



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

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.

Trabajo de Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Aguilera Huete María José

Barreda Sovalbarro Ana Mercedes

Velásquez Rizo Douglas Maudiel

Tutoras

MSc: Orbelina Rodríguez González

MSc: Ángela Patricia Rodríguez Pérez

Diciembre, 2023



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado primeramente a Dios por brindarnos sabiduría, salud, y las fuerzas para lograr llegar a la finalización de esta carrera universitaria, por darnos oportunidad de lograr este sueño.

A nuestros padres, por ser la base fundamental de los logros en la vida, por brindar su apoyo moral y económico, por mostrar el camino hacia la superación, lo que ha contribuido a la consecución de este logro.

A los maestros que han sido la guía durante nuestra formación profesional, por su paciencia, tiempo, conocimientos aportados cuando necesitamos de ellos.

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitamente a Dios, nuestro padre, quien nos ha concedido la sabiduría para realizar este trabajo y finalizarlo hasta alcanzar los objetivos proyectados. A nuestros padres por su amor, apoyo quienes han sido nuestro motor, ejemplo a seguir.

Nuestra gratitud, a la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí y a los docentes por transmitir sus conocimientos y ser de ayuda a culminar con los estudios de la carrera de Mercadotecnia, en especial a nuestras tutoras MSc. Orbelina Rodríguez, MSc. Angela Rodríguez por ser nuestra guía a lo largo de este trabajo de tesis.

Así mismo, queremos expresar nuestro agradecimiento al propietario de Moto Repuestos Ruta 49 quien brindó y facilitó su tiempo e información, para poder realizar este trabajo investigativo de manera exitosa.



Estelí, 05 de marzo 2024

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la 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***, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: ***María José Aguilera Huete, Ana Mercedes Barreda Sovalbarro, Douglas Maudiel Velásquez Rizo***; y fue realizado en el II semestre de 2023, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Consideramos que este estudio será de mucha utilidad para los negocios dedicados a la venta de repuestos y lubricantes de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc Angela Patricia Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Orvelina Rodríguez González.
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

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

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. Using the interview as a data collection instrument, the main objective is to determine 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.

Keywords: Merchandising, Sales, Store Design, Shopping Experience, Improvement Strategies.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. Antecedentes.....	3
3. Planteamiento del problema	6
4. Justificación	8
5. OBJETIVOS	10
5.1 Objetivo General	10
5.2 Objetivos Específicos	10
6. MARCO TEÓRICO.....	11
6.1. Empresa.....	11
6.1.1. Definición	11
6.1.2. Tipos de Empresa	11
6.1.3. Estructura de una empresa	15
6.1.4. Actividades de una empresa	17
6.1.5 Finalidad.....	19
6.2. Comportamiento del consumidor.....	19
6.2.1. Definición de Comportamiento del consumidor.....	20
6.2.2. Consumidor.....	20
6.2.3 Tipos de Consumidores	20
6.2.4 Toma de decisiones de consumidores	21
6.3 Marketing mix.....	23
6.3.1 Producto.....	23
6.3.2. Precio	23

6.3.3 plaza.....	24
6.3.4 promoción	24
6.4 Estrategias	25
6.4.1 Definición	25
6.4.2 Importancia	25
6.4.3 Estrategia de Cartera	25
6.4.4 Estrategias de marketing sobre Posicionamiento.....	26
6.4.5 Estrategia Funcional.....	27
7. Hipótesis.....	28
8. Cuadro de operacionalización de variables.	29
9. Diseño metodológico	32
9.1 Tipo de investigación.....	32
9.2 Tipo de estudio.....	33
9.3 Área geográfica.....	34
9.4 Población y muestra.....	34
9.4.1 Población	34
9.4.2. Muestra	35
9.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	37
9.6 Etapas de la investigación.....	38
10. Análisis y discusión de resultados	40
10.1 Generalidades.....	40
10.2 Influencia del diseño de la tienda en la percepción de los clientes	40
10.3 Como el merchandasing visual afecta la intención de compra de los clientes en la tienda Ruta 49	54

10.4 Estrategias de mejora del Merchandising de la tienda Ruta 49 para aumentar sus ventas y mejorar su posición competitiva en el mercado automotriz de Estelí, Nicaragua.....	62
11. Conclusiones.....	67
12. Recomendaciones.....	69
13. Referencias bibliográficas	71
14. Anexos	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA RUTA 49.....	34
ILUSTRACIÓN 2 CONOCIMIENTO DE LA TIENDA	41
ILUSTRACIÓN 3 FUENTES DE INFORMACIÓN	42
ILUSTRACIÓN 4 FRECUENCIA DE COMPRA.....	43
ILUSTRACIÓN 5 PROCESO DE COMPRA.....	44
ILUSTRACIÓN 6 VISIBILIDAD PUBLICITARIA	46
ILUSTRACIÓN 7 RECOMENDACIONES DEL SERVICIO	47
ILUSTRACIÓN 8 DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA	49
ILUSTRACIÓN 9 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	50
ILUSTRACIÓN 10 PUNTO DE VENTA	52
ILUSTRACIÓN 11 PUNTO DE VENTA ADECUADO	54
ILUSTRACIÓN 12 UBICACIÓN DE PRODUCTOS.....	55
ILUSTRACIÓN 13 PRODUCTOS DE MAYOR VENTA.....	57
ILUSTRACIÓN 14 DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS.....	58
ILUSTRACIÓN 15 MEDIOS PARA SOLICITAR EL SERVICIO	59
ILUSTRACIÓN 16 SUGERENCIAS A LA EMPRESA.....	60

1. INTRODUCCIÓN

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.

2. Antecedentes

Para iniciar la presente investigación se realizó una búsqueda en diferentes fuentes de información sobre trabajos relacionados al tema 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.

De manera inicial en repositorios digitales, encontrando diferentes trabajos investigativos que fueron útiles como referencia para sustentar la base teoría del presente estudio. A continuación, se presentan algunas investigaciones tanto internacionales como nacionales que guardan relación con el tema de investigación y servirán posteriormente como fuentes de información.

Un primer trabajo en el ámbito internacional se presenta la Tesis titulada HORNA, T. (2022) en su trabajo de grado Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar para la obtención del título profesional de marketing y negocios internacionales, Universidad Peruana de las Américas. Cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre Merchandising y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas-Lima año 2022. Y llegaron a la conclusión de que existe relación entre organización de mercancías y decisión de compra en los clientes de una tienda de mejoramiento del hogar, Comas-Lima, año 2022. (Horna Torres, 2022)

Un segundo estudio elaborado por Díaz, C. (2014) en su trabajo de grado El Merchandising como estrategia para el incremento de las ventas en las tiendas detallistas de productos de consumo del Cantón Duran para la obtención del título profesional de ingeniería en Marketing, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El objetivo principal es aplicar el Merchandising como estrategia comercial en los negocios detallistas de cantón Durán. Concluyendo que la presentación de las tiendas no es atractiva en su presentación, lo cual indica que los propietarios hasta la actualidad no se han interesado por mostrar una mejor imagen de su negocio, esto se debe a que ellos desconocen sobre prácticas de Merchandising. (Diaz Carillo, 2014)

Tercer tesis titulada Castillo y Estrada (2016) en su trabajo de grado El Merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes Para optar el título de profesional de licenciado en administración, Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo. Proponiendo dentro del objetivo principal determinar la influencia del Merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo. Y llegaron a la conclusión que si existe una influencia positiva del Merchandising en la decisión de compra de los clientes, mediante los resultados obtuvieron que para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, se deberá hacer uso correcto de Merchandising tanto en el interior como el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos. (Castillo Benguer & Estrada Casanatan, 2017)

A nivel nacional se consultó en repositorios digitales en el que se encontró una tesis RODRIGUEZ, P (2016) trabajo de grado Influencia del Merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper Las Segovia en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015. Para optar al título de Máster en gerencia empresarial, Universidad FAREM-ESTELI, Nicaragua. Proponiendo dentro de los objetivos analizar la influencia del Merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper Las Segovia. En dicha tesis llego a la conclusión que la empresa no cuenta con un plan de acción que le permita mejorar la Merchandising visual del súper, por lo tanto, los objetivos propuestos se cumplen ya que se deja establecido las estrategias y acciones con las que el súper puede tomar en cuenta para la realizar su planificación estratégica. Además, construye argumentación que puede ser adaptados perfectamente a otros establecimientos o formas de comercialización, siendo así una fuente teórica y de análisis valiosa para futuros investigadores. (Rodriguez Perez, 2016)

Un segundo trabajo elaborado por MONTENEGRO, G (2012) aplicación de técnicas internas y externas del Merchandising en la empresa Llamadas Heladas, Matagalpa en el segundo semestre del 2012 para obtener el título de licenciatura en Administración de Empresas, universidad FAREM-MATAGALPA, Nicaragua. El

objetivo principal de esta investigación es valorar la aplicación de las técnicas del Merchandising en el punto de venta Llamadas Heladas. Y llegaron a la conclusión que deben iniciar un proceso paulatino de remodelación, pero enfocado en cumplir las técnicas del Merchandising para obtener un resultado positivo de dicha investigación. (Osegueda Tinoco & Fley Rocha, 2012)

La tercera tesis titulada TINOCO, O (2012) aplicación del Merchandising en el hotel Soza y hotel Yaguare de la ciudad de Matagalpa en el segundo semestre del año 2012 para obtener el título de licenciatura en Administración de Empresas, universidad FAREM-MATAGALPA, Nicaragua. Proponiendo dentro de sus objetivos valorar la aplicación del Merchandising en el hotel Soza y hotel Yaguare y llegaron a la conclusión que ambos hoteles implementan otras técnicas de decoración como cuadros que adornan la recepción, sin embargo, hace falta crear estratégicas decorativas para los pasillos y habitaciones. (Garcia Montenegro & Maldonado Lopez, 2012)

Mediante los antecedentes utilizados, nos han servido de mucha ayuda ya que nos han proporcionado referencias para entender mejor la procedencia de información necesaria para guiarnos en el camino correcto y llegar a conclusiones de ciertos puntos de interés.

3. Planteamiento del problema

La ciudad de Estelí, situada en el norte de Nicaragua, es conocida por su floreciente economía y su diversidad cultural. En términos de la industria automotriz, la ciudad cuenta con una gran cantidad de talleres de reparación de automóviles y motocicletas, así como con varias tiendas de repuestos y lubricantes.

Es importante destacar que, en la actualidad, las preferencias y necesidades de los conductores experimentan constantes transformaciones en este contexto dinámico, es crucial reconocer que se vive en un mundo en constante cambio y por tanto, resulta especialmente beneficioso contar con una amplia variedad de opciones entre los productos ofrecidos por diversas empresas.

En Estelí, los conductores de automóviles y motocicletas pueden encontrar una amplia variedad de repuestos y lubricantes de diferentes marcas y precios. Sin embargo, es importante destacar que, como en cualquier otro lugar, la calidad de los productos y servicios varía de una tienda a otra. La mejora del Merchandising en la tienda de repuestos y lubricantes Ruta 49, se enmarca dentro del competitivo mercado automotriz de Estelí.

La tienda Ruta 49, especializada en la distribución de repuestos y lubricantes en la ciudad de Estelí, Nicaragua, se encuentra en un mercado altamente competitivo. En este contexto, el éxito de la tienda depende en gran medida de su capacidad para atraer y retener a los clientes, lo que a su vez está influenciado por el Merchandising que se implemente en la tienda.

El Merchandising es una estrategia clave para atraer a los clientes y promocionar los productos y servicios de una tienda.

A pesar de la acumulación de experiencia y la diversificación de su base de clientes, el negocio enfrenta uno de sus desafíos más significativos: la infraestructura actual carece de la visibilidad necesaria para atraer y retener nuevos clientes. Es

imperativo abordar esta situación mediante la implementación de mejoras en el Merchandising, lo que no solo fortalecerá la presencia visual de la empresa, sino que también contribuirá a la expansión de sus pedidos, generando así beneficios adicionales para su capital.

Por los motivos antes expresados, la presente investigación estará enfocada en la 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

Pregunta general

¿Cuál es la influencia del Merchandising de la tienda Ruta 49 en la decisión de compra de los clientes y su impacto en el incremento de las ventas?

Preguntas específicas

1. ¿De qué manera influye el diseño de la tienda en la decisión de compra de los clientes y su disposición a comprar en la tienda Ruta 49?

2. ¿Cómo afecta la exhibición de los productos y la señalización en la percepción de los clientes y su intención de compra en la tienda Ruta 49?

3. ¿Cómo se puede mejorar la estrategia de Merchandising de la tienda Ruta 49 para incrementar sus ventas y mantenerse competitiva en el mercado?

4. Justificación

La implementación del Merchandising ha revolucionado la presentación de las empresas, destacando un sector en particular que ha experimentado un notable crecimiento: el relacionado con lubricantes y repuestos para motos. Este sector ha empleado diversas herramientas estratégicas para destacarse frente a la competencia, convirtiéndose en un factor determinante en el comportamiento del consumidor al impulsar el deseo de compra.

La utilización del Merchandising en el ámbito empresarial busca fundamentalmente mejorar la percepción de la marca por parte del consumidor, buscando así un posicionamiento sólido en el mercado. La presente investigación tiene como objetivo exponer los beneficios derivados de la aplicación de estas estrategias y analizar cómo impactan en el proceso de comportamiento de compra del consumidor. Este estudio no solo proporcionará una base teórica sólida, sino que también servirá como referencia esencial para los actuales y futuros empresarios que buscan mejorar la imagen de sus empresas y aumentar su rentabilidad.

La implementación estratégica del Merchandising en una empresa automotriz se justifica por diversas razones fundamentales que contribuyen significativamente al éxito y competitividad en el mercado. En primer lugar, el Merchandising se erige como una herramienta esencial para mejorar la visibilidad de la marca, permitiendo que la empresa destaque en un mercado saturado y competitivo. La presentación efectiva de productos, la creación de exhibiciones atractivas y la utilización de elementos visuales coherentes no solo refuerzan la identidad de la marca, sino que también generan una impresión positiva en los clientes potenciales.

