica en que segmento o segmentos hay que enfocarse. Inicialmente se debe realizar un análisis de oportunidades del mercado donde se describe el tamaño y potencial de las ventas que se pueden realizar en este segmento meta y evaluar los competidores clave del segmento. Existen tres estrategias para escoger mercados meta: Cautivar a todo el mercado a través de una mezcla de marketing, buscar un solo segmento o varios segmentos de mercado a través de varias mezclas de marketing.

La mezcla de marketing se conoce como las “cuatro Ps”: producto, plaza, promoción y precio. Estos 4 componentes han sido diseñados para satisfacer los mercados objetivos y se deben combinar para alcanzar el éxito” (p. 46).

### **2.2.2 Teoría económica neoclásica**

La teoría del equilibrio general también conocida como la teoría neoclásica es la teoría más desarrollada sobre la formación de precios de equilibrio en una economía con múltiples mercados que se encuentran conectados por un sistema de precios. La importancia de esta teoría es que los mercados deben ser libres, sin intervención del gobierno ni de otros agentes externos a la economía, además es también la base de gran parte de la teoría macroeconómica moderna y la justificación de la política económica neoliberal. El enfoque principal de la teoría neoclásica del mercado está en las propiedades de la posición de equilibrio. En el caso de la economía alcanza la posición de equilibrio cuando se dejan actuar libremente las fuerzas competitivas del mercado sobre las preferencias de los agentes individuales, la tecnología y las dotaciones de una economía. (Nadal, Alejandro, 2019)

En la teoría del crecimiento económico, la construcción neoclásica de la economía se basa en tres factores de producción: capital, trabajo y tecnología. Cada período de producción comienza con una cierta cantidad de capital, trabajo y tecnología y termina con la producción de mercancías. El capital es solo una fracción de la producción económica acumulada en una

etapa anterior. Los economistas neoclásicos generalmente son reacios a explicar cómo se produce o reproduce el trabajo, así que simplemente asumen que crece exógenamente donde la tecnología se describe como el stock de conocimiento disponible en la economía y respecto al conocimiento, este puede incorporarse en máquinas, capacidades humanas o tomar la forma de arreglos y acuerdos sociales (Alam, 2005, como se citó en Ezequiel, 2010).

### **2.2.3 Teoría del Consumidor**

Un consumidor es un agente que tiene un plan o expectativa de consumir en un paquete y para hacerlo efectivo debe superar dos tipos de restricciones; restricciones a priori como las de tipo fisiológico, y restricciones de precio y riqueza personal. El consumidor es, por lo tanto, un agente que selecciona una gran colección de bienes de manera que este paquete es estrictamente preferido o igual a algún otro paquete posible. En la teoría del consumidor, debemos especificar cómo un agente ordena opciones en su espacio de elección y ha esto hay que añadir otros axiomas adicionales. Además, notaremos que estos axiomas están condicionados a nuestro espacio de consumo. (Eloy Avalos, 2010)

Según Carlos Villacís (2021), la relación que se encuentra con la economía son los puntos de la curva de indiferencia, por lo que se pueden trazar infinitas curvas sin que se corten entre ellas. Las curvas de indiferencia nos permiten modelizar en un espacio de combinación de bienes aquellos puntos que satisfacen de la misma manera las preferencias de un consumidor donde la predicción sobre cantidades de mercancías demandadas es central para la microeconomía. Las ecuaciones del modelo, buscan aproximarse a las interrelaciones en la economía y, a partir, del planteamiento de las ecuaciones llegar a su estimación. De este modo, llegamos a la teoría del consumidor con la curva de demanda de un agente y de una manera más sencilla: "se elige lo que se prefiere". La indiferencia entre cantidades de

diferentes bienes hace posible realizar una predicción sobre la cantidad de cada bien que se adquirirá, esto permite obtener una representación de la relación entre la máxima cantidad y el precio de un bien en particular que el consumidor llegaría a comprar. La función de utilidad representa la medida de la satisfacción aplicando el orden a las cantidades de los distintos bienes. Esto aporta uno de los elementos fundamentales para la noción de equilibrio, la cual explica la determinación de los precios de una economía en relación con el funcionamiento de la producción y el consumo en condiciones de intercambio. Este supuesto indica que el consumidor siempre elegirá la alternativa que maximiza su utilidad, a saber, aquella con la que el valor de la función es máximo. Se trata de una relación de preferencia sea susceptible de ser representada por una función de utilidad.

#### **2.2.4 Psicología de colores**

Según Mugar (2019), también ha demostrado que el color de las paredes, el tipo de alfombra y la iluminación utilizada en el ambiente pueden afectar la atención y el comportamiento de un grupo de personas. Mediante el análisis cuidadoso de los colores y su uso adecuado, la experiencia del cliente con un producto puede mejorar significativamente. El marketing de color es ampliamente considerado en las pequeñas empresas de hoy en día, pero su impacto en la compra o el consumo de productos es en gran medida desconocido. Aquí es donde entra en juego comprender la importancia de la psicología del color en el contexto del marketing y cómo cada color afecta a los consumidores; saber cómo usar el color correcto; en el momento correcto; en el lugar correcto; para el producto correcto, puede hacer que el mundo se vuelva diferente. Investigar la psicología del color en el marketing permitirá a los empresarios comprender la importancia del color.

El marketing en su búsqueda por cumplir sus objetivos de comercialización poco a poco ha ido relacionándose con otras áreas entre ellas la psicología, esta relación nació por la

necesidad de querer saber qué piensa el consumidor, que lo motiva al consumidor y otras interrogantes que fueron apareciendo con los continuos cambios de los consumidores cada vez más exigentes. “Los colores son estímulos visuales que provocan distintas reacciones en el organismo y afectan positiva o negativamente el estado de ánimo” (Solórzano, 2014, como se citó en Murga, 2019). La psicología de color también tiene grandes beneficios en el aspecto económico de una empresa puesto que si sabemos utilizarlo correctamente se podrá influir en la aceptación de un producto logrando un incremento significativo en las ventas generando más utilidades; también trae enormes beneficios a la economía de un país; ayuda al crecimiento del país ya que una empresa exitosa con un porcentaje alto en ventas crea más empleo y por lo tanto mejora la economía del país reduciendo la brecha de pobreza; de esta manera el PBI del país crece; beneficiando a todo un país; reduciendo el desempleo (Murga, 2019).

### **2.2.5 Teoría de las necesidades humanas**

La teoría de la pirámide de las necesidades de Maslow explica de forma visual el comportamiento humano según nuestras necesidades. En la base de la pirámide aparecen nuestras necesidades fisiológicas, que todos los humanos necesitamos cubrir en primera instancia. Necesidades de estimación o reconocimiento: Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.

La teoría de las necesidades humanas de Maslow formula una jerarquía, argumentando que a medida que se satisfacen las necesidades más básicas, los humanos desean deseos superiores. Estos objetivos se dividirán en cinco niveles, sobre los que pueden aprender en las siguientes secciones (Fátima Serbia, 2022)

Según Fátima Servía (2022) las necesidades fisiológicas constituyen las más altas prioridades de los individuos en lo que respecta a su supervivencia y reproducción. En este nivel, encontramos necesidades como la homeostasis, los esfuerzos máximos favorables para la vida del cuerpo para mantener un estado normal y constante.

### ***2.2.6 Técnica de Visual Merchandising***

El Visual Merchandising entendido como la forma, la presentación y disposición de las exhibiciones dentro de un punto de venta, permite una acción de marketing definitiva para que el consumidor tome la decisión de compra final. Si bien es cierto en la gran mayoría de los casos, los consumidores han sido impactados con publicidad fuera de la tienda, cuando llegan a esto, la mayoría puede dejarse llevar por el Visual Merchandising. De igual forma, el Visual Merchandising se vuelve un fuerte influenciador del reconocimiento de la marca en general, buscando la diferenciación y que esta sea identificada (Hugo Nelson Quito, 2014)

El desarrollo tecnológico de la década de 1990, así como el nacimiento de super marcas como Gucci convirtieron los escaparates en máquinas de propaganda. Con enormes presupuestos de marketing, estas grandes marcas ejecutan campañas publicitarias masivas que muestran los rostros y cuerpos más deseables del mundo. A partir de este momento, el visual Merchandising cobrará mucha importancia a medida que las marcas comiencen a crear y definir una identidad corporativa más amplia y específica dentro del espacio de ventas. En el siglo XXI, es Internet el que desafía el dominio de las tiendas tradicionales. Afortunadamente, comprar siempre ha sido una actividad social y las emociones que evoca siempre serán un elemento esencial de la experiencia del consumidor. Ya sea que la idea de un comprador sea una ganga inesperada o un artículo largamente deseado, el rol del minorista es asegurarse de que compren y tengan una experiencia positiva, y esto se puede lograr con la ayuda de una buena comercialización visual (Claudia fuentes, Teresa Saso, Jorge sosa, 2019 p.11)

Según Fuentes (2019, p.10) Los primeros usos del Visual Merchandising como tal están íntimamente ligados al desarrollo de las ciudades. La exhibición de los productos que se comercializaban en las primeras ciudades era al interior de los locales y abarcaba todo tipo de sectores como el de alimentación, las barberías y las floristerías. Desde el siglo XVIII en Francia, los artesanos de zapatos y sombreros eran considerados artistas. La moda francesa siempre ha sido considerada como un signo de identidad nacional y del consumo como valor supremo. Incluso en el arte se puede apreciar a mujeres burguesas de la época mirando fachadas de tiendas y probándose prendas como sombreros y tocados.

### **Tipos de visual Merchandising**

Según Hugo Nelson Quito (2014) El Merchandising podemos dividirlo, para su estudio y puesta en práctica, en dos tipos: el Merchandising visual y el Merchandising de gestión.

El Merchandising visual cumple tres objetivos: transmite la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, genera un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provoca ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de Merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacer más vendedores. Los componentes del Merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de revestimientos, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta (Hugo Nelson Quito, 2014).

Así mismo Hugo Quito (2014) afirma que “El Merchandising de gestión, apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: Análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy

específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta” (p.28).

También se tiene en cuenta el Merchandising de seducción el cual trata de transformar el acto de compra tratando que el lugar de venta sea un lugar agradable y divertido para los clientes. Para esto se utilizan muchas técnicas de ilustración, decoración, mobiliario e iluminación.

### **3. Metodología**

#### **Enfoque o Ruta de Investigación**

La ruta de investigación para el desarrollo de este trabajo se realiza en dos fases la primera es un tipo de investigación Cualitativa con análisis exploratorio ya que se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable (Taylor, S.J. y Bogdan R, 1986, como lo citó Urbina, 2020, párr. 1). De acuerdo con Fidias G. Arias (2006) "...se efectúa sobre un tema (Visual Merchandising) u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos" (p.23). Por medio de esta técnica se busca identificar comportamientos, motivaciones, intereses y la percepción que los clientes tienen frente al concepto de Visual Merchandising del objeto de estudio, que en este caso es la Ferretería Ferreamigo. En la segunda fase se aplica el método de observación con un análisis comparativo ya que según Fideli (1998) el método comparativo es un método para confrontar dos o varias propiedades enunciadas en dos o más objetos, en un momento preciso o en un arco de tiempo más o menos amplio; por medio de esta técnica se pretende recolectar datos específicos y de la misma manera identificar, comprender y evaluar para poder sustentar una teoría sobre aquellas estrategias que han llevado a los competidores directos a destacar en el mercado por su aspecto visual en comparación con el objeto de estudio.

#### **3.1 Recopilación y ordenamiento de la información**

##### **Tipo de Muestreo**

Partiendo de las anteriores observaciones para medir el impacto y la percepción de los clientes el tipo de muestreo que se utiliza en este estudio es del tipo no probabilístico ya que

el cálculo del tamaño de la muestra utilizada se selecciona con base al promedio de visitas de clientes que la ferretería recibe en una semana y a este número determinado de personas extraídos de la población se les aplica el instrumento de investigación, por lo tanto se ajusta al procedimiento el muestreo por conveniencia “que consiste en contactar unidades de muestreo que sean convenientes” (David A. Aaker, 2005) según el autor, la información que se recolecta debe ser evaluada no como absoluta si no en el contexto de una decisión o problema en particular y el resultado entonces se valora por lo apropiado o no que este es y si se debe tener en cuenta o no en la resolución de un caso.

Por lo tanto, para conocer la población se presenta la información de datos del número de clientes diarios que visitaron la ferretería en una semana, y que tomaron los empleados del negocio, de la sgte manera:

**Tabla 1**

*Promedio de Visitas Ferreamigo*

Fecha	Visitas
27/03/2023	66
28/03/2023	79
29/03/2023	86
30/03/2023	80
31/03/2023	70
1/04/2023	65
Total	446

Tabla 1. Promedio de visitas clientes de la semana comprendida entre el 27 de marzo al 01 de abril de 2023.

Fuente: Elaboración propia, 2023

Para determinar el tamaño de muestra se proponen los siguientes datos:

**Total, Población (N):** 446

**Nivel de Confianza (Z):** 95%  $\longrightarrow$  1,96

**Margen de error (e):** 5%  $\longrightarrow$  0,05

**Variabilidad positiva (p):** 50%  $\longrightarrow$  0,5

**Variabilidad negativa (q):** 50%  $\longrightarrow$  0,5

$$n_0 = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0,05^2} =$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times 0.25}{0,05^2} =$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \times 0.25}{0,0025} =$$

$$n_0 = 384,16$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{(384 - 1)}{446}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{(383)}{446}}$$

$$n = \frac{384}{1 + 0,858}$$

$$n = \frac{384}{1,858}$$

$$n = 207$$

Los resultados obtenidos del cálculo del tamaño de muestra son 207 clientes, a los cuales se les aplicara el instrumento de investigación.

En el caso del método de observación también aplica el tipo de muestreo no probabilístico, con método de muestreo por conveniencia ya que la muestra utilizada en el

estudio corresponde a los competidores directos del sector comercial del barrio Villacolombia teniendo en cuenta que es la zona de influencia donde la Ferretería Ferreamigo actúa comercialmente. Se consulta la página de la Cámara de Comercio del Registro Único Empresarial y Social (RUES) de donde se descarga la información de la población donde aparece el total de ferreterías que existen actualmente registradas en la ciudad de Cali con una actividad comercial de comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados para un total de registros de 2,143 ferreterías, se procede a realizar verificación en las hojas de cálculo donde se filtra por zona en este caso el sector del barrio Villacolombia, sobre este dato inferencial se toma la muestra donde aparecen aproximadamente 15 ferreterías registradas, y partir de este resultado obtenido los estudiantes que realizan la investigación se encargaran de impactar esta cantidad de negocios donde recopilaran la información y observaran el efecto visual tanto del exterior como el interior de los establecimientos. De igual manera, también realizarán un recorrido por el barrio para verificar este dato estadístico y con el objetivo de identificar los competidores directos que se destaquen por sus estrategias de Merchandising.

Figura 1

Información establecimientos ferreterías Cali

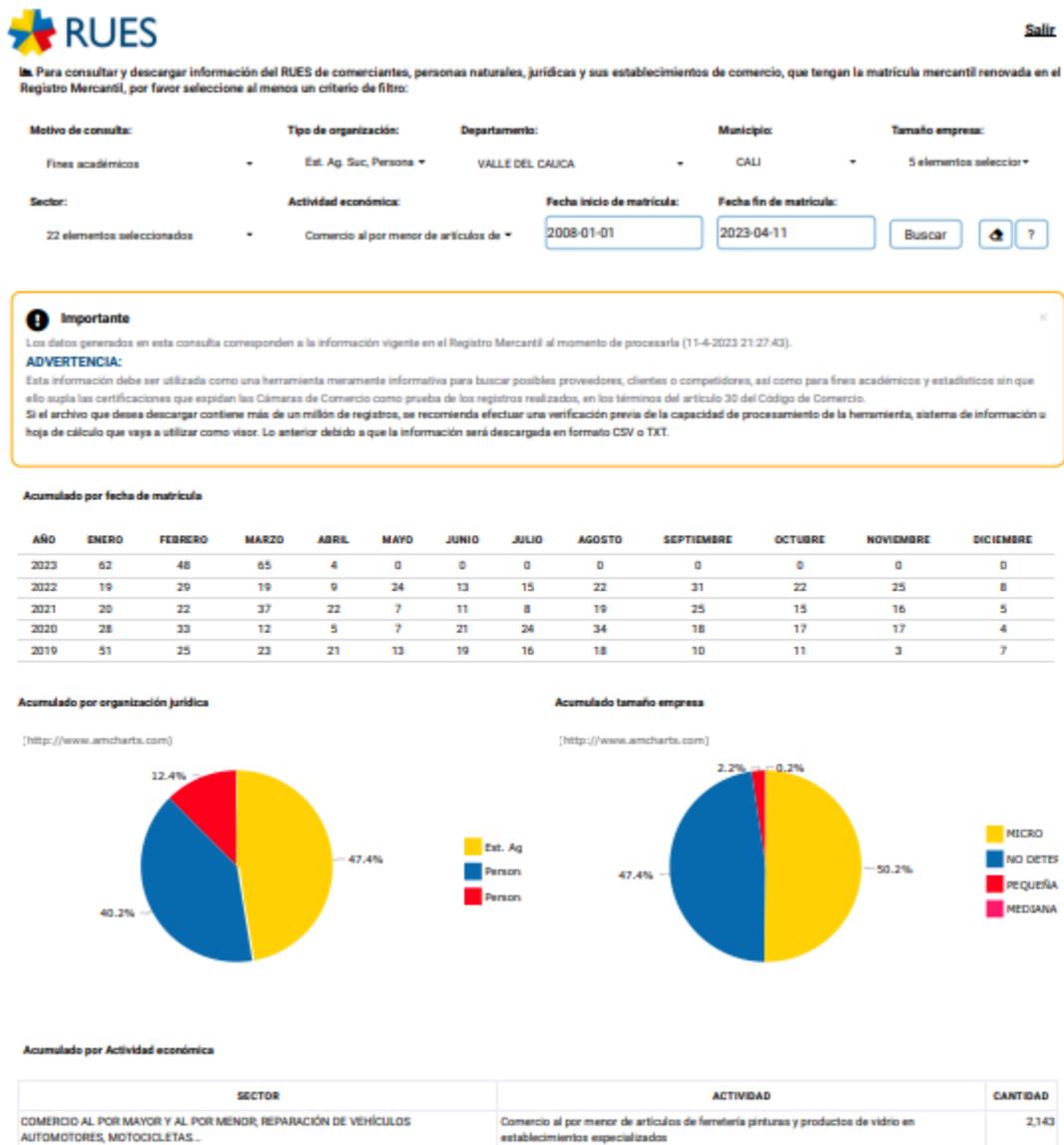


Figura 1: Evidencias de la cantidad de los establecimientos de comercio registrados en la cámara de comercio que pertenecen al sector ferreterías de la ciudad de Cali.

(RUES, 2023)

### **3.1.1 Fuentes de Información**

Las fuentes primarias internas de primera mano se obtienen a través del instrumento que es una encuesta que se aplica directamente a los clientes que se determinaron como tamaño de muestra del promedio de población que son 207 clientes según resultado de las fórmulas que se desarrollan para calcular el tamaño de muestra teniendo en cuenta el dato de población de 446 clientes promedio que visitan la ferretería en una semana, y posteriormente las fuentes externas serán los competidores directos del sector comercial del barrio Villa Colombia en la fase de análisis comparativo del Visual Merchandising, dato estadístico que se obtiene de la página que corresponde a la Cámara de Comercio del Registro Único Empresarial y Social (RUES).

