

Mejora del Merchandising en Tienda de Repuestos y Lubricantes Ruta 49 para Incrementar sus Ventas en el Mercado Automotriz de Estelí Durante el Año 2023.

Improvement of Merchandising in the Ruta 49 Spare Parts and Lubricants Store to Increase your Sales in the Estelí Automotive Market During the Year 2023.

María José Aguilera Huete

Aguileramaria764@gmail.com

Ana Mercedes Barreda Sovalbarro

Anabarreda2298@gmail.com

Douglas Maudiel Velásquez Rizo

Douglasrizo542@yahoo.com

Angela Patricia Rodríguez Pérez

elegante2mayo@gmail.com

Orvelina Rodríguez González

cursounan@gmail.com

RESUMEN

El Merchandising es una técnica básica que se puede implementar en empresas, ya que a través de ellos se pueden obtener recursos y herramientas que sean creativas y que aporten al sector comercio. Por esta razón el tema de investigación *Mejora del Merchandising en Tienda de Repuestos y Lubricantes Ruta 49 para Incrementar sus Ventas en el Mercado Automotriz de Estelí Durante el Año* se basa en un estudio mixto, clasificado como exploratorio y utiliza un enfoque de investigación mixta. El tipo de muestreo empleado es el aleatorio simple. Con una muestra de 175 personas, se enfoca en la mejora del Merchandising en la tienda de repuestos y lubricantes Ruta 49 para aumentar sus ventas en el mercado automotriz de Estelí en 2023. Utilizando la entrevista como instrumento de recolección de datos, el objetivo principal es determinar la influencia del Merchandising de Ruta 49 en la decisión de compra de los clientes y su impacto en el incremento de las ventas en Estelí, Nicaragua. Los resultados revelan que el diseño de la tienda es un factor crucial para las decisiones de compra, donde un diseño organizado y atractivo influye positivamente en la experiencia de compra de los clientes, además se proponen estrategias de mejora en el Merchandising de Ruta 49, destacando la importancia de un diseño atractivo, la disposición estratégica de productos y la atención al cliente. Estas estrategias se presentan como un enfoque efectivo para aumentar las ventas y mejorar la posición competitiva de la tienda en el mercado automotriz de Estelí durante el año 2023

Palabras claves: Merchandising, Ventas, Diseño de Tienda, Experiencia de Compra, Estrategias de Mejora.

¹Este artículo se elabora a partir de la tesis titulada “Mejora del Merchandising en Tienda de Repuestos y Lubricantes Ruta 49 para Incrementar sus Ventas en el Mercado Automotriz de Estelí Durante el Año 2023.,” por UNAN – Managua, FAREM – Estelí. ² UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

ABSTRACT

Merchandising is a basic technique that can be implemented in companies, since through them you can obtain resources and tools that are creative and that contribute to the commerce sector. For this reason, the research topic Improving Merchandising in the Ruta 49 Spare Parts and Lubricants Store to Increase Sales in the Automotive Market of Estelí During the Year is based on a mixed study, classified as exploratory and uses a mixed research approach. The type of sampling used is simple random.

With a sample of 175 people, it focuses on improving Merchandising in the Ruta 49 spare parts and lubricants store to increase its sales in the Estelí automotive market in 2023. Using the interview as a data collection instrument, the main objective is determining the influence of Ruta 49 Merchandising on customers' purchasing decisions and its impact on increasing sales in Estelí, Nicaragua.

The results reveal that the design of the store is a crucial factor for purchasing decisions, where an organized and attractive design positively influences the customers' purchasing experience, in addition, improvement strategies are proposed in the Merchandising of Ruta 49, highlighting the importance of attractive design, strategic product arrangement and customer service. These strategies are presented as an effective approach to increase sales and improve the competitive position of the store in the Estelí automotive market during the year 2023.

Key words: Merchandising, sales, store desingn, shopping experience, improvement strategies.