Además, el Merchandising en una empresa automotriz desempeña un papel crucial en la construcción y fortalecimiento de la lealtad del cliente. Al utilizar estrategias visuales y táctiles impactantes, se crea una conexión emocional con los clientes, generando un ambiente propicio para la retención y fidelización. La consistencia en la presentación de la marca en todos los puntos de contacto ya sea

en la tienda física o en entornos virtuales, refuerza la confianza del cliente y contribuye a una experiencia de compra más memorable. En un contexto más amplio, la aplicación del Merchandising en una empresa automotriz es importante también por su capacidad para mantenerse actualizada con las tendencias del mercado.

Por consiguiente, la utilización del Merchandising en una empresa automotriz no solo es una estrategia de marketing efectiva, sino que también se presenta como un componente esencial para fortalecer la marca, construir relaciones sólidas con los clientes y adaptarse de manera ágil a las dinámicas cambiantes del mercado automotriz.

Es importante destacar que no solo se busca demostrar la relevancia y utilidad del estudio, sino también explicar cómo beneficiará tanto a la empresa en cuestión como a la comunidad empresarial en general, ofreciendo directrices prácticas para la mejora continua.

La investigación elaborada, ha tenido un impacto en la vida cotidiana de nosotros, ya que, al ser usuarios de motocicletas, comprendemos mejor cómo funciona el mercado automotriz en el cual usamos día a día, ya que con la información obtenida nos preparamos mejor en cuanto a que nos conviene para el cuidado de nuestro vehículo.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Determinar la influencia del Merchandising de la tienda Ruta 49 en la decisión de compra de los clientes y su impacto en el incremento de las ventas en la ciudad de Estelí, Nicaragua.

5.2 Objetivos Específicos

1. Analizar cómo el diseño de la tienda influye en la percepción de los clientes y su disposición a comprar en la tienda Ruta 49.
2. Evaluar cómo el Merchandising visual afectan la intención de compra de los clientes en la tienda Ruta 49.
3. Proponer estrategias de mejora del Merchandising de la tienda Ruta 49 para aumentar sus ventas y mejorar su posición competitiva en el mercado automotriz de Estelí, Nicaragua.

6. MARCO TEÓRICO

En esta sección, se explorarán conceptos fundamentales relacionados con el Merchandising, estrategias de marketing aplicadas al sector de repuestos y lubricantes, así como tendencias específicas de la industria automotriz. Este conocimiento proporcionará una base sólida para la posterior formulación de estrategias efectivas que impulsen el desempeño comercial de la tienda en el contexto local.

6.1. Empresa

Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para satisfacer a la clientela. (Romero & Ricardo, 2010, pág. 9)

6.1.1. Definición

Según (Chiabenato & Idalberto, 1999, pág. 4) Las empresas son sistemas abiertos, sensibles y con capacidad de respuesta frente a los cambios en los ambientes. Sistemas porque poseen límites y capacidad para crecer y reproducirse. Abiertos porque existen para el intercambio de materia, energía e información para el ambiente y la transformación de ellas para el ambiente

6.1.2. Tipos de Empresa

Según su forma jurídica

Las empresas pueden constituirse de varias formas legales, según el número de socios y las responsabilidades que tengan.

- Empresas autónomas

Son aquellas constituidas por una persona. Es un tipo de empresa muy común en los casos de profesionales o trabajadores que quieren ofrecer sus servicios por cuenta propia.

- **Empresas societarias**

A esta clasificación pertenecen todas las empresas que implican la creación de una persona jurídica para poder operar legalmente. Existen diferentes tipos de empresas societarias dependiendo de las legislaciones de cada país, pero algunas de las más comunes son:

Sociedades anónimas (S.A): Son organizaciones en las que el capital está dividido según lo que haya aportado cada socio, quienes, además, son poseedores de las acciones de la empresa. Walmart, la cadena estadounidense de supermercados, es una sociedad anónima.

Cooperativas: Son asociaciones en las que se busca el beneficio de un colectivo. Generalmente, no tienen fines de lucro. Un ejemplo muy común son las asociaciones que hacen los trabajadores agrícolas para poder negociar sus cosechas en igualdad de condiciones.

Según el número de trabajadores:

Una empresa puede clasificarse según la cantidad de personas que trabajen en ella.

- **Microempresas**

Son empresas con menos de 10 trabajadores. Suelen ser el primer paso de un profesional o emprendedor que trabaja bajo la figura de empresa autónoma. Una empresa de fotografía para bodas, conformada por un fotógrafo, un videógrafo y dos asistentes, sería un ejemplo de una microempresa.

- **Pequeñas empresas**

Se considera que una empresa es pequeña si tiene entre 11 y 50 trabajadores. En estos casos, ya suele existir una estructura de trabajo bien definida y son una figura

muy común en las empresas familiares. Muchos locales de venta de alimentos (panaderías, restaurantes) son pequeñas empresas.

- **Medianas empresas**

Tienen entre 50 y 250 trabajadores. Las medianas empresas son consideradas como una parte vital de la economía de los países, ya que son el tipo de empresa más numerosa y por tanto, contribuyen en la generación de empleo. Una agencia de publicidad o un medio de comunicación local podrían ser ejemplos de medianas empresas.

- **Grandes empresas**

Tienen más de 250 trabajadores. No suelen ser las más abundantes en cantidad, pero por su tamaño generan un valioso aporte económico y productivo en la economía. Las cadenas de supermercados y los bancos con varias sucursales son grandes empresas.

Según el origen de su capital:

Se clasifican en:

- **Empresas públicas**

Son aquellas cuyos recursos son provistos por el Estado. En algunos países, los servicios públicos son gestionados por empresas de este tipo.

- **Empresas privadas**

En este caso, el capital es de origen privado y es provisto por individuos particulares o personas jurídicas.

- **Empresas mixtas**

Las empresas mixtas suelen ser administradas por organizaciones privadas, pero dependen de fondos o supervisión de entes públicos. Algunas empresas dedicadas a la explotación petrolera o minera funcionan bajo este esquema.

Según el alcance de su actividad:

Las empresas pueden ser:

- **Empresas locales**

Tienen un alcance limitado, y generalmente son micro, pequeñas o medianas empresas.

- **Empresas regionales**

Como indica su nombre, actúan en una región concreta, como un estado o provincia. Un banco que, por su tamaño, solo opere en una parte concreta del país, sería una empresa regional.

- **Empresas nacionales**

Sus operaciones se extienden a todo el país, lo que suele implicar una estructura económica y comercial muy especializada. Las grandes empresas responden a este modelo, aunque una micro, pequeña o mediana empresa que tenga capacidad de suplir una demanda nacional (como un e-commerce, por ejemplo), también podría entrar en esta categoría.

- **Empresas transnacionales**

Operan dentro y fuera del país. Son las empresas de mayor alcance, ya que pueden ofrecer sus productos y servicios en diferentes mercados. Amazon, por ejemplo, es una de las multinacionales más conocidas.

6.1.3. Estructura de una empresa

Consiste en la forma en la que se divide y coordina el trabajo y como se asignan las funciones y responsabilidades. Se trata de definir, al menos, quien hará el trabajo, cómo, dónde, con qué recursos y a quien reportará. (gestiopolis, s.f.)

Departamentalización

Una de las herramientas fundamentales para cualquier esfuerzo de establecer una estructura organizacional es la departamentalización.

La empresa puede organizarse por diferentes factores como son los siguientes:

- Área funcional: es cuando se organizan de acuerdo con los perfiles profesionales de especialidad.
- El cliente. Las organizaciones se estructuran de acuerdo con el tipo de cliente, ejemplo muy claro son las tiendas departamentales.
- Los productos: estas empresas se organizan de acuerdo con el tipo de producto un ejemplo puede ser las grandes cadenas comerciales de supermercados.
- La ubicación geográfica: tienen una estructura matricial cada vez que generan proyectos establecen nuevas modificaciones.

Tipos de estructura empresarial

A grandes rasgos puede hablarse de estructuras organizativas centralizadas, que son aquellas en las que sobresalen los cargos directivos por encima del resto de integrantes; y descentralizadas, en las que los cargos delegan las responsabilidades en niveles intermedios o bajos. (unir, s.f.)

Pero aún se puede entrar en una clasificación más detallada:

Jerárquica

Basada en el principio de jerarquía, en esta estructura empresarial se establecen diferentes departamentos supervisados por uno o varios cargos superiores, que son quienes toman las decisiones. Como ventaja de este tipo de estructura organizativa, destaca su fácil comprensión, pues la autoridad está perfectamente definida; como inconveniente, la rigidez del modelo, que no permite a los subordinados autonomía en la toma de decisiones. Es uno de los modelos de estructura organizacional más extendido, siendo el más aplicado en pequeñas y medianas empresas.

Funcional

Es una de las fórmulas organizativas más comunes, en la que la empresa se divide en funciones generales (administración, logística, recursos humanos, marketing, etc.) y al frente de cada uno de estos departamentos se coloca un jefe de sección.

Es una estructura en la que prima la especialización de los trabajadores y se descentraliza la toma de decisiones, aunque esto puede ocasionar que, en ocasiones, los empleados reciban órdenes distintas. Amazon es un ejemplo de compañía con estructura organizativa funcional.

Por división

En esta estructura empresarial la empresa se organiza según tres elementos clave:

Por productos. La organización se divide en grupos y cada grupo se encarga de la elaboración de un producto específico.

Por zonas geográficas. En grandes compañías que tienen actividad en diferentes áreas geográficas, cada división es responsable de todos los productos y servicios de la compañía en esa región. Por tipo de clientes. La organización se

especializa y se divide en grupos, cada uno centrado en resolver las necesidades de un tipo diferente de cliente. En una empresa cuya estructura se organiza por división, cada una de estas divisiones tendrá sus propios departamentos (por ejemplo, producción, ventas, administración, marketing, etc.).

Matricial

Este tipo de estructura empresarial es una combinación de las estructuras funcional y por división, pues los puestos de trabajo y los departamentos se clasifican, por una parte, según las funciones y, por otra, según las divisiones. De esta forma, cada empleado forma parte de dos cadenas de mando: la de su departamento funcional y la de la división (normalmente por zona geográfica).

En esta estructura, la toma de decisiones y la transmisión de información es más rápida, pero también pueden aparecer dificultades o conflictos de competencia por la presencia de dos autoridades. El sistema de organización matricial también se puede aplicar cuando la empresa quiere organizarse para proyectos concretos, en la que las personas responden a dos supervisores, el del departamento funcional y el de proyectos.

6.1.4. Actividades de una empresa

Las actividades de una empresa son las distintas actividades económicas que, permitiendo clasificar a estas en lo que denominamos sectores, le llevan a generar una rentabilidad y por ende, un beneficio. (Morales, 2021)

6.1.4.1. Clasificación de las actividades de una empresa

Se puede clasificar las actividades que lleva a cabo una empresa en todos los países del mundo. Basta con acudir a su correspondiente clasificación de actividades económicas.

En España, las distintas actividades que realiza una empresa, o lo que conocemos como actividades económicas, se clasifican gracias al CNAE que es un organismo que realiza dicha clasificación. En otros países como México, por ejemplo, este organismo es el SCIAN. Por último, sirviendo como ejemplo Colombia, en este país este organismo se denomina CIIU. Con distintos nombres, todos estos organismos realizan la misma tarea. Es decir, todos se dedican a clasificar a las empresas en función de la actividad económica que lleva a cabo.

6.1.4.2. Actividades comerciales de una empresa

Cuando hablamos de una empresa comercial, también podemos hablar de actividades comerciales.

En este sentido, una empresa comercial es una sociedad mercantil que se dedica a comprar bienes para luego venderlos sin transformarlos. A diferencia de otro tipo de empresas, la empresa comercial no transforma los bienes comprados. Por tanto, estamos hablando de un tipo específico de empresas, las cuales también encuentran su clasificación en los códigos de comercio de los distintos países, pero que también pueden clasificarse en función de si hablamos de mayoristas o minoristas, por ejemplo.

6.1.4.3. Ejemplo de actividades comerciales de una empresa

Como ejemplo de actividades comerciales podemos encontrar los siguientes casos:

- Concesionarios de coches.
- Librerías.
- Supermercado.
- Tiendas de ropa.
- Frutería.
- Jugueterías.

Las actividades económicas se pueden dividir en 3 sectores.
(areatecnologica.com, s.f.)

Sector primario: pesca, agricultura etc.

Sector secundario: fabricación y construcción, se dedican a la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes y mercancías. Sector terciario o de servicios: educación, banca, transporte, comercio etc.

6.1.5 Finalidad

Todas las acciones de Merchandising tienen como objetivo final conseguir la máxima rentabilidad del punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar la empresa en el mercado. (Ruano, 2017)

Para conseguir dichos objetivos se deben realizar las siguientes acciones:

- Diseñar correctamente el envase y el empaquetado del producto.
- Tener un correcto lineal.
- Dotar el espacio de venta de fotos, vídeos y carteles para conseguir un ambiente agradable.
- Incrementar con acciones dinámicas (degustaciones, demostraciones) para que haya más movimiento de consumidores.
- Disponer de una correcta superficie de ventas.
- Aumentar la rotación de los productos.
- Eliminar stocks de poca compra.

6.2. Comportamiento del consumidor

Para la empresa es de vital importancia identificar sus mercados, conocer a sus clientes, sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas con el principal objetivo de diseñar programas de mezclas de marketing, que permitan aprovechar las oportunidades que suponen dichas necesidades.

Adicionalmente, el estudio de los factores que inciden en la satisfacción del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad.

6.2.1. Definición de Comportamiento del consumidor

Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que se efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.

6.2.2. Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

6.2.3 Tipos de Consumidores

En Mercadotecnia se presenta dos tipos de consumidores que son: El consumidor Personal y el consumidor Organizacional. El Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo.

