



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Competitividad entre las tiendas de segunda mano, legalmente
constituidas, en la ciudad de Ocotal, en el año 2022**

**Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de**

Licenciado en Administración de Empresas

Autores

Magda Marcelly Canales Vílchez

Celine Julicsa Olivera Izaguirre

Cristhian Moisés Montalván Canales

Tutora

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

Estelí, 07 de febrero de 2023



DEDICATORIA

Le damos gracia **a nuestro Dios**, por habernos dado la vida, la sabiduría e inteligencia y capacidad para terminar con éxitos nuestro trabajo de seminario de graduación.

A **nuestros padres** que han sido siempre el motor que impulsa los sueños y esperanza, quienes estuvieron siempre apoyándonos en los momentos más difíciles para culminar con éxitos nuestra carrera.

A **todos(as) los docentes** que siempre nos brindaron su apoyo incondicional por su paciencia comprensión y dedicación en todo momento desde que ingresamos a la facultad hasta los últimos instantes de nuestro desarrollo y formación.

A nuestra **asesora y tutora Dra. Beverly Castillo Herrera** por haber apoyado nuestra investigación y compartir sus conocimientos y destreza como profesional para solidificar nuestro desarrollo intelectual.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 24 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Competitividad entre las tiendas de ropa de segunda mano, legalmente constituidas, de la ciudad de Ocotol, en el año 2022.**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

Los autores de este trabajo son los estudiantes: ***Magda Marcely Canales Vilchez, Celine Julicsa Olivera Izaguirre y Cristhian Moisés Montalván Canales***; y fue realizado en el II semestre de 2022, 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.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para los propietarios de las tiendas de segunda mano de la ciudad de Ocotol, a la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Dra. Beverly Castillo Herrera
ORCID: 0000-0002-9086-9388
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional

Sub línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

COMPETITIVIDAD ENTRE LAS TIENDAS DE SEGUNDA MANO, LEGALMENTE CONSTITUIDAS, EN LA CIUDAD DE OCOTAL, EN EL AÑO 2022

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en el análisis de la competitividad entre tiendas de ropa de segunda mano, de la ciudad de Ocotal que están legalmente constituidas, para proponer estrategias que mejoren su posicionamiento. De acuerdo al propósito la investigación es aplicada, con enfoque cuantitativo. Se aplicaron 306 encuestas a propietarios y 229 a clientes de las 5 tiendas más competitivas de ropa de segunda mano de la ciudad de Ocotal. Los resultados demuestran que las principales estrategias de competitividad de los propietarios es la calidad y precio. Actualmente, existe una alta competencia, por ello se recurre a diversos medios de promoción para atraer al cliente como: anuncios publicitarios, tratan de ubicarse en el centro de la ciudad, brindan buena atención a los compradores, venden ropa por encargo, método de apartado, y no solo venden la ropa de segunda mano. Los propietarios de las tiendas consideran que tienen clientes fieles, y que el factor que incide en la capacidad competitiva es la atención al cliente como factor predominante, seguido de la calidad, promociones y el precio. Se proponen cinco estrategias que son: intensificación de publicidad, utilizando redes sociales, mejoras en la forma de exhibición de ventana, mediante la técnica de temas de temporada, redecoración del local de la tienda interior y exterior, usando los temas de iluminación e inversión en mobiliario, capacitación a los colaboradores y uso de incentivos al personal por la técnica de recompensa, a través de: comisiones de ventas, realización de eventos especiales y activar los clientes VIP.

Palabras claves: Competitividad, fidelización, estrategias, factores, calidad

Research line CEC-2: Organizations, government and national economy

Research sub-line CEC-2.3: Business strategy, production, marketing, human talent and decision-making.

COMPETITIVENESS AMONG SECOND-HAND STORES, LEGALLY CONSTITUTED, IN THE CITY OF OCOTAL, IN 2022

SUMMARY

This research focuses on the analysis of competitiveness among second-hand clothing stores in the city of Ocotol that are legally constituted, to propose strategies that improve their positioning. According to the purpose, the research is applied, with a quantitative approach. 306 surveys were applied to owners and 229 to customers of the 5 most competitive second-hand clothing stores in the city of Ocotol. The results show that the main competitiveness strategies of owners is quality and price. Currently, there is a high competition, so various means of promotion are used to attract the client such as: advertisements, try to locate themselves in the center of the city, provide good attention to buyers, sell clothes on request, method of section, and not only sell second-hand clothes. Store owners consider that they have loyal customers, and that the factor that affects competitive capacity is customer service as the predominant factor, followed by quality, promotions and price. Five strategies are proposed that are: intensification of advertising, using social networks, improvements in the form of window display, through the technique of seasonal themes, redecoration of the premises of the interior and exterior store, using the themes of lighting and investment in furniture, training to employees and use of incentives to staff for the reward technique, through: sales commissions, holding special events and activating VIP customers.

Keywords: Competitiveness, loyalty, strategies, factors, quality

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. ANTECEDENTES	12
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
3.1. Características generales del Problema	15
3.2-Preguntas de investigación	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
5-OBJETIVOS.....	18
5.1- Objetivo General	18
5.2-Objetivos Específicos.....	18
6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
6.1. Empresas	19
6.2. Clientes.....	22
6.3. Competitividad.....	25
7- HIPÓTESIS O SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN	40
8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	40
9. DISEÑO METODOLÓGICO.....	41
9.1 Tipo de investigación.....	41
9.2 Área de estudio	41
9.3 Población y Muestra /sujetos participantes	43
9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	45
9.5. Etapas de la investigación.....	46
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
10.1. Características de las tiendas de segunda mano en la ciudad de Ocotol.....	48
10.2 Describir estrategias de competitividad utilizadas por los propietarios de ropa de segunda mano para la preferencia de sus clientes.	50
10.2.1 Datos generales de los propietarios encuestados.....	50
10.2.2 Presentación y calidad del producto.....	54
10.2.3 Estrategias competitivas	59

10.3. Identificar factores de competitividad para fidelización de clientes en las tiendas de segunda mano de la ciudad de Ocotol.....	70
10.3.1. El sector de tiendas de segunda mano en la ciudad de Ocotol	70
10.3.2. Valoración de los clientes de las 5 tiendas de ropa de segunda mano más competitivas de la ciudad de Ocotol	74
10.3.3. Conocimiento sobre la tienda.....	78
10.3.4. Estrategias de competitividad	81
10.3.5. Fidelización de clientes.....	90
10.3.6. Prueba de la hipótesis de investigación	92
10.4 Propuesta de estrategia para mejorar la mejoren la competitividad	93
10.4.1. Análisis FODA	93
10.4.2. Propuesta de estrategias para la mejora de la competitividad.	94
11. CONCLUSIONES	98
12-RECOMENDACIONES	99
13- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
14- ANEXOS	102
Anexo 1. Cuestionario de encuesta a clientes.....	102
Anexo 2. -Cuestionario de encuesta dirigidas a dueños de tiendas de ropa de segunda mano	107
Anexo 3. Cuestionario de entrevista a los propietarios de las tiendas.....	112
Anexo 4. Cuestionario de entrevista a los clientes de las tiendas.....	113
Anexo 5. Fotografías de las principales tiendas de ropa de segunda mano en Ocotol	114

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de empresa.....	19
Tabla 2. Muestra de los clientes de las 5 tiendas de segunda mano más competitivas.....	45
Tabla 3. Consideran competencia en el mercado.....	61
Tabla 4. Tiendas más competitivas.....	61
Tabla 5. Tiempo de ser cliente de la tienda.....	81
Tabla 6. Características de Calidad. Universo: 229 clientes.....	84
Tabla 7. Prueba de hipótesis.....	92

Índice de gráficos

Gráfico 1. Vinculación con la estrategia genérica.....	29
Gráfico 2. Las cinco fuerzas de Porter	36
Gráfico 3. Mapa de la ciudad Ocotol, Nueva Segovia (Google Maps).....	42
Gráfico 4: Edad de los propietarios.....	50
Gráfico 5: Sexo de los propietarios	50
Gráfico 6. Nivel académico de los propietarios	51
Gráfico 7. Tiempo de funcionamiento de la tienda.....	51
Gráfico 8. Tipo de capital con el que se constituyó la empresa	52
Gráfico 9 Trabajadores por sexo	52
Gráfico 10: Estrategia de divulgación.....	53
Gráfico 11. Principales redes sociales utilizadas.	53
Gráfico 12. Horarios de atención	54
Gráfico 13. Compra pacas de zapatos	54
Gráfico 14. Calidad de las pacas de ropa y zapatos	55
Gráfico 15. Tipos de productos que oferta el negocio	56
Gráfico 16. El producto se caracteriza por:.....	58
Gráfico 17. Estrategias de presentación del producto	58
Gráfico 18. Higiene del producto.....	59
Gráfico 19. Número de clientes atendidos por día. Universo: 306 encuestas.....	60
Gráfico 20. Considera que hay tiendas competitivas. Universo: 306 encuestas.....	60
Gráfico 21. Factores que más inciden en la capacidad competitiva.....	62
Gráfico 22. Factores de su tienda con respecto a otras tiendas	63
Gráfico 23. Para una mejor atención y rapidez a los clientes se realizó	64
Gráfico 24. Condiciones para la buena atención.....	65
Gráfico 25. Orientación de los colaboradores sobre la atención al cliente	66
Gráfico 26. Capacitación a los colaboradores	66
Gráfico 27. Temas de capacitación	67
Gráfico 28. Competitividad en relación la calidad del producto.....	68
Gráfico 29. Competitividad en relación al precio	68
Gráfico 30. Qué se debe hacer para crecer en el mercado	68

Gráfico 31. Considera que tiene clientes fieles Universo: 306 encuestas	69
Gráfico 32. Porque los clientes son fieles a la tienda.....	69
Gráfico 33. Aspectos de mejora	70
Gráfico 34- Frecuencia con que los clientes compran en cada tienda. Universo 229 clientes.....	74
Gráfico 35- Rango de edad de los clientes de ropa de segunda. Universo 229 clientes.	75
Gráfico 36-Tipo de clientes por sexo	75
Gráfico 37- Nivel académico de los clientes de ropa de segunda. Universo 229 clientes	76
Gráfico 38- Fuentes de Ingreso de los clientes de ropa de segunda. Universo 229 clientes.....	76
Gráfico 39-Rango de ingreso de los clientes de tiendas de ropa de segunda. Universo 229 clientes	77
Gráfico 40-Origen de los Ingresos de los clientes de tiendas de ropa de segunda. Universo 229 clientes.....	77
Gráfico 41-Años de ser clientes de tiendas de ropa de segunda. Universo 229 clientes	78
Gráfico 42- Motivo de compra del cliente	78
Gráfico 43. Frecuencia de compra	79
Gráfico 44. Como llegó a la tienda	80
Gráfico 45. Mejoras para ser más competitivo	82
Gráfico 46. Producto de preferencia de compra.....	83
Gráfico 47.Preferencia de la tienda.....	83
Gráfico 48. Calidad de los Productos.....	84
Gráfico 49: Diferenciación entre tiendas. Universo 229 clientes.....	86
Gráfico 50. Beneficios al cliente	86
Gráfico 51. Descuentos recibidos.....	87
Gráfico 52. Atención al cliente en las tiendas.....	88
Gráfico 53. Aspectos de la atención al cliente	88
Gráfico 54. Red social tiendas de ropa de segunda mano.....	89
Gráfico 55. Recomendación de la tienda	90
Gráfico 56. Fidelidad a la tienda	91

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación sobre el Análisis de la Competitividad entre las tiendas de segunda mano, legalmente constituidas en la ciudad de Ocotal, 2022 demuestra la importancia de realizar un estudio sobre el mismo ya que no existen investigaciones sobre el tema objeto de estudio.

Los productos que se comercializan en las ropas de segunda mano, que comenzaron con mayor auge en la década del año 2000, y todas provienen de los Estados Unidos. Este tipo de producto tiene un precio mucho más bajo. Las pacas, que pueden ser de ropa, calzado, accesorios y tecnología, provienen de grandes almacenes de descuento (conocidos como outlets) donde se venden estos productos en promoción y con descuento, también artículos de segunda selección que tienen fallas, o están descontinuados.

Las tiendas de ropa de segunda mano acostumbran a vender ropa por encargo, sobre todo a los clientes potenciales, que son los que permiten en gran manera la estabilidad del negocio. Además, acostumbran el método de apartado para abrirse a la competencia y ser fuente de referencia para nuevos compradores. Otras tiendas, no solo venden la ropa de segunda mano de las pacas, también a las prendas poco atractivas o que no tienen demanda, le dan valor agregado, por ejemplo, elaboran almohadas, cojines y otros tipos de detalles.

Todas las estrategias competitivas mencionadas las realizan de acuerdo a las necesidades del momento, pero no tienen planes que les permitan conocer y medir los factores que tienen influencia en el desarrollo de su gestión empresarial, y enfocadas en mejorar su competitividad y calidad de del servicio.

Es por ello que esta investigación comprende 14 incisos, en el primero la introducción, en el segundo se plantea el problema de investigación, el tercero los antecedentes, que hacen referencia a investigaciones nacionales e internacionales que se han realizado sobre la competitividad. En el cuarto inciso se anota la justificación del estudio, con sus beneficios para los comerciantes, la universidad y estudiantes. El quinto inciso delimita el objetivo general y tres objetivos específicos.

En un sexto inciso se definió toda la fundamentación teórica que dio el soporte conceptual. En el séptimo inciso se plantea la hipótesis de investigación. En el octavo inciso se plasma la operacionalización de variables y el noveno describe el diseño metodológico, especificando el tipo de estudio, área de estudio, universo, muestra, técnica de recolección de datos y las etapas de la investigación

El décimo inciso comprende al análisis y discusión de resultados en el que se presentan las estrategias de comercialización actuales utilizadas, y los factores competitivos de las tiendas de ropa de segunda mano identificados por los propietarios y los clientes. En este inciso se anota la prueba de hipótesis. Además, se incluye el análisis FODA y la propuesta de estrategias de mejora de la competitividad del sector de ropa de segunda mano en la ciudad de Ocotol.

El undécimo inciso contiene las conclusiones, referidos a los principales hallazgos obtenidos de los objetivos específicos. El doceavo inciso plantea recomendaciones, tanto para la empresa cómo para la Universidad y futuros investigadores. Finalmente, se incluye la bibliografía citada y los anexos.

2. ANTECEDENTES

Para determinar los antecedentes de esta investigación se consultaron fuentes de información en la biblioteca de la FAREM-Estelí Urania Zelaya Úbeda y diferentes páginas web. Se identificaron ocho tesis relacionadas con el sector de tiendas de ropa segunda mano y el tema objeto de estudio, los cuales se detallan a continuación:

A nivel internacional

En Madrid España, un estudio del sector titulado “Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas en empresas americanas del sector”, cuyo diseño se basó en el análisis de casos de dos empresas “The RealReal” y “ThredUp”, cuyo objetivo fue analizar las prácticas de descontaminación de las prendas y la comparación de las estrategias de ventas implementadas por ambas empresas, además de haber analizado el cambio de percepción hacia el consumo de textil pre utilizado desde su aparición en el S.XVII y, por otro lado, las motivaciones y barreras que afectan a la decisión de compra en una práctica que históricamente ha sufrido estigmatización y rechazo. Presentan como resultado prácticas innovadoras que llevan a cabo a la hora de descontaminar la prenda, comunicar su actividad, autenticar los artículos y facilitar la compra, con el fin de servir de referencia a empresas españolas que quieran expandir su actividad o iniciarse en el sector. (Villanueva & García, 2019)

Otro estudio realizado en Perú titulado “Gestión administrativa en la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropa femenina en el centro comercial el huequito, distrito de Callería – Pucallpa, año 2018”, el tipo de estudio fue de investigación no experimental y diseño descriptivo correlacional seguido de método deductivo, la muestra de muestreo conveniencia fue de 30 de una población de 65 trabajadores del Centro comercial el Huequito, la técnica utilizada fue encuesta e instrumento cuestionario consistente de 17 ítems y 04 dimensiones de la variable gestión administrativa y la variable competitividad con 10 ítems y 02 dimensiones. Los resultados obtenidos del 100% de encuestados refiere que el 86.67% perciben la gestión administrativa en nivel buena. Se concluye: La gestión administrativa influye en la competitividad empresarial de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa femenina en el centro comercial el huequito, distrito de Callería –Pucallpa, año 2018 (Panduro López, 2018).