INTRODUCCION

En el competitivo mercado automotriz de Estelí Nicaragua, la estrategia de Merchandising desempeña un papel fundamental para atraer a los clientes y aumentar las ventas. La tienda de repuestos y lubricantes Ruta 49, es el escenario del área de estudio y conscientes de la importancia de mejorar el Merchandising, la presente investigación *Mejora del Merchandising en Tienda de Repuestos y Lubricantes Ruta 49 para Incrementar sus Ventas en el Mercado Automotriz de Estelí Durante el Año 2023*. se encarga de analizar, evaluar y proponer estrategias para aumentar su posición competitiva durante el año 2023, referida a la empresa de Motos Repuestos Ruta 49.

En esta investigación se pretende analizar cómo el diseño de la tienda influye en la percepción de los clientes y su disposición al comprar en Ruta 49. Un diseño atractivo y eficaz puede marcar una diferencia sustancial en la experiencia de compra. Asimismo, se proponen estrategias concretas para mejorar el Merchandising de Ruta 49 y, de esta manera, aumentar sus ventas y su competitividad en el mercado automotriz de Estelí.

El documento se estructura en secciones claramente definidas, comenzando con la Introducción, que contiene Antecedentes sobre la relevancia del tema, el Planteamiento del Problema y la Justificación de la investigación. Luego se presentan los Objetivos de manera detallada, seguidos de un marco teórico que establece los fundamentos conceptuales del estudio.

El Diseño Metodológico explica la metodología de investigación mixta utilizada, incluyendo la recopilación de datos a través de entrevistas. Los resultados se analizarán y se presentarán

de manera precisa, seguidos de una propuesta de estrategias para mejorar el Merchandising de Ruta 49.

Finalmente, el documento concluye con los hallazgos basados en los objetivos planteados y las Recomendaciones para la implementación de las estrategias y una bibliografía que respalda el estudio. Los anexos incluyen información adicional relevante. Esta investigación busca brindar una contribución significativa al sector automotriz de Estelí y a la mejora continua de las estrategias de Merchandising de Ruta 49.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es aplicada, ya que el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que se utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.

Según el enfoque del estudio esta investigación es mixta, ya que comprende un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. También es de carácter transversal a través de la recolección de datos en un solo tiempo determinado.

Para determinar la población de esta investigación, se indago con

el propietario de la tienda en estudio, sobre la cantidad aproximada de clientes que visitan frecuentemente el negocio, siendo un aproximado de 320 clientes mensuales.

Para calcularla muestra se utilizó una formula, en donde le nivel de confianza fue del 95% con un margen de error del 5%, obteniendo una muestra optima de 175 personas a encuestar. Se seleccionó el muestreo aleatorio, probabilístico simple, en donde todos los elementos de la población, tenían oportunidad de ser elegidos.

La investigación se conformó de 4 etapas:

Investigación documental: En esta primera etapa, se realizó la delimitación del problema, se plantearon los objetivos y en

base a esto se recolectaron y organizaron los datos y por último se elaboró el marco teórico. Para complementar esta investigación se realizó la búsqueda de antecedentes.

Diseño de instrumentos: En esta investigación se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de información de los clientes y una entrevista para el propietario del negocio.

Trabajo de campo: En esta fase, se aplicaron los instrumentos elaborados y se obtuvo información confiable por medio de la cual se elaboraron los resultados y se dio respuesta al problema y los objetivos planteados.

Análisis de la información y elaboración del documento final: después de haber llevado a cabo las etapas anteriores se procedió al análisis de los datos obtenidos a través de las técnicas de recolección de información empleada y se culminó con la elaboración del documento final donde se verificó que los objetivos propuestos se hayan alcanzados dando a conocer los resultados obtenidos de la investigación.

RESULTADO Y DISCUSIONES

Se llevó a cabo el análisis de la información obtenida por medio de los instrumentos aplicados, obteniendo los resultados que serán mostrados a continuación. **Descripción de la empresa**

La empresa Ruta 49 tiene su sede en la ciudad de Estelí, específicamente en el barrio Ronaldo Arauz, y cuenta con una trayectoria de aproximadamente siete años desde el inicio de sus operaciones. Su propietario, Víctor Manuel Talavera Ruiz, es un empresario de 35 años que, al principio, inició este emprendimiento abriendo las puertas de un negocio denominado "Ruta 49". Este establecimiento ha estado operando de manera constante durante siete años en la ciudad de Estelí, enfocándose inicialmente en la venta de lubricantes para motocicletas los días domingos.