El Consumidor organizacional: Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Esta clasificación se debe a que uno de los consumidores realiza la acción de compra sin fines de lucro, en cambio el comprador organizacional realiza una compra o adquisición de un bien o servicio con el objetivo de obtener ganancia o un beneficio. (Kotler, 2016, pág. 2)

6.2.4 Toma de decisiones de consumidores

Cuando un consumidor quiere realizar una compra tiene una cosa en mente: solucionar un problema. El cliente valora las opciones de compra como una forma de resolver el contratiempo por el que atraviesa. Imagina, por tanto, las circunstancias que lo rodean durante las distintas etapas del proceso de decisión de compra. (Sordo, 2022)

El proceso de decisión de compra es el recorrido de un buyer persona en su ruta como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente. Se lleva a cabo por medio de 5 etapas:

Reconocimiento

En la fase de reconocimiento el cliente se hace consciente de su necesidad. Esto puede ocurrir por un problema que le resulte difícil solucionar, o por la satisfacción de un deseo. El objetivo del cliente es muy claro: quiere saber y necesita conocer más sobre su situación. De este modo puedes aprovechar los recursos digitales a tu servicio para destacar a tu empresa y posicionarla como una autoridad en el mercado.

Consideración

En esta segunda etapa el cliente posee más información sobre su problemática y, por lo tanto, de las soluciones que están disponibles. Así, desde el momento en que se encuentra en esta fase, tu oferta y la de la competencia son alternativas viables en su proceso de decisión de compra.

A lo largo de esta fase y a diferencia del estado previo, donde buscaba soluciones generales, el cliente muestra un interés activo en recabar datos específicos sobre su situación. Aquí, el cliente demanda referentes directos que le ayuden a tomar su decisión de compra definitiva; se vale de opiniones de otros consumidores, de reseñas especializadas y de la comunicación directa con asesores comerciales para recopilar la información que requiere.

Decisión

Un cliente informado tiene mejores herramientas para llegar al final de su proceso de decisión de compra. Está por decidir qué acción emprender para solucionar su problemática, al mismo tiempo que confronta la situación que lo llevó al inicio de este proceso.

En pocas palabras, mantener un canal de intercambio activo sobre sus intereses y dudas te ayudará a mantener su atención en tu marca. Por ejemplo, facilita el acceso a materiales como versiones de prueba o demos para disipar sus dudas de una manera práctica y efectiva. Esta estrategia le facilitará los elementos que necesita para tomar su decisión.

Compra

Por supuesto, llega la hora de la compra y consumo. Has guiado a tu cliente y te eligió como la opción que va mejor con sus necesidades y presupuesto.

Debes entender lo siguiente: la adquisición de un producto o servicio no es el único objetivo del marketing. Más allá de eso, busca generar una relación con el cliente para formar parte de su ciclo de consumo regular. Dicho de otro modo, si cerrar una venta es importante, mantener a un cliente es crucial para la empresa.

La venta, además del consumo, está asociada con la satisfacción del cliente. De ella depende en buena medida la incorporación regular a un ciclo de compraventa, o bien, de una oportunidad comercial que se ha perdido. En la medida en que cumplas tus promesas, el consumidor poseerá razones y argumentos a tu favor en el próximo proceso de decisión de compra.

Posventa

Finalmente, una vez que la compra se realiza empieza el cumplimiento de la última etapa: posventa. Aquí inician las acciones para mantener al comprador

satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo. Para lograrlo, abre un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y genera una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho.

6.3 Marketing mix

Es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. A través de diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio. (Londoño, s.f.)

6.3.1 Producto

Según la teoría de las 4 P del marketing, el elemento más importante de cualquier estrategia de mercado es el producto. Este consiste en el valor tangible o intangible, es decir, del servicio, idea, etc., con el que una empresa pretende satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes.

Definir qué tipo de producto queremos vender, cuáles serán las características y los beneficios que ofrece o cómo va a cubrir las necesidades de los usuarios resulta fundamental. Además, también debe definirse qué valores agregados o diferenciales ofrece respecto a la competencia. (santander, 2022)

6.3.2. Precio

La segunda P de las 4 P del marketing mix corresponde al precio, esto es, la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir el producto o servicio que se está intentando vender.

Se trata de una de las cuestiones claves en cualquier proceso de marketing, ya que definir un precio inadecuado podría arruinar la mayor parte de las oportunidades de venta. (santander, 2022)

Por esta razón, resulta esencial definir un precio de venta adecuado. Para ello, se debe realizar un estudio de mercado exhaustivo con el objetivo de descubrir el precio de venta de productos similares y de saber cuál es el poder adquisitivo de los potenciales clientes o calcular los beneficios netos que se quieren obtener.

6.3.3 plaza

El punto de venta o la distribución es el medio por el cual el producto llega hasta las manos del cliente. En este sentido, es posible vender el producto o servicio a través de una tienda física, un ecommerce o utilizando Marketplace como Udemy, Hotmart o Doméstika.

En este punto, también se deberá tener en cuenta si se trata de un proceso de venta enfocado al Business to Business (B2B) o al Business to Customer (B2C). En cualquier caso, hay que considerar variables como el almacenamiento, el tiempo de procesamiento, el coste de envío, los canales de distribución, el transporte, etc., dado que todos los elementos afectarán tanto al margen de ganancia como a la satisfacción de los clientes. (santander, 2022)

6.3.4 promoción

En la última variable de las 4 P del marketing entran en juego todos los canales de promoción que permitirán dar a conocer un producto. Se pueden utilizar métodos tradicionales, como la radio, la televisión o carteles publicitarios, o métodos más actuales, como anuncios en páginas web o redes sociales o recurrir al marketing de influencer.

Para definir el canal, hay que tener en cuenta dónde se encuentra nuestro público objetivo, ya que esto nos permitirá aumentar el rendimiento de nuestras campañas (ROI). Por tanto, previamente, resulta fundamental definir muy bien las características del cliente ideal para elegir cuáles serán los canales de promoción más adecuados para el producto en cuestión. (santander, 2022)

6.4 Estrategias

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (Tomas, 2023)

6.4.1 Definición

Son un conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles.

El propósito final de toda estrategia es el logro de determinados objetivos. En el área de marketing se puede definir como la selección, definición, y aceptación de un curso de acción futuro que permita, a partir de los objetivos previamente establecidos para cada producto, optimizar el uso de los recursos en el proceso de logro de estos.

6.4.2 Importancia

Las estrategias de marketing son esenciales para construir y mantener una base de clientes sólida, aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, y lograr un crecimiento sostenible en un entorno empresarial altamente competitivo.

Radica en que las estrategias de marketing proporcionan a las organizaciones una ventaja sobre sus competidores, ayudan a desarrollar bienes y servicios con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la información recopilada en la investigación de mercado. (Uruguay, s.f.)

6.4.3 Estrategia de Cartera

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing. Existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:

Invertir/Crecer: Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

Seleccionar/Beneficios: En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso.

Cosechar/Desinvertir: se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock.

Estrategias de marketing de Segmentación: La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

Existen cuatro variables para segmentar el mercado:

- Geográfica: países, ciudades, códigos postales.
- Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida.
- Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad.
- Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

6.4.4 Estrategias de marketing sobre Posicionamiento

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** Se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** Otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

- Categorías: Posiciónate como líder en una categoría de productos.
- Competidor: Comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, y dentífricos.

6.4.5 Estrategia Funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales, tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

Las variables vinculadas a estas estrategias son: producto, precio, distribución (plaza), comunicación (promoción).

7. Hipótesis

La utilización del Merchandising para el incremento de las ventas en tienda de repuestos y lubricantes ruta 49 en la ciudad de Estelí.

Variable dependiente: Merchandising

Variable independiente: ventas

8. Cuadro de operacionalización de variables.

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Analizar cómo como el diseño de la tienda influye en la percepción de los clientes y su disposición a comprar en la tienda ruta 49.	Percepción del cliente	El termino percepción del cliente refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, marca, basado en todas las interacciones que desarrolla con una compañía, sea de manera directa o indirecta (Silva, 2022)	Experiencia personal Comentarios de clientes Influenciadores	Imagen corporativa Personal Preferencia	Encuesta	Clientes

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
Evaluar cómo el Merchandising visual afectan la intención de compra de los clientes en la tienda Ruta 49.	Exhibición de productos	Es la forma de mostrar, de organizar artículos en un anaquel para que sean vistos por el cliente y se motiven a comprarlos (Hernandez, 2021)	Diseño Locación Tipo de producto Tasa de rotación Temporalidad Regulación del producto	Conocimiento de los productos Disponibilidad Visibilidad Precios	Encuesta	Clientes
Proponer estrategias de mejora del Merchandising de la tienda ruta 49 para aumentar sus ventas y	Estrategias	La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario, esto	Entorno Competencia Segmentación Diferenciación Análisis FODA	Número de clientes potenciales registrados Cantidad de contratos en negociación	Entrevista	Propietario

Objetivos.	Variable	Concepto	Sub-variables	Indicadores	Instrumento	Fuente
mejorar su posición competitiva en el mercado automotriz de Estelí, Nicaragua.		buscando a alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos (Westreicher, 2020)		Ventas realizadas por mes Beneficio neto por trimestre Retorno de la inversión por campañas. Cantidad de nuevos clientes		

9. Diseño metodológico

El tema de estudio surge como una necesidad para implementar estrategias y definir la conceptualización adecuada de la influencia del Merchandising para tienda de repuestos y lubricantes ruta 49, de la ciudad d Estelí. La temática planteada para dar respuesta a esta necesidad se realiza con la colaboración conjunta de los colaboradores y propietario de la cooperativa.

Una vez planteado el problema y elaborado los supuestos, se logra visualizar la orientación de la investigación de una manera más práctica y concreta. Basados en los objetivos planteados anteriormente, se desea brindar soluciones óptimas para la necesidad específica de esta cooperativa, adaptándose al medio comercial al que pertenece.

9.1 Tipo de investigación

Según su enfoque es una investigación mixta, ya que además de detallar los elementos del Merchandising a nivel cualitativo y cuantitativo se hace referencia a los indicadores de segmento de mercado, imagen de la empresa y estrategias de ventas, lo que permitirá hacer un análisis estadístico, pudiendo hacer un buen uso de las fuentes de información ya establecidas en la investigación.

Investigación mixta

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa (Ortega, 2023).

La investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos. La investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos

para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras.

9.2 Tipo de estudio

Exploratorio

Tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad, estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis. (Vasquez, 2005).

La veracidad de los datos obtenidos de Tienda de repuestos y lubricantes ruta 49, permitirá que el análisis de las variables sea más manejable, y se presenten soluciones adaptadas a la situación específica de esta cooperativa

Área de estudio

Área de conocimiento

Departamento de ciencias de la educación

Sub área

Mercadotecnia

Sub línea:

CEC-2.3: ESTRATEGIA EMPRESARIAL, PRODUCCION, MERCADOTECNIA, TALENTO HUMANO Y TOMA DE DECISIONES

9.3 Área geográfica

Tienda de repuestos y lubricantes ruta 49, está ubicada geográficamente en el kilómetro 49, al este de la ciudad de Estelí, cuenta con un establecimiento poco visible para la captación de nuevos clientes y posible fidelización y posible fidelización de nuevos clientes.

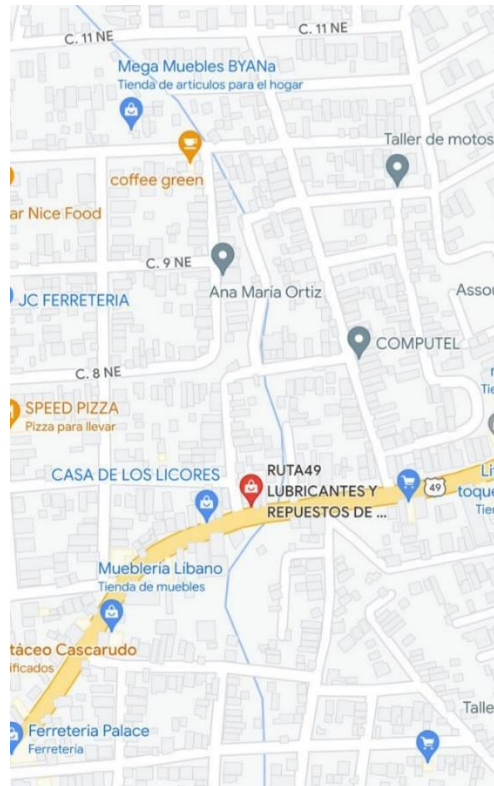


Ilustración 1 Ubicación geográfica Ruta 49

9.4 Población y muestra

9.4.1 Población

La población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar (Lugo, diferenciador , 2014)

La población estimada de acuerdo con la cartera de clientes de la tienda de repuestos y lubricantes ruta 49 es de 320 clientes mensuales.

9.4.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares (Lugo, diferenciador , 2014)

Para la presente investigación la muestra estará conformada por un número específico de clientes, la cual se determinará a través de la aplicación de un muestreo probabilístico.

Dado que en este caso la población es finita, se aplica la fórmula que se presenta a continuación.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Población conocida (finita)

Cálculo de muestras para relaciones finitas

Ingreso de parametros

Tamaño de la población (N)	320
Error muestral (E)	0.05
Proporción de éxito (P)	0.5
Proporción de fracaso (q)	0.5
valor de confianza (Z) (1)	1.96



Fórmula **Tamaño de la muestra**
175

Se encuestaran 175 clientes

Z= Nivel de confianza = 95%
N= Tamaño de la población =320 clientes
P = Probabilidades a favor = 0.5
q = Probabilidades en contra = 0.5
e = error estimado = 15%

Según el resultado de la formula, la encuesta se aplicó a 175 clientes.

Muestreo

El muestreo es el proceso mediante el cual se selecciona un grupo de observaciones que pertenecen a una población. Esto, con el fin de realizar un estudio estadístico (Westreicher, 2021)

Criterios para la selección de la muestra

Para definir la muestra, se escogió un grupo seleccionado los cuales cumplen con los siguientes criterios:

- Ser clientes de tienda de repuestos y lubricantes ruta 49.
- Tener disponibilidad para brindar información.