En Ecuador, un estudio titulado “Comercialización de ropa usada”, que nació a raíz de la tendencia creciente del consumo per-cápita de prendas de vestir de segunda mano, la falta de espacio físico que se tiene en la actualidad para almacenar y la tendencia del reciclaje que va en aumento día a día. El estudio demuestra que un emprendimiento enfocado a brindar el servicio de compra/venta de ropa y artículos de segunda mano usando como canal el comercio electrónico, con un mercado potencial de 4.980 mujeres en Pichincha y unas ventas en el primer año de \$104.580 en un escenario pesimista, con un VAN de \$59.093,72 y un TIR del 42,85% es muy factible y conveniente económicamente. La confianza en la calidad de los productos publicitados, el buen precio por prendas especiales y de marcas reconocidas y sobre todo la confidencialidad, aspecto importante que se requiere para que las personas cambien el hábito de almacenar ropa especial (Vintimilla Moscoso, 2014).

A nivel nacional se identificaron tres investigaciones:

La investigación de “Competitividad entre los negocios de flores que están legalmente constituidas en la ciudad de Estelí en el año 2017”, es una investigación cuantitativa. Se aplicaron encuestas propietarias y a clientes de las tres floristerías más competitivas como son: Floristería Osejo, Floristería Flores y Arte Floral. Los resultados muestran que los factores de competitividad son: la utilización de materiales de calidad con 75%, la capacitación hacia su personal reflejada en la eficiente atención hacia el cliente con un valor del 12.5%, y el 12.5% se refiere a la reducción de los costos de la materia prima, con lo cual se podrían dar mejores precios a los clientes. En esta tesis se proponen cinco estrategias para mejorar la competitividad y son: 1) Invertir en tecnología; 2) Capacitar al personal en arreglos florales y atención al cliente; 3) Alianzas con proveedores; 4) Fidelizar a los clientes; y 5) Ofrecer nuevos servicios en alianzas con organizadores de eventos (Osejo Benavides, Lezcano Díaz, & Gonzales Talavera, 2017).

Otro tema de referencia es el titulado “Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de la ciudad de Estelí, Nicaragua. 2015”, cuyo objetivo fue determinar los factores que influyen en la competitividad de las empresas panaderas de la ciudad de Estelí para el diseño de estrategias que fortalezcan la capacidad competitiva de este sector. Se fundamentó como investigación aplicada y cuantitativa. El universo de estudio fueron 37 empresas, y la muestra de 33 panaderías, legalmente inscritas en la Alcaldía Municipal de Estelí. La investigación demuestra que los principales

factores que hacen a una panadería competitiva son: precio, calidad, buen servicio, presentación del producto e higiene del local. Todos estos factores son imprescindibles para el desarrollo y éxito de las empresas panaderas de la ciudad de Estelí (Hernández Flores, López Flores, & García Manzanares, 2015).

Por último, una investigación titulada “La competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos”, cuyo objetivo fue mostrar postulados teóricos administrativos que permitan analizar la importancia e implementación de los distintos componentes de gestión empresarial, que contribuyan a optimizar sus recursos, mayor competitividad y sostenibilidad en el mercado. La base metodológica consistió en revisión bibliográfica. En su desarrollo, se abordan fundamentos de la Administración moderna, importancia de la gestión empresarial para lograr la competitividad, centrándose en la gestión de recursos. La Administración de una empresa se enfoca en actividades tanto internas para el control y optimización de recursos, como externas para elaborar estrategias que permitan aprovechar oportunidades y contrarrestar acciones de la competencia (Gaitán Aguilera, 2021).

Como se demostró, el tema de la competitividad a nivel de empresas de ropa usada en la ciudad de Ocotol es un tema que no se ha estudiado, sin embargo, comprender como funciona el sector e identificar las ventajas competitivas, es de vital importancia para sobrevivir en el mercado, y crear estrategias que ayuden a la atracción y satisfacción del cliente. Por tanto, esta investigación es novedosa y aporta a este sector que se ha expandido en los últimos años en la ciudad de Ocotol y en el resto de Nicaragua.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Características generales del Problema

Ocotal es un municipio del norte de Nicaragua, a 350 km de la capital Managua, por ende, las diversas actividades económicas que se realizan tienen un mayor costo por gasto de transporte, alimentación, pago de encomienda etc. El comercio de Ocotal es muy bajo en relación a las actividades comerciales de otros municipios como Estelí, Jinotepe, Masaya etc. (Instituto Nicaraguense de Turismo (INTUR), 2022)

Una de las actividades comerciales más comunes que se han establecido en la ciudad de Ocotal son las tiendas de ropa de segunda o de segunda mano. Los productos que se comercializan en las tiendas de segunda mano son provenientes de grandes almacenes de los Estados Unidos y se corresponden con: ropa, calzado, electrodomésticos y tecnología, estos se venden como productos en promoción y con descuento, también artículos de segunda selección que tienen fallas, o están discontinuados.

Entre los clientes preferentes de artículos usados se encuentran, las personas que buscan precios accesibles para favorecer el ahorro familiar y personal; y otros con perspectivas de negocio empleando la ingeniosidad. Así mismo, quienes son clientes de estos negocios buscan variedad y la libertad para seleccionar y probarse la prenda de su preferencia, sin la presión o molestias que a veces proviene de las dependientas que atienden a los clientes en otro tipo de tiendas.

También existen personas que no pueden adquirir una paca completa para vender en sus casas, pero acuden a estas tiendas para obtener ropa u otros accesorios que luego modifican y los revenden en su barrio o incluso se trasladan a comunidades a ofrecer sus productos. Este tipo de negocios no son legales, no pagan impuestos, pero si se consideran clientes mayoristas de las tiendas de segunda mano que funcionan legalmente.

En Nicaragua, la adquisición de ropa de segunda mano se obtiene mediante las importaciones directas desde los Estados Unidos, posteriormente se disponen los productos a los grandes almacenes locales, luego a los mayoristas y por último a los pequeños negocios que comercializan directamente con la

población. En el año 2022 la Alcaldía Municipal de Ocotol y Administración de Renta tiene 1,516 negocios inscritos generalmente con régimen de impuestos, cuota fija (Dirección General de ingresos, (DGI), 2022)

Los propietarios de las tiendas de ropa de segunda mano, para atraer a los clientes establecen sus instalaciones en las zonas más concurridas de la ciudad, utilizan recursos publicitarios y brindan buena atención a los compradores. Además, adaptan el servicio conforme las necesidades identificadas, por ejemplo, realizan ventas por encargo, ofrecen el sistema de apartado; confeccionan cojines de las prendas sin demanda.

Las estrategias competitivas las realizan de acuerdo a las necesidades del momento, pero no tienen planes que les permitan conocer y medir los factores que tienen influencia en el desarrollo de su gestión empresarial, y enfocadas en mejorar su competitividad y calidad de del servicio.

3.2-Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Qué factores influyen en la competitividad de las tiendas de segunda mano legalmente constituidas de la ciudad de Ocotol?

Preguntas específicas

- 1- ¿Cuáles son las principales estrategias de competitividad que utilizan los propietarios de las tiendas de segunda mano legalmente constituidas en la ciudad de Ocotol?
 - 2- De acuerdo a los clientes, ¿Cuáles son las tiendas de ropa de segunda mano, legalmente constituidas, más competitivas en la ciudad de Ocotol?
 - 3- ¿Cuáles son los factores que inciden entre los clientes para la competitividad de las tiendas de segunda mano, legalmente constituidas, de la ciudad de Ocotol?
 - 4- ¿Qué estrategias mejorarían la competitividad las tiendas de ropa de segunda mano legalmente constituidas de la ciudad de Ocotol?
-

4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es de utilidad para el sector de tiendas de segunda mano de la ciudad de Ocotal porque describe los aspectos más importantes de la competitividad de este tipo de negocios, en cuanto a la variedad, calidad, precios, ofertas y promociones. Además, que permite identificar las características de las tiendas más competitivas, identificadas por los clientes.

Así mismo, esta investigación aporta a los propietarios de tiendas de ropa de segunda mano, mejor conocimiento sobre las características competitivas de su negocio, las características de sus principales competidores, y también incluye una propuesta de estrategias para la mejora de su capacidad competitiva y que pueden implementarse porque van enfocadas en la captación y mayor satisfacción al cliente.

También esta investigación servirá de guía para incursionar en el sector comercio a otros empresarios, pues, la innovación está ligada al desempeño y la eficiencia de las empresas, y a la vez esto incide en sus estrategias competitivas, traducido en calidad, y enfocado en las nuevas tendencias del mercado, es por ello que se realizó un análisis interno, para conocer las fortalezas y debilidades de las estrategias competitivas actuales utilizadas, y hacer un análisis externo para catalogar las oportunidades y amenazas de los factores competitivos y así desarrollar estrategias que se adapten a esta realidad.

Con este estudio se fortalece la línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional, específicamente en la sub línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones; impulsada por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), constituyéndose como un referente para futuras investigaciones que desarrollen los estudiantes, u otras personas interesadas en la temática.

5. OBJETIVOS

5.1- Objetivo General

Analizar la competitividad entre las tiendas de segunda mano, legalmente constituidas, para el diseño de estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ocotol, año 2022.

5.2-Objetivos Específicos

1. Describir las estrategias de competitividad utilizadas por las tiendas de ropa de segunda mano de la ciudad de Ocotol.
2. Identificar los factores de competitividad que permiten la fidelización de los clientes en las principales tiendas de ropa de segunda mano, legalmente constituidas.
3. Proponer estrategias que mejoren la competitividad de las tiendas de ropa de segunda mano, legalmente constituidas.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación, se detalla el marco teórico que está basado en tres ejes de investigación: 1) Empresas; 2) Clientes y; 3) Competitividad.

6.1. Empresas

Peñañiel Flores (2021) define a las empresas como: “grupo social en el que, a través del capital, el trabajo y la administración, se producen bienes y/o distribuyen bienes y/o servicios con fines lucrativos o no y tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad”:

Por tanto, todo el funcionamiento empresarial debe estar dirigido a la satisfacción del cliente, en torno a cubrir sus necesidades de acuerdo a sus requerimientos, es decir ofrecer calidad a través de la estructura organizativa llamada empresa.

6.1.1. Tipos de empresa

Para definir los tipos de empresas existen muchas clasificaciones de ellas Peñañiel Flores (2021), identifica las siguientes:

Tabla 1. Tipos de empresa de acuerdo a la actividad y al origen del capital

Tipo	Descripción
<i>1. Actividad o giro: De acuerdo con la actividad que desarrollen.</i>	<ol style="list-style-type: none">1) Industriales: Producen bienes mediante la transformación de materias primas.2) Extractivas: Cuando se dedican a explotar recursos naturales.3) Manufactureras: Empresas que transforman materias primas en productos terminados.4) Agropecuaria: Su función es la explotación de la agricultura y ganadería5) Comerciales: Son intermediarias entre productor y consumidor, su función es la compra venta. Se clasifican en: Mayoristas: cuando efectúan ventas a gran escala a otras empresas. Minoristas: Las que venden productos al consumidor. Comisionistas: Se dedican a vender mercancía que los productores les dan una comisión por esta función.

Tipo	Descripción
	<p>6) Servicio: Son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener fines o no lucrativos: Transporte, Turismo, Instituciones financieras, Servicios públicos, Servicios privados, Educación, Salubridad, Entretenimiento.</p>
<p>2. Origen del capital: dependiendo de las aportaciones de su capital a quienes dirijan las empresas se pueden clasificar en:</p>	<p>1. Públicas: este tipo de empresa pertenece al estado y su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Centralizada: Cuando los organismos de la empresa se integran en una jerarquía que encabeza directamente el presidente de la república. b) Desconcentrada: Son aquellas que tiene determinadas facultades de decisión limitada que maneja su autonomía c) Descentralizadas: en las que se desarrollan actividades que competen al estado y que no son de interés general. d) Estatales: Pertenecen al estado no adoptan una forma externa, tienen personalidad jurídica propia y se someten al derecho público y privado. <p>2. Privadas: Son cuando la empresa es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa. Pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Nacionales: Cuando los inversionistas son 100% del país. b) Extranjeros: Cuando los inversionistas son nacionales y extranjeros c) Transnacionales: Cuando el capital es preponderantemente (que tiene más importancia de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

Fuente: elaborado en base a Peñafiel Flores (2021)

Según la clasificación por actividad o giro las empresas de ropa de segunda mano son de tipo comerciales, ya que no producen bienes solo son intermediarios entre el productor y consumidor.

Según la clasificación del origen de capital las empresas de ropa de segunda mano se clasifican en empresa privadas nacionales.

El tipo de giro y la fuente de ingresos que tiene una empresa es determinante para señalar su clasificación, debido a que éstas características le dan ciertas particularidades que las diferencian unas de otras.

6.1.2 Las tiendas de segunda mano

García y Villanueva (2019) define a estas tiendas como: “El proceso donde las prendas de vestir que pasan a ser tirados cuando ya no se necesitan o descartados por los grandes almacenes, son recolectados y comercializados”.

Las causas de este rubro de comercialización como el resultado de sobreproducción generalizada que implica que las empresas tengan que lidiar con grandes cantidades de exceso de existencias, lo que lleva con frecuencia a la opción de quemar el inventario o desechar los productos en vertederos según un informe realizado por la fundación Ellen MacArthur (2017) según García y Villanueva (2019).

6.1.3 Características de las tiendas de segunda mano

El fundamento de los negocios de segunda mano se apoya artículos en buen estado. Éstos son adquiridos y posteriormente vendidos por una pequeña parte de su precio original. Se puede decir que el sector está en plena expansión y es muy fácil acceder a él. Las categorías más comunes son: muebles, electrodomésticos, ropa y zapatos de firma, artículos para el hogar, libros, juguetes, artículos de colección (Unión Europea. FEDER, 2012).

Por otra parte, la mentalidad del consumidor está cambiando. Comprar artículos de segunda mano ya no es símbolo con la idea de pobreza o de personas con pocos recursos. comercios es cada vez mayor: el objetivo del proceso de compra es encontrar productos a precios de ganga, pero aún consumo alternativa y más responsable con el medio ambiente (Unión Europea. FEDER, 2012).

Así mismo, cada vez hay menos personas reacias a vender por “el qué dirán”. En cuanto al perfil de persona que vende existen dos tipos: la que vende por necesidad; y la que vende objetos que ya no satisfacen las necesidades por las que los adquirió y desea obtener una remuneración económica correspondiente a su valor residual (Unión Europea. FEDER, 2012).

6.2. Clientes

Para Alcázar (2018) “un cliente es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”. La empresa, como generadora de bienes y servicios cuyo fin es satisfacer necesidades de la sociedad, establece una relación con su entorno, en ese entorno uno de los protagonistas es el cliente.

Kotler Philip (2003) citado por Lanuza Aburto y Pavón González, (2014) define a que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (pág. 23).

Según el libro de "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2003)" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Hernández Jaimes & Alpízar Domínguez, 2015, pág. 19).

6.2.1 Tipos de clientes

Para Alcázar (2018) los clientes pueden clasificarse en:

1. Clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros:

- Estimular la obtención de resultados.
- Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.
- Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.

2. Clientes externos: los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos. Existen diversos grupos de clientes externos:

- Clientes propiamente dichos. Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.
- Proveedores. Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.
- Entorno social. Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces

6.2.2 Atención al cliente

Echeverry Gómez (2016) “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

El servicio al cliente es la atención que se brinda a los compradores cuando estos tienen alguna duda, sugerencia o desean hacer alguna compra. De acuerdo a lo anterior se puede decir que el servicio al cliente es de gran importancia para la empresa ya que por medio de esta herramienta aseguran la fidelidad de los clientes a la empresa y busca que sus necesidades sean satisfechas a su totalidad, generando la permanencia de los clientes actuales y conquistando a nuevos clientes potenciales (Echeverry Gómez , 2016).

6.2.3 Factores de fidelización de clientes

Echeverry Gómez (2016) también explica la fidelización de clientes como la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado

por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

Echeverry Gómez (2016) recomiendan 5 factores que influyen en esta fidelización:

- 1. Invierte en servicio al cliente:** El servicio al cliente puede ser el primer paso hacia la fidelización del cliente. Aun así, hay empresas que aún no prestan la debida atención a esta estrategia.
- 2. Personaliza la comunicación:** no todos los clientes son iguales. Entonces, invierte en la personalización. No solo en la asistencia, sino en cualquier punto de contacto con los clientes, utiliza los datos disponibles a tu favor.
- 3. Aprende a escuchar:** otra forma de retener a tus clientes es escucharlos. Esto se puede hacer prestando atención al cliente, pero también con acciones específicas, como: entrevistas, investigación de mercado, lectura cuidadosa de comentarios en redes sociales y en sitios web de reclamos. A partir de estos comentarios de diferentes canales, puedes trabajar aún más para satisfacer las necesidades y retener a los clientes.
- 4. Crear programas de fidelización:** más allá de la tarjeta de fidelización, hay varios programas de fidelización de clientes que la empresa puede utilizar. Uno es el sistema de puntuación, que permite al cliente intercambiar puntos por recompensas, ya sea un descuento u otro beneficio exclusivo. Otro consejo es elegir, entre los clientes, aquellos que puedan considerarse VIP. Estos clientes pueden recibir un trato diferente, con cupones de descuento y otras ventajas en un club de fidelización. Además, pueden recibir de primera mano los próximos lanzamientos de marca, por ejemplo.
- 5. Ayuda al cliente a aprovechar bien tu producto o servicio:** la relación con el cliente no debe terminar en el momento en que compró. Después de la compra, se deben tomar medidas para asegurarte de que está haciendo el mejor uso del producto o servicio adquirido. Al ver que la adquisición marca la diferencia en su día a día, el cliente puede comprarte nuevamente.