En una etapa posterior, la empresa llevó a cabo una inversión de C\$5,000, destinada a la adquisición de productos y a la compra de una vitrina que permitiría una mejor exhibición de la mercadería.

En sus primeros años, la empresa no contaba con un nombre específico. Sin embargo, por razones de facturación y registro, el local adoptó inicialmente el nombre de "Todo y Más". Actualmente, en el mes de octubre, la empresa ha realizado un cambio de nombre respaldado legalmente, pasando de "Todo y Más" a "Lubricantes y Repuestos de Motos Ruta 49".

A continuación, se presenta el desarrollo de los resultados y el alcance de cada uno de los objetivos propuestos para ofrecer una visión clara del progreso de la empresa.

Perfil general de los clientes de tienda repuestos y lubricantes Ruta 49.

La edad de los consumidores juega un papel fundamental para poder definir un público objetivo. Actualmente el mercado objetivo de tienda, son entre las edades de 16 a 48 años en ambos sexos.

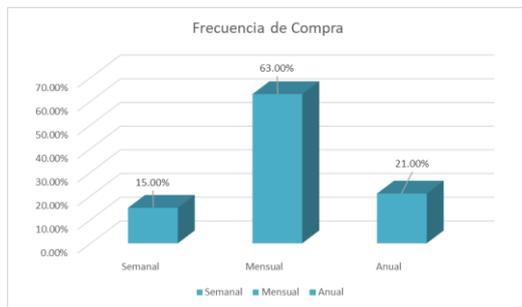
Por otro lado, la mayoría de clientes de tienda de repuestos y lubricantes Ruta 49 son de clase media, cuyo rango de ingresos es de C\$4,000 a C\$24,000 mensual. Tanto los factores económicos, el precio y el poder adquisitivo de los clientes son de gran importancia por sus influencias en la decisión de compra.

Factores que influyen en la demanda de tienda de moto[□] repuestos y lubricantes Ruta 49 Gustos y preferencia

Existe una relación directa entre los gustos y preferencias en la demanda; es decir, si los gustos y preferencias del producto, varían a favor del producto, la demanda cambia y viceversa. Los gustos y preferencia están condicionados están condicionados por la costumbre, el hábito y la cultura (Barrio, 22).

Si un cliente está satisfecho regresara al negocio

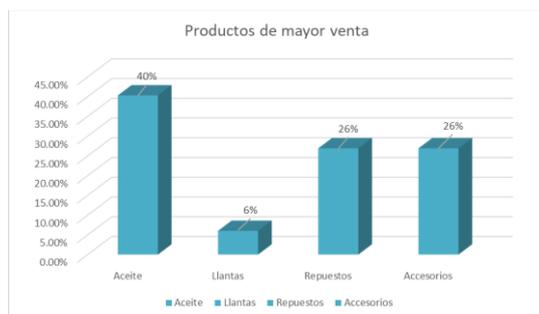
□ Frecuencia de compra



Los principales resultados del gráfico, nos indica que la frecuencia de compra en los clientes de tienda de repuestos y lubricantes Ruta 49, de acuerdo con la encuesta, el 63% de los clientes indican que su frecuencia de compra es mensual, por otro lado, el 21% visita la tienda anualmente, mientras que el 15% restante lo hace semanalmente

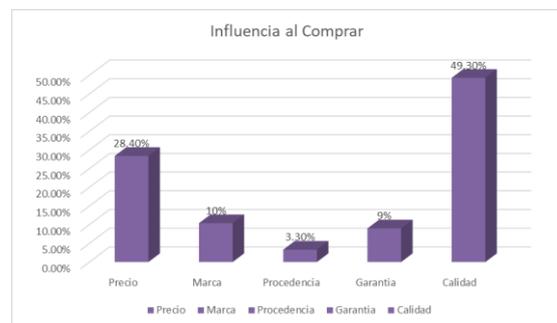
Cristina Calvo (2018) no expresa que la frecuencia de compra es una variable del comportamiento de consumo basada en el consumidor, que se ha estudiado poco en el área de marketing, y que sin embargo puede influir en el comportamiento de los consumidores.