Tipo de muestreo

Aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado (Muguirá, 2023)

El muestreo, en otras palabras, es el procedimiento mediante el cual se toman a ciertos individuos que pertenecen a una población que está siendo sujeto de un análisis.

El tipo de muestreo aplicado en esta investigación es el muestreo probabilístico aleatorio simple. El cual consiste en un método de selección de una muestra de una población en el que cada elemento tiene una probabilidad conocida y no nula de ser elegido. Este enfoque garantiza que cada elemento de la población tenga la misma oportunidad de ser seleccionado en la muestra final.

El proceso de muestreo aleatorio simple implica los siguientes pasos:

- Definir la población: Identificar y delimitar claramente la población de interés. Esta población es el conjunto completo de elementos sobre los cuales se desea hacer inferencias.
- Determinar el tamaño de la muestra: Establecer el tamaño deseado de la muestra, es decir, cuántos elementos se seleccionarán para formar parte de la muestra.
- Seleccionar la muestra: Elegir los elementos de la población. Esto puede implicar seleccionar los elementos directamente o utilizar un proceso de asignación basado en los números aleatorios.
- Recopilar datos: Una vez que se ha seleccionado la muestra, recopilar datos relevantes de cada elemento incluido en la muestra.

Por lo antes descrito, el muestreo se realizó en la ciudad de Estelí según censo del MINSA con el que da un rango de confianza del 95%; la muestra óptima serán 320 personas de la ciudad de Estelí que visitan la tienda.

9.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa (Gomez, 2023)

Para esta investigación se aplicó este instrumento a la muestra aleatoria de los clientes de la empresa.

Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado

distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial (Díaz, 2013)

En este caso la entrevista se aplicó a la Gerencia y propietario de tienda de repuestos y lubricantes ruta 49, permitiendo por medio de esta el acceso y permiso a la información.

9.6 Etapas de la investigación

Etapa 1: Investigación documental

Investigación documental, como una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema (Q., 1993)

Primeramente, 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, toda esta información fue obtenida por medio de fuentes digitales encontradas en la red, lo que facilitó el desarrollo teórico conceptual importante y coherente para diseñar la fundamentación teórica de la indagación, utilizando como referencia todo el proceso.

Etapa 2: Elaboración de instrumentos

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas, fenómenos y extraer información de ellos (Lama, 2022)

Después de realizar la investigación documental damos inicio a la elaboración de las técnicas de recopilación de datos en las que se han tomado en cuenta los objetivos específicos de la investigación; se ha considerado hacer uso de instrumentos

que facilitan la recopilación de información, en esta investigación se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de información de los clientes, las preguntas elaboradas tienen como objetivo obtener información relevante e importante para la investigación.

Etapa 3: Trabajo de campo

Es un método de observación y recolección de datos sobre personas, culturas y entornos naturales, generalmente el trabajo de campo se realiza en la naturaleza de nuestro entorno cotidiano y no en los entornos semicontrolados de un laboratorio o un aula (Narvaez, 2023)

Esta investigación se apoya en información que proviene de entrevista de forma personal al propietario y aplicación de encuestas a 175 clientes de manera de muestra.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, la información de la entrevista y habiendo procesado los resultados de la investigación, obtuvimos una respuesta a la hipótesis y dimos respuesta al problema y objetivos que hemos planteado.

Etapa 4: 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.

10. Análisis y discusión de resultados

10.1 Generalidades

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 todos los 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.

10.2 Influencia del diseño de la tienda en la percepción de los clientes

Con el fin de alcanzar este primer objetivo, se llevará a cabo un análisis detallado de gráficos. Estos gráficos servirán como herramienta para identificar cómo los clientes tienen conocimiento de Motos Repuesto Ruta 49, centrándose en sus preferencias en términos de visualización y señalización, y evaluando la influencia de estos aspectos en la decisión de compra de sus productos. Además, se explorarán los

factores mencionados por el propietario en relación con la mejora del Merchandising, con el objetivo de comprender su impacto en la experiencia del cliente y en las estrategias de marketing de la empresa.

Gráfico 1. Información sobre la ubicación de Motos Repuesto Ruta 49.



Ilustración 2 Conocimiento de la tienda

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta aplicada

El gráfico revela que, de la totalidad de encuestados, un 79% poseía conocimiento o información sobre la existencia y ubicación de la Tienda Moto Repuestos Ruta 49. Sin embargo, un 21% indicó no tener conocimiento acerca de esta empresa de servicios automotrices. Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo del estudio, que busca comprender la influencia del diseño de la tienda en la percepción de los clientes. Estos resultados indican que Moto Repuestos Ruta 49 goza de un sólido reconocimiento entre la clientela, sin embargo, resalta la necesidad de mejorar las estrategias publicitarias. Es esencial dirigir esfuerzos hacia el porcentaje restante de clientes que aún no conocen la tienda, con el objetivo de ampliar el alcance y la visibilidad de la marca.

Gráfico 2. Información acerca de Moto Repuestos Ruta 49

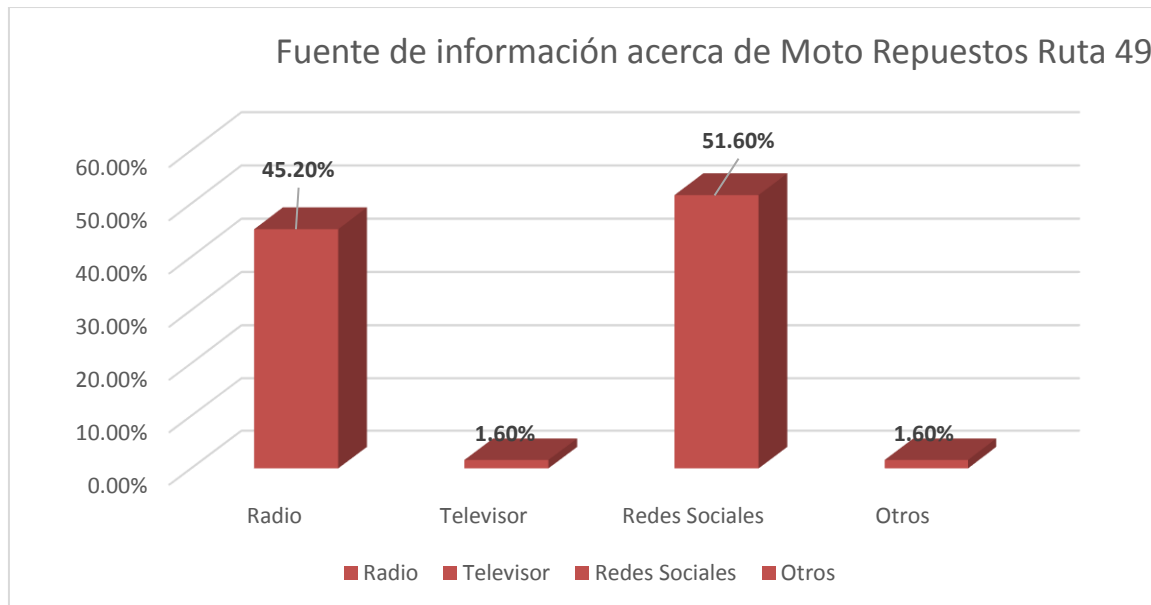


Ilustración 3 Fuentes de información

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Ruta 49

El gráfico anterior destaca que el 52.2% de los encuestados descubrieron la tienda a través de las redes sociales, en comparación con el 45.2% que la conoció gracias a recomendaciones de otras personas. Este dato subraya la relevancia de entender cómo los clientes se familiarizan con la tienda Ruta 49.

La considerable proporción de encuestados que conocieron la tienda a través de las redes sociales resalta la importancia crítica de mantener una presencia sólida en línea y de realizar estrategias efectivas de marketing digital para llegar a potenciales clientes. Este aspecto cobra especial relevancia al evaluar la influencia del diseño de la tienda en la percepción de los clientes, ya que una presencia destacada en redes sociales puede generar expectativas en términos de calidad y atractivo de la tienda física.

En consecuencia, se establece una conexión directa entre la forma en que los clientes conocieron la tienda y su percepción general. Este vínculo proporciona información valiosa sobre la eficacia de las estrategias de marketing y la presentación tanto en línea como en el lugar físico de la tienda Ruta 49.

En la entrevista realizada, el propietario destacó que emplean diversos medios para dar a conocer la tienda, entre ellos las redes sociales y la estratégica ubicación geográfica del negocio. Además, resaltó la importancia de la distribución de repuestos y lubricantes a distintos talleres de motocicletas. Esta estrategia les permite ser recomendados, facilitando que los clientes se acerquen a la tienda con la confianza de encontrar los repuestos o lubricantes que buscan.

Gráfico 3. Frecuencia de compra.

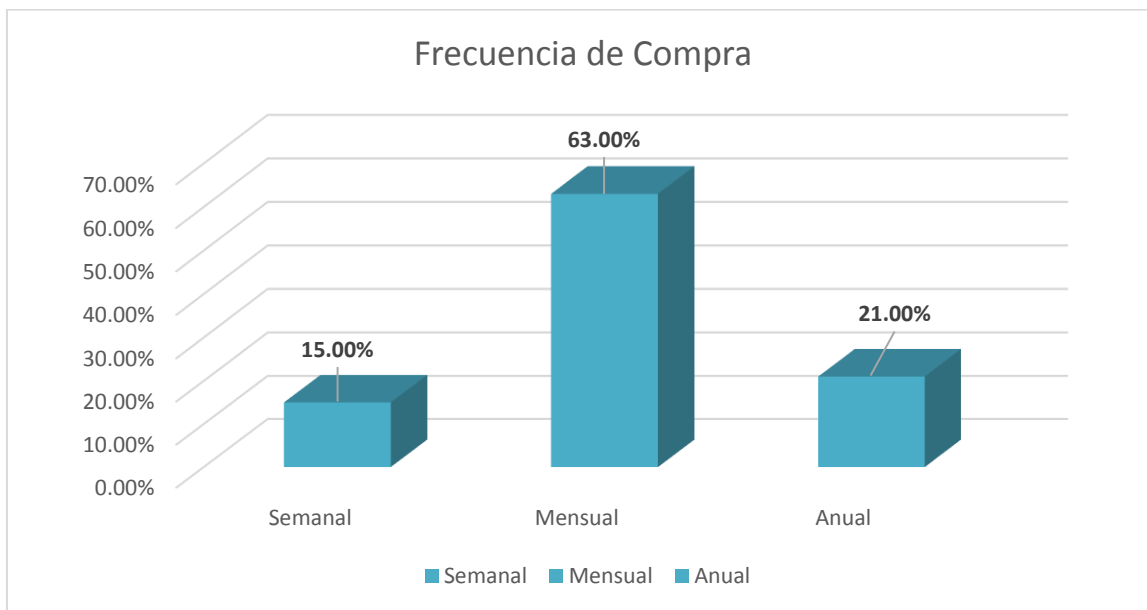


Ilustración 4 Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas aplicadas

De acuerdo con la encuesta realizada, el 63% de los clientes indican que su frecuencia de compras es mensual. Por otro lado, el 21% visita la tienda anualmente, mientras que el 15% restante lo hace semanalmente. Es evidente que la mayoría de los clientes tiene una preferencia por realizar compras de manera mensual.

En relación con lo anterior, el propietario destaca que el flujo de clientes se mantiene constante a lo largo del año, observándose incrementos en las solicitudes durante ciertas temporadas, especialmente en el sector mayorista por parte de la cartera de clientes ubicados en la zona norte del país.

Es crucial enfatizar la discrepancia entre las respuestas de los encuestados y la perspectiva del propietario. Aunque los clientes reportan predominantemente una frecuencia mensual en sus compras, el propietario resalta la existencia de variaciones estacionales y patrones específicos en la demanda, particularmente en el ámbito mayorista. Esta diferencia evidencia la importancia de entender las fluctuaciones en la frecuencia de compras y cómo estas pueden variar según las perspectivas de los clientes y las observaciones del propietario.

Gráfico 4. Influencia en el proceso de compra.

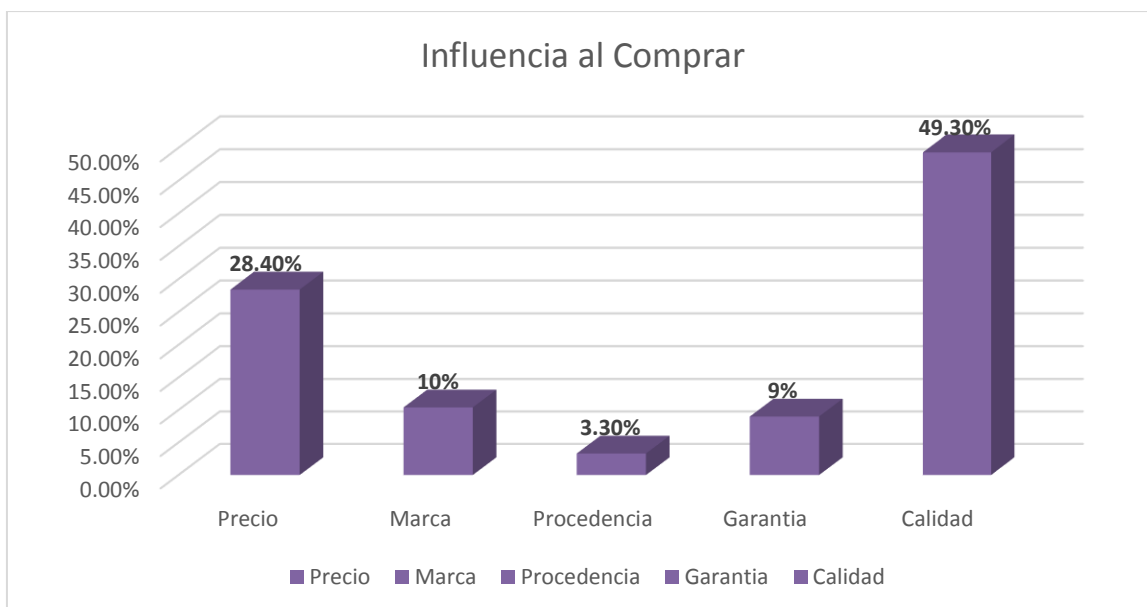


Ilustración 5 Proceso de compra

Fuente: Elaboración propia basadas en la encuesta

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.