6.3. Competitividad

Explica Díaz Muñoz, Quintana Lombeida, & Fierro Mosquera, (2021) la competitividad con las siguientes premisas:

- Es la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento.
- La competitividad de las empresas es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico. La competitividad es aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos. Se basa en generar ventajas competitivas frente a las demás entidades, es decir, disponer de uno o varios factores que le permitan destacarse y colocarse por encima del resto

No obstante, esta es una definición general de lo que realmente abarca el término de competitividad. Dependiendo del ámbito donde se encuentra (economía, deportes...), se puede interpretar el concepto de diferentes maneras, aunque la base principal siempre se fundamenta en la obtención de mejores resultados frente a tus rivales directos (Díaz Muñoz, Quintana Lombeida, & Fierro Mosquera, 2021).

6.3.1 Reglas de la competencia

En Nicaragua existe la Ley 601 titulada Promoción de la Competencia aprobada por la Asamblea Nacional (2022) cuyo objetivo es promover y tutelar la libre competencia entre los agentes económicos, para garantizar la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores, mediante el fomento de la cultura de la competencia, la prevención, la prohibición y sanción de prácticas anticompetitivas.

En esta ley se establecen Prácticas entre agentes económicos competidores. Particularmente quedan prohibidos los siguientes convenios y acuerdos entre agentes económicos, sean estos expresos o tácitos, escritos o verbales que:

- a) Establezcan acuerdos para fijar, elevar, concertar o manipular el precio u otras condiciones de venta o compra de bienes o servicios bajo cualquier forma; al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto;
- b) Dividan, distribuyan, asignen o impongan porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, vendedores, proveedores, por tipo de productos vendidos, tiempos o espacios determinados o determinables; o por cualquier otro medio;
- c) Celebren acuerdos para eliminar a otras empresas del mercado o limitar el acceso al mismo por parte de otras firmas desde su posición de compradores o vendedores de productos determinados;
- d) Fijen o limiten cantidades de producción; estableciendo la obligación de no producir, procesar, distribuir, comercializar sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación de un número, volumen o frecuencia restringidos o limitados de servicios; y
- e) Establezcan, acuerden o coordinen posturas fijando, absteniendo o limitando los precios en subastas o en cualquier otra forma de licitación de conformidad con la ley de la materia, a excepción de la oferta presentada conjuntamente por agentes económicos que claramente sea identificada como tal en el documento presentado por los oferentes. Aquellos acuerdos entre agentes productivos nacionales y agentes compradores externos, que favorezcan el reconocimiento de condiciones más favorables para los productores nacionales, no serán considerados como prácticas limitantes del libre mercado.

6.3.2 Importancia y beneficios de la competitividad

En la práctica, conseguir una ventaja competitiva es un proceso complejo, pero que de lograrlo supone adquirir una posición privilegiada en el sector. De forma general, las empresas pueden centrarse en los siguientes factores para buscar sus ventajas competitivas (Añez, 2022):

- **Precio.** Ofrecer tus productos o servicios a un menor precio que los demás supone una gran ventaja, ya que todos los consumidores sensibles a variaciones en el mismo estarán dispuestos a comprarte antes que a la competencia. Siguiendo estrategias basadas en el liderazgo en costes (reducción de gastos, apostar por la productividad, mejor organización en los puestos de trabajo...), las compañías pueden llegar a distinguirse por sus bajos precios, generando una mayor demanda y, por tanto, rentabilidad frente a sus rivales.
- **Calidad.** Otra de los métodos más utilizadas para conseguir ventajas competitivas es apostar por la calidad del producto y un buen servicio post venta. Las estrategias de diferenciación, en la que se busca potenciar la marca y generar un valor que la identifique dentro del mercado, son una buena manera de generar ventajas competitivas, en este caso basadas en el reconocimiento y el estatus que la marca proporciona a los consumidores.
- **Investigación,** desarrollo e innovación (I+D+I). Las empresas pueden posicionarse por encima de sus competidores si hacen una buena tarea en I+D+I, ya sea investigando potenciales segmentos del mercado o desarrollando nuevos productos. Tener algo que los demás no tengan es una ventaja diferenciadora en el mundo empresarial, por lo que la innovación y la investigación son factores clave para todas aquellas compañías que quieran destacar y posicionarse frente a sus competidores.
- **Una oferta más amplia:** En un mercado competitivo las empresas tratan de diferenciar sus productos del resto. Con ello se amplía la oferta y los consumidores pueden optar por el producto que les ofrece la mejor relación entre precio y calidad.

6.3.3 Factores de competitividad

Para la Confederación de empresarios de Andalucía (CEA, 2016) los factores de competitividad más importantes son: capacidad directiva, diferenciación en la producción o prestación de servicio, relación calidad / precio, recursos tecnológicos, capacidad innovadora, recursos comerciales, capacidades del capital humano, recursos financieros.

Todos estos factores de competitividad incluyen tanto organización interna (capacidad directiva, recursos tecnológicos, innovación, capital humano, recursos financieros), como de mercado de mercado (calidad, precio, diferenciación de producto y prestación de servicio).

Además de factores empresariales como la innovación y la sofisticación del ambiente de negocios, algunos aspectos estructurales, como el tamaño del mercado y la calidad de la demanda, y factores sistémicos como la infraestructura, la salud, la educación, la capacitación de la mano de obra y el ambiente macroeconómico.

A continuación, se define cada uno de los factores mencionados:

6.3.3.1. Capacidad directiva

“Capacidad directiva: es la orientación a la gestión de resultados, para hacer que las cosas ocurran de acuerdo a un plan, es por ello que toda empresa debe asumir una estrategia general que esté enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa. Esta posición competitiva debe generar disparidad con el resto de empresas del sector. Las empresas tienen tres caminos para lograr una mejor posición frente a la competencia (Arce, 2006)

6.3.3.2. Diferenciación en la producción o prestación de servicio

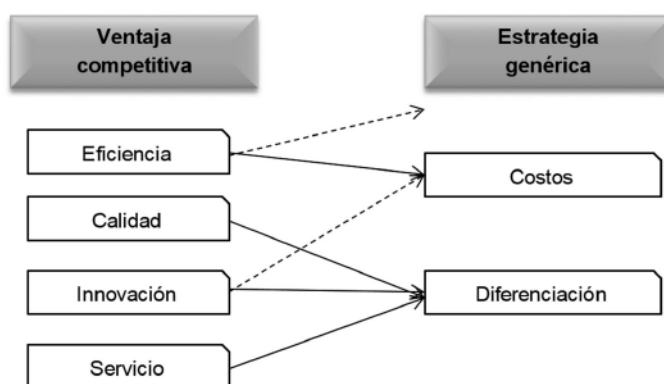
Esta estrategia supone competir mediante productos diferentes con el objetivo de motivar la decisión de compra del cliente, mediante: mayor lealtad del cliente, menor sensibilidad del cliente al precio del producto. Diferenciarse significa involucrarse en actividades de alto coste, tales como: investigación, diseño del producto, materias primas de alta calidad, servicios con elevados estándares de calidad. La estrategia de diferenciación puede materializarse en diferentes dimensiones: Calidad, Diseño, Servicio, Innovación. (Thompson & Strickand, 2014)

Según Chirinos Cuadros y Rosado Samaniego. (2016) existen tres caminos para tener ventaja en la producción y prestación de servicio:

- a) **El primer camino es la estrategia genérica de costos**, la cual ha sido aplicada en la gran mayoría de empresas nacionales, con el fin de buscar eficiencia en los procesos y generar economías de escala que permitan ofrecer al cliente un producto a menor precio.
- b) **El segundo camino es la estrategia genérica de enfoque** aplicada exclusivamente en un nicho de mercado, dependiendo de las necesidades específicas de este grupo de clientes.
- c) **El tercer camino, el menos empleado y que se constituye en una oportunidad**, es la estrategia genérica de diferenciación, que se caracteriza por ofrecer a los clientes productos con valor superior en cuanto al diseño, funcionalidad y servicio.

Si la estrategia genérica da como resultado un desempeño superior, se dice que la empresa ha desarrollado una ventaja competitiva, Es decir, las empresas deben desarrollar una o más ventajas competitivas alineadas al logro de una estrategia genérica. Estas ventajas competitivas se agrupan en cuatro bloques: eficiencia, calidad, servicio e innovación. Su vinculación con la estrategia genérica se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. vinculación con la estrategia genérica



Fuente: Chirinos Cuadros & Rosado Samaniego (2016)

Para poder implementar la estrategia de diferenciación, la cadena de valor de la empresa debe estar respaldada por la calidad (producto y servicio de altas prestaciones), enfocarse en la innovación (desarrollo e introducción de nuevos productos), sobrepasar las expectativas del cliente y apuntar a un mejor servicio.

Es importante anotar que las estrategias de costos y diferenciación no son necesariamente excluyentes. Pueden estar juntas cuando se encuentra el equilibrio correcto entre estas. Por ejemplo, una compañía puede iniciar diferenciándose y con el paso del tiempo generan aumento significativo de la demanda, lo que le permite realizar una economía de escala y, por lo tanto, reducir los costos

6.3.3.3. Relación calidad / precio

Este factor es fundamental cuando se trata de analizar la competitividad a nivel financiero. Una empresa que no tiene problemas con este factor si conoce a la perfección los gastos, ganancias y riesgos que reporta la producción, distribución y comercialización de sus productos o servicios.

Si atiendes este elemento con el cuidado necesario, la supervivencia de la empresa será posible. La relación calidad precio debe contener los siguientes elementos para la supervivencia empresarial como cita Clavijo (2020):

- **La calidad la determina el cliente.** La calidad no es tomada en su valor absoluto y científico, sino que es un valor relativo al cliente. El cliente es quien califica la calidad del producto o servicio que se ofrece.
- **El proveedor es parte del proceso.** En el proveedor se inicia la calidad, es parte del proceso, debe ser considerado como parte de la organización si es que se pretende la calidad total.
- **La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad** del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. Si la empresa, es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de prestación de servicios más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.
- La empresa, es competitiva **en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus servicios a un precio que le permite cubrir los costos de servicios y obtener un rendimiento sobre el capital invertido.** Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí pueden variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un

precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística.

6.3.3.4. Recursos tecnológicos

Las marcas que tienen una buena competitividad empresarial, al mismo tiempo que poseen tecnología de punta o estrategias de marketing actualizadas, son aquellas que tienen la capacidad de seleccionar los recursos tecnológicos necesarios de acuerdo con el alcance y recursos con los que cuentan (Clavijo, 2022).

Los recursos tecnológicos son esenciales para la empresa. Saber cómo manejarlos implica planear, sensibilizar, asesorarte, diseñar planes de obsolescencia y contingencia, y tener presente la ciberseguridad (Clavijo, 2022).

6.3.3.5. Capacidad innovadora

La capacidad innovadora es un factor importante porque puede tener repercusiones en todos los niveles de organización de una empresa. Aunque hay estrategias y maneras de organización que facilitan el desarrollo, crecimiento y prosperidad de los negocios, sin la capacidad innovadora una marca o empresa ve reducidas sus probabilidades de subsistir, sobre todo en las épocas de crisis (Clavijo, 2022).

Los líderes innovadores deben estar preparados para facilitar y conseguir la implementación exitosa de los procesos de transformación en la empresa. En este sentido, los gerentes deben trabajar junto a sus equipos para apoyarlos a aceptar y asimilar los cambios necesarios en la organización (Clavijo, 2022).

6.3.3.6. Recursos comerciales

Determina la competitividad empresarial en tanto que da cuenta del capital económico con el que cuentan los negocios. Está relacionado con el elemento de relación precio-calidad y también dice mucho sobre la rentabilidad de una marca (Clavijo, 2022).

Si una empresa tiene problemas con este elemento muchos de los otros factores pueden verse afectados porque los recursos comerciales determinan la infraestructura para producción, distribución y comercialización de los productos o servicios (Clavijo, 2022).

6.3.3.7. Capacidades del capital humano

El talento humano permite realizar las tareas clave y brindar las interacciones más sobresalientes con los clientes, también es fundamental para la competitividad. Determina gran parte del factor de calidad, ya sea que la empresa comercie un producto o servicio (Clavijo, 2022).

Un buen equipo funciona como un solo organismo. No solamente los miembros trabajan juntos hacia una meta en común, sino que se complementan y apoyan el uno al otro para que parezca que su trabajo se realiza sin esfuerzo (Clavijo, 2022).

6.3.3.8. Recursos financieros

Es muy importante en la competitividad empresarial; sin él es imposible atender las necesidades de infraestructura, mantener un buen capital humano, o invertir en los recursos tecnológicos que necesita la empresa (Clavijo, 2022).

Aunque idealmente este factor debería tratar sobre los recursos con los que actualmente cuenta una empresa, también puede considerar las estrategias de financiamiento externo, como préstamos, siempre y cuando quienes se hagan cargo de este elemento conozcan la liquidez y capacidades económicas de la empresa para enfrentar este tipo de herramientas (Clavijo, 2022).

6.3.3.9-Estrategias de mercado para la competitividad

La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector, el interés principal de estas estrategias son aspectos de la competencia, tales como la creación y sostenimiento de ventajas distintivas. En línea con lo anterior, la estrategia elegida por la empresa es una actividad que aporta valor; por lo tanto, la idea subyacente es buscar una estrategia que favorezca el mantenimiento de la ventaja competitiva e incluso su desarrollo (Castro Monge, 2010).

Porter citado por Herrero (2018) describe tres estrategias competitivas genéricas, que se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación, y segmentación de mercado.

- Liderar en costos supone para una empresa la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, para luego transferir este ahorro al precio final del producto.
- Liderar en diferenciación implica generar un producto exclusivo por el que los clientes estén dispuestos a pagar más.
- El enfoque o segmentación tiene que ver con la audiencia a la que está dirigido un producto o servicio. Con esta estrategia, una empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo.

6.3.3.10- Tipos de estrategias competitivas para conquistar el mercado

Vallejos Cazar, Enríquez Chugá, y Torres Merlo (2019) plantea que la competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacional es para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados.

De este planteamiento se deduce que la competitividad tiene que ver con los siguientes indicadores: costos, precios, cantidad, calidad, presencia en el mercado, con la innovación, la flexibilidad y

adaptación a los cambios, fortalecer y desarrollar la reflexión, el análisis, romper con los paradigmas, ser proactivo, estructurar, organizar y rediseñar las empresas, así como también con la evaluación periódica de las estrategias.

1. Liderazgo en Costos

La estrategia de enfoque tiene dos variantes: enfoque de coste y enfoque de diferenciación. Cada una de las estrategias genéricas implica una ruta fundamentalmente diferente para la ventaja competitiva, combinando la elección sobre el tipo de ventaja competitiva buscada con el panorama del objetivo estratégico en el cual se llevará a cabo la ventaja competitiva. Las estrategias de liderazgo en costes y de diferenciación buscan la ventaja competitiva en un amplio rango de segmentos industriales, mientras que las estrategias de enfoque tratan de lograr la ventaja de coste o diferenciación en un segmento estrecho. (Vallejos Cazar, Enríquez Chugá, & Torres Merlo, 2019)

Vallejos Cazar, Enríquez Chugá, y Torres Merlo (2019) explican algunos factores que posibilitan que la empresa pueda alcanzar el liderazgo en costos son:

- **Las economías de escala**, que existen cuando el incremento en la cantidad de insumos empleados en una producción da lugar a un incremento más que proporcional en total de unidades producidas.
- La principal fuente de reducción de costos basada en **la experiencia es el aprendizaje** por los miembros de la organización.
- El desarrollo o **adopción de una nueva tecnología** productiva puede ser una importante fuente de ventaja en costos. Al aplicar nuevas tecnologías productivas nace la posibilidad del rediseño de productos, encaminándose a facilitar los procesos de automatización como a la generación de ahorros en el costo de los materiales utilizados.
- **El acceso a las materias primas**, financiamiento, contratos de servicios y otros, en condiciones favorables.
- Cuando **la localización de la empresa** presenta condiciones favorables, afectando aspectos tales como diferencias salariales, costos energéticos o de transporte, entre otros.