Los documentos como fuentes secundarias que se utilizan de apoyo como investigación y de donde se podrá obtener la información como estadísticas, es la página RUES de la Cámara de Comercio, artículos empresariales de revistas del sector ferretero, libros buscados en bases de datos como Google académico, Scielo, entre otros.

### **3.1.2 Instrumentos y técnicas de la investigación**

Los estudiantes encargados de la investigación aplicarán como instrumento de estudio una encuesta estructurada online que consta de diez preguntas cerradas con tres tipos de pregunta Likert, escala de importancia e intención de compra, que se realizará de manera presencial en el negocio y los días se programaran en acuerdo con el propietario; la cantidad de clientes o tamaño de muestra que participaran de la encuesta es el resultado obtenido de la población que es el promedio de las visitas que la ferretería recibe en una semana; a través de esta herramienta y con la participación de las personas involucradas se podrá recopilar datos cualitativos para desarrollar los objetivos de la investigación. En el caso del análisis

comparativo dirigido a los competidores directos del sector se procederá a impactar las 15 ferreterías que aproximadamente aparecen según dato estadístico de la página que corresponde a la Cámara de Comercio del Registro Único Empresarial y Social (RUES) y donde se debe aplicar una evaluación comparativa a través del método benchmarking que ayudará a detectar las prácticas de Merchandising que actualmente se están implementando en estos negocios.

## **4. Resultados**

### **4.1 Descripción elaboración encuesta**

Después de obtener el tamaño de muestra del promedio de visitas de clientes que la ferretería tiene en una semana, dando como resultado un total de 207 personas a las cuales se debía aplicar la encuesta que son clientes que visitan ya sea por primera vez o que clientes fieles que frecuentan de manera presencial la ferretería y que tienen contacto con aspecto el visual del negocio, de allí se pasó a desarrollar un objetivo con el cual se realizarían los tipos de preguntas adecuados para poder medir la percepción que tienen los clientes que visitan la Ferretería Ferreamigo frente a la visibilidad de los productos, organización de los espacios y exhibidores. ya identificando el tipo de cliente a los cuales se van a impactar con la herramienta de estudio en el negocio. Se realiza el formulario en Google Forms (ver anexos) donde se coloca una introducción inicial que explican los fines con los que se va a realizar la encuesta, el formulario se inicia con cuatro preguntas demográficas para identificar la segmentación del tipo de cliente que visita la Ferretería Ferreamigo tales como el nombre, el barrio en el que vive, el rango de edad y su género, posteriormente se da paso a las diez preguntas centrarles relacionadas con el tema de investigación.

### **Trabajo de campo**

Para la recolección de la información se realiza una programación con la autorización del propietario de los días que se visitara la ferretería para realizar las encuestas, ya que, según información del propietario, el perfil de los clientes que visitan la ferretería no son ágiles en el manejo digital por lo que los estudiantes deben de ir a realizar las encuestas al negocio abordando a todo cliente que ingresa durante el día. La fecha de inicio de la toma de información de encuestas se realiza a partir del 6 de mayo de 2023 y culmina el 27 de mayo del

mismo año con la ejecución de las **207 encuestas**. En el momento de abordar al cliente se presentaron varias personas que no deseaban ser encuestadas por tanto como plan de acción se decide comprar un incentivo para establecer una confianza con el cliente así que se compraban un dulce (mentas, bombones, bananas) para entregárselas al cliente al inicio y poder de esta manera comprometer al cliente para realizar la encuesta. Los clientes que no se pudieron impactar, en general, fue por que llegaban de afán y no tenían tiempo para participar en su totalidad de las preguntas.

#### **4.1.1 Análisis y tabulación encuesta**

A continuación, se procede a realizar el respectivo análisis y tabulación por cada una de las preguntas de las 207 encuestas que se aplicaron a los clientes que visitan la Ferretería Ferreamigo.

#### **Preguntas demográficas**

##### **Nombre**

En el momento que se abordaba al cliente se detectó que se sentían incómodos al dar su nombre por lo que se decidió pedirlo al final de la encuesta, solo el 4% de las personas que se encuestaron del valor total decidieron no dar su nombre.

##### **Barrio en el que vive**

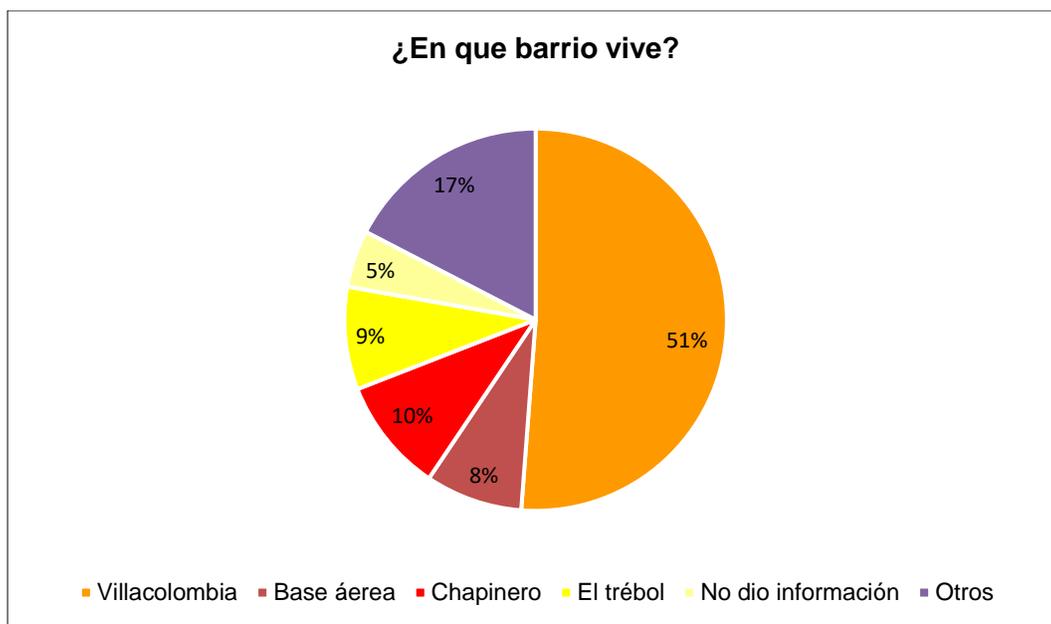
Esta pregunta es para identificar a cuál sector pertenecen en su mayoría las personas que frecuentan la ferretería, para obtener un dato más acertado de las 207 encuestas se seleccionaron los barrios con mayor rango y el resto de barrios se clasificaron dentro del ítem de otros, que son barrios que pertenecen a diferentes partes de la ciudad de Cali.

**Tabla 2**

*Tabulación de resultados pregunta demográfica N° 2*

Barrios	Cantidad	%
Villacolombia	106	51%
Base aérea	17	8%
Chapinero	20	10%
El trébol	18	9%
No dio información	10	5%
Otros	36	17%
Total	207	1

**Gráfico 1**



**Gráfico 1** El 51% de las personas que visitan la Ferretería Ferreamigo para realizar sus compras pertenecen al mismo sector de donde se está realizando la investigación, se pudo identificar que son clientes en su mayoría que conocen la ferretería desde un tiempo y que reconocen que prefieren visitar el negocio ya que tienen un muy buen servicio y es de confianza, el otro 27% corresponde algunos de los barrios que también quedan ubicados cerca de Villacolombia, como El trébol, Base Aérea y Chapinero sacando como conclusión que relativamente son muy pocos los clientes que visitan la ferretería de diferentes barrios de la

ciudad y de municipios cercanos, pero según información del propietario se tienen clientes de municipios aledaños como Yumbo y Jamundí pero son atendidos por medio de domicilio.

### Edad

El objetivo de esta pregunta era identificar el rango de edad de clientes que visitan la Ferretería Ferreamigo y de esta manera identificar un nicho más concreto e indagar a profundidad el tipo de cliente potencial que visita el negocio.

### Tabla 3

Tabulación de resultados pregunta demográfica N° 3

Edad	Cantidad	%
18 años a 24 años	23	11%
25 años a 34 años	34	16%
35 años a 44 años	48	23%
45 años a 54 años	56	27%
Mas de 54	46	22%
Total	207	1

### Gráfico 2

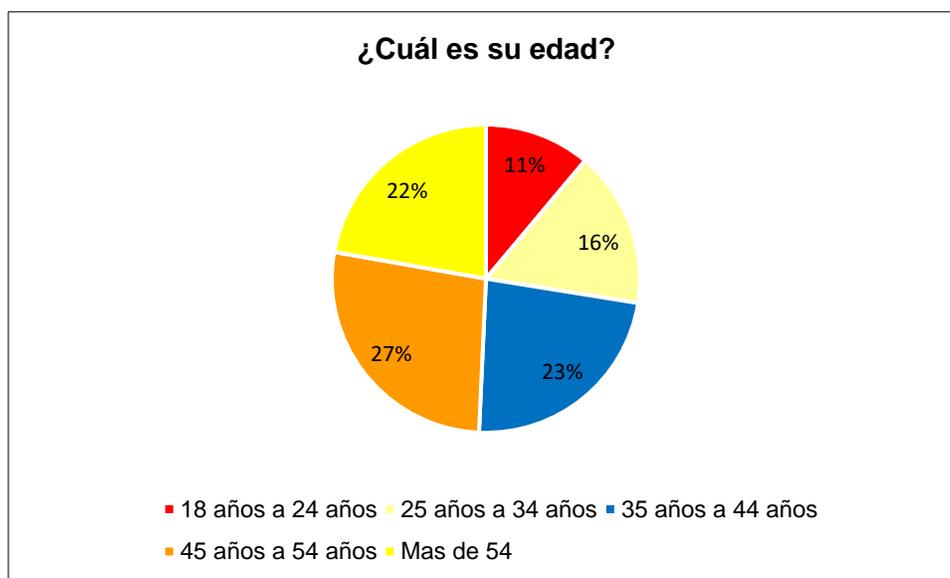


Gráfico 2. El 72% de las personas encuestadas tienen como rango de edad mayores de 35 y un poco más de 54 años, durante la aplicación de la encuesta se evidencia que son

personas de nivel medio de ingresos y tienen conocimientos en actividades u oficios que involucran productos de ferretería, se identifica que los que menos compran es en el caso del rango de edad de los jóvenes que abarca entre los 18 y 34 años posiblemente porque no se ven involucrados en este tipo de actividades como carpintería, construcción, electricidad entre otros.

### Género

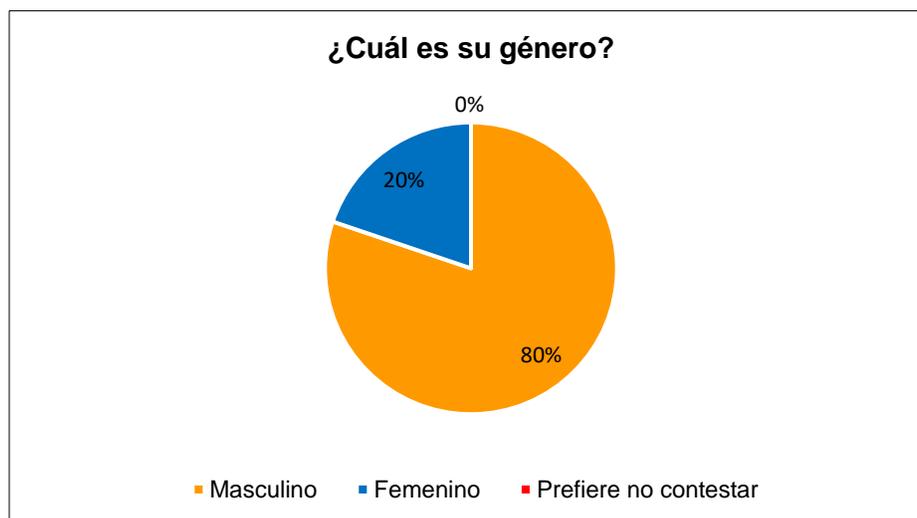
Esta pregunta es muy importante ya que a través de su resultado se pueden identificar patrones de comportamiento según el género y de esta misma manera poder tomar decisiones acertadas en el desarrollo de la investigación

**Tabla 4**

*Tabulación de resultados pregunta demográfica N° 4*

Género	Cantidad	%
Masculino	166	80%
Femenino	41	20%
Prefiere no contestar	0	0%
Total	207	1

**Gráfico 3**



*Gráfico 3.* Con los resultados de esta pregunta se puede deducir con facilidad que el 80% de la población que frecuenta la ferretería son de género masculino, se puede deducir que es por los oficios que desempeñan como maestros de construcción, carpinteros, electricistas entre otros, la población femenina que visita el negocio acude a comprar productos de ferretería para sus hogares quizá porque ellas también quieren estar pendientes de este tipo de actividades en sus casas.

### **Preguntas encuesta**

**P. 1** ¿Para Usted la organización y la imagen de los productos cuando ingresa a un negocio es?

**Tabla 5**

*Tabulación resultados pregunta encuesta N° 1*

Opciones	Cantidad	%
a. Muy importante	141	68%
b. Importante	43	21%
c. Indiferente	16	8%
d. Poco importante	5	2%
e. Nada importante	2	1%
Total	207	1

#### Gráfico 4

Resultados pregunta N° 1 encuesta

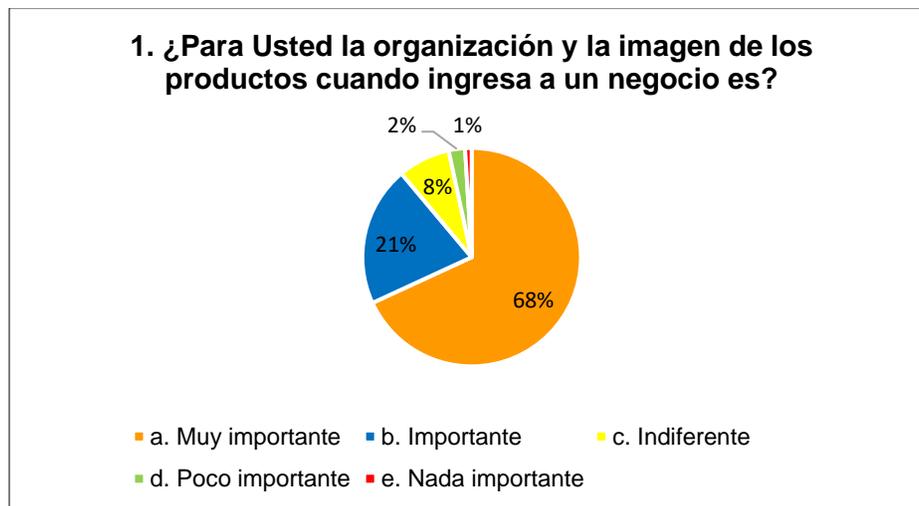


Gráfico 4. Para los clientes en general la colocación y la imagen que trasmite la organización de los productos es fundamental para atraer y además influir en su decisión de compra, es así que lógicamente la gráfica muestra que el 89% de las personas encuestadas su opinión sobre la organización y la imagen de los productos se encuentra entre muy importante e importante, los clientes se basaban en esta respuesta manifestando que de esta manera aumentaba e incentivaba las ganas por volver a visitar el negocio y realizar una compra; para el resto de personas que se encuestaron respondieron entre indiferente a nada importante para un 11%, y sus argumentos eran que para ellos lo importante es que el negocio contara con el surtido de los productos que necesitaban.

**P. 2** ¿Cuándo ingresa al negocio Usted visualiza rápidamente en las vitrinas o exhibidores el artículo que busca?

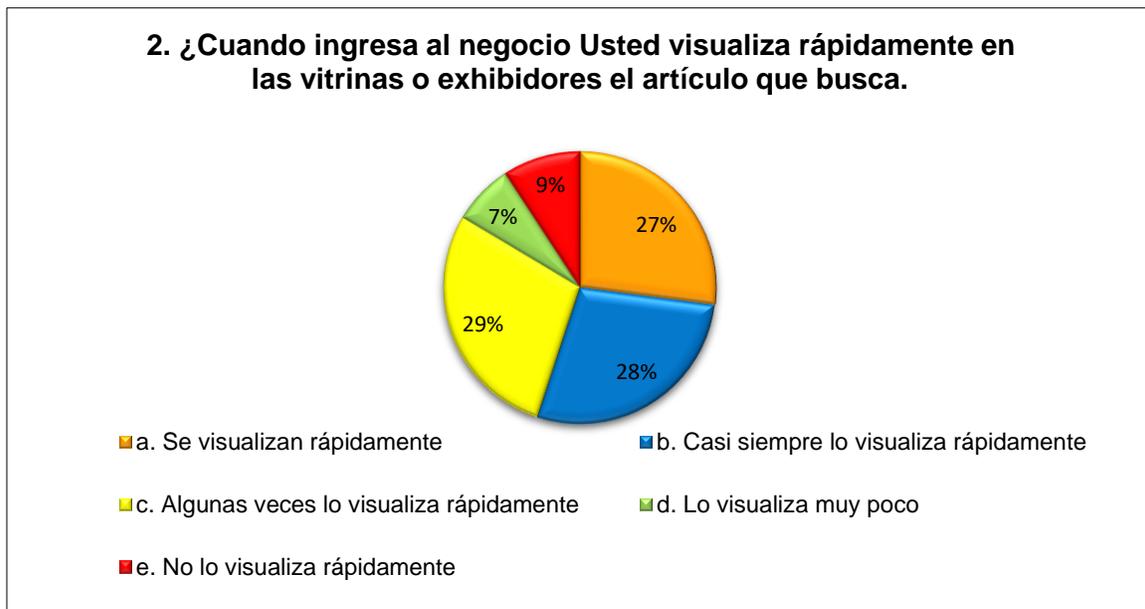
**Tabla 6**

*Tabulación resultados pregunta encuesta N° 2*

Opciones	Cantidad	%
a. Se visualizan rápidamente	56	27%
b. Casi siempre lo visualiza rápidamente	58	28%
c. Algunas veces lo visualiza rápidamente	59	29%
d. Lo visualiza muy poco	15	7%
e. No lo visualiza rápidamente	19	9%
Total	207	1

**Gráfico 5**

*Resultados pregunta N° 2 encuesta*



*Gráfico 5.* Al respecto de esta pregunta la Ferretería Ferreamigo no cuenta con vitrinas, el mostrador que se encuentra en el negocio en la parte de la entrada incluso tapa la mitad de la visibilidad de las estanterías que están ubicadas en la parte de adelante dándole visibilidad solo algunos productos, por tal motivo el resultado de la gráfica prácticamente el 73% de los clientes encuestados contestaron entre algunas veces y no se visualizan rápidamente los productos, incluso argumentando muchos que encuentran los productos es porque los

vendedores les da la información del producto que buscan ya que muy pocos productos están a su alcance visual.

**P. 3** Cuando Usted visita la ferretería ¿cuál es la probabilidad que compre uno o más productos teniendo en cuenta que se encuentran visualmente a su alcance?