La importancia atribuida a la calidad por casi la mitad de los encuestados sugiere que Motos Repuestos Ruta 49 debe mantener su enfoque en la presentación y exhibición de productos de alta calidad para satisfacer las expectativas de sus clientes.

El significativo énfasis en el precio como un factor relevante para un porcentaje significativo de participantes enmarca la necesidad de que el diseño de la tienda comunique los precios de manera clara y atractiva. Además, la valoración de la marca y la garantía como factores influyentes para un segmento de los encuestados indica que el diseño de la tienda puede destacar marcas reconocidas y comunicar de manera efectiva las garantías de los productos.

Por consiguiente, es necesario comprender cómo el diseño de la tienda influye en la percepción de los clientes y en su disposición a comprar es esencial, especialmente al considerar los factores más influyentes en su proceso de compra. Este análisis destaca la importancia de personalizar el diseño de Motos Repuestos Ruta 49 para alinear con precisión las expectativas y preferencias de los consumidores.

En consecuencia, a los resultados reflejados en el gráfico anterior, el propietario señala que una de las influencias más grandes en la compra de sus productos es el precio y la atención al cliente, la cual considera tal como lo expresó “La atención es súper eficiente, ya que se brinda la información deseada del cliente y asesoramiento a la hora de buscar algún repuesto o aceite para motos” y sobre el precio de los productos “Nuestros precios no se diferencian mucho de la competencia, pero se nota la diferencia en la forma de vender y hacer sentir un confort entre el cliente y nuestros trabajadores”

Gráfico 5. Visibilidad y publicidad.



Ilustración 6 Visibilidad publicitaria

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Ruta 49

La visibilidad publicitaria se refiere a la capacidad de una marca para ser vista y reconocida por los consumidores en el entorno publicitario, abarcando diversos canales como la televisión, la radio, la publicidad digital, vallas publicitarias y, en nuestro caso, las calcomanías personalizadas (Vierma, 2023).

En relación con el gráfico, el 94% de los participantes respondieron afirmativamente, expresando la creencia de que el punto de venta necesita más publicidad, mientras que el 6% restante opinó lo contrario.

Durante la entrevista con el señor Talavera, él mencionó: "Toda publicidad realizada en el local no implica una inversión directa de la empresa, ya que todas las campañas publicitarias son patrocinadas por marcas reconocidas de lubricantes u otros accesorios disponibles en la tienda, y estas promociones se llevan a cabo exclusivamente los fines de semana".

Es relevante destacar que la mayoría de los encuestados percibe la necesidad de incrementar la publicidad. Esto sugiere que, a pesar de las estrategias actuales, los clientes ven margen para mejorar la visibilidad de la tienda y atraer a más compradores.

En este contexto, se observa una oportunidad para el diseño de la tienda, que puede desempeñar un papel crucial en la presentación de la publicidad y en la comunicación efectiva con los clientes. Un diseño eficaz puede resaltar promociones, productos destacados u ofertas especiales, influyendo positivamente en la percepción de los clientes y su disposición a realizar compras.

En última instancia, se subraya la importancia de la publicidad en un negocio, ya que no solo aumenta la visibilidad, sino que también puede contribuir significativamente al atractivo y la percepción general de la tienda para los clientes potenciales.

Gráfico 6. Recomendaciones de los servicios de Moto Repuestos Ruta 49.

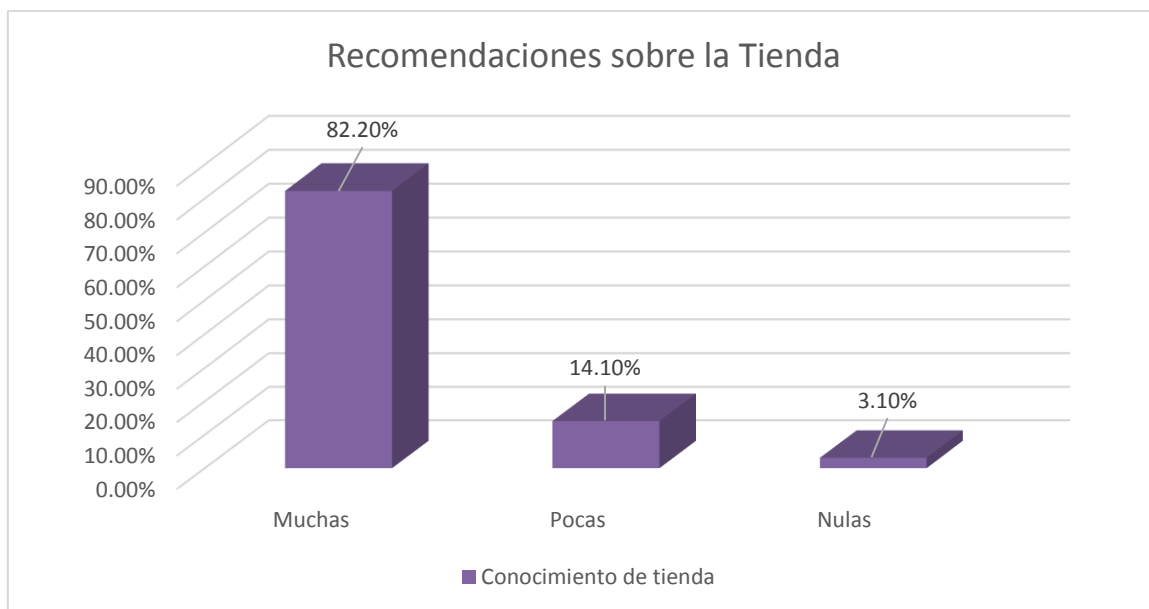


Ilustración 7 Recomendaciones del servicio

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

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.

En conclusión, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el diseño de la tienda son factores interconectados que contribuyen significativamente a la percepción del consumidor y, en última instancia, al éxito del negocio.

Gráfico 7. Diferencia de Moto Repuestos Ruta 49 con la competencia.

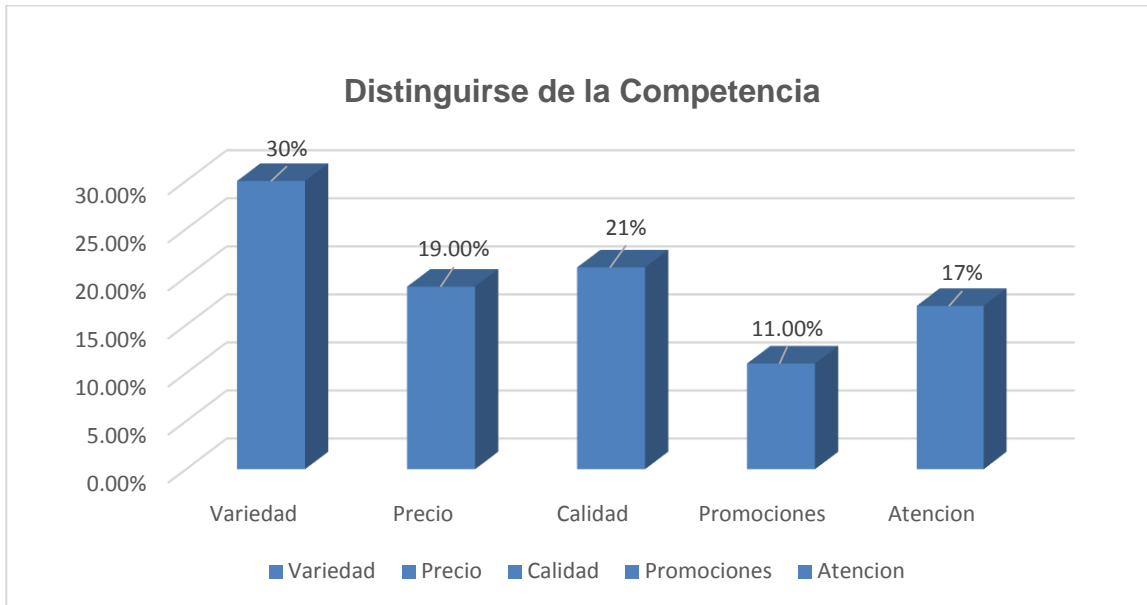


Ilustración 8 Diferenciación de la competencia

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

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 los distribuidores de lubricantes de marcas reconocidas internacionalmente como REPSOL, CASTROL, HAVOLINE, PUMA entre otros.

Gráfico 8. Calificación del servicio de moto Repuestos Ruta 49 por los clientes.

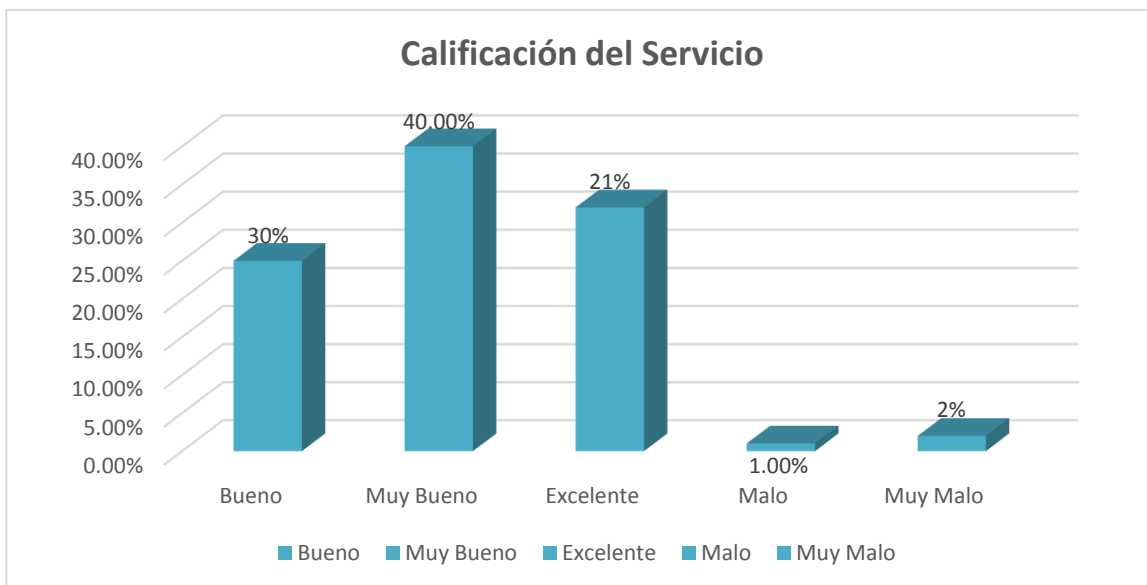


Ilustración 9 Calificación del servicio

Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas

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.

En conclusión, la variedad de calificaciones destaca la diversidad de percepciones entre los clientes. El análisis de estas calificaciones no solo refleja la calidad del servicio actual, sino que también señala la importancia de atender las áreas de oportunidad identificadas para elevar aún más la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la tienda.

Gráfico 9. Punto de venta

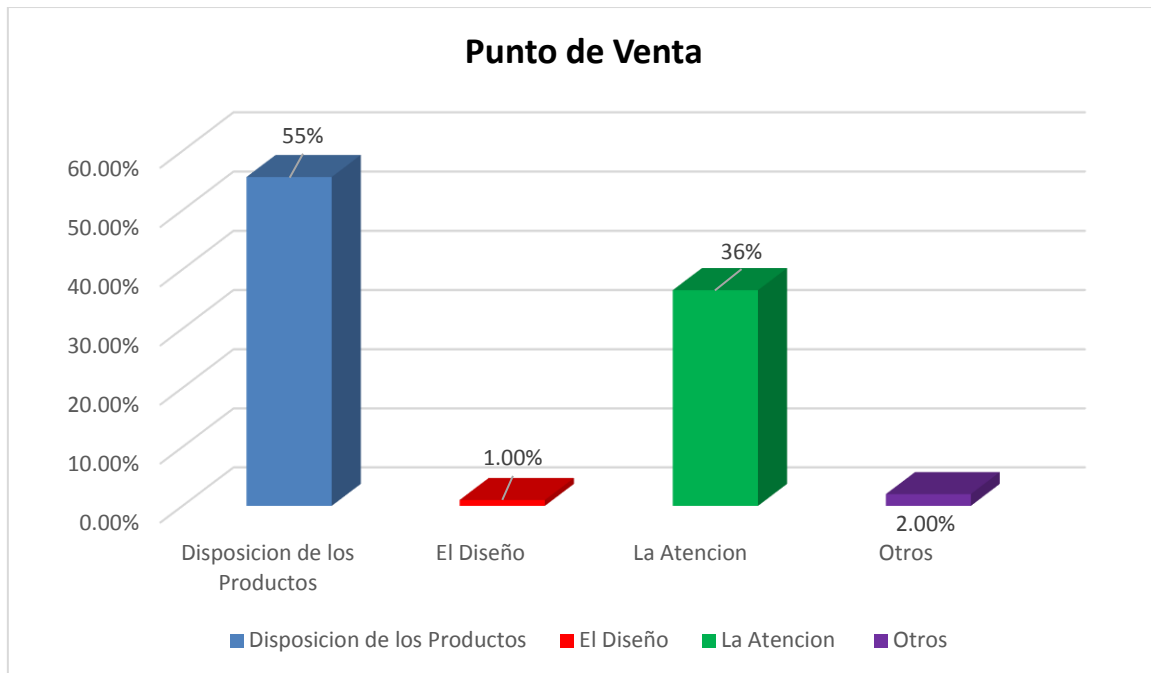


Ilustración 10 Punto de venta

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

Un punto de venta ya sea en un espacio físico o virtual, constituye el lugar donde una empresa establece contacto con su cliente potencial, facilitando la realización de transacciones de compraventa (Morales, 2021).

El 55.6% de los clientes destacaron la relevancia de la disposición de los productos en su percepción del servicio, mientras que el 36.5% subrayó la importancia de la atención al cliente. Sin embargo, un porcentaje restante mencionó otros aspectos, como el diseño del local.