- El establecimiento de **alianzas estratégicas** con clientes o proveedores que abaraten costos finales, en lugar del uso agresivo del poder de mercado.
- Implantación de **estrictos controles de costos** de actividades como los costos indirectos, gastos de investigación y desarrollo, gastos de ventas, servicios post-venta, publicidad, otros.
- La **habilidad para el ajuste** de la capacidad productiva de forma rápida al nivel real de demanda, resulta ser una fuente importante de ventaja en costos, sobre todo en industrias con fuertes fluctuaciones de la demanda.

2. Diferenciación de Productos

Para diferenciar su oferta a los clientes, la empresa puede utilizar varias formas, determinando el potencial de diferenciación por medio de las características técnicas del producto, las características de sus mercados y las características de la empresa misma, como tamaño, forma, color, peso, diseño, material y tecnología, todas son características relevantes en la decisión del cliente. El rendimiento del producto o servicio en términos de confiabilidad, seguridad, consistencia y durabilidad.

También son importantes los complementos como servicios pre y postventa, accesorios, disponibilidad y rapidez de entrega, y crédito. Existe diferenciación de producto no sólo por ser diferente, esas diferencias deben ser positivamente percibidas y valoradas por los clientes, estando dispuestos a pagar un sobreprecio. Podría ocurrir que productos objetivamente similares sean percibidos de forma diferente por los clientes, por lo que gozarían también de la característica de diferenciación.

3. Liderazgo en segmento de mercado

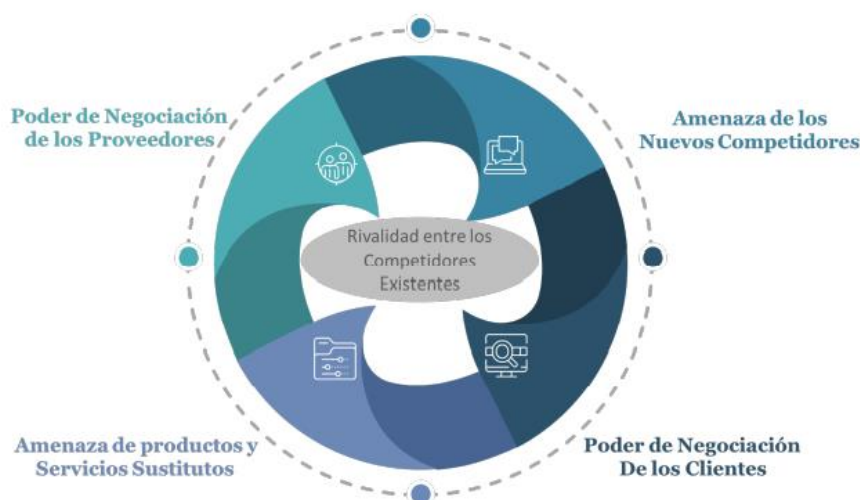
No obstante, la segmentación de mercados no es considerada como estrategia competitiva de manera independiente, ya que realmente se trata de una **estrategia de liderazgo** en costos o una diferenciación de productos, pero en el ámbito de un segmento o una parte determinada del mercado, que por supuesto, afecta el campo de actividad de la empresa.

Es difícil intentar conseguir simultáneamente la aplicación exitosa de las dos ventajas competitivas básicas, liderazgo en costos y diferenciación de productos, por lo que se recomienda dirigir los esfuerzos en una sola de ellas, cuidando que haya una relación adecuada con la otra; de lo contrario, se corre el riesgo de ser expulsado del sector o de la industria.

4. Formulación de una estrategia competitiva o fuerzas competitivas

La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente. La intensidad de la competencia en la industria no se debe ni a la coincidencia ni a la mala suerte, sino que depende de las cinco fuerzas competitivas. Para la formulación de estrategias competitiva se presenta el modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter (Herrera Sánchez, Casanova Villalba, Herrera Enríquez, Preciado Ortiz, & Bravo Bravo, 2022):

Gráfico 2. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Herrera Sánchez, Casanova Villalba, Herrera Enríquez, Preciado Ortiz, & Bravo Bravo (2022)

Siguiendo lo escrito por Herrera Sánchez, Casanova Villalba, Herrera Enríquez, Preciado Ortiz, y Bravo Bravo (2022) las 5 fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de la estrategia. Por ejemplo, incluso si una empresa ocupa una sólida posición en

el mercado, donde la competencia no represente un peligro; puede obtener bajos rendimientos si enfrenta a un sustituto de mayor calidad y de costo más bajo

1. Potenciales Competidores – Amenazas de los nuevos Competidores Es importante para las empresas determinar quiénes pueden ser sus competidores potenciales. El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las barreras actuales con la entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas. El riesgo será escaso si las barreras son importantes o si las nuevas empresas esperan una gran represalia de los competidores bien consolidados.

2. Rivalidad entre los competidores existentes La rivalidad entre los competidores existentes da origen a manipular su posición, utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. Algunas formas de competir, en especial la competencia en precios, son sumamente inestables y muy propensas a dejar a todo un sector industrial peor desde el punto de vista de rentabilidad. Las rebajas de precio son rápida y fácilmente igualadas por los rivales, y una vez igualadas disminuyen los ingresos para todas las empresas.

3. Las Barreras (de Salida y de Ingreso) y la Rentabilidad El mejor caso desde el punto de vista de las utilidades del sector industrial es cuando las barreras de ingreso son altas pero las barreras de salida son bajas. Aquí el ingreso será desanimado y los competidores fracasados abandonarán el sector industrial. Cuando tanto las barreras de ingreso como las de salida son elevadas el potencial de utilidades es elevado, pero por lo general está acompañado de más riesgo. Aunque el ingreso sea desanimado, las empresas fracasadas permanecerán y lucharán en el sector industrial.

4. Amenaza de productos y servicios sustitutos Todas las empresas en un sector industrial están compitiendo, en sentido general, con empresas que producen artículos sustitutos. Estos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente. La posición frente a los productos sustitutos bien puede ser cosa de acciones colectivas en el sector industrial. Por ejemplo, aunque la publicidad

de una empresa no sea suficiente para apoyar la posición de la industria contra un sustituto, una publicidad intensa y sostenida por parte de todos los participantes en el sector bien puede mejorar la posición colectiva del sector industrial.

5. Poder negociador de los clientes Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios, y haciendo que los competidores compitan entre ellos, todo a expensas de lo rentable de la industria.

El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores en el sector industrial depende de varias características de su situación de mercado, y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de sus ventas. Un grupo de compradores es poderoso si ocurren las siguientes circunstancias.

- a) **Está concentrado o compra grandes volúmenes** con relación a las ventas del proveedor. Si una gran porción de las compras es adquirida por un comprador dado, esto eleva la importancia del comprador en los resultados de la empresa.
 - b) **Las materias primas** que compra el sector industrial representan una fracción importante de los costos o compras del comprador. Aquí los compradores están dispuestos a invertir los recursos necesarios para comprar a un precio favorable y en forma selectiva • Los productos que se compran para el sector industrial son estándares o no diferenciados. Los compradores, seguros de que siempre pueden encontrar proveedores alternativos, pueden colocar una compañía contra otra.
 - c) **Los compradores plantean una real amenaza de integración hacia atrás.** Si los compradores están parcialmente integrados o plantean una amenaza creíble de integración hacia atrás, están en posición de exigir concesiones en la negociación. Los principales productores de automóviles (General Motors y Ford), son bien conocidos por usar la amenaza de la auto fabricación como ventaja 42 negociadora. En la práctica se dedican a la integración gradual, esto es, produciendo en lo interior algunos componentes para sus necesidades y comprando el resto a proveedores externos.
-

- d) **El comprador tiene información total.** Si el comprador tiene información completa sobre la demanda, precios de mercado reales e incluso los costos del proveedor, esto proporciona mayor ventaja negociadora que cuando la información es pobre. Con la información completa, el comprador está en una posición mejor que le asegura que obtendrá los precios más favorables que los ofrecidos a otros.

7- HIPÓTESIS O SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

La aplicación de los factores de **competitividad** (precio, calidad y promociones) inciden en la fidelización de los clientes de las tiendas de ropa de segunda mano en la ciudad de Ocotol.

Variable independiente: factores de competitividad

Variable dependiente: fidelización de clientes

8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

8.1. Cuadro de operacionalización de variables de la hipótesis

Variable	Concepto de la variable	Indicadores	Fuente
Competitividad	“Es la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento” (Díaz Muñoz, Quintana Lombeida, & Fierro Mosquera, 2021).	Precio: <ul style="list-style-type: none"> • Oferta de productos • Diferenciación de precios Calidad <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de paca • Clasificación de los productos • Estilo de ropa • Preferencia Promociones: <ul style="list-style-type: none"> • Ofertas • Descuentos 	Encuesta Entrevista
Fidelización de clientes	Echeverry Gómez (2016) también explica la fidelización de clientes como la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Características de clientes (edad, sexo, nivel académico, estado civil) • Estrategia de publicidad • Calidad de productos • Periodicidad de compra • Preferencia de productos • Calidad del local • Atención al cliente 	Encuesta Entrevista

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 Tipo de investigación

Según el uso del conocimiento es una investigación aplicada, ya que estudia y analiza la competitividad entre las tiendas de ropa de segunda mano que están legalmente constituidos, con el propósito de plantear estrategias para mejorar la capacidad competitividad en la ciudad de Ocotal.

Según Vargas Cordero (2009) la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

Según el enfoque de la investigación es de tipo cuantitativa, puesto que se utilizará, el procesamiento numérico y estadístico a través de la encuesta. Tamayo y Tamayo (2003) explican que es “investigación emplea cifras o mediciones numéricas”.

Según la profundidad del estudio es descriptiva porque permitirá "predecir" el comportamiento del consumidor, para poder crear estrategias competitivas.

Por tanto, esta investigación descriptiva es “también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (Marroquin Peña, 2022).

9.2 Área de estudio

El **área del conocimiento** es Ciencias Económicas y administrativas.

CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional.

CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, Talento humano y toma de decisiones.

Área geográfica

Ocotol es la cabecera departamental del municipio de Nueva Segovia, se ubica en la región central norte de Nicaragua, se estableció en el año 1780. Fue fundada por Diego de Castañeda en el año 1543. Es la tercera ciudad fundada por los españoles con el título de ciudad.

Cuenta con una extensión territorial de 85.64 km². Es un municipio eminentemente urbano, con una población concentrada en 43 barrios (datos según Alcaldía municipal de Ocotol, 2022).

Tiene una población de 35780 habitantes, 17632 son hombres y 18147, la edad promedio de sus habitantes es de 26 años.

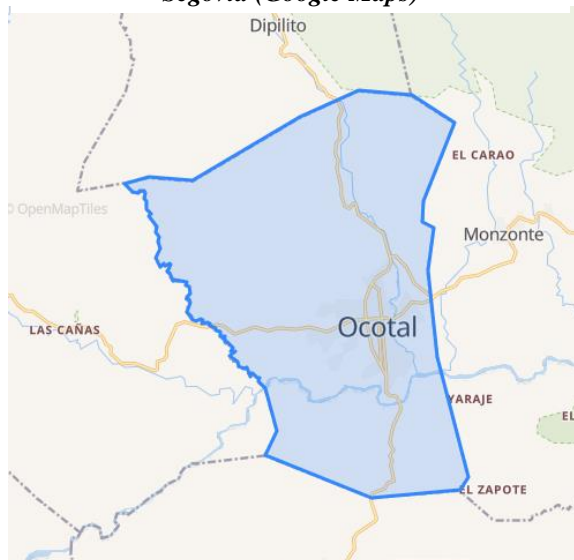
Ocotol limita al norte con el municipio de Dipilto, al noreste con el municipio de Mozonte, al este con el río Mozonte y río Coco, al sur con el municipio de Totogalpa que pertenece al departamento de Madriz, al oeste limita con el municipio de Macuelizo y Santa María.

No es un municipio con tierras aptas para la producción agrícola, la ganadería se practica en pequeña escala y puede intensificarse con programas de crédito especial.

La mayoría de la población de Ocotol practica la fe cristiana (evangélica) y en menor escala el catolicismo, donde celebran el 15 de agosto a la patrona la virgen de la Asunción.

Entre las actividades secundarias del municipio está la industria de procesamiento de la madera de pino que se extrae de otros municipios del departamento del municipio de Nueva Segovia.

Gráfico 3. Mapa de la ciudad Ocotol, Nueva Segovia (Google Maps)



En cuanto a las actividades terciarias se destacan la prestación de servicios y las actividades comerciales. (80% de la población).

9.3 Población y Muestra /sujetos participantes

La investigación toma dos tipos de población de estudio, los propietarios como primero y los clientes como segunda. La población de los propietarios se define en base al número de tiendas de ropa de segunda mano legalmente constituidas, y el número de clientes, en base a la pregunta, de a ¿quienes consideran como competencia? Aplicada a cada uno de los propietarios encuestados, tomando en cuenta las 5 principales tiendas, el número de cliente se calcula en base al número total de clientes que visitan la tienda semanalmente.

El universo y población de los primeros está compuesto por las 1,516 tiendas de ropa de segunda mano, legalmente constituidas según la Dirección General de ingresos DGI (2022).

Muestra

Para calcular la cantidad de tiendas de ropa de segunda mano a encuestar, se aplicó la fórmula de la muestra para poblaciones finitas:

N= 1,516 tiendas

P= estimación proporcional de la población (0.5)

Q= (**1-P**) = Diferencia de la estimación proporcional de la población (1-0.5) = (0.5)

Z= **1-0**) = valor del estadístico Z (Tabla de distribución normal para un riesgo 8x 100

e= error estándar muestral

$$n = \frac{N z^2 P.Q}{(N-1) e^2 + z^2 P.Q}$$

Cálculo tamaño de población finita

La población (universo) es de 1,516 tiendas; para definir la cantidad de clientes a encuestar teniendo un error muestral del 5% y un nivel de confianza de un 95 %, el tamaño de la muestra fue el siguiente:

N=1,516 tiendas

E= 0.05(0.5%)

Nivel de confianza= 0.95

Z 1 - α /2 = **Z** 0.975 = 1.96 (valor tabla)

$$\frac{1516(1.96)^2(0.5)(0.5)}{1516(0.05)^2+(1.96)^2(0.5)(0.5)} =$$

$$N=1455.9664/0.7479$$

$$N=306$$

N= 306 tiendas (muestra)

Tipo de muestreo fue probabilístico para las encuestas a los propietarios, según la lista de tiendas legalmente constituidas, y para los clientes fue un muestreo a conveniencia, puesto que visitan las 5 principales tiendas de ropa de segunda mano y se aplicaron las encuestas a los clientes que asistan en ese momento. El criterio de la muestra es que sea cliente frecuente, así tendrá un conocimiento sobre la tienda.

Población y muestra de los clientes se realizó en las cinco tiendas de segunda mano más competitivas de la ciudad de Ocotol.

Para calcular la muestra de estudio, se tomaron las 5 más competitivas de acuerdo a la valoración de los propietarios, seleccionando los clientes que tienen por semana, que suman un total de 565, con un nivel de confianza del 0.95, error muestral de 0.05 y con 1.96 de Valor Estadístico.

$$n = \frac{565 (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(565 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$n = 229$ Clientes

Tabla 2. Muestra de los clientes de las 5 tiendas de segunda mano más competitivas

Tiendas	N.º Clientes por semana	Muestra	%	Encuestas por tienda
Lindas Modas	150	229	27%	61
Marielas Boutique	125		22%	51
Carda- Chi	150		27%	61
Mi closet	90		16%	36
Jackies boutique	50		9%	20
Total	565		100%	229

Fuente: elaboración propia. 2022

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Se diseñó y aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta, definida por Osejo Benavides, Lezcano Díaz, y Gonzales Talavera (2017):

- **Encuesta:** Se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada de una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extra probables, con determinados errores y confianzas a una población, las encuestas pueden ser personales y no personales.
- **Entrevista:** Es una relación directa entre personas por la vía oral que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador con una asignación de papeles diferenciales entre el entrevistador y el entrevistado lo que supone una relación asimétrica.

9.5. Etapas de la investigación

Las etapas de la investigación incorporan la planificación con la cual de forma sistémica siguen el proceso de investigación científica.

Etapas 1: Investigación documental.

La primera etapa, se realizó para recopilar información de libros de competitividad, de páginas Web y trabajos de investigación para optar a título de grado y posgrado de FAREM-Estelí disponibles en la biblioteca Urania Zelaya Úbeda. Esta etapa estuvo enfocada en elaborar el planteamiento del problema, objetivos, antecedentes, marco teórico e hipótesis. Además, de recopilar información del sector de tiendas de ropa de segunda mano.