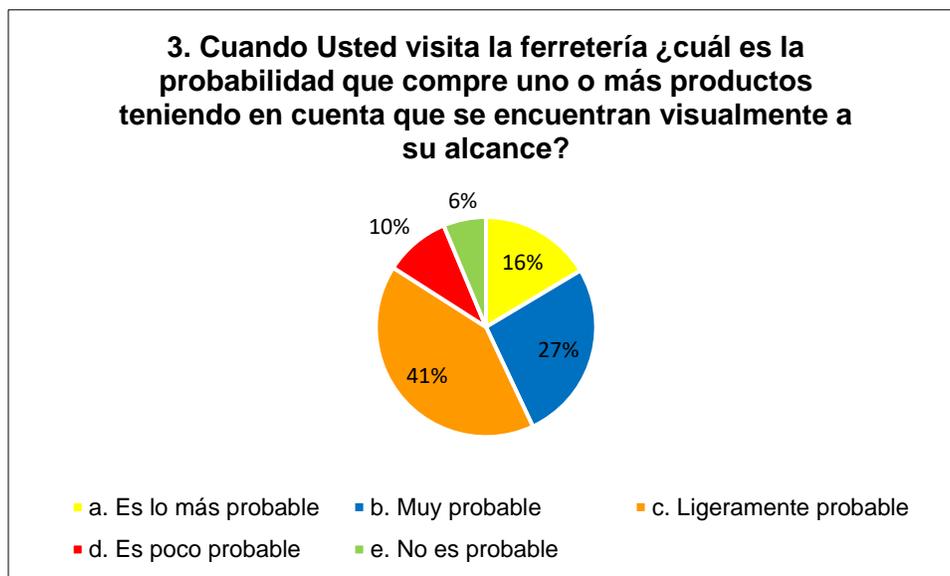
**Tabla 7**

*Tabulación resultados pregunta encuesta N° 3*

Opciones	Cantidad	%
a. Es lo más probable	34	16%
b. Muy probable	55	27%
c. Ligeramente probable	85	41%
d. Es poco probable	20	10%
e. No es probable	13	6%
Total	207	1

**Gráfico 6**

*Resultados pregunta N° 3 encuesta*



*Gráfico 6.* La respuesta del 57% de los clientes encuestados opinaron entre ligeramente y no probable ya que consideran que la visibilidad de los productos no les crea la necesidad de

compra de llevar más productos por que la organización de los productos no les deja ver claramente los artículos que están exhibidos.

**P. 4** ¿Cómo calificaría Usted la organización que la ferretería tiene actualmente en cuanto a la presentación de sus productos?

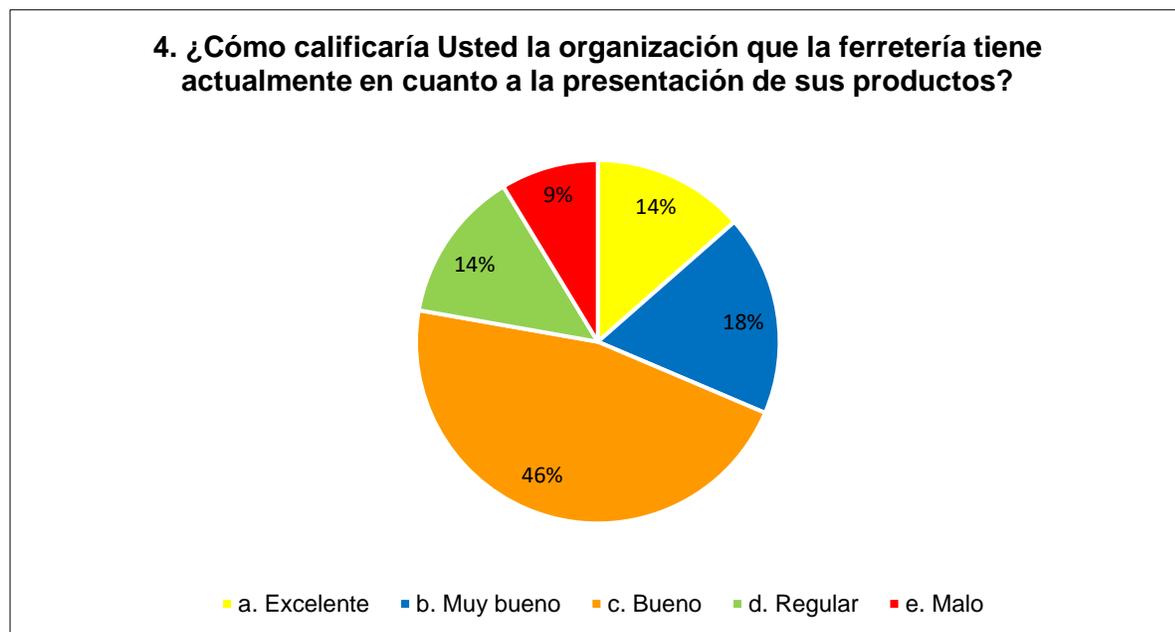
**Tabla 8**

*Tabulación resultados pregunta encuesta N° 4*

Opciones	Cantidad	%
a. Excelente	28	14%
b. Muy bueno	37	18%
c. Bueno	96	46%
d. Regular	28	14%
e. Malo	18	9%
Total	207	1

**Gráfico 7**

*Resultados pregunta N° 4 encuesta*



*Gráfico 7.* La presentación de los productos es indispensable ya que de esta manera se genera una buena impresión a los clientes potenciales que visitan el negocio, en lo que se refiere a este concepto la respuesta de los encuestados abarca el 69% de las opciones entre bueno, regular y malo que opinan sobre la presentación de los productos en la Ferretería Ferreamigo, lo que conlleva a que el negocio necesita un mejoramiento en cuanto a la imagen de los productos.

**P. 5** ¿En los exhibidores de la ferretería se ven claramente los productos que se venden?

**Tabla 9**

*Tabulación resultados pregunta encuesta N° 5*

Opciones	Cantidad	%
a. Siempre se ven claramente	17	8%
b. Casi siempre se ven claramente	46	22%
c. Algunas veces se ven claramente	85	41%
d. Se ven muy poco	53	26%
e. No se ven claramente	6	3%
Total	207	1

### Gráfico 8

Resultados pregunta N° 5 encuesta

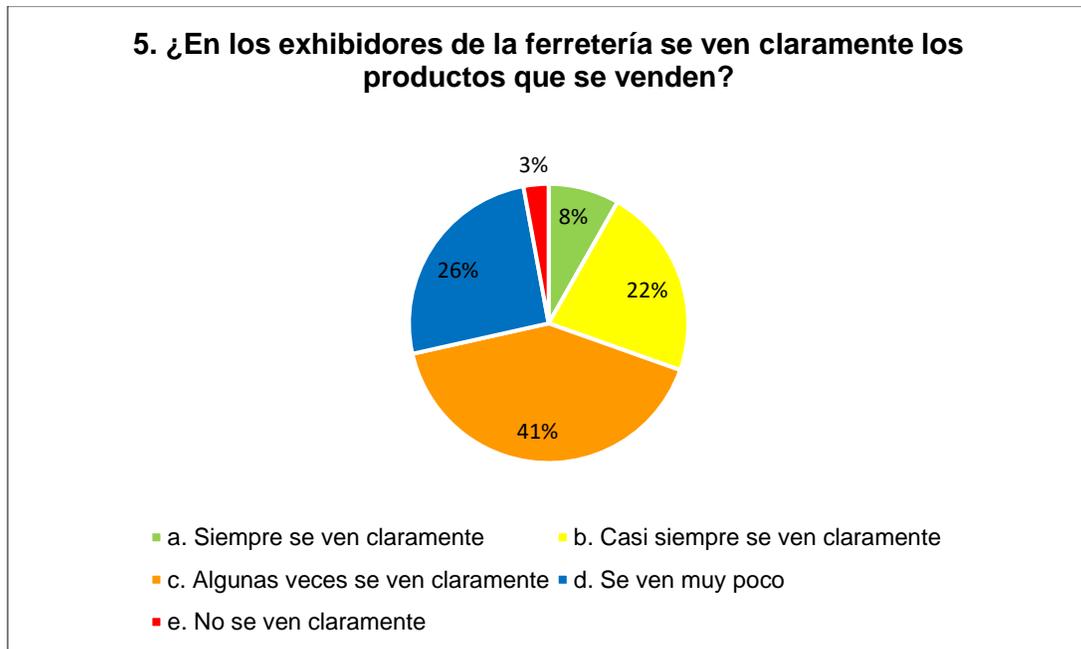


Gráfico 8. Lograr la capacidad de utilizar técnicas de Merchandising para que los clientes puedan apreciar claramente los productos y que los clientes que frecuentan el negocio identifiquen rápidamente la ubicación de un producto es muy importante, ya que si el cliente no ve claramente los productos los hace pensar que el negocio no vende ese producto que necesita y su reacción es buscarlo en otro negocio, se observa que el 41% los clientes pueden algunas veces ver claramente los productos, ya que algunos clientes argumentan que hay mucho desorden visual, continuando con un 26% de clientes que opinan que los productos se ven muy poco y el 3% señalan que no se ven claramente, esta respuesta nos conduce a que definitivamente se necesita corregir la posición y exhibición de los productos para que los clientes los puedan apreciar con más claridad.

**P.6** ¿El mostrador de la ferretería da a conocer los productos de una forma creativa e ingeniosa a tal punto que llama totalmente su atención?

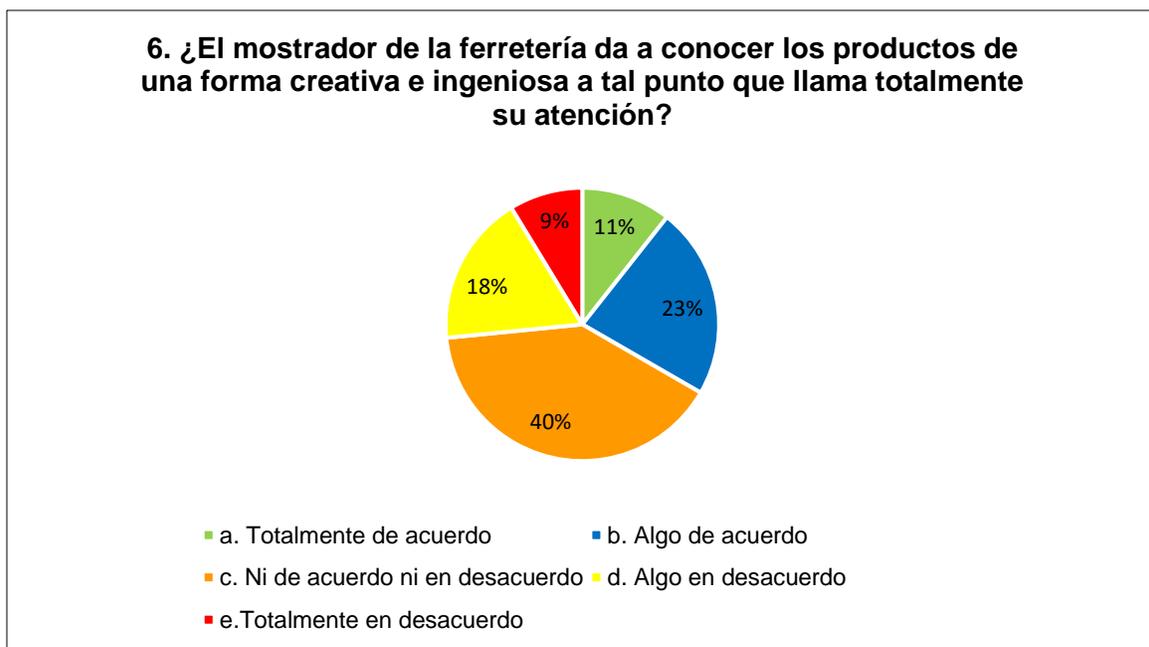
**Tabla 10**

*Tabulación resultados pregunta encuesta N° 6*

Opciones	Cantidad	%
a. Totalmente de acuerdo	22	11%
b. Algo de acuerdo	47	23%
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	40%
d. Algo en desacuerdo	37	18%
e. Totalmente en desacuerdo	18	9%
Total	207	1

**Gráfico 9**

*Resultados pregunta N° 6 encuesta*



*Gráfico 9.* Cuando los clientes ingresan a un establecimiento es importante que la manera en cómo están exhibidos los productos acapare la atención de los consumidores ya que esto aumenta la posibilidad de que tomen la decisión de seguir visitando la ferretería y lograr fidelizar los clientes, la mayor parte de los encuestados corresponden al 40% escogiendo una respuesta algo indecisa, pero es coherente teniendo en cuenta que muchos de los clientes que visitan la ferretería a pesar de que el aspecto visual de sus productos no llaman la

atención, prefieren seguir visitando el negocio más por la atención y el servicio que los vendedores y su propietario brindan a sus clientes.

**P.7** ¿La ubicación de las estanterías y el mostrador le permiten tener contacto con los productos?

**Tabla 11**

*Tabulación resultados pregunta encuesta N° 7*

Opciones	Cantidad	%
a. Se tiene totalmente contacto	6	3%
b. Casi siempre se tiene contacto	22	11%
c. Algunas veces se puede tener contacto	77	37%
d. Se tiene muy poco contacto	48	23%
e. No se tiene contacto	54	26%
Total	207	1

**Gráfico 10**

*Resultados pregunta N° 7 encuesta*



*Gráfico 10.* Los resultados de la gráfica son coherentes con la situación de la ferretería y lo que sucede en la mayoría de las ferreterías del sector, ya que manejan un modelo tradicional de atención por mostrador, por tal motivo en el caso de la Ferretería Ferreamigo se tiene algunas veces contacto con los productos mostrando un 37% de los resultados ya que algunos de estos artículos están ubicados en la entrada como los de construcción, posteriormente se continúa con un 26% de los encuestados donde no se tienen contacto con los productos ya que los clientes no tienen acceso para coger y apreciar la mayoría de los productos de cerca.

**P.8** ¿Cómo describe su experiencia de compra al visitar la ferretería?

**Tabla 12**

*Tabulación resultados pregunta encuesta N° 8*

Opciones	Cantidad	%
a. Muy satisfecho(a)	117	57%
b. Algo satisfecho(a)	58	28%
c. Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)	26	13%
d. Algo insatisfecho(a)	6	3%
e. Muy insatisfecho(a)	0	0%
Total	207	1

**Gráfico 11**

*Resultados pregunta N° 8 encuesta*

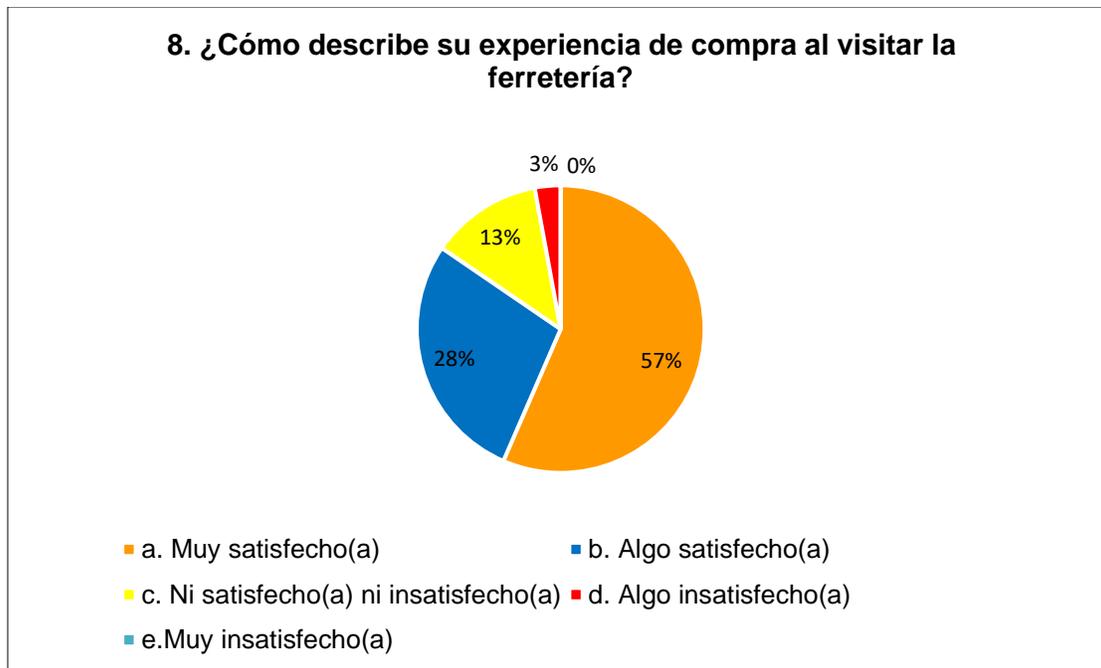


Gráfico 11. Como ya se había mencionado anteriormente muchos de los clientes frecuentan la Ferretería desde que abrió sus puertas en el sector por lo que les inspira confianza y los clientes afirman que maneja muy buena variedad de artículos de ferretería ya que siempre encuentran lo que necesitan, por eso es razonable que la mayoría de la población que es el 57% de los encuestados se sienta muy satisfecho al realizar sus compras en Ferreamigo.

**P.9** ¿Qué lo motiva a escoger visitar la Ferretería Ferreamigo para realizar sus compras?

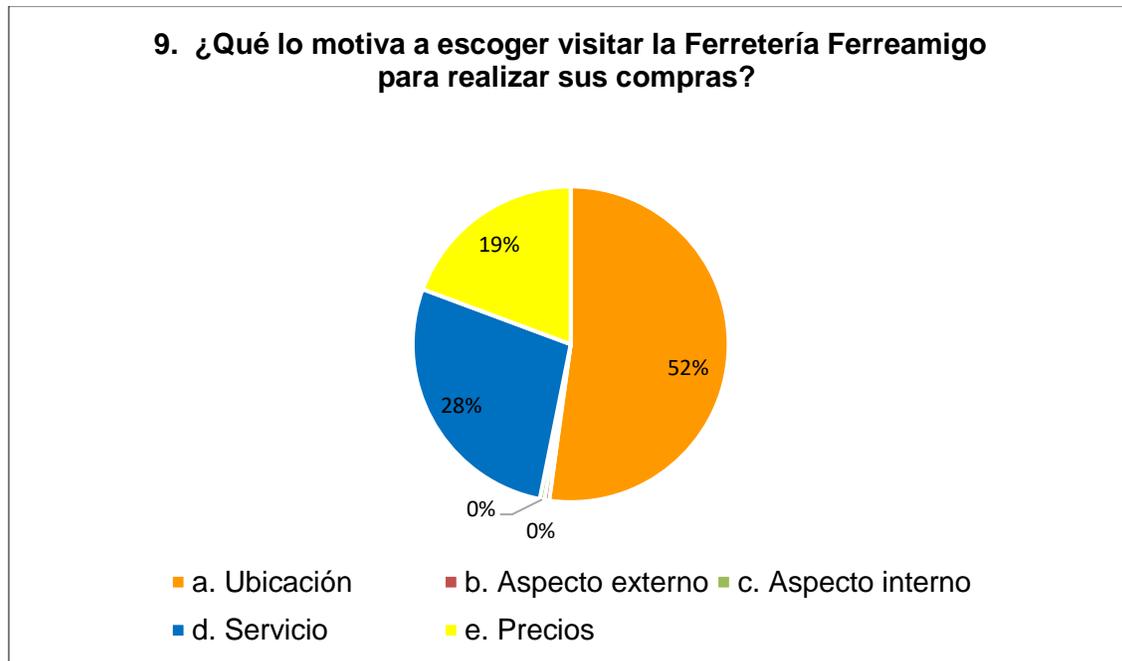
**Tabla 13**

*Tabulación resultados pregunta encuesta N° 9*

Opciones	Cantidad	%
a. Ubicación	108	52%
b. Aspecto externo	1	0%
c. Aspecto interno	1	0%
d. Servicio	57	28%
e. Precios	40	19%
Total	207	1

**Gráfico 12**

*Resultados pregunta N° 9 encuesta*



*Gráfico 12.* Si se observa los resultados coinciden con la pregunta demográfica teniendo en cuenta que los encuestados en su mayoría viven en el sector de Villacolombia o viven en los barrios cercanos al sector, el 52% de los encuestados prefieren realizar sus compras en Ferreamigo por motivo de ubicación seguido del 28% de los clientes que prefieren visitar la ferretería por el servicio que brindan a los clientes.