La importancia de la disposición de productos es fundamental, ya que más de la mitad de los encuestados la identificaron como un factor clave en su percepción del punto de venta. Esto resalta la necesidad de cuidar la manera en que los productos se exhiben y organizan en la tienda.

En este contexto, es crucial resaltar la importancia de ubicar estratégicamente los productos a la vista del cliente. La disposición estratégica, como colocar productos cerca de las cajas, puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra. Por ejemplo, la exposición cercana de ciertos productos en las cajas puede motivar compras, incluso cuando el cliente no estaba inicialmente buscando esos productos. Este enfoque estratégico no solo mejora la visibilidad de ciertos artículos, sino que también puede influir positivamente en las decisiones de compra del cliente, maximizando así las oportunidades de venta.

Es por ello que el Merchandising adquiere una relevancia crucial en el entorno del punto de venta, ya que incide directamente en la percepción y experiencia del cliente. Un punto de venta no solo representa el espacio físico o virtual de transacción, sino también la oportunidad de generar impacto y conexión con el consumidor potencial; la disposición estratégica de productos, cuidadosamente planificada mediante el Merchandising, se revela como un elemento determinante.

En este contexto, el Merchandising va más allá de simplemente exhibir productos; implica estrategias específicas para ubicar productos de manera visualmente atractiva y funcional. La capacidad de destacar ciertos productos, incluso aquellos que el cliente no estaba inicialmente buscando, puede generar compras adicionales. Con relación a ello el propietario de Moto Repuestos Ruta 49, considera estar a un punto medio en las ventas.

10.3 Como el merchandasing visual afecta la intención de compra de los clientes en la tienda Ruta 49

Gráfico 10. Adecuación del punto de venta.



Ilustración 11 Punto de venta adecuado

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de Ruta 49

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.

Gráfico 11. Ubicación de productos



Ilustración 12 Ubicación de productos

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

El análisis de la ubicación de los productos revela que el 88% de los encuestados considera que los productos están bien ubicados, mientras que el 12% expresa que no. Esta percepción resalta la relevancia de una estrategia efectiva de Merchandising en la disposición y ubicación de los productos en el espacio comercial de la empresa Ruta 49.

La ubicación estratégica de los productos es un componente esencial del Merchandising, ya que impacta directamente en la experiencia de compra del cliente. Un arreglo cuidadoso y lógico de los productos no solo facilita la navegación del cliente por la tienda, sino que también influye en sus decisiones de compra. La colocación adecuada de los productos puede destacar artículos específicos, fomentar compras y mejorar la visibilidad de ciertos productos clave.

Así, la percepción positiva del 88% respecto a la ubicación de los productos sugiere que la estrategia de Merchandising de Ruta 49 está cumpliendo con éxito su objetivo. Sin embargo, la atención al 12% de los encuestados que expresaron que la ubicación no es adecuada también es crucial. Identificar y abordar las áreas de mejora puede potenciar aún más la eficacia del Merchandising, optimizando la disposición de los productos para maximizar la satisfacción del cliente y, en última instancia, las ventas.

Con respecto a ello, el propietario expresó que están implementando planes de mejoras en la infraestructura de la empresa con el fin de ampliar y mejorar parte de la ubicación de estantes, lo cual significará mayor visibilidad por parte del cliente y un mayor orden en los productos de la empresa.

Gráfico 12. Productos comprados con mayor frecuencia.

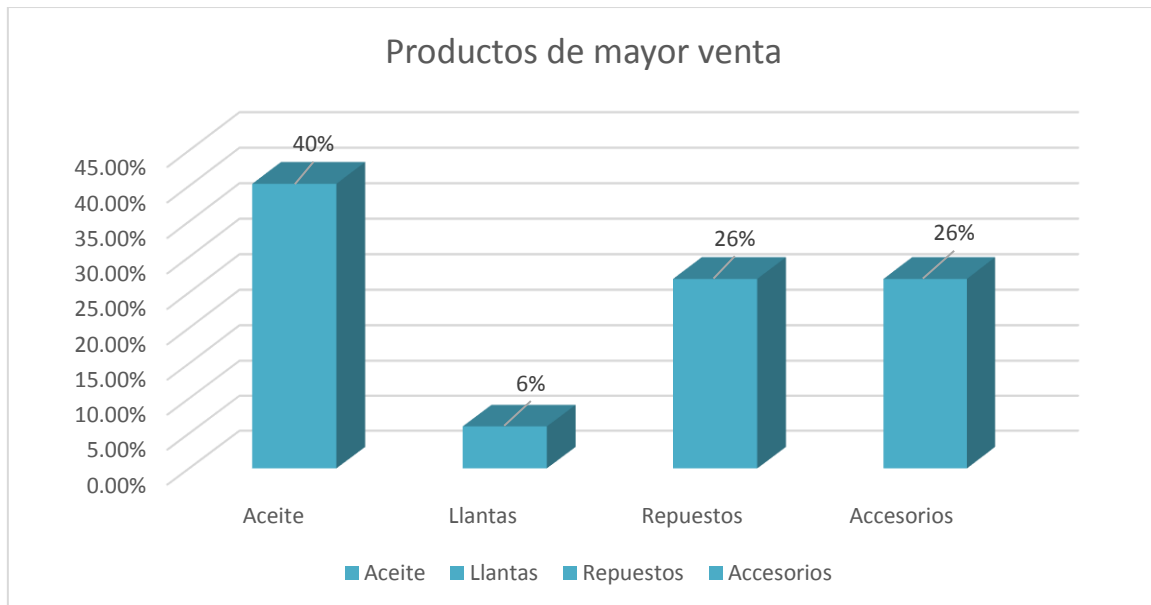


Ilustración 13 Productos de mayor venta

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

El gráfico 12, evidencia donde 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.

Todo lo mencionado abarca una diversidad de productos de interés, ya que los clientes exhiben preferencias variadas al comprar con mayor frecuencia, centrándose especialmente en aceites, accesorios y repuestos. Esta diversidad refleja la amplitud de la oferta de productos en la tienda, lo cual puede ejercer una influencia significativa en la intención de compra.

El dueño de Motos Repuestos Ruta 49, expresó que “La venta de diferentes tipos de lubricantes son un producto líder ya que estos se venden al detalle y al por mayor local y departamentalmente.

Gráfico 13. Frecuencia de productos disponibles

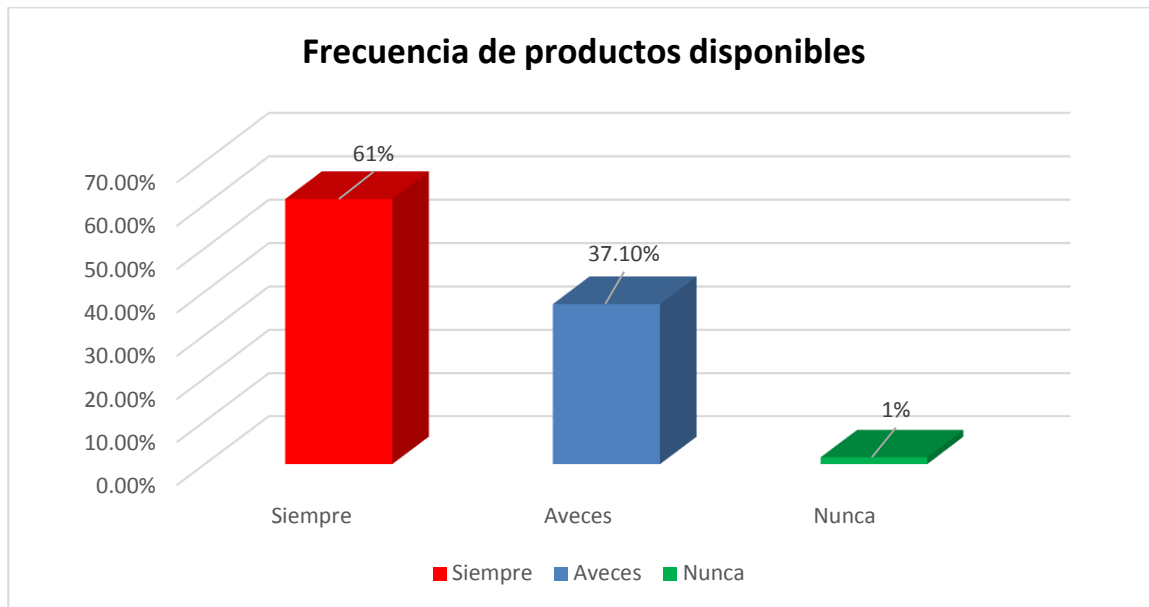


Ilustración 14 Disponibilidad de productos

Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas

Se observa una clara satisfacción con la disponibilidad de productos, ya que la mayoría de los clientes afirmaron que siempre encuentran todos los artículos que necesitan en la tienda de Moto Repuesto Ruta 49. Este hallazgo sugiere un nivel elevado de satisfacción en términos de disponibilidad de productos en dicha tienda.

A pesar de esta satisfacción general, se identifican oportunidades de mejora. Aunque la mayoría de los encuestados expresaron estar satisfechos, un porcentaje significativo mencionó que en ocasiones no encuentran todos los productos que necesitan. Esto indica un área en la cual se puede mejorar tanto la disponibilidad como la presentación de productos en la tienda.

Es relevante destacar que el 61% de los encuestados siempre encuentra el producto que busca, el 37% lo encuentra a veces y solo el 1% nunca lo encuentra. Estos datos subrayan la importancia del Merchandising, ya que una presentación efectiva de productos contribuye a la satisfacción continua de los clientes y a la maximización de las oportunidades de venta.

Referido a los productos, el propietario señala que localmente sí les hacen pedidos mayoristas, pero no tan consecutivamente. Esto cambia ya cuando hablamos departamentalmente porque son distribuidores de lubricantes mayoristas en la mayor parte de la zona norte de Nicaragua.

Gráfico 14. Medios para solicitar servicios de moto Repuestos Ruta 49

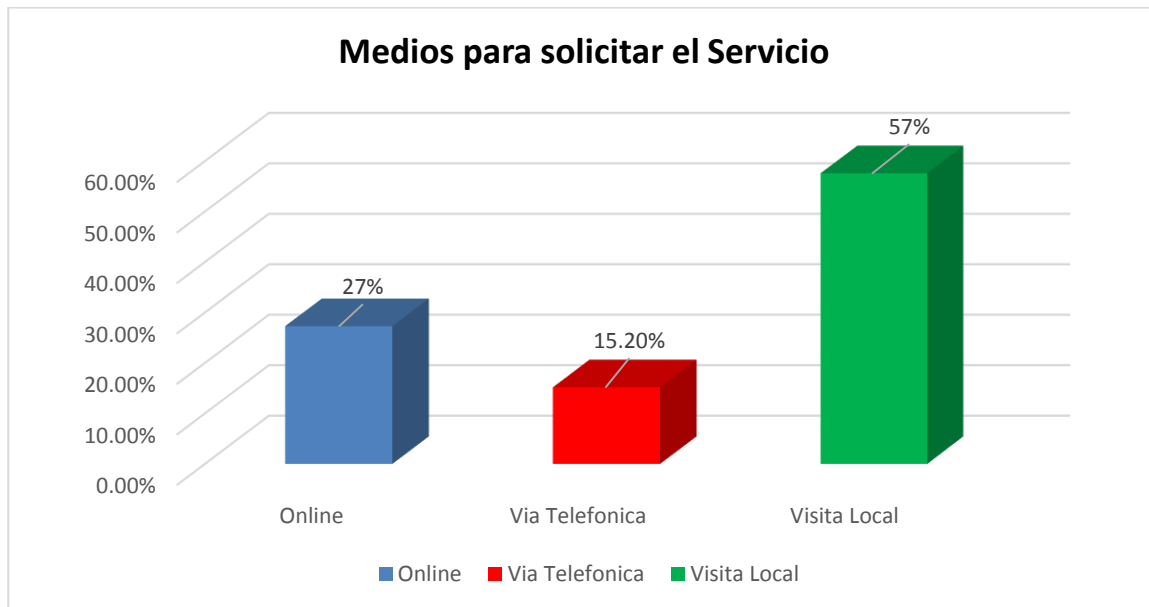


Ilustración 15 Medios para solicitar el servicio

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Ruta 49

El gráfico (No.14), señala que el 57.6% de los clientes mencionaron que optarían por visitar el local físico para adquirir repuestos. El 27.3% de ellos, preferirían comprar repuestos en línea y el 15.2% de los encuestados optarían por adquirir repuestos vía telefónica.

Estos resultados evidencian una clara preferencia por la visita al local físico, ya que la mayoría de los participantes en la investigación expresaron su inclinación por adquirir repuestos de manera presencial. Esto refleja una fuerte preferencia por la experiencia de compra en persona. Se destaca, sin embargo, un interés notable en la compra en línea por parte de un porcentaje de clientes. Esto es importante para Moto

Repuestos Ruta 49 ya que aporta a la idea de mantener una presencia en línea sólida y eficiente, efectivas de productos en el entorno digital.

Además, la opción de compra vía telefónica, aunque elegida por un grupo más reducido, fue considerada por algunos como una alternativa viable. Este hallazgo sugiere que contar con un proceso de compra telefónica accesible y efectivo también es relevante en la satisfacción de las preferencias de los clientes. En resumen, la diversidad de opciones de compra resalta la importancia de adaptarse a las preferencias individuales de los clientes y proporcionar una experiencia integral en todos los canales disponibles.

Gráfico 15. Sugerencias a la empresa por parte de los clientes.