Etapas 2: Diseño de instrumentos.

En la segunda etapa se diseñan los instrumentos de recolección de datos en base a las variables definidas en la hipótesis de investigación, y los objetivos específicos de esta investigación. Se elaboraron los dos instrumentos: 1) Cuestionario encuesta a clientes (Ver Anexo 1); y 2) Cuestionario encuesta a propietarios (Ver Anexo 2), Cuestionario de entrevista a los propietarios (Ver anexo 3), Cuestionario de entrevista a los clientes (Ver anexo 4)

Etapas 3. Trabajo de campo:

El trabajo de campo se enfocó en la recolección de información. Primero, se aplicó la encuesta a los propietarios de los negocios, y después de señalar las 5 tiendas de mayor competencia, se encuestó a los clientes de las 5 tiendas. Se solicitó permisos a los propietarios para establecer los días para visitarlos, según su disponibilidad de tiempo.

Se aplicó **encuesta a los propietarios de las tiendas** para evaluar los aspectos competitivos cómo capacidad directiva, diferenciación en la producción o prestación de servicio, relación calidad / precio, recursos tecnológicos, capacidad innovadora, recursos comerciales, capacidades del capital humano, recursos financieros.

Se aplicó una encuesta a los clientes para evaluar los gustos y preferencias de los consumidores y las ventajas competitivas con respecto a atención al cliente, promoción, participación en el mercado, precios, ubicación, publicidad, imagen, productividad, variedad, calidad, servicio, tecnología, rapidez de entrega en caso de compras en línea.

Se realizaron entrevistas a los clientes y propietarios para obtener información de las variables factores de competitividad y fidelización de los clientes.

Etapas 4. Análisis y elaboración del informe final

En esta etapa consistió en el análisis de la información en el que inicialmente se elaboró las bases de datos de la encuesta con el programa Microsoft Excel. La información se sistematizó en gráficos y tablas, según la conveniencia de la información. Igualmente se aplicó la prueba de hipótesis

Se debe procedió a la redacción del informe final, ordenando y analizando toda la información, de acuerdo a la guía de modalidades de graduación aprobada por FAREM-Estelí, UNAN-Managua.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis y discusión de resultados planteo tres objetivos específicos para lograr analizar la competitividad entre las tiendas de segunda mano, legalmente constituidas, y diseñar estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ocotol, año 2022.

El primer objetivo es describir las estrategias de competitividad utilizadas, entre ellas se destacan el uso de publicidad a través de redes sociales, además de la forma de exhibición de los productos, la calidad según el tipo de paca es de gran relevancia porque esta cataloga al tipo de cliente.

En el segundo objetivo los factores de competitividad según los clientes con mayor relevancia, es la calidad y el precio que lo asocian a durabilidad y tipo de paca como la premium y regular, luego de las promociones. Otro factor importante es la atención al cliente y la diversidad de productos toma relevancia no surtir únicamente un tipo de producto, sino diversificarse y también de cada producto ofrecer variedad.

Los clientes mencionan como factores la forma de presentación, la publicidad y la higiene, con menos frecuencia en las respuestas, pero si son consideradas como parte esencial de los factores competitivos.

En el tercer objetivo se proponen seis estrategias para la mejora de la competitividad de aprovechando las oportunidad y fortalezas que tiene este mercado, las cuales son: 1) intensificar las estrategias de Publicidad, utilizando redes sociales e Invertir en SEO; 2) mejorar la forma de exhibición de ventana, 3) usar para incentivar al personal la técnica de recompensa, a través de comisiones de ventas, realizar eventos especiales y activar los clientes VIP, capacitación a los colaboradores.

10.1. Características de las tiendas de segunda mano en la ciudad de Ocotol

Para los emprendedores que han establecido tiendas de ropa de segunda mano y que están legalmente constituidos, lo hacen por razones económicas, de sobrevivencia y para tener una mejor forma de vida en alimentación, techo, pago de estudios universitarios de los hijos, entre otros.

El negocio de ropa de segunda mano genera mejores ganancias, según el tipo de paca que se compre es la calidad del producto que se obtenga al abrir dicha paca. Por ejemplo, el costo de la Paca Premium oscila entre los 300 y 600 dólares americanos las 100 libras, este tipo de paca hace la diferencia en relación al resto de pacas en cuanto a calidad, talla, estilo y los detalles. (es decir sale pocas piezas de ropa fallada, alrededor de cinco).

La clasificación de paca de ropa 1 tiene un valor alrededor de 200 a 350 dólares americanos las 100 libras. Se pueden encontrar tallas que van desde la S hasta la XL. Aparece poca ropa con talla S. Este tipo de paca puede contener ropa con más detalles como sucio, manchas, hoyitos en las piezas, etc.

La paca de ropa con clasificación 2 se puede encontrar en el mercado con un precio que oscila de 100 a 200 dólares las 100 libras. Es posible caracterizar dicha paca con más detalles en relación a la paca 1. Se encuentra menos piezas de ropa con talla S hasta la 2XL. En la paca de ropa número 3 se encuentran más detalles en relación a las 3 categorías antes mencionadas. Muchos detalles: ropa decolorada que puede servir para realizar trabajos rústicos, ropa muy grande y comúnmente se le llama ropa de cajón.

Una característica importante de las tiendas de segunda mano es que al consumir este tipo de productos se ayuda a conservar el medio ambiente, porque estos son fabricados de fibras naturales, como el algodón, la tierra, el agua y los pesticidas utilizados para el cultivo son todos golpes al planeta. Por otro lado, si se usan fibras animales, como lana o seda, se enfrenta el problema de la liberación de metano a la atmósfera. Además, estos animales a menudo son tratados cruelmente.

Si el artículo está hecho con fibras artificiales, como el poliéster, la producción requiere agua y energía, pero también carbón y gasolina, lo que hace que esta ropa sea insostenible.

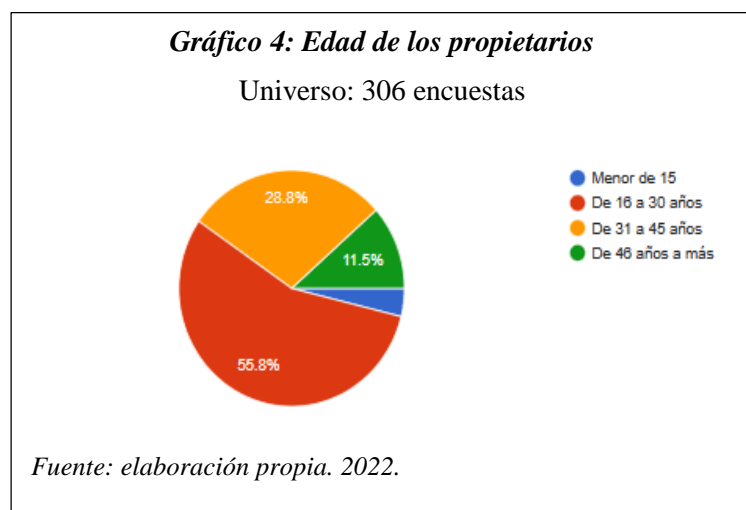
El teñido de textiles es un proceso es altamente contaminante. Las fibras artificiales son más difíciles de teñir, razón por la cual los fabricantes necesitan usar metales pesados y compuestos tóxicos. Además, los colorantes se diluyen con agua, lo que contribuye al problema de la escasez mundial de agua. Por último, pero no menos importante, el mal manejo de residuos provoca contaminación de fuentes de agua naturales y el suelo.

10.2 Describir estrategias de competitividad utilizadas por los propietarios de ropa de segunda mano para la preferencia de sus clientes.

Las estrategias de competitividad fueron analizadas mediante encuesta a los propietarios de las tiendas de ropa de segunda mano según la muestra estadística de 306 tiendas.

10.2.1 Datos generales de los propietarios encuestados

Se realizó encuesta a los gerentes propietarios de las 306 tiendas, las cuales están debidamente registradas en la Dirección General de Ingresos (DGI), obteniendo los siguientes resultados



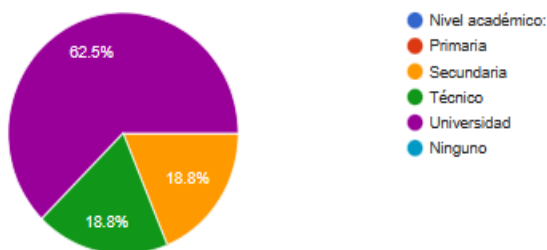
Los propietarios son principalmente jóvenes en edades de 16 a 30 años representado en un 55.8% del total de los encuestados, esto es una característica a resaltar, puesto que los jóvenes son más adaptables a los cambios del mercado.

Otro rasgo a resaltar es que las tiendas están lideradas principalmente, por mujeres, con un 81.3%.



Gráfico 6. Nivel académico de los propietarios

Universo: 306 encuestas



Fuente: elaboración propia. 2022.

El nivel académico de los propietarios es universitario 62.5% y un 18.8% con un técnico, que la ejercen de manera paralela a la de dirigir su propia empresa o tienda de ropa de segunda como una alternativa de incrementar sus ingresos para un mejor nivel de vida, el 18.8% cursó la secundaria y aunque no tiene un grado profesional de educación superior, tienen un nivel

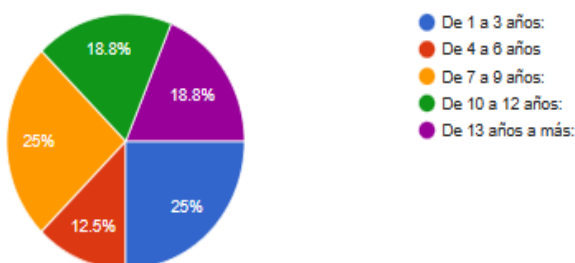
profesional de educación técnica.

El nivel académico de los propietarios propicia la aplicación de determinados principios administrativos como son: Planificación, Organización, Dirección y Control.

Los años en el mercado de las tiendas se corresponden a un 50% en los rangos de 7 a 9 años y 1 a 3 años con el 25% respectivamente y el 37.6 % de 10 años a más. Estos datos muestran la estabilidad de este tipo de negocios ya que un 62.6% de las tiendas encuestadas han alcanzado un mínimo de 7 años en el mercado (Gráfico 7).

Gráfico 7. Tiempo de funcionamiento de la tienda

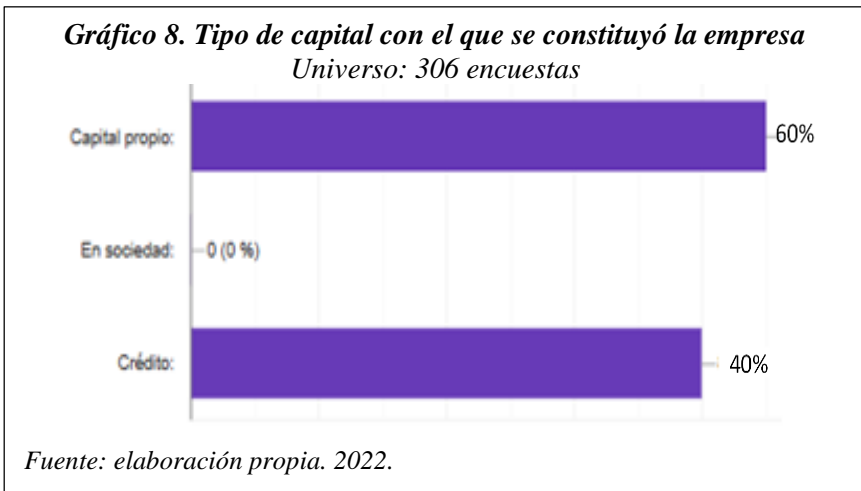
Universo: 306 encuestas



Fuente: elaboración propia. 2022.

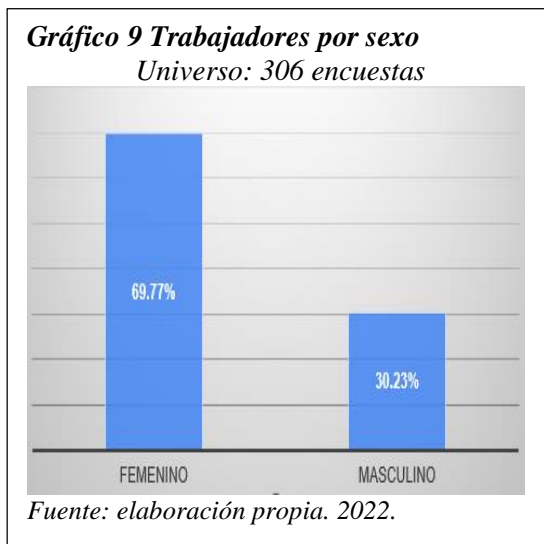
“Permanecer en el mercado es un reto, y que hay que estar en constante innovación y gestión con los proveedores, ya llevamos 10 años en el mercado, consideramos que seguimos creciendo y estamos, dispuestos a dar satisfacción a los clientes” (Sra. Jaqueline Verónica Ponce, propietaria de Mi Closet, 12 de diciembre, 2022)

Los resultados del capital (grafico 8) con que se han constituido las tiendas de ropa de segunda o sea la inversión realizada para hacer posible la apertura y operatividad de la empresa indican que el 60% invirtieron su propio capital, salió de sus ahorros y en alguno de los casos de las profesionales que se retiraron de trabajar utilizaron su liquidación como parte de ese capital inicial, pero otra parte el 40% de las empresas si usaron el crédito, sin duda una forma de aprovechar para emprender.



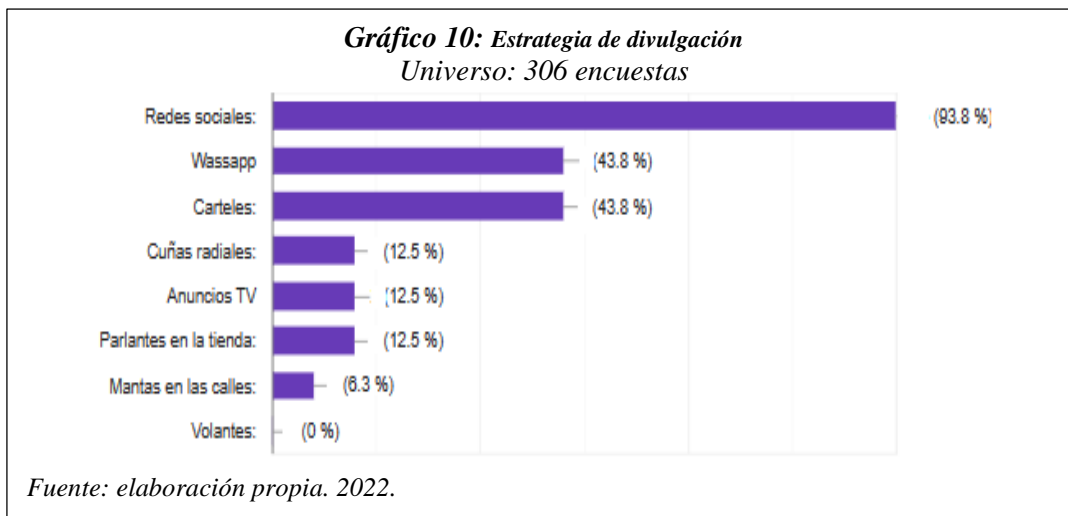
“Acceder a un financiamiento, ha sido un gran apoyo, pero no solo de financieras, sino también el crédito comercial que reciben de sus proveedores, para ellos esta es una clave del éxito, si se puede tener mercancía al crédito y pagar según la rotación del inventario y mantener fluidez de las ventas en el mercado de la ciudad de Ocotol” (Sra. Claudia Lau, Propietaria de Car-da chic, 12 de diciembre, 2022)

la mayoría de los trabajadores 69.77%, corresponde a mujeres, esto en respuesta a que la mayoría de las tiendas sus propietarias son mujeres, en su mayoría son Microempresas en las que solo hay un trabajador, que es el propietario, quien administra y a la vez es el vendedor, sin embargo, las tiendas más grandes si contratan personal y dentro de ellos están los masculinos (Ver gráfico No.9).