**P.10** ¿Cómo calificaría Usted el aspecto visual de la Ferretería Ferreamigo frente al de otras ferreterías del sector?

**Tabla 14**

*Tabulación resultados pregunta encuesta N° 10*

Opciones	Cantidad	%
a. Excelente	40	19%
b. Muy bueno	25	12%
c. Bueno	107	52%
d. Regular	29	14%
e. Malo	6	3%
Total	207	1

### Gráfico 13

Resultados pregunta N° 10 encuesta

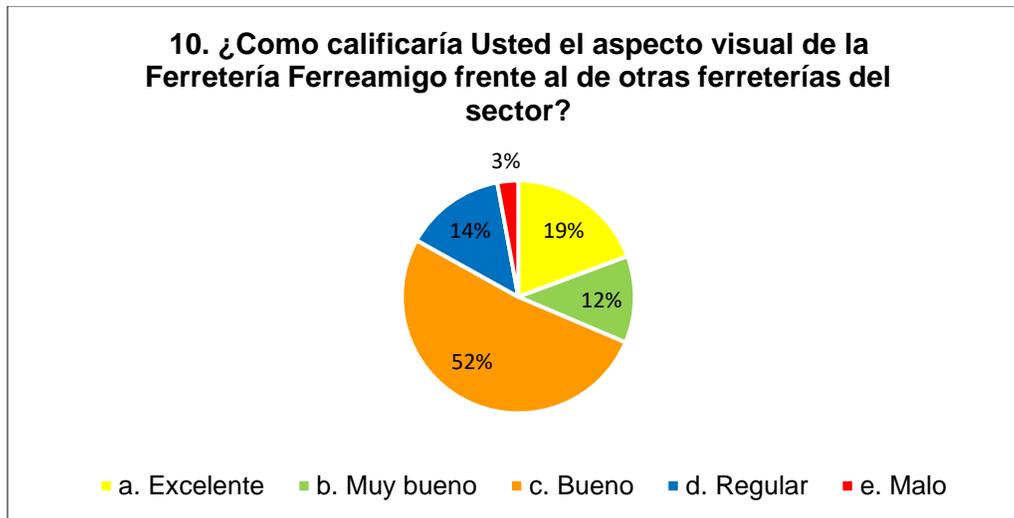


Gráfico 13. La mayoría de los clientes encuestados manifiestan que el aspecto visual es bueno con un 52% y un 26% entre regular y malo ha comparación de las otras ferreterías del sector, el 19% de las personas que contestaron excelente representan los clientes que prefieren visitar y frecuentar la ferretería por otros motivos, los clientes comentan que sugerirían una adecuación para la ferretería donde hubiera una mejor distribución y organización de los espacios en el interior del establecimiento, argumentos que respaldan uno de los objetivos de este trabajo que es una propuesta de fortalecimiento para Visual Merchandising de la Ferretería Ferreamigo.

#### 4.2 Descripción y novedades del desarrollo en campo del Benchmarking

Para la aplicación del análisis comparativo (Benchmarking) a los diferentes competidores directos que se encuentran ubicados en el sector Villacolombia, primero se realiza revisión de la información que se descargó de la página de la Cámara de Comercio del Registro Único Empresarial y Social (RUES) y se procede a confirmar la información del dato estadístico en las hojas de cálculo donde se filtran las ferreterías por dirección, seleccionando

las que se encuentran dentro del perímetro, con el resultado de esta información se pueden identificar aproximadamente 13 ferreterías que se encuentran registradas y pertenecen al sector, con este dato se programa el recorrido por el sector para verificar y proceder a utilizar la herramienta comparativa el día 22 de abril de 2023. Durante el trabajo de campo se encontraron las siguientes novedades:

- Algunas ferreterías ya no existen en la dirección mencionada, y el lugar se encuentra cerrado.
- Se identificaron otras ferreterías que no estaban registradas en la página de la Cámara de Comercio (RUES).
- Se amplió el perímetro de búsqueda de competidores teniendo en cuenta que hay varios negocios que quedan relativamente cerca al objeto de estudio y que cumplen con las características para ser evaluadas.
- En el recorrido se pudieron hallar 15 ferreterías ubicadas entre la Cra 15 y la Cra 12 con calles 52 y 44 de la Comuna 8 que comprenden los barrios Villacolombia, El Troncal, Chapinero y el Trébol.
- Del listado de las 15 ferreterías que se seleccionaron para ser evaluadas, solo el 53% se encuentran registradas en la página de la Cámara de Comercio, por lo menos el resto no aparecen dentro de actividad comercial de *“Comercio al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en establecimientos especializados en la ciudad de Cali”*.



**Tabla 15**

*Competidores Claves sector Villacolombia*

N°	Descripción	Dirección
1	El Punto Ferretero Cali	Cra 12 # 55 - 43
2	Ferrecosta	Cra 12 # 53-57
3	Ferretería Adams	Cl. 45 #11d-108
4	Ferretería Los paisas	Cl. 44 # 11d-13
5	Ferretería Tu Solución	Cl. 44 # 14-06
6	Ferretería y almacén JP	Cra 12 # 52-04
7	Ferretería y Miscelánea Villacolombia	Cl. 52# 12a 32
8	Ferretería y Soluciones Domiciliarias	Cl. 44 # 11f- 38
9	Ferretornillos Doble A	Cl. 44 #12b-04b
10	Ferroeléctricos DyJ	Cra 12# 52- 57
11	Ferroeléctricos El Trébol	Cra 15 # 56-63
12	Ferropinturas Mundo Color	Cra15 #48a-37
13	Ferropinturas Valenzuela	Cra 15n # 44-61
14	La 50 ferretería	Cra 12# 51- 01
15	RH Ferretería SAS	Cra 12# 47- 45

Tabla 2. Lista de ferreterías ubicadas entre la Cra 15 y la Cra 12 con Calles 52 y 44, a los cuales se les aplicó la herramienta evaluativa Benchmarking.

Fuente: Elaboración propia, 2023

**Elaboración y aplicación instrumento**

Se tuvo en cuenta los siguientes pasos para la elaboración de la herramienta de evaluación:

- Se establece un objetivo el cual ayuda a evaluar la competencia analizando que técnicas y estrategias de Merchandising están realizando las demás ferreterías las cuales les funcionan para el reconocimiento de su marca, de esta manera compararlas con las que implementa la Ferretería Ferreamigo donde se está realizando el estudio y así mismo se puedan presentar propuestas de mejora basadas en datos confiables que se recogieron en el trabajo de campo.
- Como ya se ha identificado contra quienes se va realizar la comparación se definen diez criterios que ayudaran a evaluar la percepción visual en los negocios.

- Las instrucciones de calificación son: de 1 a 4; 1 no tiene; 2 lo tiene, pero no es representativo; 3 está bien, pero necesita mejorar; 4 muy bien implementado.
- A través de la herramienta Google Forms (Ver anexos) se procede a crear el formulario de tal manera que se pueda recoger fácilmente la información en campo y que de esta misma manera los estudiantes que van a tomar la información puedan pasar desapercibidos en los establecimientos y no se presenten inconvenientes con los propietarios.

El día 6 de mayo de 2023 se pasa a ejecutar las visitas por parte de uno de los estudiantes a cada una de los competidores teniendo en cuenta el mapa del recorrido que se trazó de la ubicación de los competidores y se recolecta la información de cada una de las ferreterías por medio del dispositivo móvil.

#### ***4.2.1 Interpretación de los Datos***

Para obtener el resultado final en la tabulación se realizó la sumatoria obteniendo un total general de todos los criterios en cada uno de los competidores incluyendo la valoración de la Ferretería Ferreamigo. Por lo tanto, se describe de manera general el análisis de los resultados de la valoración en el trabajo de campo:

- Con los totales generales se puede identificar que las ferreterías “RH ferretería SAS” y “El punto Ferretero Cali” son las que sobresalen, teniendo en cuenta que son ferreterías que cumplen con los criterios que se establecieron sobre todo los que involucran su aspecto visual, organización y visibilidad en sus productos ya que tienen implementadas vitrinas y estanterías que muestran sus productos de una manera adecuada, aunque sus negocios están protegidos por rejas de seguridad y los clientes no tienen acceso a ellos. Estas ferreterías predominan por la amplitud de sus negocios y bodegas que les da la facilidad de mantener

organizado y limpio su negocio. En el caso de “RH Ferretería SAS” cuenta con correo electrónico, herramientas TIC como redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, donde comparte su catálogo de productos.

- En el caso de las ferreterías “Ferretería y almacén JP” y “Home Services - Ferretería y Soluciones Domiciliarias” se caracterizan por su ubicación estratégica ya que se encuentran en una esquina de avenidas principales, esta panorámica incrementa su visibilidad, disponen de vitrinas muy normales que brindan visibilidad de los productos a los clientes y se caracterizan por la limpieza y orden de su negocio. También cuentan con herramientas TIC como Facebook y WhatsApp.
- Los establecimientos “Ferroeléctricos El Trébol”, “Ferropinturas Valenzuela”, “Ferroeléctricos DyJ” y “Ferrecoستا” tienen un promedio total en la evaluación que se realizó muy similar, son negocios ubicados en avenidas importantes como la carrera 15 y la carrera 12, su aspecto visual no es muy atractivo a comparación de otras ferreterías locales que ya se mencionaron, poseen espacios reducidos, y no cuentan con mucha cantidad de producto en sus exhibidores, cuentan con algunas herramientas TIC como WhatsApp y Facebook.
- Igualmente sucede con “Ferretería y Miscelánea Villacolombia”, “Ferretería Tu Solución”, “Ferretornillo Doble A”, “Ferretería los Paisas”, “Ferropinturas Mundocolor”, “La 50 Ferretería”, donde el promedio evaluativo de sus puntos totales son muy similares, para el espacio con el que cuenta cada establecimiento en su interior la adecuación es muy limitada y muy normal, se pudo evidenciar letreros deteriorados donde no es muy visible el nombre, en el caso de la Ferretería Tu Solución que es un negocio relativamente nuevo, cuenta con mejor aspecto visual ya que su aviso publicitario es nuevo, y un gran

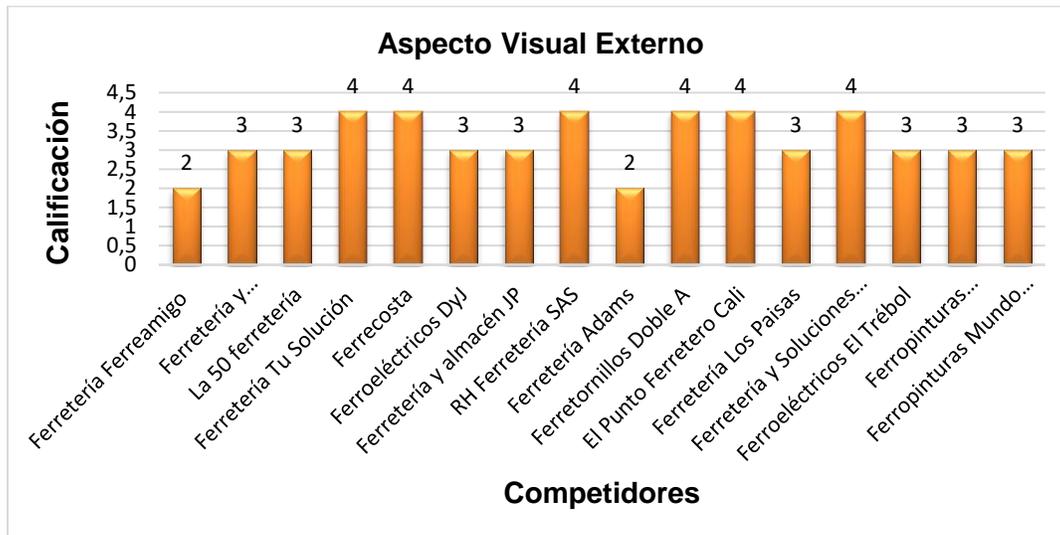
punto a favor es la vitrina del exterior donde muestra la visibilidad de algunos de sus productos a parte de esta ubicada en una avenida muy importante que es la Calle 44 a una cuadra de la Cra 15, pero en el interior del negocio no hay un buen surtido de productos como en el de otros negocios, no todos cuentan con herramientas TIC ya que solo cuentan con WhatsApp.

- La calificación más baja de los puntos totales de los diez criterios que se evaluaron son para “Ferretería Adams” y “Ferretería Ferreamigo”, esta última siendo el objeto de estudio, la ferretería Adams su espacio interior es demasiado reducido, su aspecto es como tienda de barrio, no cuenta con buena visibilidad de sus productos en general, no tiene un buen aspecto visual ya que se ve deteriorado, se evidencia poco surtido de producto en los muebles que hay en el negocio ha comparación de Ferreamigo que en el caso de esta ferretería más bien cuenta con exceso de producto en el exterior y el interior del establecimiento a tal punto que contamina la visualización, no cuenta con una segmentación de productos, sino que se les asigna lugar donde hay un espacio, el negocio tiene un espacio reducido pero en el mismo espacio se podrían aplicar mejoras que lo harían más competitivo frente a otras ferreterías, ya que maneja buen portafolio de productos, como herramientas digitales WhatsApp y Facebook para los clientes fieles de la ferretería.
- En general se puede observar que ninguna ferretería saco el mayor puntaje en todos los criterios que es 4, cada negocio tiene varias o alguna mejora por realizar, pero se toman las mejores prácticas que cada negocio utiliza como estrategia para satisfacer a sus clientes.

## Análisis general por Criterio

### Aspecto Visual Externo

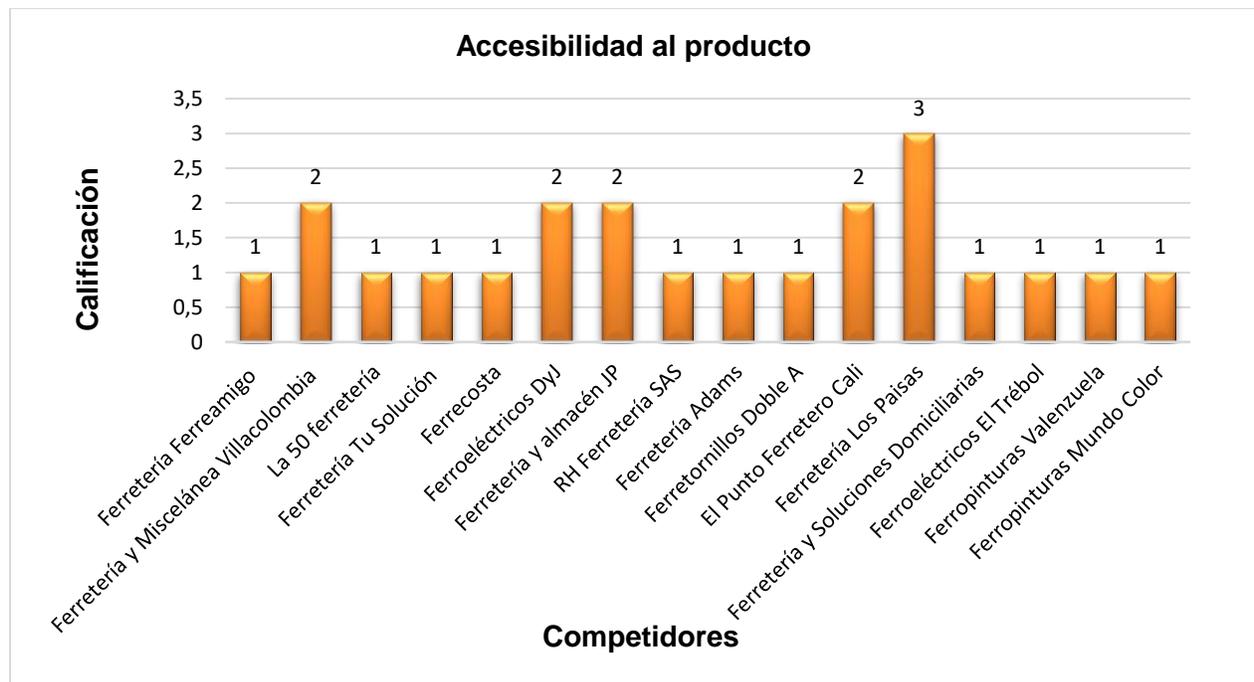
Gráfico 14



Se analiza en el proceso de evaluación que en el 80% de las ferreterías impactadas predominan colores como el amarillo y azul en sus fachadas y su aspecto interno, esto se puede evidenciar tanto en sus avisos publicitarios como en el color de las paredes y exhibidores, el 37% de las ferreterías del sector cumplen con la calificación más alta que es 4 que significa que está bien implementado, teniendo en cuenta que su aviso publicitario es llamativo, donde se puede ver con claridad el nombre y datos relevantes del negocio, cuentan con mostradores con vitrina de piso hacia el exterior donde se permite visualizar los productos, en el caso de Ferretería Tu Solución cuenta con una vitrina exterior que hace parte de su fachada y donde se pueden apreciar algunos productos que maneja la tienda.

### Accesibilidad al producto

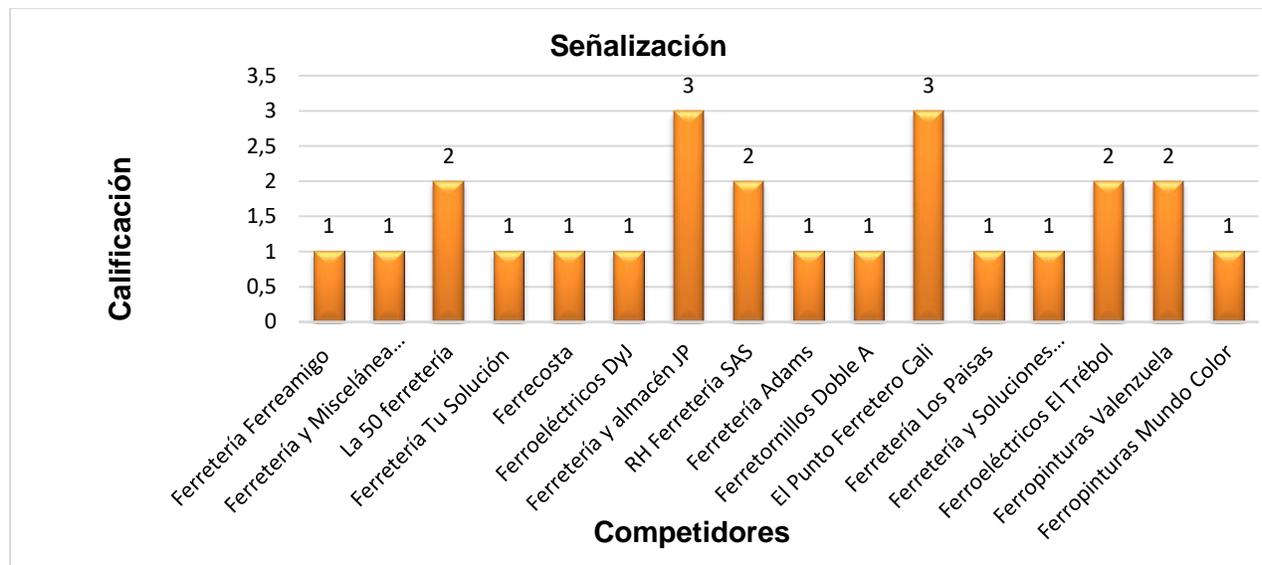
Gráfico 15



Se observa que el 69% de las ferreterías del sector no tienen acceso a sus productos ya que cuentan con rejas de seguridad que impiden que los clientes ingresen al negocio, el resto de ferreterías lo tiene pero realmente no es representativo ya que muy pocos son los productos que los clientes pueden tocar o percibir, en el caso de las ferreterías locales se evidencia que se continúa con el formato tradicional de venta por mostrador lo cual limita al cliente en su compra, además a muchos clientes no les gusta esperar y prefieren irse antes de ser atendidos perdiendo posiblemente una venta, mientras que una opción que brinda el autoservicio es que el cliente identifica lo que necesita. Aunque se pudo identificar que el tipo de cliente que visita las ferreterías del sector le gusta ser atendido teniendo en cuenta que llevan una lista de productos y aprovechan para solicitar un mejor precio.