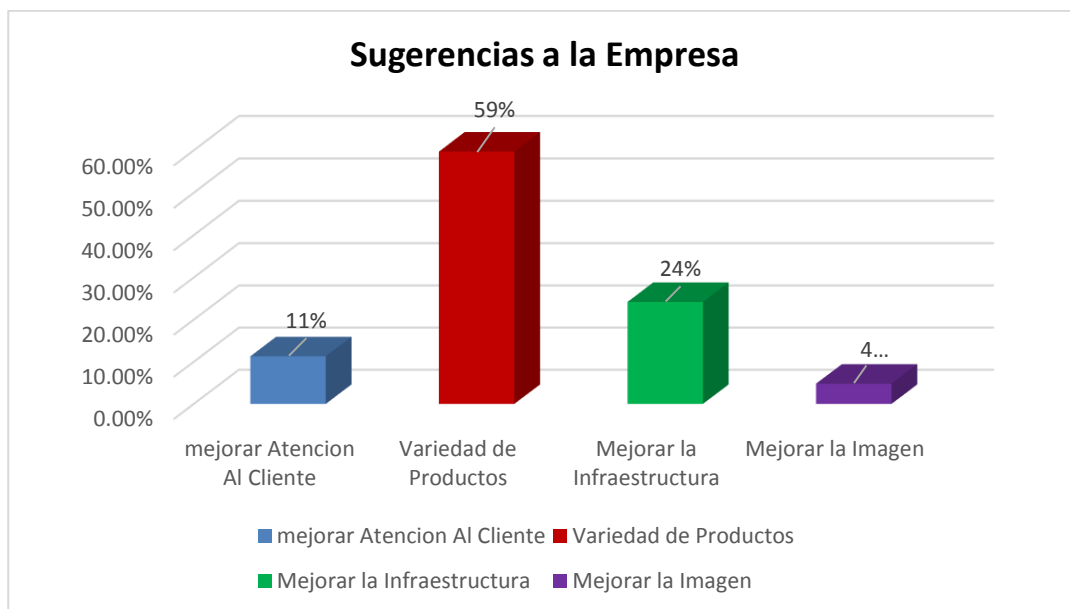


Ilustración 16 Sugerencias a la empresa

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de Ruta 49

Centrado en las sugerencias de mejora proporcionadas por los clientes, se destaca que el 59.7% de los participantes señaló que la empresa podría mejorar al ofrecer una mayor variedad de productos. Asimismo, el 24.2% de los encuestados resaltó la importancia de mejorar la infraestructura de la tienda, mientras que el 11.3% sugirió que la empresa podría elevar su servicio mediante mejoras en la atención al

cliente. Un porcentaje residual expresó la necesidad de mejorar la imagen general de la empresa.

Estos resultados ofrecen aportes valiosos sobre áreas clave de mejora identificadas por los clientes. La considerable demanda de una mayor variedad de productos sugiere una oportunidad significativa para la empresa, indicando que la expansión y diversificación del inventario podrían impactar positivamente la satisfacción y fidelidad del cliente.

Adicionalmente, la atención a la infraestructura de la tienda y la calidad del servicio, según las sugerencias de los clientes, se presentan como aspectos cruciales. La mejora en la infraestructura podría potenciar la experiencia de compra, mientras que la atención al cliente emerge como un componente vital para la satisfacción general del cliente.

Asimismo, señala el propietario que trabajan en la mejora un sistema computarizado para llevar mejor el control de los productos cada trimestre y así tener mejor conocimiento de los productos estancados como de los que tienen mayor demanda.

En conclusión, estos resultados resaltan la interconexión entre las sugerencias de los clientes, la exhibición de productos, la señalización en la tienda y la intención de compra. Además, demuestran la importancia de abordar las áreas identificadas para lograr mejoras significativas en la experiencia del cliente y, por ende, en el desempeño general de la empresa.

10.4 Estrategias de mejora del Merchandising de la tienda Ruta 49 para aumentar sus ventas y mejorar su posición competitiva en el mercado automotriz de Estelí, Nicaragua.

Tomando en cuenta toda la información recopilada en este estudio para la Mejora de Merchandising se presenta una propuesta sobre este tema aplicables para la empresa Moto Repuestos Ruta 49 con el fin de que logren una mejora en el área detallada. Por consiguiente, la siguiente tabla evidencian las propuestas que fueron clasificadas según las mejoras de Merchandising y las estrategias de mejora competitiva relacionadas

En esta estrategia se aprecian elementos operativos el diseño del Merchandising Como uno de sus principales objetivos que consiste en provocar, e informar para la mejora de la rentabilidad en los puntos de ventas.

Estrategias de Mejora de Merchandising	Descripción	Estrategias de mejora competitivas	Descripción
1. Diseño de escaparates atractivos.	Un escaparate bien diseñado es esencial para atraer la atención de los clientes y motivarlos a ingresar a la tienda. Un escaparate atractivo debe destacar los productos más relevantes y crear una impresión positiva.	1. Investigación de mercado	Comprender a fondo a la audiencia y a los competidores permitirá identificar oportunidades y amenazas en el mercado automotriz de Estelí, lo que facilitará la toma de decisiones informadas en cuanto a las estrategias de Merchandising.

Estrategias de Mejora de Merchandising	Descripción	Estrategias de mejora competitivas	Descripción
	Colocar los productos más populares o con mayor margen en lugares destacados de la tienda es una estrategia que aumenta la visibilidad de estos productos para los clientes.	2. Diferenciación	Encuentra formas únicas de destacar en tu industria. Puedes diferenciarte a través de la calidad del producto, el servicio al cliente, el diseño, la innovación o la marca.
2. Promociones y ofertas.	Ofrecer descuentos, promociones especiales y paquetes de productos puede atraer a los compradores y motivarlos a realizar compras adicionales.	3. Costos eficientes	Optimiza los costos y mejora la eficiencia operativa para ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad.
4. Rotación de productos.	Cambiar regularmente la disposición de los productos en la tienda mantiene el interés de los clientes y fomenta	4. Innovación	Fomenta la innovación en productos, servicios o procesos para mantener tu negocio actualizado y

Estrategias de Mejora de Merchandising	Descripción	Estrategias de mejora competitivas	Descripción
	la exploración de nuevos productos.		relevante en el mercado.
3. Programas de fidelización.	La implementación de programas de fidelización puede recompensar a los clientes recurrentes y alentar la lealtad a la marca.	5. Marketing Estratégico	Desarrollar estrategias de marketing efectivas es esencial para llegar a la audiencia objetivo y comunicar de manera convincente su propuesta de valor, lo cual es fundamental para el éxito de las estrategias de Merchandising.
4. Publicidad en el punto de venta	Utilizar carteles, folletos o pantallas digitales para promocionar productos y ofertas dentro de la tienda aumenta la conciencia de los clientes sobre las ofertas y productos disponibles.	6. Alianzas estratégicas	La colaboración con otras empresas o marcas que complementen los productos y servicios de Ruta 49 puede ampliar su alcance y recursos.

Estrategias de Mejora de Merchandising	Descripción	Estrategias de mejora competitivas	Descripción
5. Gestión de inventario.	Mantener un inventario bien gestionado es esencial para evitar la falta de existencias de productos populares y garantizar que los clientes puedan encontrar lo que necesitan.	7.Desarrollo de talento.	La inversión en la formación y desarrollo del personal es crucial para tener un equipo altamente calificado y comprometido en la mejora de la experiencia del cliente.
6. Capacitación del personal	Asegurarse de que el personal esté capacitado para brindar asesoramiento sobre productos y servicios mejora la experiencia del cliente y construye una relación de confianza.	8.Cumplimiento y calidad	Cumplir con estándares de calidad y regulaciones mejora la confianza de los clientes en la marca, lo que es vital para el éxito a largo plazo.
		9.Adaptación al cambio	Mantenerse flexible y preparado para adaptarse a las tendencias y cambios en el mercado automotriz

Estrategias de Mejora de Merchandising	Descripción	Estrategias de mejora competitivas	Descripción
			garantiza que Ruta 49 sea ágil y receptiva a las necesidades cambiantes de los clientes.

Elaboración propia de los autores

Por consiguiente, las estrategias propuestas para mejorar el Merchandising y aumentar la competitividad de la tienda Ruta 49 en el mercado automotriz de Estelí, Nicaragua, se centran en aspectos clave del negocio. Estas estrategias incluyen la creación de escaparates atractivos, la ubicación estratégica de productos, la implementación de promociones y ofertas, la rotación de productos, la introducción de programas de fidelización, la publicidad en el punto de venta, la gestión efectiva del inventario y la capacitación del personal.

Además, se han relacionado estas estrategias con enfoques competitivos como la investigación de mercado, la diferenciación, la eficiencia de costos, la innovación, el marketing estratégico, las alianzas estratégicas, el desarrollo del talento, el cumplimiento y la adaptación al cambio. Estas estrategias competitivas ayudarán a Ruta 49 a destacarse en un mercado altamente competitivo y a mantener su posición en el mercado automotriz de Estelí.

En conjunto, estas estrategias ofrecen una combinación efectiva de tácticas para atraer a los clientes, mejorar la experiencia de compra y mantenerse al tanto de las tendencias y desafíos del mercado. La implementación exitosa de estas estrategias debería contribuir a un aumento de las ventas y a una mejora significativa en la posición competitiva de Ruta 49 en el mercado automotriz de Estelí, Nicaragua.

11. Conclusiones

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

Se logró identificar en relación con el 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.

En relación con el objetivo N° 2 Evaluar cómo la exhibición de productos y la señalización afectan la intención de compra de los clientes en la tienda Ruta 49. Se extraen conclusiones significativas sobre cómo la exhibición de productos y la señalización afectan la intención de compra de los clientes en la tienda Ruta 49. Se observa que un porcentaje considerable de los clientes identifican la variedad de productos como un diferenciador clave de la tienda con respecto a la competencia. Esto subraya la importancia de exhibir una amplia gama de productos y asegurarse de que sean claramente visibles para los clientes.

Los hallazgos indican que la exhibición de productos y la señalización desempeñan un papel fundamental en la intención de compra de los clientes en Ruta 49, y la estrategia de marketing y Merchandising debe enfocarse en destacar la variedad de productos, precios competitivos, calidad, atención al cliente y

promociones para mantener y fortalecer la ventaja competitiva de la tienda en el mercado.

Las conclusiones derivadas de la propuesta para mejorar el Merchandising de la tienda Ruta 49 en el mercado automotriz de Estelí, refieren la implementación de estrategias como la creación de escaparates atractivos, la ubicación estratégica de productos, la oferta de promociones y ofertas, la rotación de productos, la introducción de programas de fidelización, la publicidad en el punto de venta, una gestión efectiva del inventario y la capacitación del personal son esenciales para mejorar la atracción y retención de clientes, lo que debería traducirse en un aumento de las ventas.

Además, es necesario relacionar estas estrategias de Merchandising con enfoques competitivos como la investigación de mercado, la diferenciación, la eficiencia de costos, la innovación, el marketing estratégico, las alianzas estratégicas, el desarrollo del talento, el cumplimiento y la adaptación al cambio, permite a Ruta 49 destacarse en un mercado altamente competitivo.

Esto le proporciona herramientas para competir de manera efectiva y mantener su posición en el mercado automotriz de Estelí. La implementación exitosa de estas estrategias requerirá una gestión proactiva y una ejecución eficaz para lograr resultados sostenibles y una posición sólida en el mercado.

Podemos concluir que mediante a estrategias efectivas tanto físicas y aprovechando el Merchandising digital, Moto Repuestos Ruta 49 podría solidificarse como una de las medianas empresas más productivas en cuanto al mercado automotriz de la ciudad de Estelí, Nicaragua, ya que cuenta con todos los caracteres para lograrlo y agregan un plus a la hora de visitar el negocio y ser atendido por su propietario y trabajadores.

12. Recomendaciones

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.

13. Referencias bibliográficas

aprendomerchandising. (24 de Agosto de 2013). Obtenido de *aprendomerchandising*:

<http://aprendomerchandising.blogspot.com/2013/08/disenio-exterior-del-establecimiento.html>

Arauz Romero, J., & Soza Chavarría, N. M. (24 de Enero de 2017). *Repositorio unan*. Obtenido de Repositorio unan:

<https://repositorio.unan.edu.ni/4057/1/5832.pdf>

areatecnologica.com. (s.f.). *area tecnologica*. Obtenido de <https://www.areatecnologia.com/actividad-empresarial.html>

Arreguin Ruiz, J. (08 de marzo de 2020). *AsNews*. Obtenido de *AsNews*: <https://www.asnews.mx/noticias/concepto-de-empresa-y-su-finalidad-economica-y-social>

Arteaga, G. (22 de Octubre de 2020). *testsiteforme*. Obtenido de *testsiteforme*: <https://www.testsiteforme.com/disenio-de-investigacion-de-metodo-mixto/>

Bembibre , C. (Marzo de 2010). *DefiniciónABC*. Obtenido de *DefiniciónABC*: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>

Br. Lachira Mogollón, S. (2019). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo Benguer , J. R., & Estrada Casanatan, J. M. (2017). *Repositorio de Tesis*. Recuperado el 13 de julio de 2023, de Repositorio de Tesis.

Chiabenato, & Idalberto. (1999). *Administracion de Recusros humanos*. Editorial Mc.Graw Hill.

Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.

Concepto. (05 de Mayo de 2022). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/estrategia/>

da Silva, D. (25 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/proceso-de-compra-del-cliente-que-es/>

da Silva, D. (05 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>

Diaz. (5 de julio de 2013). *scielo*. Obtenido de scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20d

Diaz Carillo, J. E. (6 de 7 de 2014). *Biblioteca Wed*. Recuperado el 13 de julio de 2023, de Biblioteca Wed: <https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/oai:localhost:44000-148>

EcuRed. (24 de Julio de 2021). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/index.php?title=Actividad_empresarial&action=info

Equipo de expertos en empresa. (17 de Diciembre de 2018). *Universidad internacional de Valencia*. Obtenido de Universidad internacional de Valencia: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/5-tipos-de-consumidores-que-necesitas-conocer>

G. Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor Décima edición*. México: Pearson Educación.

Garcia Montenegro, G., & Maldonado Lopez, R. (2012). *Repositorio*. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://repositoriosidca.csuca.org/Record/RepoUNANM5567>

gestiopolis. (s.f.). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

Gomez. (28 de junio de 2023). *hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

Hernandez. (2021). *Athas*. Obtenido de Athas: [athasagency.com](https://www.athasagency.com)

Horna Torres, C. R. (06 de 06 de 2022). *Repositorio ulas Americas* . Obtenido de Repositorio ulas Americas : <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2096>

Indeed. (18 de Noviembre de 2021). Obtenido de Indeed: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/entrevistas/que-es-entrevista-semiestructurada-ejemplos>

jaén, u. d. (s.f.). *el comportamiento del consumidor y de las organizaciones*.