Producto más vendido



De los productos que ofrece tienda de repuestos y lubricantes Ruta 49, el 40.3% de los clientes mencionaron que compran aceites con mayor frecuencia. El 26.9% afirmó que compran accesorios con mayor frecuencia, otro 26.9% de los clientes compran repuestos con mayor frecuencia y el 6% de los encuestados compran llantas con mayor frecuencia.

□ Influencia de compra

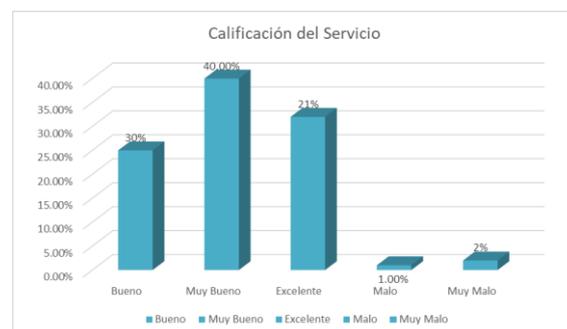


El proceso de compra constituye una secuencia de fases a través de las cuales un consumidor transita antes de tomar la decisión de adquirir un producto (Morales, 2021).

Al consultar a los encuestados acerca de los factores que influyen en su proceso de compra, el 49.3% mencionó que la calidad desempeña un papel determinante, ya que garantiza un rendimiento duradero del producto. En contraste, el 28.4% afirmó que el precio es un factor clave.

Un 10.4% consideró la marca como un elemento esencial en su decisión de compra, al transmitir confianza al optar por productos de alta calidad. Por otro lado, el 9% destacó la importancia de la garantía, generando confianza y preferencia, mientras que el 3% mencionó la procedencia como un factor relevante.

Servicio



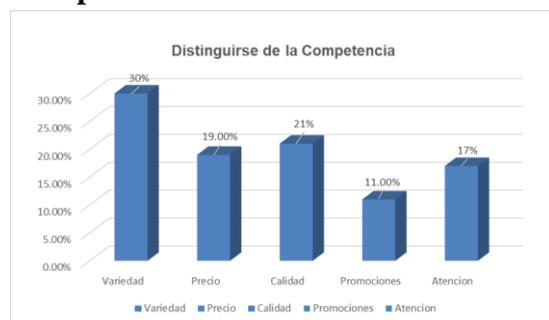
El gráfico revela que el 40% de los clientes evaluaron el servicio como "muy bueno". En contraste, el 32% lo calificó como "excelente", mientras que un 25% lo consideró "bueno". Notablemente, el

restante porcentaje de encuestados emitió una calificación negativa al servicio, describiéndolo como "muy malo".

Este análisis de las calificaciones de servicio proporciona una visión integral de la percepción de los clientes. La mayoría de los clientes se expresan positivamente, otorgando calificaciones que van desde "muy bueno" hasta "excelente". Esto sugiere un nivel satisfactorio de calidad en la prestación de servicios por parte de la tienda.

Sin embargo, es crucial abordar las calificaciones negativas, ya que revelan áreas de mejora. Identificar las razones detrás de estas evaluaciones menos favorables puede ser fundamental para ajustar y optimizar la calidad del servicio ofrecido. Esta información no solo revela la experiencia actual de los clientes, sino que también ofrece una oportunidad valiosa para implementar mejoras y elevar la satisfacción general del cliente. No obstante, el propietario enfatiza que la reputación de la tienda se refleja en la atención a los clientes, y que constantemente trabajan en capacitaciones al personal para evitar cualquier molestia o inconformidad en los clientes de Motos Repuestos Ruta 49.