## Señalización

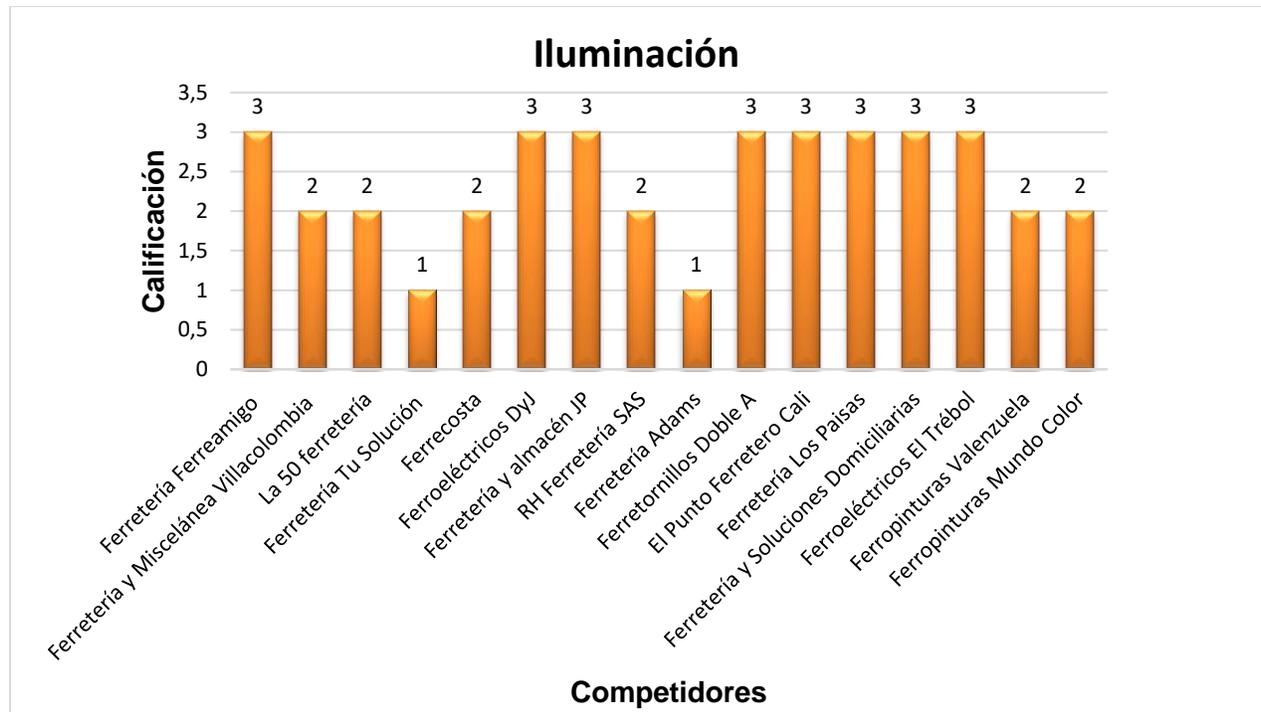
Gráfico 16



Solo dos ferreterías de las que se evaluaron en el recorrido cuentan con señalización con una calificación asignada de 3 de que está bien, pero necesita mejorar, ya que tienen demarcación no muy relevante en los interiores del negocio y avisos de flechas que conducen al negocio en el caso de Ferretería JP; Ferreamigo cuenta con señalización de los servicios que ofrece como duplicado de llaves, y en caso de otros negocios algunos avisos de señalización industrial. El 56% de ferreterías que se escogieron como tipo de muestra no cuenta con señalización, la deficiencia de falta de señalización de promociones, de las categorías de los productos y sobre todo de las ferreterías que no tienen rejas de seguridad, no cuentan con señalización que indique que no se permite el ingreso y el cliente que visita el negocio ingresa al interior pasando por alto que está expuesto algún peligro, otro tipo de señalización y una de las más importantes que no se observó en ninguna ferretería son las que indican la categoría de los productos muy importantes para conseguir un mayor interés de los clientes.

## Iluminación

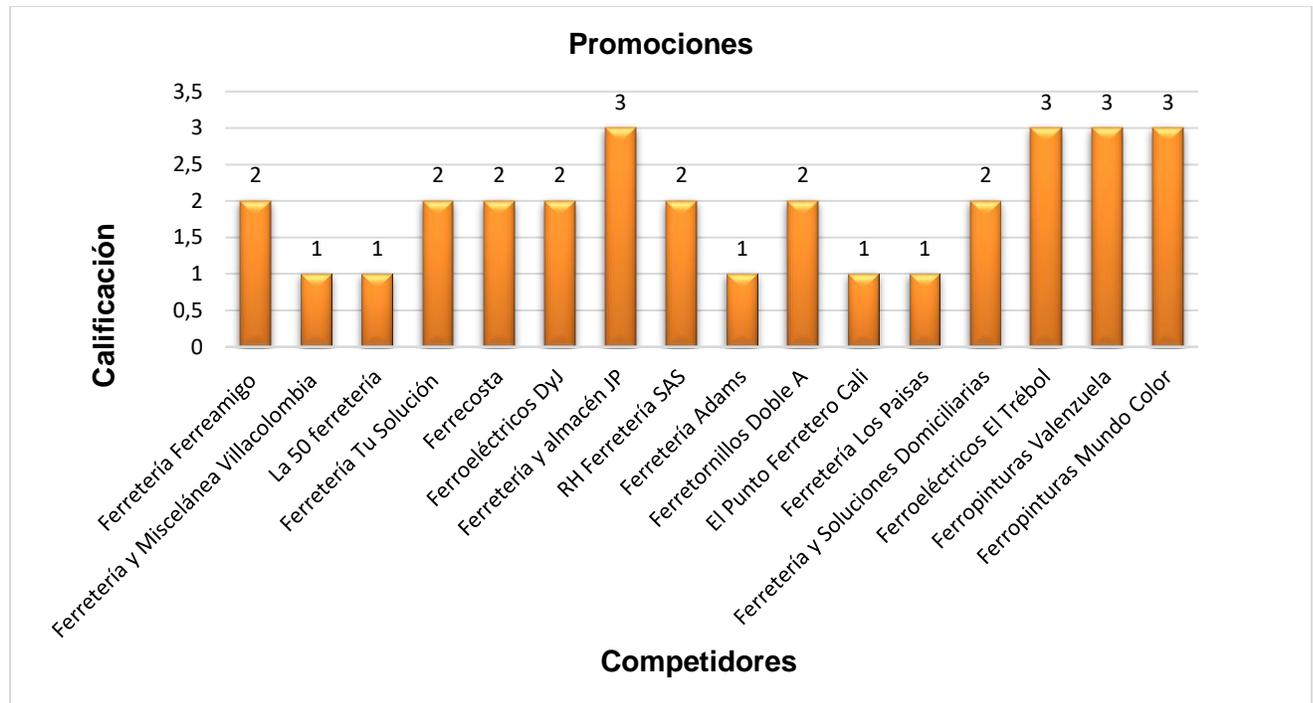
Gráfico 17



Según los resultados de evaluación el 50% de las ferreterías cuenta con una buena iluminación, pero necesita mejorar, ya que tienen iluminación amarilla en sus negocios, como el recorrido se realizó de día no se puede percibir si cuentan con iluminación led la cual permite que los negocios se vean con un aspecto mucho más llamativo. El otro 50% de ferreterías que se impactaron la iluminación no era muy representativa, al percibir que estos negocios en el día la iluminación es natural teniendo en cuenta la ubicación del negocio, algunos se caracterizan por poca iluminación y el interior del negocio se ve oscuro. La calidad de la luz es un plus que deben tener en cuenta las ferreterías ya que le brinda comodidad al cliente y permite visualizar mucho mejor el interior de la tienda.

## Promociones

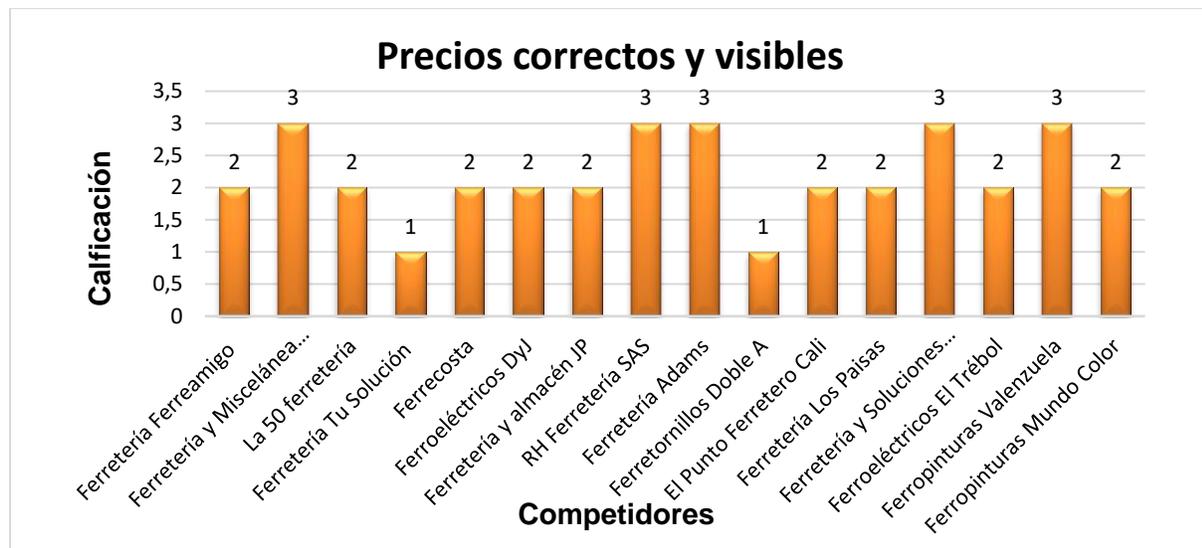
Gráfico 18



Solo el 25% de las ferreterías que se les aplico la evaluación comunican sus promociones pero realmente necesitan mejorar ya que no es algo llamativo, solo se evidencia colocación de pautas que indican el manejo de ciertos productos a un precio estimado, se pudo indagar en las plataformas de redes sociales que allí es donde publican las promociones y ofertas, por lo tanto, se identifica que el 75% de los negocios no cuentan con promociones ni descuentos visibles en sus negocios, si las tienen prefieren comunicárselo directamente a sus clientes cuando visitan el negocio pero no se implementa visualización de ellas en las estanterías ni vitrinas.

### Precios correctos y visibles

Gráfico 19

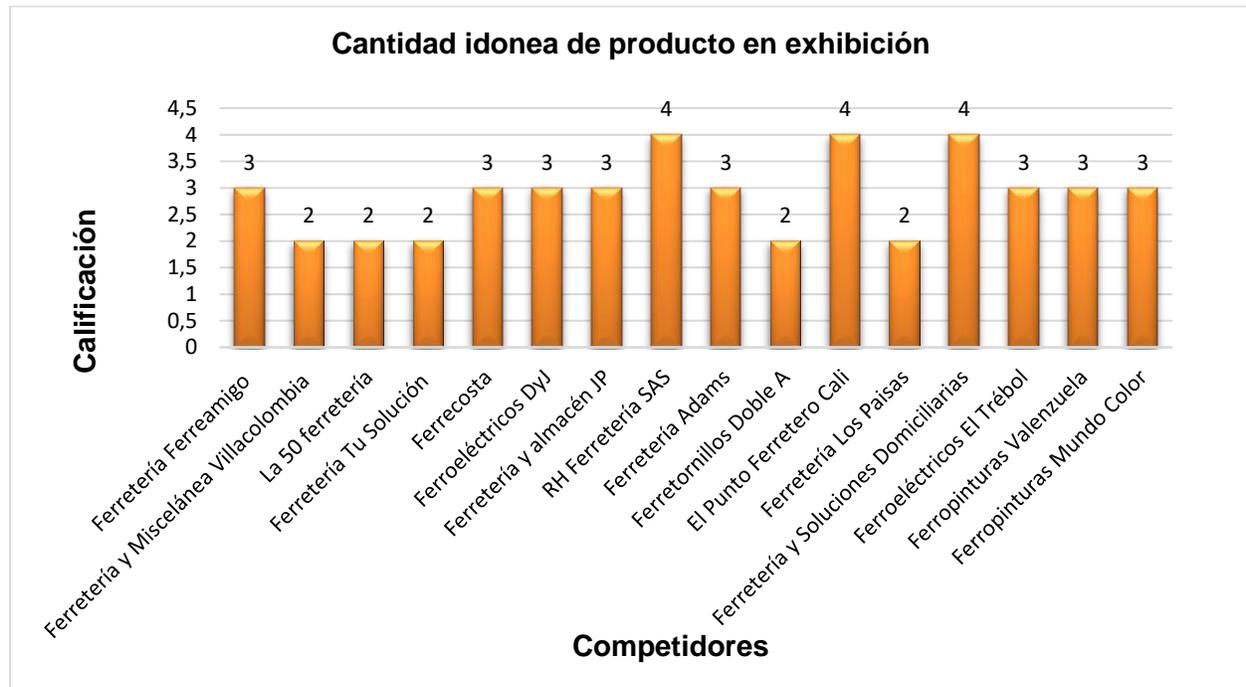


Se puede observar que el 69% de ferreterías del sector no manejan precios visibles en los productos exhibidos de venta al público, los argumentos para justificar la falta de precios en los productos por parte de algunos vendedores, es que el precio se negocia directamente con los clientes, pero durante el recorrido se pudo notar que ese resto de las ferreterías ubican los precios de manera manual en los productos o estanterías, los cuales no son apropiados ni atractivos para llamar la atención de los clientes. Muchos de los propietarios desconocen que no es un tema de decidir ubicar precios, sino que en Colombia existen leyes que obligan facilitar el precio visible al cliente como protección del consumidor (Función Pública, 2023). En el caso del canal retails en ferreterías como Homecenter, un punto a favor es que los productos exhibidos permanecen con precios visibles y correctos con la intención de facilitar al cliente su compra. Pero también es cierto que las ferreterías locales del sector Villacolombia que se evaluaron, no tienen una modalidad de negocio de autoservicio, pero la disponibilidad de precios visibles y correctos en los productos evitaría la pérdida de una venta ya que en muchas ocasiones cuando el cliente frecuenta el negocio los vendedores están ocupados y como no recibe una respuesta rápida sobre el precio de un producto prefiere retirarse y visitar otro

negocio.

### Cantidad idónea de producto en exhibición

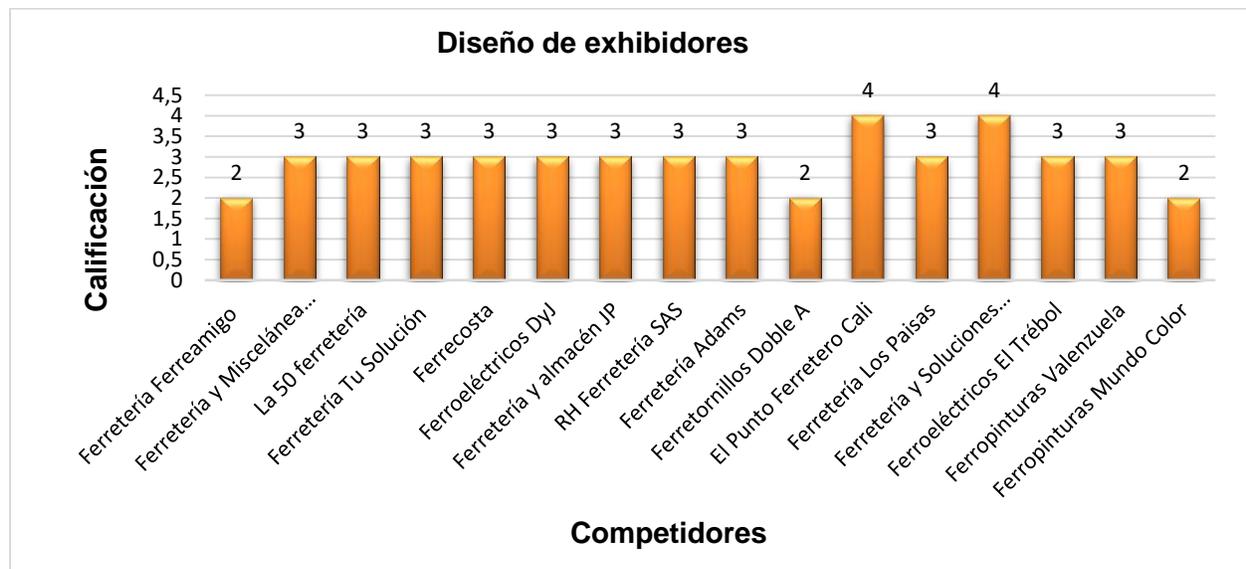
Gráfico 20



Solo tres ferreterías de las que se evaluaron se les asigno una calificación de cuatro donde se considera que esta bien implementado, ya que se tiene exhibido la cantidad de producto adecuada a la amplitud y profundidad de las estanterías, evitando el exceso de productos y cumpliendo con la organización por color, categoría o tamaño, además la organización y limpieza es muy evidente. El 81% de las ferreterías necesitan mejorar la cantidad de productos en su exhibición, ya que tienen muy poca cantidad de productos dejando espacios en las estanterías o se van al extremo de tener saturación de productos en las estanterías donde se puede apreciar desorden ya que hay productos ubicados en un mismo lugar o en cualquier lugar de la estantería por ejemplo la ferretería objeto de estudio Ferreamigo, no se aprecia segmentación, categoría, limpieza y mucho menos orden.

## Diseño de exhibidores

Gráfico 21



Se observa en el recorrido que el 69% de las ferreterías tienen exhibidores y vitrinas que están bien por que cumplen con su función en darles visibilidad a los productos, pero se necesita mejorar, tres de esas ferreterías tienen exhibidores, pero no es representativo ya que manejan mostrador, pero sin visibilidad de productos, el diseño de exhibidores no es moderno, se ven deteriorados y sucios. Hay dos ferreterías que se destacan por sus exhibidores que son El Punto Ferretero y Ferretería y Soluciones Domiciliarias, que se acondicionan al espacio de los establecimientos y se ven en buen estado, pero en general las ferreterías de barrio se caracterizan por no contar con un sistema de exhibición llamativo, por lo tanto, sería recomendable que los propietarios realizaran convenios con los proveedores que los visitan para que de esta manera pudieran dotar los negocios con propuestas atractivas para la exhibición de los productos, esto sería un beneficio para los dos, donde tanto el negocio como el proveedor ganan.