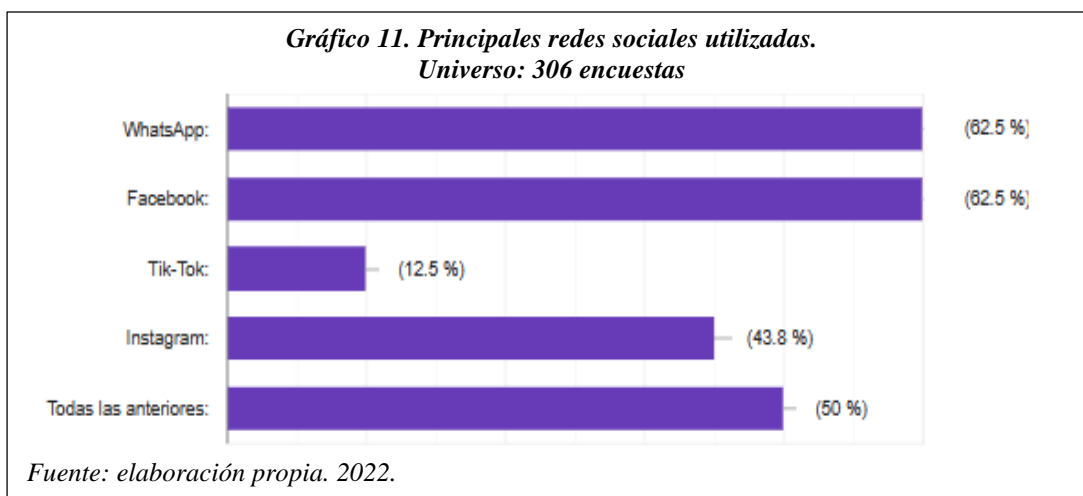
La principal estrategia de divulgación utilizada son las redes sociales, este gráfico al ser una pregunta de selección múltiple, evidencia que de todos los propietarios encuestados el 93.8% usan redes sociales,

pero también usan otras estrategias como radios, televisión, parlantes y mantas. Se puede notar que el auge de las redes sociales por su facilidad de usos, el acceso directo al cliente y sin costos elevados la hace la más utilizada.



Ampudia Sjogreen y Ramírez Molina (2018) manifiestan que hoy en día, las organizaciones interesadas en mejorarla efectividad de su gestión, han conseguido en la comunicación una herramienta gerencial que les permite mantener grupos de trabajo integrados, cumpliendo con los objetivos planificados a través de una comunicación productiva.

Luego el gráfico número 11 muestra que de estas redes sociales las más utilizadas son WhatsApp y Facebook, y el 50% usa todas las redes sociales de mayor auge en Nicaragua.



Los horarios de atención son una característica de calidad, entre más cobertura tengan hacia las necesidades de los clientes, estos alcanzaran más nivel de satisfacción, los horarios son similares de lunes a sábado sin cerrar al medio día.

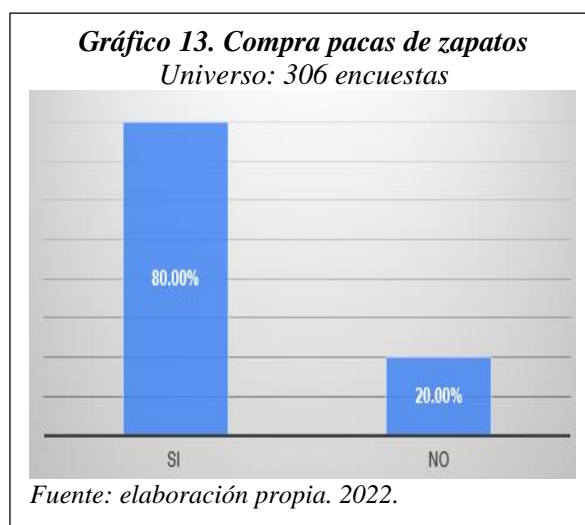


“Los horarios de apertura siempre están pensando en el cliente, muchos de los cuales dejan sus horarios después del trabajo para hacer compra o el mediodía del sábado, lo considera el día con mayor afluencia de clientes”
 (Sra. Madelline García, Propietaria de Lindas Moda, 12 de diciembre, 2022)

Se puede decir que el horario de atención en las tiendas de ropa de segunda mano es un estándar, esto es un aspecto que sigue apegado a cultura e idiosincrasia de la población, por tanto, las tiendas se apegan a la costumbre como ley. El conocimiento de este tipo de comportamiento de la población hace posible que los horarios de atención se adecuen a estas necesidades y se aprovechen de manera oportuna para brindar a los clientes la atención que ellos requieren.

10.2.2 Presentación y calidad del producto

La determinación de la calidad del producto por parte de los propietarios de las tiendas de segunda mano en Ocotol conlleva el tipo de producto que adquieren para ofrecer a los clientes, en los resultados obtenidos refleja que el 80% compra pacas de ropa y zapatos y solamente el 20% lo hace de ropa o de zapatos; el compra pacas combinadas hace posible aprovechar el contenido que trae surtido de ambos aspectos, para garantizar una variedad de productos para la atención

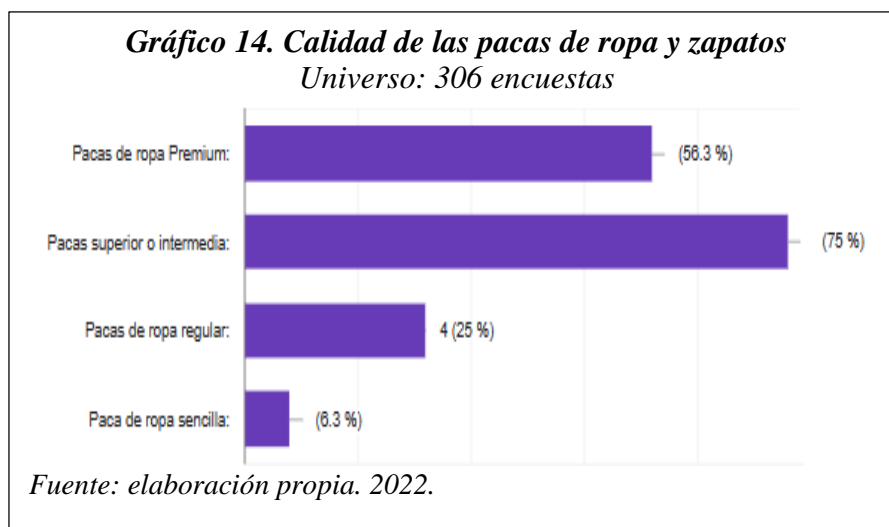


al cliente que tiene más opciones de elegir su adquisición y cubrir sus necesidades.’

“No inicie vendiendo zapatos, pero con el tiempo los clientes preguntaban y vi una alternativa para captar más clientes” (Sra. Jackeline Potosme, Propietaria de Jakis Boutique, 12 de diciembre, 2022)

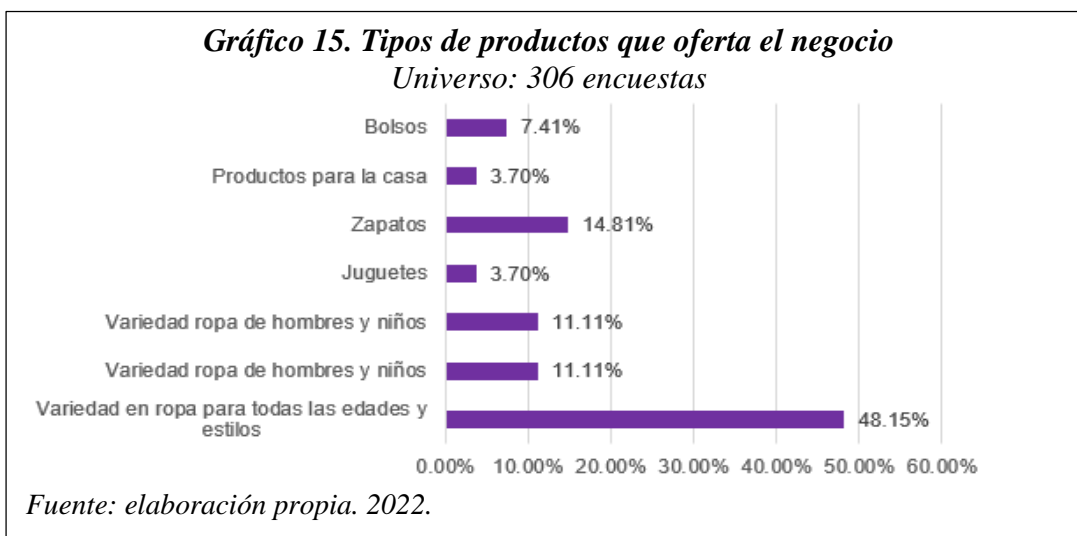
En la tabla No. 14 se detallan los resultados de la calidad de la paca de ropa y zapatos de segunda que compran los propietarios, estas son variadas, para complacer las distintas necesidades de los clientes, de todas las tiendas el 56.3% compra paca premium, porque estas traen ropa con mejores marcas y tallas, esto implica atender a un cliente con mayores exigencias y poder adquisitivo, pero en su mayoría compran pacas de calidad superior o intermedia que es la de clase media alta dentro de esta categoría. De todas las tiendas solo el 25% prefieren, las pacas de ropa regular esta es la que trae ropa con precios menores, pero que tiene demanda de los clientes por el precio.

“Aunque uno gestiones los proveedores, ellos envían fotos de los productos que ofrecen, se les hace el pedido, pero al recibir la mercadería es de otro tipo, esta es una desventaja que se presenta, unas veces sale bien y otras no, esto es un riesgo, porque los costos de las pacas son elevados y uno no recurre la inversión, por ejemplo, una paca producto con tallas demasiado grande, estos no se venden con facilidad”. (Sra. Mariela Irías, Propietaria de Mariela Boutique, 12 de diciembre, 2022)



Por último, están las pacas de ropa sencilla de la cual solamente compran el 6.3% que es la más barata, en la cual hay ropa con algunos defectos o imperfecciones, esta última característica generalmente representa pérdida, pero siempre hay ropa y zapatos bonitos para los clientes y con precios muy cómodos. Las prendas de vestir que estas tiendas de ropa de segunda ofrecen a los clientes están determinadas por el alcance que quieren tener hacia la demanda de los clientes, por tanto, los resultados indican que el producto que ofrecen es variado para todas las edades ya sea de hombre, de mujer y de niños.

“Al comprar la calidad de la paca de ropa se debe conocer bien al cliente, por eso se opta por la variedad de calidades, para tener ropa al gusto del cliente, el público objetivo son personas de escasos recursos, por eso no solo se compran pacas premium, mientras que otros tienen clientes con mayor poder adquisitivo y compran solo pacas premium, y lo que les sale de menor calidad, lo venden al por mayor a otros clientes mayoristas para no tener estos en exhibición. (Sra. Madeline García, 12 de diciembre, de 2022).”



Las prendas que ofrecen son los productos para el hogar, manteles, sobrecamas, edredones, sábanas, colchas y otros accesorios para el hogar, lo que indica la importancia que tiene para las tiendas de ropa de segunda el ofrecer artículos para el hogar a los clientes pues son las prioridades en la demanda las que determinan la oferta que se hace.

Seguidamente están los bolsos para damas los productos que ofrecen las tiendas de ropa de segunda, para satisfacer a uno de los mercados más grandes del mundo “las mujeres” en uno de sus aspectos preferenciales como son los bolsos y carteras de todo tipo.

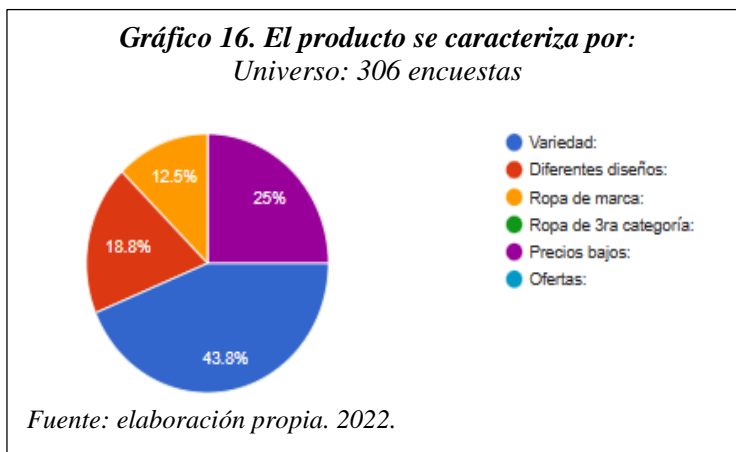
Las prendas seleccionadas tanto para varones, damas y niños indican que el énfasis no es solamente hombres, mujeres o niños, sino más bien una variedad para que todos ellos puedan tener la satisfacción de sus necesidades, cabe señalar que este es otro elemento cultural en donde se da prioridad a la familia como el núcleo principal de la sociedad.

“Al tener un énfasis en la familia como clientes demandantes, las prendas se caracterizan según los resultados por la variedad también se corresponde con el tipo de paca que se compra y que sean combinadas o para todas las edades; los clientes se inclinan por los diseños que encuentran principalmente en las prendas de vestir y bolsos y el otro por los precios como parte de las razones que como propietarios nos caracterizan las prendas frente a la demanda de los clientes. (Sra. Jackeline Potosme, 12 diciembre, de 2022)”

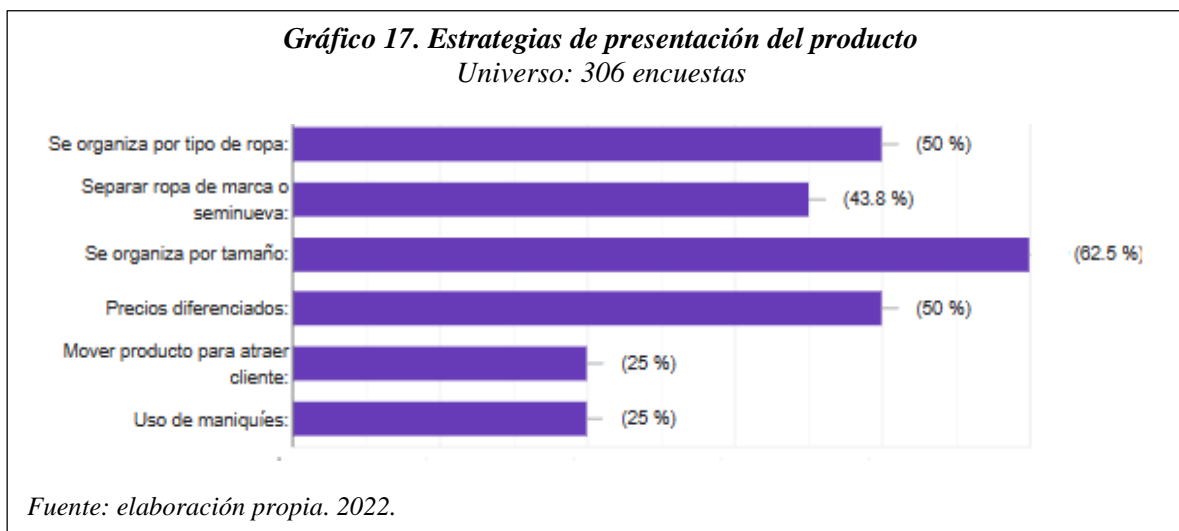
Estos tres elementos se consideran, por tanto, los más esenciales para determinar la calidad de los productos que ofrecen los propietarios de las tiendas de ropa de segunda a los clientes de Ocotol.

En el gráfico No.16, los propietarios consideran que desean atender al más amplio segmento de mercados, enfocándose en la familia, presentan la variedad como la característica principal del producto (43.8%), seguido de los precios bajos, el diseño y la ropa de marca es otra de las características que resaltan en estos establecimientos y cómo se presentó en el apartado 10.2.1 de caracterización de las tiendas de segunda mano, esto es parte de este mercado.

“Mi producto se caracteriza principalmente por la marca, los clientes actualmente están más informados de estas, y vienen específicamente a preguntar por marcas como Tommy, Polo, Shane”.
(Sra. Madelline García, 12 diciembre, de 2022)”



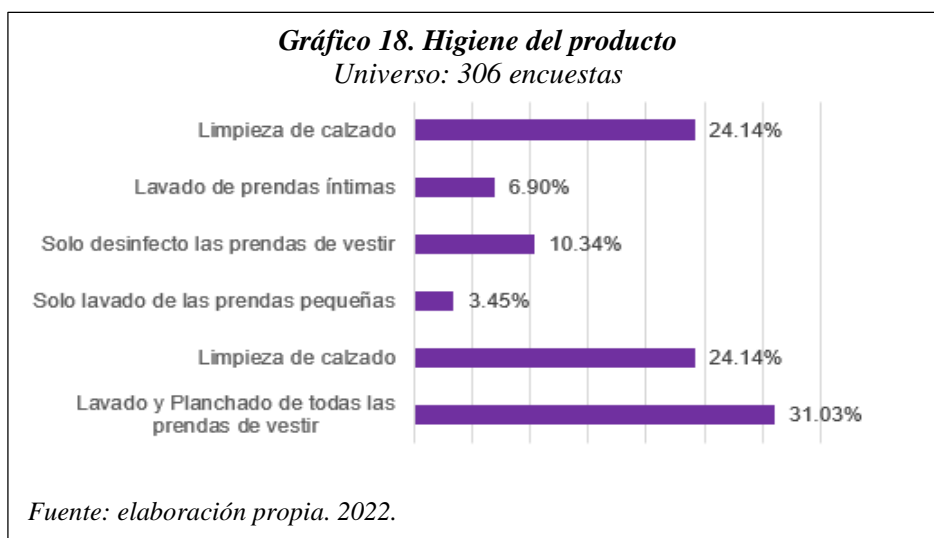
Las estrategias de presentación del producto, presentadas como opción en la encuesta en su mayoría en las tiendas son utilizadas como lo demuestra el gráfico número 17.