Competencia



Basado en los datos del gráfico, se observa que el 30% de los clientes identificaron la variedad de productos como el diferenciador principal de Moto Repuesto Ruta 49 respecto a la competencia. Por otro lado, el 19% resaltó el precio como un factor distintivo, mientras que el 21% consideró la calidad como una característica diferenciadora. El 17%

destacó la atención al cliente como un punto fuerte, y el 11% mencionó las promociones como un aspecto que distingue a la tienda de la competencia.

Estos resultados brindan una primera visión sobre lo que los clientes perciben como elementos diferenciadores clave de Moto Repuesto Ruta 49 en comparación con sus competidores. Ahora, se puede relacionar estos hallazgos con el objetivo de evaluar la influencia de la exhibición de productos y la señalización en la intención de compra de la siguiente manera:

La variedad de productos emerge como un factor significativo, según lo mencionado por los clientes. Dado que este aspecto es un diferenciador clave, resulta esencial analizar cómo la exhibición de productos puede destacar esta variedad y, por ende, aumentar la intención de compra. Una señalización efectiva que resalte la extensa gama de productos disponibles podría influir positivamente en la intención de compra.

Además, tanto el precio como la calidad fueron señalados como elementos diferenciales. El diseño de la tienda y la señalización tienen el potencial de impactar la percepción de los precios y la calidad de los productos. Un diseño que destaque ofertas de calidad y precios competitivos podría atraer a clientes con diversas preferencias.

Por su parte, el propietario expresa conocer la competencia, enfatizando que al final todos trabajan con la mayoría de distribuidores de lubricantes de marcas reconocidas internacionalmente como REPSOL, CASTROL, HAVOLINE, PUMA entre otros.

Punto de venta



La venta es una transacción en la que un usuario o consumidor compra un bien a un fabricante o comerciante, después de una inspección, por descripción de un vendedor o por muestra, sobre la base de que la [calidad](#) de los bienes recibidos será tan buena como la muestra, en su definición tradicional. (Concepto, 2022)

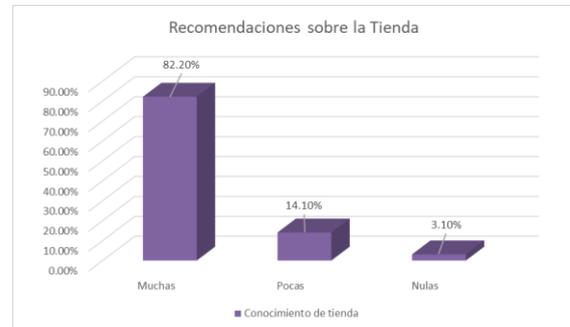
Como evidencia el gráfico, el 86.7% de los clientes evaluaron positivamente la idoneidad de la mueblería o estantería en el punto de venta, mientras que el 13.3% expresó una opinión desfavorable al respecto. Esta percepción destaca la importancia de un adecuado Merchandising en la disposición de muebles y estanterías dentro del espacio comercial.

El Merchandising desempeña un papel crucial al garantizar que la disposición de la mueblería sea coherente con la experiencia de compra deseada. Una mueblería bien planificada no solo facilita la organización y accesibilidad de los productos, sino que también contribuye significativamente a la estética y la comodidad del entorno. Esta armonización es esencial para crear un ambiente atractivo que influya positivamente en la experiencia del cliente y, por ende, en su disposición a realizar compras.

Sobre este aspecto, el dueño de la empresa en estudio manifiesta que están en un proceso de ampliación de la infraestructura mediante una segunda planta para tener mayor almacenaje y mayor visibilidad del negocio para la

captación y fidelización de nuevos y potenciales clientes ya sean independientes como dueños de talleres de motos y mayoristas.

Aspectos a mejorar



La prestación de servicios es un procedimiento llevado a cabo por una empresa con el propósito de destacar el valor de los productos intangibles ofrecidos, destinado a satisfacer una necesidad o resolver un problema del cliente. Este proceso implica una interacción entre un representante de la empresa y el consumidor (Gómez, 2023).

En este contexto, se evidencia en la gráfica que el 83% de los encuestados expresaron altas probabilidades de recomendar la empresa a amigos o colegas, fundamentado en la satisfacción que han experimentado. Contrariamente, el 14% señaló bajas probabilidades de recomendar, mientras que el 3% manifestó que no tienen intención de hacerlo.