Kotler, P. (25 de Enero de 2016). *Google*. Obtenido de Google.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación de México.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Lama. (2022). *redalyc* . Obtenido de redalyc : [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: The McGraw-Hill .

Leyman Martínez , C. (23 de Noviembre de 2017). *Repositorio unan*. Obtenido de Repositorio unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/8192/1/6748.pdf>

Londoño, P. (s.f.). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>

López, P. L. (2004). *Scielo*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b\)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=b)%20Muestra.,parte%20representativa%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.)

Lugo. (20 de enero de 2014). *diferenciador* . Obtenido de diferenciador : <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio>

Lugo. (20 de enero de 2014). *diferenciador* . Obtenido de diferenciador : <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio>

Máñez, R. (01 de Marzo de 2019). *Escuela Marketing and web*. Obtenido de Escuela Marketing and web: <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>

MarketerosLatam. (07 de septiembre de 2021). *MarketerosLatam*. Obtenido de MarketerosLatam: <https://www.marketeroslatam.com/p-de-plaza-en-marketing-estrategias-de-distribucion/>

Mejía C, C. A. (Agosto de 2005). *Métodos para la determinación del precio*. Obtenido de Métodos para la determinación del precio.: file:///C:/Users/HP/Downloads/PRECIOS_DE_VENTA_FORMA.pdf

Morales, F. C. (1 de Noviembre de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/actividades-de-una-empresa.html>

Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *emarketing&consumo*. Obtenido de emarketing&consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Muguirá. (22 de enero de 2023). *questionpro*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/#:~:text=El%20muestreo%20aleatorio%20simple%20es%20un%20procedimiento%20de%20muestreo%20probabil%C3%ADstico,misma%20probabilidad%20de%20ser%20seleccionado>

Narvaez. (2023). *questionpro*. Obtenido de questionpro : [questionpro.com](https://www.questionpro.com)

Nieto, E. (25 de junio de 2018). *Repositorio usdg*. Obtenido de Repositorio usdg: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Ortega. (1 de julio de 2023). *questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

Osegueda Tinoco, A. M., & Fley Rocha, J. B. (2012). *Repositorio*. Obtenido de <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM5583>

Pacheco Rodríguez, C. d., & Rimarachin Vasquez, M. (2019). *Repositorio de tesis USAT*. Obtenido de Repositorio de tesis USAT: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2063/1/TL_PachecoRodriguezCinthyarimarachinVasquezMaira.pdf

Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.

Parra Santana, M. A. (30 de Mayo de 2019). *Qualylife*. Obtenido de Qualylife: <https://blog.qualylife.com.co/que-es-la-estrategia/>

Peral Peral, B., & Villarejo Ramos, Á. F. (2010). *Efectos del nivel de penetración, frecuencia de compra y precio de las categorías sobre las promociones en productos de compra frecuente*. Oviedo, España: XXII Congreso Nacional de Marketing.

- Q., C. T. (1993). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <https://idis.umsa.bo>
- Ramón, A. (10 de agosto de 2019). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <https://www.slideshare.net/alecitaramon/estrategias-de-plaza>
- Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). *FODA*. Obtenido de FODA: <https://www.analisisfoda.com/>
- Rodriguez Perez, A. P. (febrero de 2016). Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/2713/1/17456.pdf>
- Rodríguez, D. (05 de Mayo de 2021). *Concepto Definición* . Obtenido de Concepto Definición : <https://conceptodefinicion.de/estrategia/>
- Romero, & Ricardo. (2010). *Marketing*. Mexico: Editorial palmer EIRL.
- Ruano, J. (06 de junio de 2017). *innovacion en formacion profesional*. Obtenido de innovacion en formacion profesional: <https://www.ifp.es/blog/objetivos-y-tipos-de-merchandising#:~:text=Todas%20las%20acciones%20de%20merchandising,y%20el%20empaquetado%20del%20producto>
- Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing, Del método científico a su posición de empresa. *Dialnet*, 23.
- Rus Arias, E. (13 de Abril de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion.html>
- Sáenz Castellón, E., Gómez Méndez, J., & Solano Aldana, M. (24 de Enero de 2021). *Repositorio UNAN*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/15973/1/15973.pdf>
- Sanchez Galan, J. (02 de diciembre de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Sánchez Galán, J. (02 de Diciembre de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estructura-empresarial.html>

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Ciudad de México: Grupo editorial Patria, S.A.

santander, b. (04 de 03 de 2022). *santander becas*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>

Silva, D. d. (septiembre de 2022). *zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/metricas-ecomerce/>

Sordo, A. I. (2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20es%20el%20recorrido%20de,%2C%20decisi%C3%B3n%2C%20compra%20y%20posventa>.

Tesis de investigación . (27 de Junio de 2011). Obtenido de Tesis de investigación : <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Thompson , I. (Agosto de 2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Tomas, D. (03 de Abril de 2023). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente: "El arma secreta"*. Ciudad de Guatemala: Service Quality Institute.

- ULatina. (22 de Julio de 2020). *ULatina*. Obtenido de ULatina:
<https://ulatina.ac.cr/articulos/importancia-de-la-estrategia-empresarial-y-su-aplicacion>
- UNIR. (19 de Julio de 2021). *La Universidad en internet*. Obtenido de La Universidad en internet: <https://www.unir.net/empresa/revista/estructura-empresarial/>
- unir. (s.f.). *unir*. Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/estructura-empresarial/>
- Uruguay, U. O. (s.f.). *Universidad ORT Uruguay*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Vasquez. (18 de Diciembre de 2005). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis :
<https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Veintimilla Soliz , D. (28 de Noviembre de 2019). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13695/1/42T00537.pdf>
- Vicentin, M. (29 de Agosto de 2008). *Blogger*. Obtenido de Blogger:
<http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>
- Westreicher. (1 de marzo de 2021). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Westreicher, G. (06 de agosto de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.htm>

14. Anexos

Anexo 1. Guía de encuesta realizada

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Buenos días/ tardes.

Somos estudiantes de V año de la UNAN FAREM Estelí y estamos optando al título de Licenciatura en Mercadotecnia. La presente encuesta tiene por objetivo analizar las estrategias competitivas que inciden en la demanda de tienda de moto repuestos y lubricantes ruta 49 ubicada en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2023.

Nos interesa conocer su opinión, por lo que solicitamos de su colaboración al contestar la siguiente encuesta y le aseguramos total confidencialidad.

1. Edad

- a) 16-26 []
- b) 27-37 []
- c) 38-48 []
- d) 47-27 []
- e) 57 a más. []

2. Sexo

- a) Hombre []
- b) Mujer []

3. Ingresos mensuales

- a) C\$4,000 - C\$10,000 []
- b) C\$11,000 – C\$17,000 []
- c) C\$18,000 – C\$24,000 a más. []

4. ¿Conoce moto repuestos ruta 49?

- a) Si []
- b) No []

5. ¿A través de que medio llego a conocer la existencia de moto repuestos ruta 49?

- a) Radio []
- b) Televisor []
- c) Redes sociales []
- d) Otros []

6. ¿Con que frecuencia realiza compras de repuestos para motos?

- a) Semanal []
- b) Mensual []
- c) Anual []

7. ¿Qué factor influye en su proceso de compra?

- a) Precio []
- b) Marca []
- c) Procedencia []
- d) Garantía []
- e) Calidad []

8. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

- a) Aceite []
- b) Llantas []
- c) Repuestos []
- d) Accesorios []

9. ¿Qué tipo de medio optaría para adquirir sus repuestos?

- a) Online []
- b) Vía telefónica []

c) Visita al local []

10. ¿Qué le parece el servicio que se brinda en motorepuestos ruta 49?

a) Bueno []

b) Muy bueno []

c) Excelente []

d) Malo []

e) Muy malo []

11. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende la empresa a un amigo o colega?

a) Muchas []

b) Pocas []

c) Nula []

12. ¿Qué diferencia a moto repuesto ruta 49 de la competencia?

a) Variedad []

b) Precio []

c) Calidad []

d) Promociones []

e) Atención []

13. ¿Qué puede hacer la empresa para ofrecer un mejor servicio?

a) Mejorar atención al cliente []

b) Variedad de productos []

c) Mejorar la Infraestructura []

d) Mejorar imagen []

14. ¿Encuentra todos los productos que necesarios en moto repuesto ruta 49?

a) Siempre []

b) A veces []

c) Nunca []

15. ¿Qué le llama la atención del punto de venta?

- a) La disposición de los productos []
- b) El diseño []
- c) La atención []
- d) Otros []

16. ¿Cree que el punto de venta necesita más publicidad?

- a) Si []
- b) No []

17. ¿Según su opinión la mueblería o estantería es la adecuada dentro del punto de venta?

- a) Si []
- b) No []

18. ¿Usted cree que el punto de venta de los productos está bien ubicado?

- a) Si []
- b) No []

Anexo 2. Entrevista a propietario de Moto Repuesto Ruta 49

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí



Buenos días/ tardes.

Somos estudiantes de V año de la UNAN FAREM Estelí y estamos optando al título de licenciatura en Mercadotecnia. La presente entrevista tiene por objetivo analizar las estrategias competitivas que inciden en la demanda de tienda de moto repuestos y lubricantes ruta 49, ubicada en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2023.

Nos interesa conocer su opinión, por lo que solicitamos de su colaboración al contestar la siguiente entrevista que tardará algunos minutos

Demanda

1. ¿Cómo clasifica el rango de profesión de sus clientes?

2. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer su negocio al público?

3. ¿Considera que tiene algún producto líder en el mercado?

4. ¿Cómo considera que es la atención al cliente en su local?

5. Durante el año ¿Cómo es el flujo de los clientes?

6. Para este último trimestre que es el mejor del año ¿Qué tipo de estrategias va a utilizar para incrementar las ventas?

7. ¿Tienen pedidos al por mayor?

8. ¿Usted como propietario de moto repuestos y lubricantes ruta 49 tiene conocimiento del mercado?

9. ¿Qué tipo de estrategias competitivas utiliza en su negocio?

10. ¿Cree que es líder en el mercado en cuanto a los productos que venden?

11. ¿Conoce a sus principales competidores?

12. ¿Cree que los precios que tienen actualmente se diferencian en buen margen en cuanto los precios en el mercado de la competencia?

13. ¿Qué aspectos desearían fortalecer en su negocio?

Anexo 3. Tablas de gráficos

Tabla 1: Sexo	
Hombre	Mujer
77,6%	22,4 %

Tabla 2. Edad				
16 a 26 años	27 a 37 años	38 a 48 años	47 a 57 años	De 57 a más
36,4%	43,9%	19,7%	0%	0%

Tabla 3. Ingresos mensuales		
C\$4,000 a C\$10,000	C\$11,000 a C\$17,000	C\$18,000 a C\$24,000
34,3%	58,2%	7,5%

Tablas de preguntas para los análisis referidos a los objetivos

Tabla 4. Porcentaje de conocimiento sobre la empresa

	Medio publicitario
Sí	No
79,1%	20,9%

Tabla 5. Medio de publicidad de la empresa

Medio publicitario			
TV	Radio	Redes sociales	Otros
0%	3,2%	51,6%	0%

Tabla 6. Frecuencia de compras en Motos Repuestos Ruta 49

	Frecuencia de compra	
Semanal	Mensual	Anual
15,2%	63,6%	21,2%

Tabla 7. Influencia en la compra

Influencia en la compra				
Precio	Marca	Procedencia	Garantía	Calidad
28,4%	10,4%	2,9%	9%	49,3%

Tabla 8. Productos comprados con mayor frecuencia

Productos comprados con mayor frecuencia			
Aceite	Llantas	Repuestos	Accesorios
40,3%	6%	26,9%	26,9%

Tabla 9. Medio de adquisición de Repuestos

Medio de adquisición de Repuestos		
Online	Vía telefónica	Visita al local
27,37%	15,2%	57,6%

Tabla 10. Percepción del servicio de Moto Repuestos Ruta 49

Percepción del servicio de Moto Repuestos Ruta 49				
Bueno	Muy bueno	Excelente	Malo	Muy malo
25,8%	40,35	32,3%	0	1,55%

Tabla 11. Frecuencia de Recomendaciones

Frecuencia de Recomendaciones		
Muchas	Pocas	Nula
82,8%	14,1%	3,1%

Tabla12. Diferencias con la competencia

Diferencias con la competencia				
Variedad	Precio	Calidad	Promociones	Atención
30,6%	19,4%	21%	11,3%	17,7%

Tabla 13. Mejorar el servicio

Mejorar el servicio			
Mejorar atención al cliente	Variedad de productos	Mejorar la infraestructura	Mejorar imagen
11,3%	59,7%	24,2%	4,8%

Tabla 14. Frecuencia de productos que necesita en moto repuestos ruta 49

	Frecuencia de productos que necesita en moto repuestos ruta 49	
Siempre	A veces	Nunca
61,3%	37,1%	1,6%

Tabla 15. ¿Qué le llama la atención del punto de venta?

. ¿Qué le llama la atención del punto de venta?			
Disposición de los productos	Diseño	Atención	Otros
55,6%	3,95%	36,5%	3,95%

Tabla 16. Publicidad necesaria

Publicidad necesaria	
Sí	No
93,8%	6,2%

Tabla 17. ¿Según su opinión la mueblería o estantería es la adecuada dentro el punto de venta?

Publicidad necesaria	
Sí	No
86,7%	13,3%

Tabla 18. Percepción sobre la ubicación del punto de venta

Publicidad necesaria	
Sí	No
88,5%	11,5%

Anexo 4. Galería de fotos



Foto 1. Propietario dando regalías a clientes fieles por la compra de repuestos y productos lubricantes



Foto 2. Promoción de productos



Foto 3. Promociones de fines de semana



Foto 4. Construcción de una segunda planta, actualmente.