Tomando relevancia en esto la forma de organizar por el tamaño de la ropa, de todas las tiendas el 62.5% hacen uso de esta, siempre de relevancia en la organización de la ropa con un 50%, separando por precio (50%), marca o seminuevo (50%), pero también es relevante estar moviendo el producto y hacer uso de maniquíes.

“Para presentar el producto siempre se está innovando e invirtiendo en muebles que hagan más placentera la experiencia del cliente al escoger su ropa y tenga un mejor

desplazamiento dentro de la tienda y una mejor atención dentro del negocio. (Sra. Mariela Irías Acebedo, propietaria Marielas Boutique 13 de diciembre de 2022)”



La higiene en los productos es otra característica muy importante, puesto que, debido a la naturaleza del producto usado, este generalmente trae suciedad, entonces el lavado, planchado (31%), toman gran relevancia y la limpieza del calzado también, si estos no se lavan, pierden calidad ante el cliente, son los que generalmente tiene más suciedad, y también depende de la calidad de la paca que se compre.

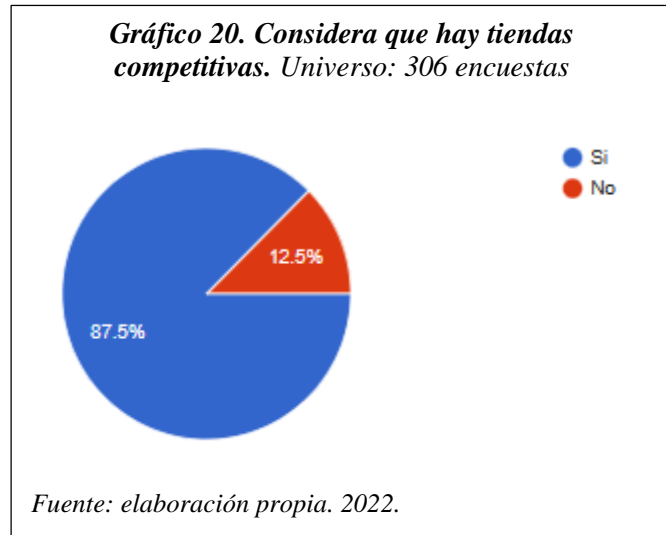
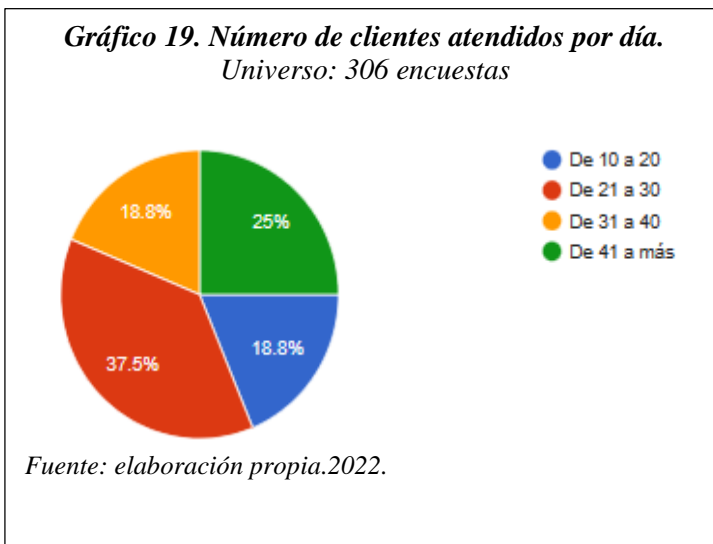
“Cada vez que se abren pacas se seleccionan las piezas más nuevas y las más limpias y las que salen sucias se mandan a lavar para tener una mejor presentación del producto, también se planchan las que traen arugas” (Sra. Madeline García, propietaria Lindas Modas, 12 de diciembre de 2022)

10.2.3 Estrategias competitivas

Cómo dato importante para referenciar el apartado siguiente de factores de competitividad es necesario establecer el número de clientes que acuden a la tienda y compran.

Por las características de las tiendas que algunas son pequeñas y otras grandes el número de clientes que las visitan es variable, pero la mayoría (37.5%) coincide que el rango esta entre 21 y 30 clientes por día, seguido de un 25% de 41 a más, por tanto, se establecerá una media entre 21 y 40 dando como resultado 30.5 clientes, por la naturaleza se redondea al entero 31 clientes diarios.

La cantidad de clientes en mi tienda es variada, los días que se renueva inventario, la gente está afuera de mi local y hace fila, pero los días normales puede ser un rango de 21 a 30 por día. (Sra. Jackeline Ponce, propietaria Mi Closet, 12 de diciembre de 2022)



Para establecer estrategias competitivas, se preguntó a los propietarios si consideran en el sector hay tiendas competitivas a lo que según el gráfico número 20 responden que sí enfatizando en un 87.5%, solo un 12.5% expresan no tener competencia, estas respuestas son válidas, dado que existen empresas que han tomado relevancia en la mente del consumidor y son las más características en la ciudad de Ocotal.

En orden de importancia se anotaron las siguientes tiendas, dando relevancia a las que se repetían en los primeros cinco lugares por cada encuestado.

Tabla 3. Consideran competencia en el mercado
Universo: 306 encuestas

Tiendas de segunda mano de mayor competencia	No. de veces mencionadas según el orden de posición	%
Lindas Modas	60	19.61%
Marielas Boutique	45	14.71%
Carda- Chi	40	13.07%
Mi closet	40	13.07%
Jackies boutique	50	16.34%
Marcelas Boutique	10	3.27%
Ropa América Cristaluna	10	3.27%
Variedades Lolita	7	2.29%
Ropa Americana Premium	6	1.96%
La boutique	6	1.96%
Rosita Shop	5	1.63%
Ropa Americana Nazareth	5	1.63%
Fresita	5	1.63%
Nicolle Boitique	5	1.63%
Estilo perfecto	4	1.31%
Ropa de segunda la bendición	3	0.98%
Dios es amor	3	0.98%
Ropa Americana Soy macho	2	0.65%
Total	306	100.00%

Fuente: elaboración propia. 2022

Por tanto, las tiendas más competitivas en el mercado son:

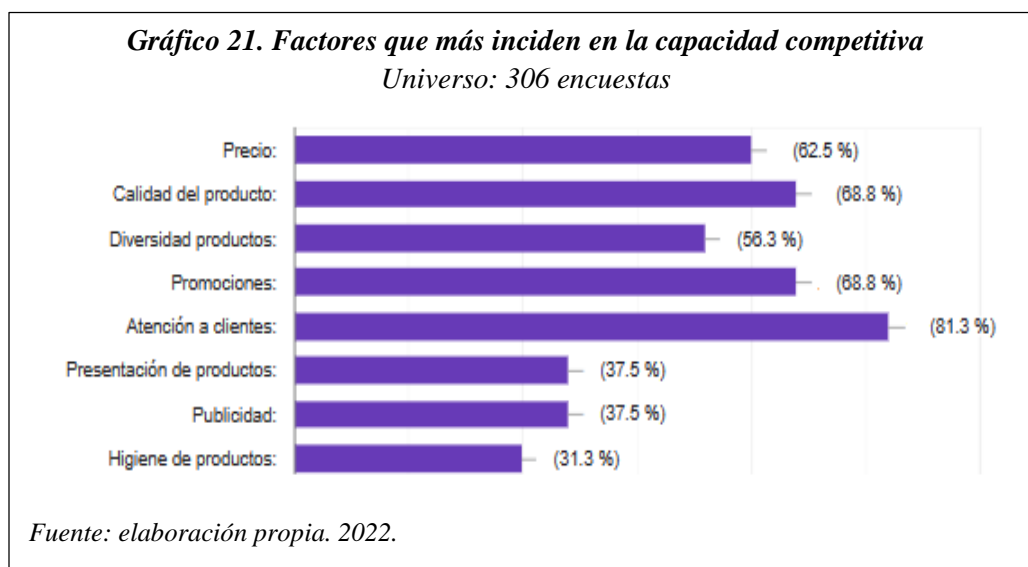
Tabla 4. Tiendas más competitivas
Universo: 306 encuestas

	Nombre tiendas	%
1	Lindas Modas	19.61%
2	Marielas Boutique	14.71%
3	Carda- Chi	13.07%
4	Mi closet	13.07%
5	Jakies boutique	16.34%

Fuente: elaboración propia. 2022.

Los encuestados consideran que los factores que más inciden en la capacidad competitiva de una tienda de segunda mano según el gráfico número 21 es la atención al cliente como factor predominante en el 81.3% de las respuestas de los encuestados, seguido de la calidad del producto y promociones (68.8%), luego la diversidad de productos (56.3%).

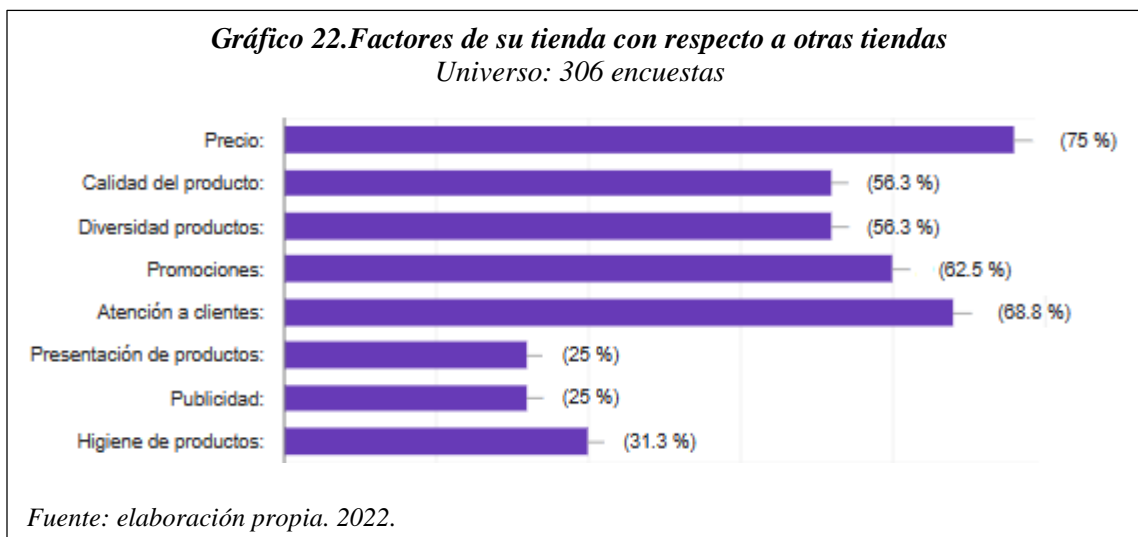
“En la ciudad de ocotal cada día van surgiendo nuevos emprendedores de ropa de segunda que buscan salir adelante y más los que ya existen, cada día la competencia crece más para mantener los clientes siempre se busca darle una buena atención al cliente y que pueda encontrar lo que busca” (Sra. Jacqueline Verónica Ponce, propietaria de Mi Closet, 12 de diciembre de 2022)



Como ya se había analizado en preguntas anteriores toma relevancia no surtir únicamente un tipo de producto, sino diversificarse y también de cada producto ofrecer variedad, también son mencionados la forma de presentación, la publicidad y la higiene, con menos frecuencia en las respuestas, pero si son consideradas como parte esencial de los factores competitivos.

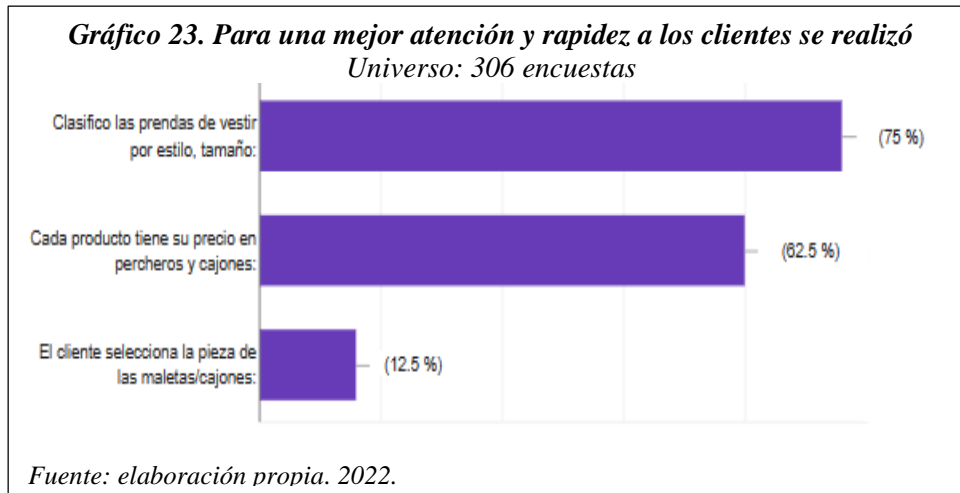
“La mayoría del tiempo la ropa sale ropa en buen estado, limpia, son raras veces las que hay que lavar, sino las descarto y la doy a precio de cajón”. (Sra. Jacqueline Potosme, propietaria de Mi Closet, 12 de diciembre de 2022)

Luego al comparar estos factores con respecto a otras tiendas estas fueron las opiniones:



Los propietarios difieren en las características que los hacen más competitivos con respecto a las otras tiendas, pero la gran mayoría menciona como distintivo de capacidad competitiva al precio (75%), seguido de atención al cliente, que en el gráfico número 22 lo consideraban como el factor primordial para ser competitivo (68.8%), las promociones (62.5%) son el tercer en relevancia, seguidos de calidad del producto y diversidad, entonces hay que tomar en cuenta que los propietarios, se conocen y saben porque sus clientes los aprecian.

“En mi tienda siempre mantenemos los precios, promociones, calidad y constante renovación de inventario para mantener nuestras ventas y atraer nuevos clientes (Sra. Madeline García, propietaria Lindas Modas, 12 de diciembre de 2022)”

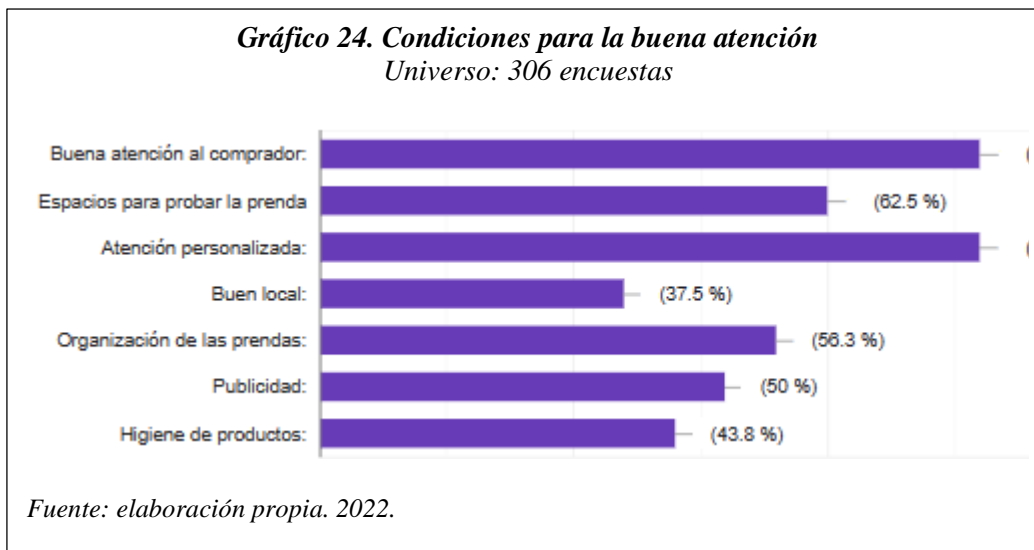


Cómo la atención al cliente es un distintivo de calidad, los propietarios de las tiendas indican tres acciones indispensables, clasificar por estilo y tamaño con una relevancia del 75%, luego la siguiente es estar rotulados con los precios (62.5%) ya sea en percheros o cajones, seleccionar pieza de maletas y cajones. Al pedir que anotaran otras opciones, indican que todo depende del tipo de ropa, hay lugares que los días que indican que tendrán nueva mercadería le arreglan en mesas, pero otros expresan que lo mejor son los percheros y que cada prenda tenga el precio.