La mayoría de los participantes subrayaron la influencia significativa del diseño de la tienda en su percepción personal. Indicaron que un diseño atractivo y bien organizado tiene un impacto positivo en su disposición para realizar compras en la tienda. Elementos como la iluminación, disposición de productos y la limpieza fueron destacados como aspectos críticos que afectan dicha percepción. Esta observación sugiere que una mejora en el diseño de la tienda podría potenciar la atracción de clientes y, por ende, impulsar las ventas.

Sugerencias

En el marco de esta investigación, se han analizado detenidamente diversos aspectos clave de la empresa en cuestión al Merchandising; A partir de este análisis se derivan recomendaciones estratégicas que buscan potenciar el rendimiento y la eficiencia de la empresa repuestos y lubricantes ruta 49.

Estas recomendaciones están respaldadas por datos concretos y tendencias identificadas, ofreciendo un enfoque fundamentado para guiar la toma de decisiones y promover el crecimiento sostenible de la empresa.

A propietario de Moto Repuesto Ruta 49

Tomando en cuenta toda la información obtenida y la experiencia en el lugar realizando nuestra investigación se le recomienda al propietario lo siguiente:

- **Marketing y Promoción**

Recurrir a estrategias de marketing tanto en línea como en el ámbito físico para impulsar la visibilidad de su tienda y sus productos.

- **Alianzas Estratégicas**

Establecer colaboraciones con talleres de motos locales para promover conjuntamente productos y servicios.

- **Inventario Suficiente**

Mantener un inventario suficiente para evitar que los clientes se vean frustrados por la falta de productos populares y de alta demanda.

- **Satisfacción del cliente**

Priorizar la calidad de los productos que son fundamentales para el éxito del negocio. La calidad de los servicios define a un taller y a cualquier negocio prestar especial atención a la calidad de los servicios ofertados.

- **Atención al cliente**

Ofrecer un servicio rápido sin comprometer la calidad. Para alcanzar este objetivo, es fundamental contar con un equipo de profesionales en lugar de improvisados.

- **Ofertas**

Mantener ofertas constantemente disponibles en una variedad de productos y servicios demuestra una clara intención de brindar un cuidado excepcional a los clientes. En contraste, muchos talleres se enfocan en maximizar las ganancias en cada reparación o venta.

CONCLUSIONES

Después del análisis de resultados realizado y obtenido de cada objetivo de la presente investigación, se concluye:

Se logró identificar en relación al primer objetivo que consistía en: Analizar cómo el diseño de la tienda influye en la percepción de los clientes y su disposición a comprar en la tienda Ruta 49, se ha evidenciado que el diseño de la tienda Ruta 49 tiene un impacto significativo en la percepción de los clientes y su disposición a comprar. Los clientes consideran que un diseño atractivo y bien organizado influye positivamente en su experiencia de compra, lo que, a su vez, puede aumentar la frecuencia de sus visitas a la tienda.

La atención al cliente y la disposición de productos en el punto de venta son aspectos clave que también influyen en la decisión de compra de los clientes. Por lo tanto, optimizar el diseño de la tienda y brindar un excelente servicio al cliente son estrategias esenciales para mejorar la satisfacción de los clientes y sus preferencias al realizar compras en Ruta 49.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias

Barrio, A. G. (22). *IEDGE Business School*.

Obtenido de

<https://www.iedge.eu/aureliogarcia/determinantes-de-lademanda>

Calvo, C. (septiembre de 2018). *reserachgate*.

Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/312191569_Distribucion_de_especialidad_Como_influye_la_frecuencia_de_compra_de_los_consumidores

Morales, F. C. (1 de noviembre de 2021).

economipedia. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/actividades-de-una-empresa.html>

Concepto. (05 de mayo de 2022). *Concepto*.

Obtenido de Concepto:

<https://concepto.de/estrategia/>

Gomez. (28 de junio de 2023). *hubspot*.

Obtenido de hubspot:

<https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>