## Organización y limpieza

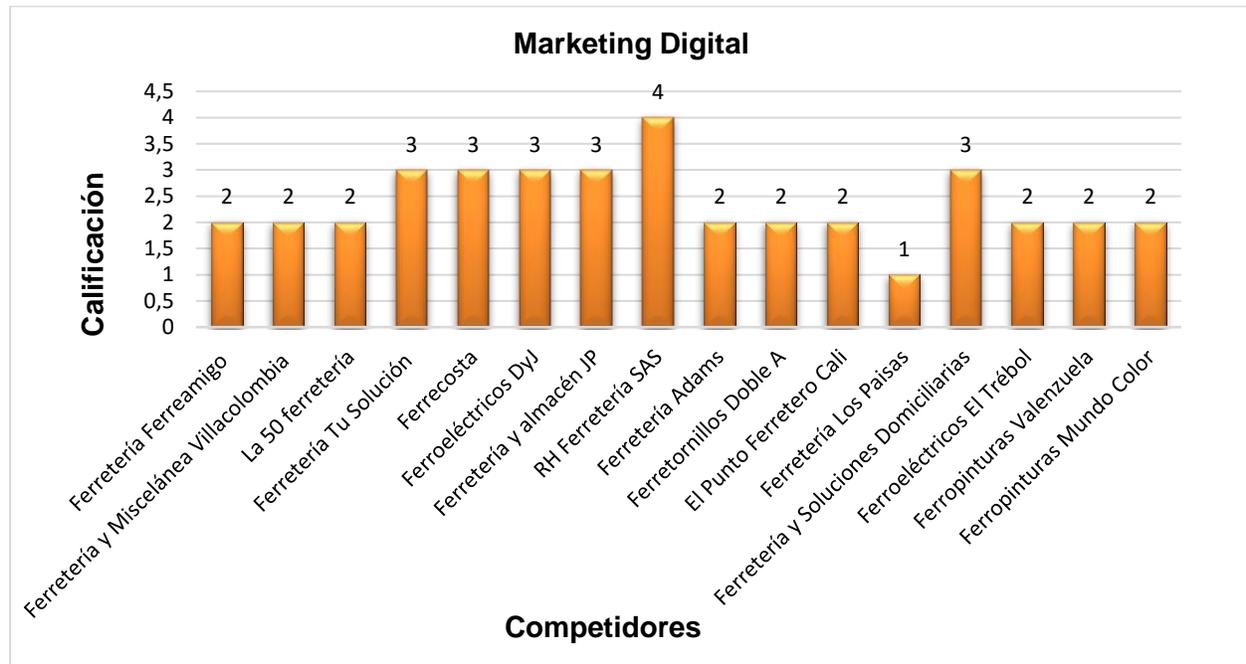
Gráfico 22



Para este tipo de negocio tal vez sea un poco más difícil mantener el orden y la limpieza teniendo en cuenta el tipo de productos que maneja, pero si es posible. Se observa durante el recorrido establecido de ferreterías para el análisis comparativo que el 75% de los negocios se ven bien pero que necesitan mejorar, se puede contemplar que existe preocupación por establecer rutinas de limpieza para mantener su negocio en orden y aseado. Hay tres ferreterías que se destacan por su aspecto RH ferretería SAS, El Punto Ferretero y Ferroeléctrico el Trébol, se caracterizan por estar organizadas y limpias, caso contrario a la Ferretería Ferreamigo que no cuenta con una organización y limpieza, se puede notar que es falta de interés por el propietario de asignar estas responsabilidades a sus empleados.

## Marketing Digital

Gráfico 23



Para este criterio fue un poco más difícil evaluar e identificar fácilmente si las ferreterías contaban con herramientas de Marketing Digital, algunas en sus avisos de la fachada indicaban que manejan herramientas TIC como redes sociales como Facebook y WhatsApp, para poder identificar si contaban con otras estrategias digitales se realizó una búsqueda en internet, y se pudo hallar que muy pocas cuentan con página Web y catálogo virtual, otras de estas ferreterías cuentan con contenido en redes sociales los cuales les permiten interactuar con sus clientes. El 63% de la participación de las ferreterías evaluadas si cuentan con estas herramientas no son representativas, en el caso del resto de ferreterías si tienen preferencias por las herramientas digitales los cuales ayudan al negocio de su marca, RH Ferretería cuenta con varias de estas herramientas, manejando muy bien la comunicación por redes sociales, cuenta con contenidos en sus redes sociales, catálogo virtual entre otros.

## **Discusión sobre los resultados**

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se ha manifestado la ausencia de prácticas de Merchandising que tiene la Ferretería Ferreamigo en cuanto a su aspecto visual interno y externo mencionando la necesidad de que el negocio adopte un cambio de mejora y que de esta manera pueda generar una impresión positiva no solamente a sus clientes actuales sino despertando el interés de nuevos clientes y que se destaque ante sus competidores.

De acuerdo a estas hipótesis previas que se tenían del estado en que se encuentra la Ferretería Ferreamigo y de los anteriores resultados que se presentaron sobre el análisis de estudio que se realizó en campo las cuales demuestran las deficiencias que presenta el Visual Merchandising de acuerdo a la percepción actual que tienen los clientes en cuanto a visibilidad, presentación del producto y organización de la Ferretería Ferreamigo, donde su público objetivo de género masculino que son personas interesadas por los productos para actividades de bricolaje, según sus respuestas, para ellos es muy importante la organización y la imagen que representan los productos dentro de un negocio y opinan que a pesar de que la ferretería les ofrece un buen servicio, credibilidad, manteniendo buena disponibilidad y variedad de productos, es necesario que el negocio se concientice de una transformación en cuanto a su aspecto visual ya que sus competidores en este caso las ferreterías que están ubicados en el sector mantienen un mejor aspecto visual para sus compradores, lo cual se pudo comprobar a través del Benchmarking que se aplicó en el sector y por medio de ese análisis comparativo claramente se identifican las prácticas de Merchandising que actualmente están implementando en el interior y exterior de sus negocios.

Es importante tener en cuenta que, aunque se contó con el apoyo del propietario de la Ferretería Ferreamigo para recolectar toda la información para realizar este proyecto de investigación actualmente no tiene interés de realizar un cambio en el aspecto visual de su

negocio, pero si está atento a los resultados, y expectante a las oportunidades y aportes que le puede ofrecer este estudio para el crecimiento de su negocio.

Por lo tanto, basándose en lo anterior expuesto dando cumplimiento a los dos primeros objetivos de esta investigación y en vista de que ya se tienen los datos requeridos se procede a desarrollar una propuesta de fortalecimiento para el Visual Merchandising que se ajuste a las necesidades de la ferretería objeto de estudio de esta investigación.

### 4.3 Propuesta de solución

Con el propósito de respaldar y aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso académico como primer paso se plantea un análisis DOFA como apoyo de planeación a las estrategias que se pretenden formular como propuesta de solución a la situación actual de la Ferretería Ferreamigo en cuanto a su Visual Merchandising.

**Tabla 16**

*Matriz DOFA Ferretería Ferreamigo de la deficiencia que presenta en su Visual Merchandising*

DOFA	
Fortalezas	Debilidades
<b>F1</b> La ubicación estratégica del negocio ya que se encuentra iniciando una avenida principal.	<b>D1</b> Espacio reducido para la exhibición de productos
<b>F2</b> Brinda un buen servicio a los clientes que visitan la ferretería.	<b>D2</b> Poco conocimiento de la importancia del concepto de Merchandising
<b>F3</b> Disponibilidad y variedad de artículos de ferretería.	<b>D3</b> Descuido en el orden y la limpieza del establecimiento
<b>F4</b> Brinda artículos de calidad a precios asequibles.	<b>D4</b> Ausencia de estrategias de exhibición en los productos.
<b>F5</b> Ofrece servicio a domicilio para los pedidos	<b>D5</b> Deficiencia en el aspecto visual externo.
<b>F6</b> Facilidad de crédito para sus clientes potenciales en productos de construcción.	<b>D6</b> Poca accesibilidad al producto.
<b>F7</b> Ofrece servicios adicionales como el duplicado de llaves y alquiler de herramientas.	<b>D7</b> No cuenta con vitrinas y exhibidores que permitan mejorar la visualización de los productos.
<b>F8</b> Tiempos de entrega de los domicilios de manera inmediata.	<b>D8</b> Pocas herramientas de marketing digital.

Oportunidades	Amenazas
<b>O1</b> Nuevas tendencias de técnicas para el Visual Merchandising del sector ferretero	<b>A1</b> Inflación de los precios debido a cambios variables en la economía
<b>O2</b> Participación de fácil financiamiento para expansión de su inventario y mejoramiento de sus instalaciones.	<b>A2</b> Afectación por la creación de nuevas reformas por incremento en los impuestos
<b>O3</b> Prácticas de adecuación y diseño de interiores	<b>A3</b> Incremento de competidores directos de ferreterías en el sector de Villacolombia
<b>O4</b> Posicionamiento de la marca	<b>A4</b> Ferreterías del mercado local con implementación de técnicas en el Visual Merchandising
<b>O5</b> Fácil adaptación a los cambios del mercado	<b>A5</b> Inseguridad de delincuencia común en el sector
<b>O6</b> Métodos de colocación y organización de productos en las estanterías y vitrinas	<b>A6</b> Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores
<b>O7</b> Expansión con nuevos locales en la ciudad	<b>A7</b> Expansión de grandes superficies del canal retail como Homecenter, Easy y HomeSentry
<b>O8</b> Técnicas de marketing digital ideales para ferretería	<b>A8</b> Altos costos en la gasolina

**Tabla 17**

*Definición estrategias internas*

Estrategias FO	Estrategias DO
<b>1.</b> Aprovechar la ubicación estratégica del negocio e implementar elementos que impacten su fachada y consigan llamar la atención de nuevos clientes.	<b>1.</b> Desarrollar una práctica de adecuación y distribución de espacios por medio de la técnica layout interiores aprovechando el espacio con el que se cuenta en las instalaciones.
<b>2.</b> Crear fidelización con clientes potenciales consiguiendo que ellos recomienden los servicios del negocio, para que de esta manera la marca se posicione antes que sus competidores.	<b>2.</b> Aprovechar el fácil financiamiento para invertir en la instalación de vitrinas y modulares que mejoren la visibilidad de los productos
<b>3.</b> Emplear la buena disponibilidad de producto que tiene la ferretería para modificar la colocación y el facing de los productos.	<b>3.</b> Al adquirir la facilidad de adaptarse a los constantes cambios del mercado el propietario va a tener claridad de como tener un modelo de negocio que le permita seguir innovando aplicando prácticas de Merchandising.

4. Realizar contenidos para publicar por medio de herramientas digitales los servicios adicionales que ofrece la ferretería.

4. Restaurar los exhibidores actuales con los que cuenta la ferretería mejorando su aspecto y aprovechar para exhibir los productos que tienen más rotación en la tienda.

5. Adoptar nuevas herramientas digitales para promocionar el negocio y maximizar la cantidad de clientes que frecuentan la ferretería.

**Tabla 18**

*Definición estrategias externas*

Estrategias FA	Estrategias DA
<p>1. Su ubicación permite más acceso de clientes que otras ferreterías nuevas que se han instalado en el sector.</p>	<p>1. Mantener constantemente informado sobre nuevas prácticas de Merchandising realizando mejoras en el negocio de esta manera ir siempre un paso más allá que sus competidores.</p>
<p>2. Ubicar precios correctos y visibles en las estanterías a los productos con precios favorables minimizando el impacto hacia los clientes de la inflación de precios.</p>	<p>2. Distribuir de manera específica las tareas con los diferentes trabajadores, que uno de ellos se encargue del orden y la limpieza de la ferretería evitando que los clientes que frecuentan el negocio cambien de parecer y prefieran realizar sus compras en otra parte.</p>
<p>3. Tener en cuenta la satisfacción de sus clientes atendiendo a sus sugerencias y opiniones ofreciendo una experiencia de compra diferente a través de buenas prácticas de Merchandising.</p>	<p>3. Actualizar los exhibidores que se tiene actualmente teniendo en cuenta que sus competidores del sector cuentan con vitrinas donde se visualizan los productos</p>
<p>4. Realizar una buena organización en los pedidos de tal manera que se puedan llevar varios domicilios dentro de un mismo pedido minimizando los gastos de gasolina</p>	<p>4. Diseñar catálogo de precios virtual, ya que varios de sus competidores directos manejan buenas prácticas de marketing digital.</p>
<p>5. Otorgando facilidad de crédito a sus clientes potenciales genera confiabilidad y minimiza el riesgo que los clientes prefieran las ferreterías modernizadas de grandes superficies.</p>	<p>5. Destacar con precios los productos promocionales generando un plus imitando las estrategias que realizan las grandes superficies para mostrar sus productos en promoción.</p>

Como segundo paso ya teniendo identificadas las estrategias que se van a implementar, se procede a seleccionar los diferentes conceptos y teorías expuestas en el marco teórico sobre las técnicas comerciales de Merchandising las cuales ayudarán a la definición de las estrategias de solución, así que a continuación se describe los siguientes objetivos que se tendrán en cuenta:

- Diseñar elementos enfocados que componen la fachada del negocio con colores que identifican la marca teniendo en cuenta el perfil del cliente que frecuenta la ferretería.
- Aplicar tendencias de modernización para remodelación del exterior que permitan que esa primera impresión que el cliente tenga con el establecimiento cause tal efecto que se sienta atraído por ingresar al interior de la tienda.
- Presentar una idea de adecuación y distribución de espacios de la Ferretería para mejorar la visibilidad de los productos.
- Determinar de manera adecuada la organización y exhibición de los productos en las estanterías y vitrinas de la ferretería, teniendo en cuenta la rotación de los productos en la ferretería.

### **Aplicación Rebranding**

En la búsqueda de una propuesta para modernizar la identidad de la marca y producir cambios significativos en la percepción del público objetivo, se acude al concepto de Rebranding que es una estrategia de branding cuyo objetivo es el cambio o actualización de la marca (BrandMedia, 2020). De acuerdo con Muzellec y Lambkin (2006) lo definieron como un cambio en la identidad de una marca y/o un intento de alterar la percepción entre todas las partes interesadas de la organización, por medio del cual nos permitirá realizar acciones para la renovación del negocio dando respuesta a los anteriores objetivos.

Los cambios implican resistencia, pero después de los cambios que presento el mundo

a raíz de la crisis de la pandemia COVID-19 nos dejó una gran lección y es que el ser humano en su naturaleza se adapta fácilmente al saber que estos cambios implican beneficios para su vida, además es momento de aprovechar el surgimiento de las nuevas tecnologías para la adecuación física de cualquier negocio. Es así que este es el momento indicado para que la Ferretería Ferreamigo pudiera dar paso a realizar una actualización con nuevas tendencias de prácticas de Merchandising.

#### **4.3.1 Propuesta de cambio Logo**

La Ferretería Ferreamigo actualmente cuenta con un logo que se identifica con los colores de la bandera de Colombia, amarillo, azul y rojo, el cual contiene la información de la empresa y su slogan “Tu ferretería de confianza”, teniendo en cuenta que el segmento de clientes que frecuentan el negocio lo reconocen por este logotipo y ajustándose a las normas de marketing se plantea una propuesta en el logo conservando los colores que identifican la marca ya que “Los colores son estímulos visuales que provocan distintas reacciones en el organismo y afectan positiva o negativamente el estado de ánimo” (Solórzano, 2014, como se citó en murga,2019). Solo modificando el diseño dándole forma para que el propietario pueda utilizarlo y promover la marca en tarjetas de presentación, papelería, sello, empaques, etiquetas, entre otros.

#### **Aplicación psicología del color**

Además de querer mostrar una imagen fresca y renovada, adaptándose a la evolución de las tendencias del mercado se tiene en cuenta el concepto del significado de los colores en el marketing para tanto para el diseño del logo como el aviso publicitario de la fachada, así que teniendo en cuenta que estos tienen la capacidad de influir en el comportamiento de las personas, se describe detalladamente las características de cada color según Cabrera (2017): *Amarillo*. “Se le considera como estimulante de los centros nerviosos”. Significa amistad,

amabilidad, alegría, buen humor, etc.

*Azul.* “actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea”. Significa inteligencia, verdad, confianza, comunicación, eficiencia, etc.

*Rojo.* “aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el más adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos”. Significa pasión, actividad, movimiento, vitalidad, etc.

Además, para el logo se tuvo en cuenta una tipografía de fácil lectura, se agrupan los colores en un círculo transmitiendo un mensaje de autenticidad y unidad, utilizando vectores de herramientas como referencia del tipo de negocio, introduciendo el slogan “Tu ferretería de confianza” y en el interior con un apretón de manos formando un corazón con el objetivo de transmitir confiabilidad.

### Figura 3

*Propuesta logo Ferretería Ferreamigo*



#### 4.3.2 Propuesta aviso publicitario fachada

Para el diseño del aviso publicitario se tiene en cuenta la introducción del diseño del logo, manejando el mismo tipo de letra y se emplean los colores seleccionados según el concepto de la psicología del color, añadiendo figuras abstractas en los bordes para definir la forma rectangular con el objetivo de transmitir orden y profesionalismo, adicional se coloca en la parte inferior la información que hace referencia a los servicios que brinda y de las aplicaciones en redes sociales donde se encuentra presente, información similar a la que presenta el logo actual. (ver anexos)

Figura 4

Propuesta aviso publicitario Ferretería Ferreamigo



#### 4.3.3 Propuesta Fachada

Según Martínez (2005) afirma que: “la fachada actúa como elemento diferenciador, orientativo, y por supuesto comunicativo, tanto de carácter informativo como persuasivo” (p.

78). Así que, para el desarrollo de esta propuesta se utilizó la aplicación que se llama Cohoom, es una aplicación web para el diseño de viviendas e interiores de forma gratuita, la cual facilitó la elaboración de la renovación de la fachada y de cómo se podría ver con tendencias actuales de modernización aplicando el layout de interiores y exteriores en donde se adecuó un espacio estilo vitrina exterior para mejorar la visibilidad hacia el interior del negocio y que los clientes puedan apreciar la visibilidad de los productos, ya que en este tipo de ferreterías de barrio los propietarios prefieren implementar una reja por seguridad, se emplea los colores seleccionados en un inicio, según la teoría de la psicología del color. Se anexa registro fotográfico de la fachada y situación actual del interior de la ferretería. (ver anexos)

### Figura 5

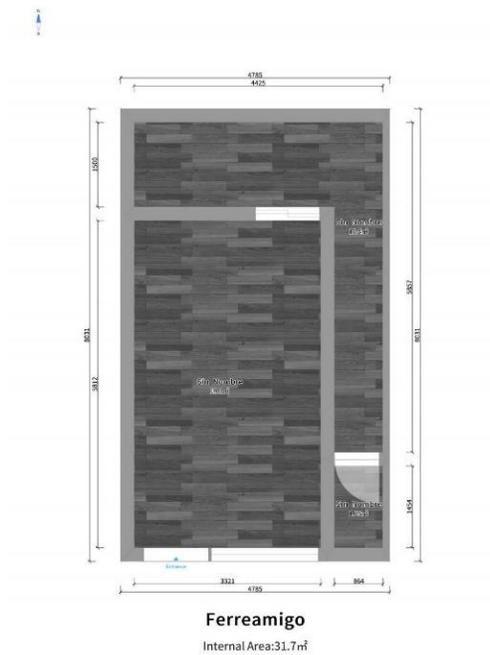
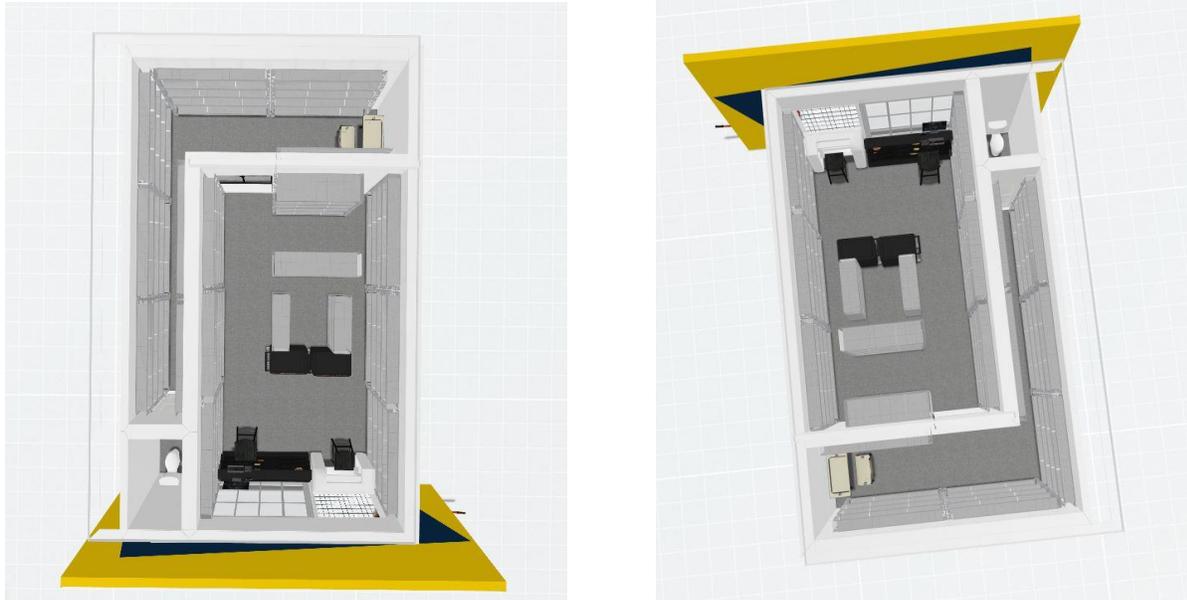
*Propuesta fachada Ferretería Ferreamigo*



Para la ejecución de los planos del diseño interior de la ferretería se tuvo en cuenta las medidas reales aproximadas del negocio, de 3 a 4 metros de ancho por 8 metros de profundidad según información que brindo el propietario.

**Figura 6**

*Imágenes de propuesta layout interior Ferretería Ferreamigo*



Para finalizar, se comparte link del diseño de la distribución de los espacios (layout) donde se puede apreciar de manera más amplia, las adecuaciones que se pudieron realizar hasta donde la aplicación permitió organizar, se instaló un mostrador vitrina donde quedaría totalmente visibles los productos ubicada hacia la vitrina exterior, hacia el interior se pueden ver la distribución de las estanterías metálicas con iluminación adecuada para resaltar los productos y aunque no se pudieron colocar rejillas o modulares de pared con barras porta gancheras para la exhibición de herramientas ni los diferentes productos que se vende la ferretería (ver propuesta exhibiciones y vitrinas) se realiza una propuesta adicional.

*Link de adecuación espacios Ferretería Ferreamigo*

<https://www.youtube.com/watch?v=cm8XQMrbNB8>

#### **4.3.4 Propuesta exhibidores, vitrinas y modulares**

Para la elaboración de esta propuesta se utiliza la herramienta de diseño gráfico en línea Canva, donde se ejecuta la propuesta de implementación de muebles exhibidores y vitrinas de mostrador y modulares o rejillas con barras porta gancheras que garantizan la alta visibilidad de artículos de ferretería y en especial las herramientas, mejorando la colocación y exhibición de productos y promociones por medio de planimetrías teniendo en cuenta la rotación de productos en la ferretería. Para el desarrollo de esta propuesta se tienen en cuenta la aplicación de los siguientes conceptos de Merchandising:

- **Categorías:** “espacios asignados dentro de las secciones de un establecimiento donde se dividen los productos agrupando a varias familias”. (Ricardo Palomares Borja, 2021)
- **Familias:** “es un conjunto de productos dentro de una categoría que responden a una misma necesidad genérica”. (Ricardo Palomares Borja, 2021)
- **Vitrinismo:** “técnica que se aplica a las vitrinas generar una experiencia de recordación en las compras, cumpliendo con algunas condiciones para cumplir su objetivo”. (María

Lia Cedeño; Lorena Centeno; Luis Alberto D'aubeterre, 2014)

Algo importante que también se tuvo en cuenta para el diseño de las vitrinas, estanterías y modulares fue la ubicación de label de precios correctos y visibles con la descripción del producto, cantidad idónea de producto en las exhibiciones aprovechando los espacios de bodega para evitando dejar producto que impidan el paso o acceso por lo espacios de la ferretería y la señalización en diferentes lugares de la ferretería y en los modulares o rejillas para indicar las categorías de los productos.

Figura 7

Imágenes de propuesta categorías Ferretería Ferreamigo

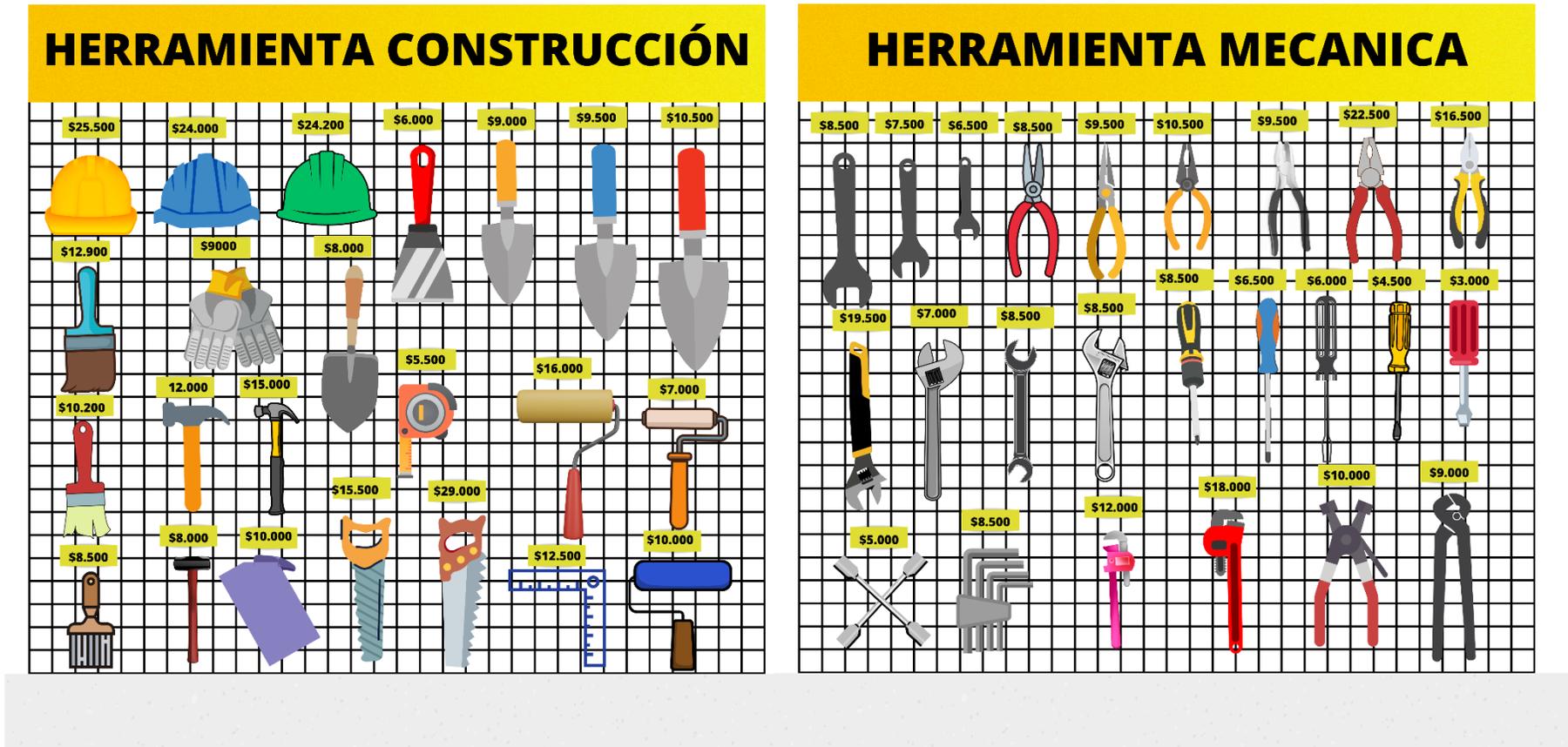


Figura 8

Imágenes de propuesta planimetrías estanterías Ferretería Ferreamigo



**Figura 9**

*Imágenes de propuesta planimetrías vitrinas Ferretería Ferreamigo*



## 5. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Para llevar a cabo esta investigación se determinó emplear dos instrumentos de medición para dar respuesta a los objetivos, donde se identificó una población para cada uno de ellos, para comprobar las hipótesis iniciales que se tenían sobre la situación actual del negocio y conocer a profundidad la opinión de los clientes que visitan la Ferretería Ferreamigo se propone la aplicación de una encuesta para evaluar la percepción de esos clientes que visitan el negocio en cuanto su aspecto visual, para calcular el tamaño de muestra y que fuera realmente significativa se tomó un promedio de visitas de una semana como población y se le aplica la fórmula de población finita obteniendo como resultado un total de 207, valor que se tomó como tamaño de muestra para realizar las encuestas y recopilar la información que se necesitaba. Posteriormente, para completar la información necesaria para el estudio se plantea investigar a profundidad y conocer las mejores prácticas de Merchandising que están utilizando los competidores y compararlas con las que actualmente realiza la Ferretería Ferreamigo, para determinar el tamaño de muestra, como primer paso se accedió a la información que brinda la página de la Cámara de Comercio del Registro Único Empresarial y Social (RUES) sobre la cantidad posible de negocios registrados que se clasifican en ferreterías ubicadas en el sector de Villacolombia de la ciudad de Cali, este dato se confirma a través de un recorrido por el sector donde se identifican varias ferreterías que no aparecen registradas ni siquiera en la aplicación de Google Maps, durante un recorrido amplio en el sector se reconocen 15 ferreterías a parte de la ferretería objeto de estudio y a las cuales se aplica la herramienta de Benchmarking. A partir de la organización de esta información se establece un cronograma de actividades (Diagrama de Gantt) para realizar la toma de la información tanto en el aspecto interno como externo del negocio.

Luego de analizar los resultados de la investigación, se confirman las hipótesis iniciales

a través de las opiniones que se pudieron obtener de los clientes y de los hallazgos que se encontraron realizando el trabajo de campo con los diferentes competidores, posteriormente se procede a plantear una solución que da respuesta al tercer objetivo de la investigación donde se formulan unas estrategias identificando las principales técnicas de Merchandising adecuadas para la Ferretería Ferreamigo y las cuáles nos conducen a desarrollar un conjunto de elementos que aportarían positivamente al negocio, modernizando una ferretería con un modelo tradicional y satisfaciendo a sus clientes dándole un mejor posicionamiento frente a su competidores.

Adicionalmente para el desarrollo de esta propuesta se tuvo en cuenta conceptos de innovación y creatividad, utilizando herramientas digitales de diseño gráfico para demostrar de una manera profesional y acercando de una manera real, el resultado del cambio físico que se lograría para mejorar el aspecto visual de la Ferretería Ferreamigo. De ser aprobada y viable la propuesta, se garantizaría proporcionar un factor diferenciador en el mercado ferretero local ya que en la actualidad el concepto de Visual Merchandising no es muy fuerte, pero no deja de ser importante teniendo en cuenta la desventaja competitiva con los retails.

Finalmente, añadiendo algo importante y que muchos estudios comprueban esta afirmación. Es que si se aprovechan las técnicas de Visual Merchandising adecuadas para cada negocio se puede lograr maximizar la total atención de los clientes y de esta manera conseguir aumentar las ventas exitosamente.

### **Recomendaciones**

Aunque dentro del conjunto de propuestas se plantea una transformación completa del negocio, en caso de ser evaluado por temas de presupuesto el monto sería considerable aplicando todas las estrategias, de igual manera es importante tener en cuenta que la propuesta si es factible ya que el negocio pueda dar inicio a realizar pequeños cambios en algún aspecto visual del negocio y que incluso tendría que invertir muy poco o absolutamente nada.

La Ferretería Ferreamigo presenta muchas deficiencias en cuanto a su aspecto visual y el cambio se podría iniciar a partir de que el propietario definiera tareas a cada trabajador y que uno de ellos se encargara específicamente de la organización y la limpieza del negocio, asignar y despejar los espacios que dificultan el acceso en la entrada tanto para ellos como para los clientes.

Otro cambio sería restaurar las estanterías metálicas, darle una organización a los productos de tal manera que mejore su visibilidad, como se puede apreciar la transformación del negocio si se puede iniciar a realizar, lo importante es que el propietario y en general los ferreteros piensen en estas oportunidades de Merchandising como un beneficio para su negocio y de esta misma manera hacer frente a un mercado cada vez más competitivo, teniendo en cuenta que este tipo de negocio se considera una pieza clave para la economía del país.

Como última recomendación teniendo en cuenta que en la presente investigación se pudo encontrar que el concepto de Visual Merchandising no es muy claro y relevante en el mercado ferretero local y aún queda mucho aprender, es importante que se siga contribuyendo con investigaciones sobre este tema con el objetivo de hallar métodos que concienticen a las empresas ferreteras, este trabajo puede ser un buen aporte para esas futuras investigaciones académicas.

## Referencias

- AAKER D.A., DAY G.S. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: Mc Graw Hill – 715 p.
- Ana Gianella. (2013). *Visual Merchandising o el amor a primera vista*. Buenos Aires: Nobuko.
- BrandMedia. (2020, 20 marzo). Rebranding de Marca. Renovarse o Morir. Recuperado el 1 de marzo de 2020 de: <https://brandmedia.es/rebranding-demarca-renovarse-o-morir/>
- Charles W. Lamb; Joseph F. Hair; Carl Mcdaniel. (2002). *Marketing 6ta Edición*. México: Thomson. ed.). *Caracas: Editorial Episteme*.
- Cabrera Puglisevich, A. R. (2017). Psicología del color: Impacto de los colores en el comportamiento y pensamiento. Retrieved from <http://repositorio.orval.edu.pe/handle/UORVAL/43>
- Carlos Villacís. (2021). *Discusión sobre los fundamentos de la teoría del consumidor*. Obtenido de discusión sobre los fundamentos de la teoría del consumidor: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2021000300164&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2021000300164&script=sci_arttext)
- Cerver, A. (1990). *Espacio comercial: oficinas, espacios, muebles y lámparas*. Suiza. Editorial Rotovisión.
- Cuito, A. (2005) *Store Window Design*. Kempen, EE.UU. Ed Teneues.
- David Pérez Fernández y Rafael González Tabares. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Díaz, Darío Ezequiel. (2010). *La energía y la Teoría Neoclásica del Crecimiento*. Obtenido de La energía y la Teoría Neoclásica del Crecimiento: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-42222010000100002#ref](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-42222010000100002#ref)

Eloy Avalos. (2010). *La teoría del consumidor: preferencias y utilidad*. Lima: centro de investigaciones económicas.

Fátima Servia. (2022). *Las mentes maravillosas*. Obtenido de Las mentes maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-las-necesidades-humanas-de-maslow/>

Ferretería Shop. (2017). *Ferretería Shop*. Obtenido de <https://www.ferreteria.shop/blog/noticias/la-historia-detras-de-las-ferreterias>

Fideli, R. (1998). *La comparazione* (Vol. 10). FrancoAngeli.

Fidias, A. R. I. A. S. (2006). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN* (Quinta Edición)

Fuentes, C., Sasso, T., & Sosa, J. (2019). *Análisis de la influencia del visual merchandising en el consumidor de la mediana empresa que comercializan prendas femeninas en el Municipio de San Salvador* (Doctoral dissertation, Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador, Fácua de Ciencias Económicas, San Salvador, El Salvador. Obtenido de [https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20833/1/AN% C3% 81LISIS% 20DE% 20LA% 20INFLUENCIA% 20D EL% 20VISUAL% 20MERCHANDISING% 20EN% 20EL% 20CON. pdf](https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20833/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20D%20EL%20VISUAL%20MERCHANDISING%20EN%20EL%20CON.pdf)).

Función Pública. (2023). *Función Pública*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2764>

Génova A. (2003). *La realidad de la Pyme colombiana. Desafío para el desarrollo 2003*. Programa Mejoramiento de las Condiciones de Entorno Empresarial, FUNDES Colombia. <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1241969270.pdf>. 2003.

Gonzalo Jiménez Pérez. (2021). *El Escaparatismo y Visual Merchandising como estrategias comerciales*. *Revista de transdisciplina y cultura digital Entretejidos* , 1-37.

Harvard Bussiness Review . (2008). *Que es la estrategia?* En M. E. Porter, *Que es la*

*estrategia?* (págs. 1-20).

Hugo Nelson Quito. (2013). *Formulación de estrategias de visual merchandising en los puntos de venta de la cadena de retail Locatel Colombia*. Bogotá: Universidad libre.

Inmaculada José Martínez Martínez . (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ivan Thomson. (2005). *La segmentación del mercado*. Obtenido de [https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado\\_1563828020.pdf](https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf)

Luis Fernando Botero Botero. (2021). *Principios, herramientas e implementación de Lean Construction*. Medellín: Eafit.

Manuel Santiago Sánchez. (2022). La aplicación Tul destaca crecimiento mayor a 30% en el sector ferretero en mayo. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/sector-ferretero-nacional-continua-con-sus-crecimiento-en-los-primeros-meses-del-ano-3408397>

María Lía Cedeño; Lorena Centeno; Luis Alberto D'aubeterre. (2014). *La exhibición en vitrinas como estrategia de marketing visual* . Venezuela: Editorial academia española.

Murga, D. R. (2019). *Psicología del color en el Marketing*. Universidad Peruana Unión.

Muzellec, L. y Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40, pp.803-824. Recuperado el 8 de octubre de 2020 de:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492310/mod\\_resource/content/0B1/corporate%20rebranding.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492310/mod_resource/content/0B1/corporate%20rebranding.pdf)

Nadal, Alejandro. (2019). *Crítica de la teoría económica neoclásica*. Obtenido de *Crítica de la teoría económica neoclásica*: <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448->

718X2019000300509&script=sci\_arttext

Philip Kotler. (1999). Marketing según Kotler . En P. Kotler, *Marketing según Kotler* (págs. 37-40). Barcelona: Paidós Iberica S.A.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México.

Portafolio. (2016). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/situacion-de-las-ferreterias-en-colombia-499680>

Portafolio. (2020). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-las-ferreterias-piezas-claves-en-la-recuperacion-economia-546181>

Rafael Alberto Paz Parra y Piedrahita M. (2007). *Desarrollo histórico del marketing*. Cali: Universidad Libre.

Revista Fierros . (2015). *Revista Fierros* . Obtenido de <https://www.fierros.com.co/es/noticias/panorama-grandes-superficies-en-colombia>

Revista Fierros. (15 de 07 de 2015). *Fierros.com.co*. Obtenido de <https://www.fierros.com.co/es/noticias/las-ferreterias-modernas-le-apuestan-mejorar-su-exhibicion-para-rentabilizar-sus-espacios>

Revista Fierros. (24 de abril de 2017). *Fierros.com.co*. Obtenido de <https://www.fierros.com.co/es/noticias/el-merchandising-visual-transformara-su-ferreteria>

Revista Semana . (2010). *Revista Semana* . Obtenido de <https://www.semana.com/ferreterias-preparan-todos-fierros/99755/>

Ricardo Palomares Borja. (2021). *Merchandising Teoría, Práctica y estrategia* . Madrid: Esic.

Ricardo Palomares Borja. (2021). *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC Editorial.

Roberto Dvoskin. (2004). *Fundamentos de Marketing* . Argentina: Ediciones Granica.

Ron Hasty, James Reardon. (1998). *Gerencia de Ventas al Detal* . Bogotá : McGraw- Hill.

RUES. (2023). *RUES*. Obtenido de <https://www.rues.org.co/>

Sarah Bailey y Jonathan Baker. (2014). *Moda y Visual Merchandising* . España: Gustavo Gilli.

Silvia Liñan. (19 de mayo de 2014). *Impulsando el desarrollo empresarial*. Obtenido de

<http://www.silvialinan.com.mx/merchandising-en-la-ferreteria/>

Tony Morgan. (2016). *Visual Merchandising Escaparates e interiores comerciales*. Londres:

Gustavo Gilli.

Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).





## Anexo 2

### Diseño encuesta Word

El siguiente anexo corresponde a la encuesta manual que primero se diseñó en Word.



#### Introducción

La presente encuesta se realiza con fines educativos para conocer la percepción que los clientes tienen frente a la visibilidad de los productos, organización de los espacios y exhibidores de la **Ferretería Ferreamigo**. La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación, agradecemos su participación y esperamos nos pueda brindar su opinión de manera objetiva.

#### Instrucciones

El estudiante por medio de una aplicación móvil se encargará de realizarle las preguntas, en la mayoría de preguntas le mencionará varias opciones de respuesta y Usted solo deberá seleccionar una opción de respuesta según su criterio, la cual se registrará en el formulario configurado en el teléfono del estudiante.

#### Preguntas Demográficas

- ¿Cuál es su nombre?
  
- ¿En qué barrio vive?
  
- ¿Cuál es su edad?  
18 años a 24 años  
25 años a 34 años  
35 años a 44 años  
45 años a 54 años  
Mas de 54
  
- ¿Cuál es su Género?  
Femenino  
Masculino  
Prefiere no contestar

#### Preguntas encuesta

1. Para Usted la organización y la imagen de los productos cuando ingresa a un negocio es:
  - a. Muy importante
  - b. Importante
  - c. Indiferente

- d. Poco Importante
- e. Nada importante
2. Cuando ingresa al negocio Usted visualiza rápidamente en las vitrinas o exhibidores el artículo que busca.
  - a. Se visualizan rápidamente
  - b. Casi siempre lo visualiza rápidamente
  - c. Algunas veces lo visualiza rápidamente
  - d. Lo visualiza muy poco
  - e. No lo visualiza rápidamente
3. Cuando Usted visita la ferretería ¿cuál es la probabilidad que compre uno o más productos teniendo en cuenta que se encuentran visualmente a su alcance?
  - a. Es lo más probable
  - b. Muy probable
  - c. Ligeramente probable
  - d. Es poco probable
  - e. No es probable
4. ¿Cómo calificaría Usted la organización que la ferretería tiene actualmente en cuanto a la presentación de sus productos?
  - a. Excelente
  - b. Muy bueno
  - c. Regular
  - d. Bueno
  - e. Malo
5. En los exhibidores de la ferretería se ven claramente los productos que se venden.
  - a. Siempre se ven claramente
  - b. Casi siempre se ven claramente
  - c. Algunas veces se ven claramente
  - d. Se ven muy poco
  - e. No se ven claramente
6. ¿El mostrador de la ferretería da a conocer los productos de una forma creativa e ingeniosa a tal punto que llama totalmente su atención?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. Algo de acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. Algo en desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
7. ¿La ubicación de las estanterías y el mostrador le permiten tener contacto con los productos?
  - a. Se tiene totalmente contacto
  - b. Casi siempre se tiene contacto
  - c. Algunas veces se puede tener contacto
  - d. Se tiene muy poco contacto
  - e. No se tiene contacto
8. ¿Cómo describe su experiencia de compra al visitar la ferretería?
  - a. Muy satisfecho(a)
  - b. Algo satisfecho(a)

- c. Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)
  - d. Algo insatisfecho(a)
  - e. Muy insatisfecho(a)
9. ¿Qué lo motiva a escoger visitar la Ferretería Ferreamigo para realizar sus compras?
- a. Ubicación
  - b. Aspecto externo
  - c. Aspecto interno
  - d. Servicio
  - e. Precios
10. ¿Como calificaría Usted el aspecto visual de la Ferretería Ferreamigo frente al de otras ferreterías del sector?
- a. Excelente
  - b. Muy bueno
  - c. Regular
  - d. Bueno
  - e. Malo

### Anexo 3

#### Formulario Google Forms para la encuesta

Para realizar el trabajo de campo se monto la encuesta a Google Forms y que de esta manera quedara mucho más fácil para que los estudiantes tomaran la información dentro de la ferretería en el momento de abordar a los clientes. Además, permitiendo ver los resultados al instante y de saber la cantidad que se llevan de entrevistas.

The image shows a Google Forms survey interface. At the top, it says 'Preguntas', 'Respuestas', and 'Configuración'. The header features the UNIMINUTO logo and the text 'UNIMINUTO Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos'. The main title of the survey is 'Encuesta Ferreamigo'. Below the title, there is a paragraph explaining the purpose of the survey: 'La presente encuesta se realiza con fines educativos para conocer la percepción que los clientes tienen frente a la viabilidad de los productos, organización de los espacios y exhibidores de la Ferretería Ferreamigo. La información es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados solo para la investigación, agradecemos su participación y esperamos nos pueda brindar su opinión de manera objetiva.' The survey contains several questions:

- 1. ¿Cuál es su Género? (Radio buttons for Femenino, Masculino, and Prefiere no contestar)
- 2. ¿Para Usted la organización y la imagen de los productos cuando ingresa a un negocio es? (Radio buttons for a. Muy importante, b. Importante, c. Indiferente, d. Poco importante, e. Nada importante)
- 3. ¿Cuando ingresa al negocio Usted visualiza rápidamente en las vitrinas o exhibidores el artículo que busca? (Radio buttons for a. Se visualizan rápidamente, b. Casi siempre lo visualiza rápidamente, c. Algunas veces lo visualiza rápidamente, d. Lo visualiza muy poco, e. No lo visualiza rápidamente)

Other questions visible include '¿Cuál es su nombre?' (Text input), '¿En qué barrio vive?' (Text input), and '¿Cuál es su edad?' (Radio buttons for age ranges: 18 años a 24 años, 25 años a 34 años, 35 años a 44 años, 45 años a 54 años).

<p>3. Cuando Usted visita la ferretería ¿cuál es la probabilidad que compre uno o más productos teniendo en cuenta que se encuentran visualmente a su alcance?</p> <p><input type="radio"/> a. Es lo más probable</p> <p><input type="radio"/> b. Muy probable</p> <p><input type="radio"/> c. Ligeramente probable</p> <p><input type="radio"/> d. Es poco probable</p> <p><input type="radio"/> e. No es probable</p>	<p>6. ¿El mostrador de la ferretería da a conocer los productos de una forma creativa e ingeniosa a tal punto que llama totalmente su atención?</p> <p><input type="radio"/> a. Totalmente de acuerdo</p> <p><input type="radio"/> b. Algo de acuerdo</p> <p><input type="radio"/> c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> d. Algo en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> e. Totalmente en desacuerdo</p>
<p>4. ¿Cómo calificaría Usted la organización que la ferretería tiene actualmente en cuanto a la presentación de sus productos?</p> <p><input type="radio"/> a. Excelente</p> <p><input type="radio"/> b. Muy bueno</p> <p><input type="radio"/> c. Bueno</p> <p><input type="radio"/> d. Regular</p> <p><input type="radio"/> e. Malo</p>	<p>7. ¿La ubicación de las estanterías y el mostrador le permiten tener contacto con los productos?</p> <p><input type="radio"/> a. Se tiene totalmente contacto</p> <p><input type="radio"/> b. Casi siempre se tiene contacto</p> <p><input type="radio"/> c. Algunas veces se puede tener contacto</p> <p><input type="radio"/> d. Se tiene muy poco contacto</p> <p><input type="radio"/> e. No se tiene contacto</p>
<p>5. ¿En los exhibidores de la ferretería se ven claramente los productos que se venden?</p> <p><input type="radio"/> a. Siempre se ven claramente</p> <p><input type="radio"/> b. Casi siempre se ven claramente</p> <p><input type="radio"/> c. Algunas veces se ven claramente</p> <p><input type="radio"/> d. Se ven muy poco</p>	<p>8. ¿Cómo describe su experiencia de compra al visitar la ferretería?</p> <p><input type="radio"/> a. Muy satisfecho(a)</p> <p><input type="radio"/> b. Algo satisfecho(a)</p> <p><input type="radio"/> c. Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)</p> <p><input type="radio"/> d. Algo insatisfecho(a)</p> <p><input type="radio"/> e. Muy insatisfecho(a)</p>

<p>9. ¿Qué lo motiva a escoger visitar la Ferretería Ferreamigo para realizar sus compras?</p> <p><input type="radio"/> a. Ubicación</p> <p><input type="radio"/> b. Aspecto externo</p> <p><input type="radio"/> c. Aspecto interno</p> <p><input type="radio"/> d. Servicio</p> <p><input type="radio"/> e. Precios</p>
<p>10. ¿Como calificaría Usted el aspecto visual de la Ferretería Ferreamigo frente al de otras ferreterías del sector?</p> <p><input type="radio"/> a. Excelente</p> <p><input type="radio"/> b. Muy bueno</p> <p><input type="radio"/> c. Bueno</p> <p><input type="radio"/> d. Regular</p> <p><input type="radio"/> e. Malo</p>

## Anexo 4

### Formulario Google Forms para el Benchmarking

A continuación, se anexa el formulario que se generó en línea para mayor facilidad de tomar la información en campo durante el recorrido por las ferreterías del sector.

BENCHMARKING

# ÁNÁLISIS COMPARATIVO

SECTOR FERRETERO VILLOCOLOMBIA

## Análisis comparativo

Analizar las tácticas y estrategias de Merchandising que utilizan los competidores directos de la Ferretería Ferreamigo ubicados en el sector del barrio Villacolombia en la ciudad de Cali.

paolandreagomeztorres32@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Ferretería \*

- FERRETERIA FERREAMIGO
- FERRETERIA Y MISCELANEA VILLOCOLOMBIA
- FERRETERIA TU SOLUCIÓN
- FERRECOSTA
- FERROELECTRICOS DYJ
- FERRETERIA Y ALMACEN JP
- RH FERRETERIA
- FERRETERIA ADAMS
- FERRETORNILLOS DOBLE A
- EL PUNTO FERRETERO CALI
- FERRETERIA LOS PAISAS
- HOME SERVICES - FERRETERÍA Y SOLUCIONES DOMICILIARIAS
- FERROELÉCTRICOS EL TRÉBOL
- FERROPINTURAS VALENZUELA
- FERROPINTURAS MUNDO COLOR
- LA 50 FERRETERIA

Instrucciones: Se realiza la siguiente valoración de 1 a 4; 1 no tiene; 2 lo tiene pero no es representativo; 3 esta bien pero necesita mejorar; 4 muy bien implementado. \*

Selecciona todas las opciones que correspondan

	1	2	3	4
Aspecto visual externo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad al producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precios correctos y visibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cantidad idónea de producto en exhibición	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño de exhibidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organización y limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Enviar
Borrar formulario

**Anexo 5**

Tabulación de la evaluación del Benchmarking en Excel.



**Objetivo**  
Analizar las tácticas y estrategias de Merchandising que utilizan los competidores directos de la Ferretería Ferreamigo ubicados en el sector del barrio Villacolombia en la ciudad de Cali.

**Instrucciones:** Se realiza la siguiente valoración de 1 a 4; 1 no tiene; 2 lo tiene, pero no es representativo; 3 está bien, pero necesita mejorar; 4 muy bien implementado.

N°	CRITERIOS	OBJETO DE ESTUDIO	COMPETIDORES														
		Ferretería Ferreamigo	Ferretería y Miscelánea Villacolombia	La 50 Ferretería	Ferretería Tu Solución	Ferrecosta	Ferretería S DYJ	Ferretería y Almacén JP	RH Ferretería	Ferretería Adams	Ferretería Doble A	El Punto Ferretero	Ferretería Los Países	Ferretería y Soluciones Domiciliarias	Ferretería Ricos El Trébol	Ferropinturas Valenzuela	Ferropinturas Mundo Color
1	Aspecto visual externo	2	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3
2	Accesibilidad al producto	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1
3	Señalización	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	2	2	1
4	Iluminación	3	2	2	1	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2
5	Promociones	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	1	1	2	3	3	3
6	Precios correctos y visibles	2	3	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2
7	Cantidad idónea de producto en exhibición	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	2	4	3	3	3
8	Diseño de exhibidores	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2
9	Organización y limpieza	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
10	Marketing digital	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	1	3	2	2	2
<b>PUNTOS TOTALES</b>		<b>20</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>29</b>	<b>22</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>22</b>

## Anexo 6

Tabulación individual por criterio para elaboración de gráficas Benchmarking.

Competidores	Aspecto Visual Externo
Ferretería Ferreamigo	2
Ferretería y Miscelánea Villacolombia	3
La 50 ferretería	3
Ferretería Tu Solución	4
Ferrecoستا	4
Ferroeléctricos DyJ	3
Ferretería y almacén JP	3
RH Ferretería SAS	4
Ferretería Adams	2
Ferretornillos Doble A	4
El Punto Ferretero Cali	4
Ferretería Los Paisas	3
Ferretería y Soluciones Domiciliarias	4
Ferroeléctricos El Trébol	3
Ferropinturas Valenzuela	3
Ferropinturas Mundo Color	3
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>

Competidores	Accesibilidad al producto
Ferretería Ferreamigo	1
Ferretería y Miscelánea Villacolombia	2
La 50 ferretería	1
Ferretería Tu Solución	1
Ferrecoستا	1
Ferroeléctricos DyJ	2
Ferretería y almacén JP	2
RH Ferretería SAS	1
Ferretería Adams	1
Ferretornillos Doble A	1
El Punto Ferretero Cali	2
Ferretería Los Paisas	3
Ferretería y Soluciones Domiciliarias	1
Ferroeléctricos El Trébol	1
Ferropinturas Valenzuela	1
Ferropinturas Mundo Color	1
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>

<b>Competidores</b>	<b>Señalización</b>
Ferretería Ferreamigo	1
Ferretería y Miscelánea Villacolombia	1
La 50 ferretería	2
Ferretería Tu Solución	1
Ferrecosta	1
Ferroeléctricos DyJ	1
Ferretería y almacén JP	3
RH Ferretería SAS	2
Ferretería Adams	1
Ferretornillos Doble A	1
El Punto Ferretero Cali	3
Ferretería Los Paisas	1
Ferretería y Soluciones Domiciliarias	1
Ferroeléctricos El Trébol	2
Ferropinturas Valenzuela	2
Ferropinturas Mundo Color	1
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>

<b>Competidores</b>	<b>Iluminación</b>
Ferretería Ferreamigo	3
Ferretería y Miscelánea Villacolombia	2
La 50 ferretería	2
Ferretería Tu Solución	1
Ferrecosta	2
Ferroeléctricos DyJ	3
Ferretería y almacén JP	3
RH Ferretería SAS	2
Ferretería Adams	1
Ferretornillos Doble A	3
El Punto Ferretero Cali	3
Ferretería Los Paisas	3
Ferretería y Soluciones Domiciliarias	3
Ferroeléctricos El Trébol	3
Ferropinturas Valenzuela	2
Ferropinturas Mundo Color	2
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>

<b>Competidores</b>	<b>Promociones</b>
Ferretería Ferreamigo	2
Ferretería y Miscelánea Villacolombia	1
La 50 ferretería	1
Ferretería Tu Solución	2
Ferrecosta	2
Ferroeléctricos DyJ	2
Ferretería y almacén JP	3
RH Ferretería SAS	2
Ferretería Adams	1
Ferretornillos Doble A	2
El Punto Ferretero Cali	1
Ferretería Los Paisas	1
Ferretería y Soluciones Domiciliarias	2
Ferroeléctricos El Trébol	3
Ferropinturas Valenzuela	3
Ferropinturas Mundo Color	3
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>

<b>Competidores</b>	<b>Precios correctos y visibles</b>
Ferretería Ferreamigo	2
Ferretería y Miscelánea Villacolombia	3
La 50 ferretería	2
Ferretería Tu Solución	1
Ferrecosta	2
Ferroeléctricos DyJ	2
Ferretería y almacén JP	2
RH Ferretería SAS	3
Ferretería Adams	3
Ferretornillos Doble A	1
El Punto Ferretero Cali	2
Ferretería Los paisas	2
Ferretería y Soluciones Domiciliarias	3
Ferroeléctricos El Trébol	2
Ferropinturas Valenzuela	3
Ferropinturas Mundo Color	2
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>

<b>Competidores</b>	<b>Cantidad idónea de producto en exhibición</b>
Ferretería Ferreamigo	3
Ferretería y Miscelánea Villacolombia	2
La 50 ferretería	2
Ferretería Tu Solución	2
Ferrecoستا	3
Ferroeléctricos DyJ	3
Ferretería y almacén JP	3
RH Ferretería SAS	4
Ferretería Adams	3
Ferretornillos Doble A	2
El Punto Ferretero Cali	4
Ferretería Los paisas	2
Ferretería y Soluciones Domiciliarias	4
Ferroeléctricos El Trébol	3
Ferropinturas Valenzuela	3
Ferropinturas Mundo Color	3
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>

<b>Competidores</b>	<b>Diseño de exhibidores</b>
Ferretería Ferreamigo	2
Ferretería y Miscelánea Villacolombia	3
La 50 ferretería	3
Ferretería Tu Solución	3
Ferrecoستا	3
Ferroeléctricos DyJ	3
Ferretería y almacén JP	3
RH Ferretería SAS	3
Ferretería Adams	3
Ferretornillos Doble A	2
El Punto Ferretero Cali	4
Ferretería Los paisas	3
Ferretería y Soluciones Domiciliarias	4
Ferroeléctricos El Trébol	3
Ferropinturas Valenzuela	3
Ferropinturas Mundo Color	2
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>

<b>Competidores</b>	<b>Organización y limpieza</b>
Ferretería Ferreamigo	2
Ferretería y Miscelánea Villacolombia	3
La 50 ferretería	3
Ferretería Tu Solución	3
Ferrecosta	3
Ferroeléctricos DyJ	3
Ferretería y almacén JP	3
RH Ferretería SAS	4
Ferretería Adams	3
Ferretornillos Doble A	3
El Punto Ferretero Cali	4
Ferretería Los paisas	3
Ferretería y Soluciones Domiciliarias	3
Ferroeléctricos El Trébol	4
Ferropinturas Valenzuela	3
Ferropinturas Mundo Color	3
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>

<b>Competidores</b>	<b>Marketing digital</b>
Ferretería Ferreamigo	2
Ferretería y Miscelánea Villacolombia	2
La 50 ferretería	2
Ferretería Tu Solución	3
Ferrecosta	3
Ferroeléctricos DyJ	3
Ferretería y almacén JP	3
RH Ferretería SAS	4
Ferretería Adams	2
Ferretornillos Doble A	2
El Punto Ferretero Cali	2
Ferretería Los Paisas	1
Ferretería y Soluciones Domiciliarias	3
Ferroeléctricos El Trébol	2
Ferropinturas Valenzuela	2
Ferropinturas Mundo Color	2
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>

### Anexo 7

Evidencias con registros fotográficos de las 16 ferreterías que se visitaron durante el recorrido de ferreterías sector Villacolombia.







## Anexo 8

Registros fotográficos toma encuestas en Ferretería Ferreamigo.



### Anexo 9

Imagen del logo actual Ferretería Ferreamigo



### Anexo 10

Registros fotográficos de la fachada actual e interiores de la Ferretería Ferreamigo.