Esto lo confirman Lanuza Aburto & Pavón González (2014) que explican que la atención del cliente es una de las principales características que una empresa de servicio o consumo, debe tomar como primordial dentro de sus funciones. Mantener un cliente es importante, y es un poco complicado.

“En la tienda siempre se selecciona la ropa por talla y calidad de las prendas para que los clientes sepan donde puedan encontrar lo que buscan, también los espacios donde están los percheros son amplios esto mejora el desplazamiento de los clientes y tienen una mejor vista del producto (Sra. Madeline García, propietaria Lindas Modas, 12 de diciembre de 2022)”

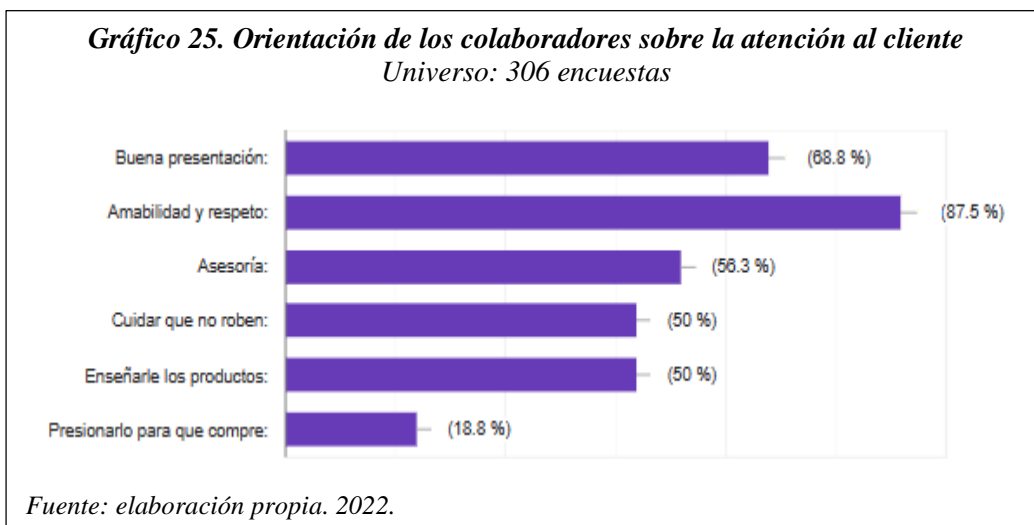
El gráfico No.24 muestra las seis opciones para la buena atención y que son reconocidas por los propietarios, sin embargo, las más mencionadas con 81.3%, son la buena atención y la atención personalizada, esto refuerza las opiniones que se vienen acentuando según las preguntas anteriores, es de relevancia también los espacios para las prendas 62.5%, como estén organizadas 56.3%, publicidad 50% e higiene 43.5%, este mismo orden se repite en los factores de competitividad.



También Lanuza Aburto y Pavón González (2014) plantean que “El triunfo de una Empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios”

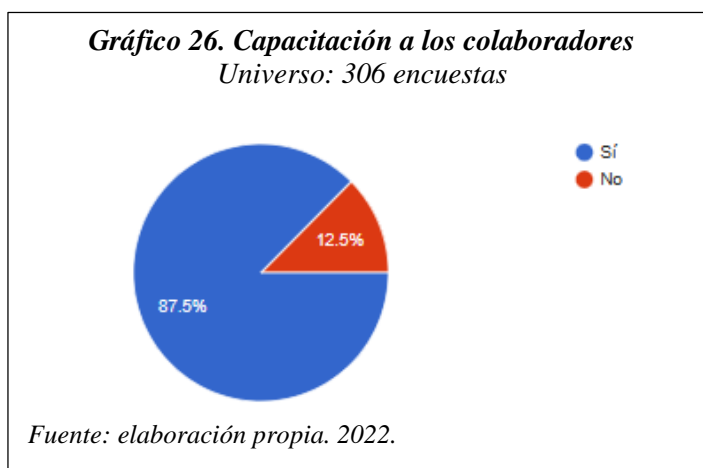
“Nuestros colaboradores están capacitados para brindarles una excelente atención a cada cliente, siempre se les está orientando guiar al cliente a lo que busca, ofrecerle los demás productos de la tienda, mostrarle donde quedan los vestidores y ofrecer las promociones del día”. (Sra. Madeline García, propietaria tienda Lindas Modas, 12 de diciembre de 2022).

La orientación al colaborador sobre la atención al cliente es un punto muy importante, puesto que este factor se ha mencionado es indispensable para la calidad, en su mayoría la propietaria es la única colaboradora, sin embargo, ellos argumentan estar informándose y aprendiendo cada día de las experiencias sobre la atención al cliente, pero en definitiva las que sí cuentan con colaboradores ponen en primera instancia los valores como amabilidad y respeto 87.5%, seguido de la buena presentación 68.8%, recordando que la primera impresión es importante.



He elaborado camisetas como distintivos para sus colaboradores, luego la mitad de los encuestados mencionan el cuidado por el robo y mostrar los productos, son orientaciones con las que siempre tienen presentes y por último pues insistir en que compren, esto como hacer sugerencias de que ropa le quedaría bien, como pueden combinar prendas, recordar los descuentos, son algunas de las que mencionan los propietarios. (Sra. Madeline García, propietaria tienda Lindas Modas, 12 de diciembre de 2022)

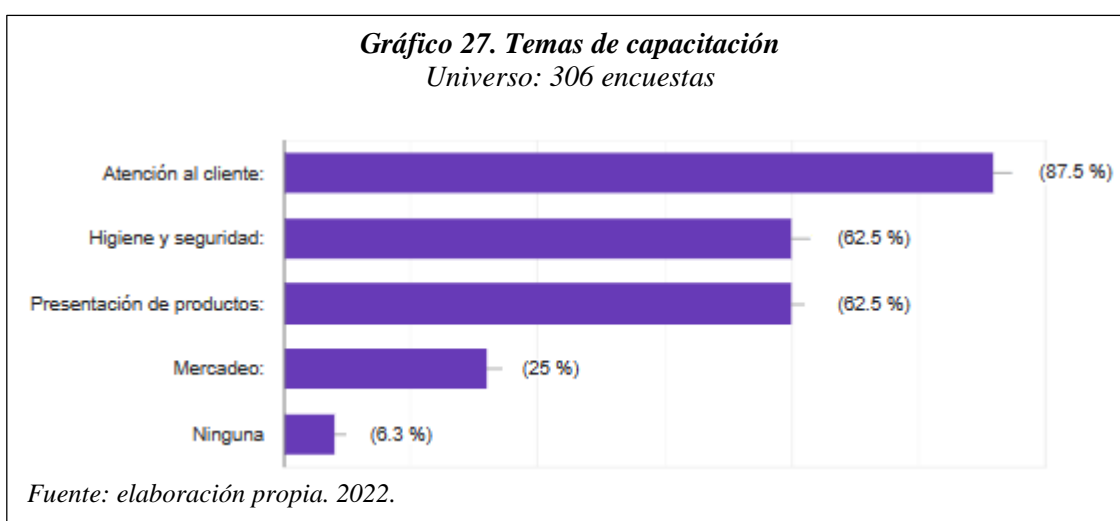
Los colaboradores en su mayoría han sido capacitados 87.5%, los propietarios indicaban que ellos consideran capacitación, porque en siempre se reúnen y comparten temas, que algunos proveedores les llegan a dar charlas sobre como presentar los productos, pero también se tuvo opinión de los casos en que son únicos trabajadores y propietarios, algunos han recibido atención por parte de MEFCA.



Otro mencionó por parte de Red de Comunicadores, Ministerio del Trabajo y otros que dijeron que se capacitan siguiendo personalidades de la atención al cliente en redes sociales.

“Todos los días oriento a mis colaboradores sobre una buena atención al cliente ya que nos queda poco tiempo para realizar sesiones de capacitación de personal, por eso cada día se les recuerda cómo se debe atender a cada persona que visita nuestra tienda” (Sra. Claudia Lau propietaria tienda Car-Da-Chi, 12 de diciembre de 2022)

El gráfico número 27 demuestra los temas en los que se han estado capacitando, en el que toma relevancia la atención al cliente 87.5%, seguido de higiene y seguridad, presentación del producto 62.5% y el mercadeo. En el caso que aparece ninguno, es por el porcentaje que no se ha capacitado.

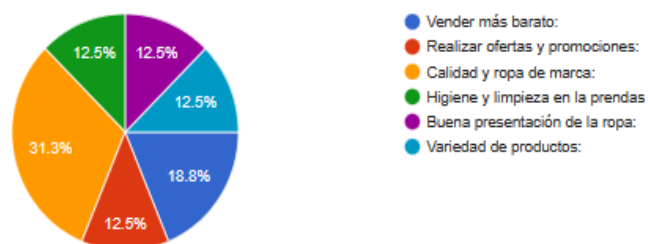


“Hemos hecho esfuerzo, porque estén capacitados, la principal prioridad es el cliente, por eso siempre insisto en esta temática”. (Sra. Claudia Lau propietaria tienda Car-Da-Chi, 12 de diciembre de 2022)

Para mantener y ampliar la participación de las empresas en el mercado se indagó sobre como relacionan su nivel de competencia según su producto y las ventas y estos son los resultados.

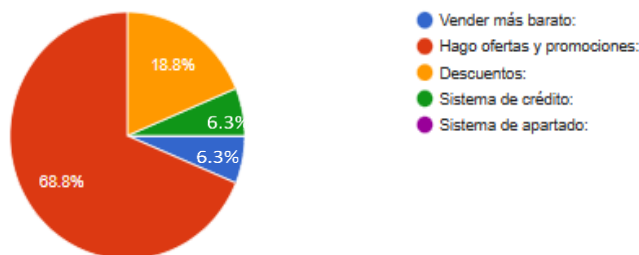
En relación con el producto el factor principal se considera la calidad (se entiende la durabilidad y el estado de la prenda), también la marca representando un 31.3%, en menor nivel el vender más barato 18.8%, y anteriormente se constató que el factor representativo de competitividad era el precio, los porcentajes para higiene, buena presentación y variedad son los mismos 12.5%, pero se deben tomar en cuenta como partes para fomentar como estrategias competitivas.

Gráfico 28. Competitividad en relación la calidad del producto. Universo: 306 encuestas



Fuente: elaboración propia. 2022

Gráfico 29. Competitividad en relación al precio Universo: 306 encuestas

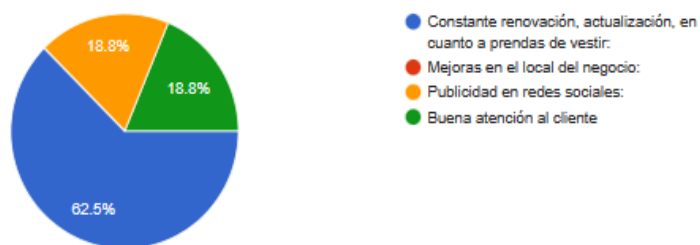


Fuente: elaboración propia. 2022.

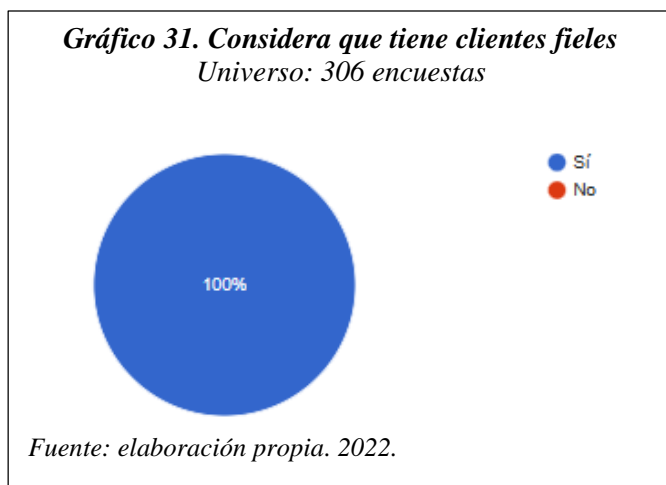
Mientras que en relación a la venta indiscutiblemente 68.8% las ofertas y promociones son las que los hacen competir, también se menciona los descuentos 18.8% y el sistema de crédito y vender más barato 6.3%.

Para crecer en el mercado proponen constante renovación y actualización de sus productos, esto según las anotaciones de los propietarios por que los productos pasan de moda y temporadas, la publicidad en las redes sociales es una estrategia que levanta las ventas, más para anunciar la apertura de nueva mercadería y sin dejar de tomar en cuenta la buena atención al cliente.

Gráfico 30. Qué se debe hacer para crecer en el mercado Universo: 306 encuestas



Fuente: elaboración propia. 2022.

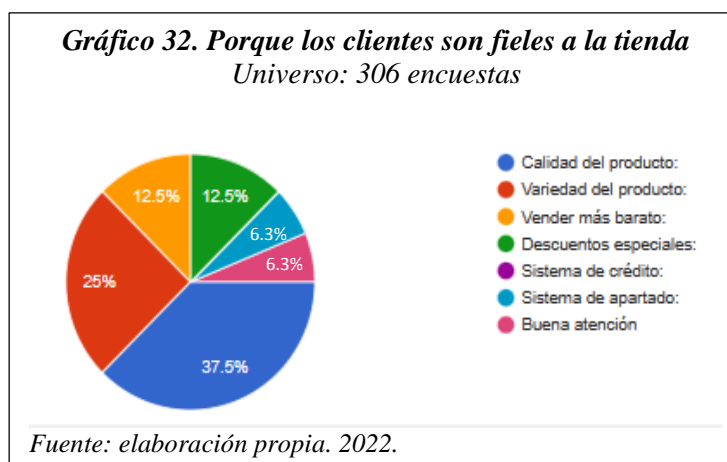


Los propietarios de las tiendas consideran la fidelidad de los clientes en un 100%, es un aspecto positivo hasta el momento, puesto que cada local tiene clientes frecuentes, y un cliente fidelizado representa publicidad gratis a través de recomendaciones y esa fidelidad se debe según el gráfico número 32 a la calidad del producto 37.5%, la variedad 25%, descuentos y vender barato 12.5% y sistema

de apartado y buena atención en 6.3%.

“Cuento con clientes fieles que cada que hay renovación de inventarios ellos están presente, hay clientes que llegan siempre porque revenden, otros también que me buscan por la calidad” (Sra. Madellen García propietaria tienda Lindas Moda, 12 de diciembre de 2022)

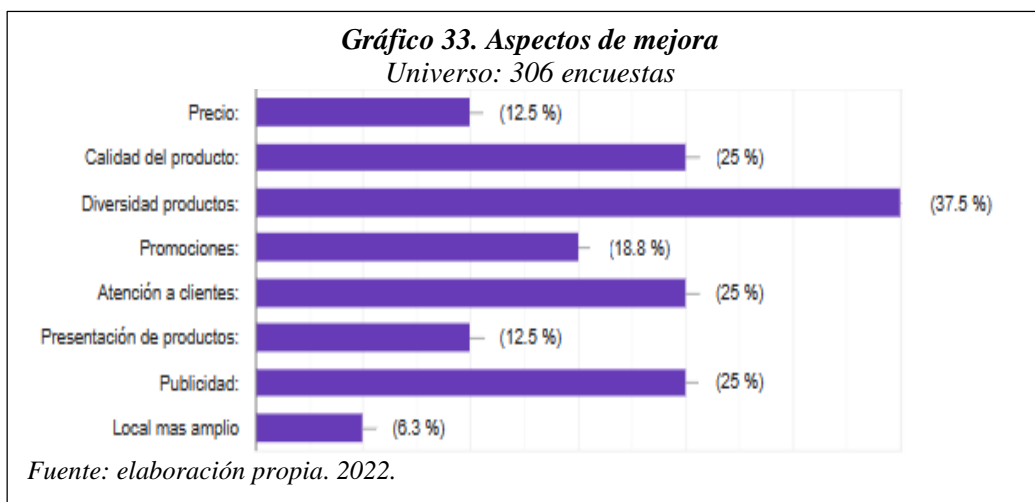
El mayor porcentaje de clientes 37.5%, coinciden en que la calidad es la mejor forma de fidelizar al cliente, seguido de la variedad 25% y los precios 12.5 %, en estos tres ejes esta las características más importantes que busca el cliente en el producto.



“La ropa usada representa para el cliente una alternativa económica de ropa de calidad, a la que asocian con ropa de marca, la variedad de productos por eso yo he ido incluyendo ropa de cama, gorras, utensilios de cocina y del hogar” (Sra. Jackelin Ponce, propietaria tienda Mi Closet, 12 de diciembre de 2022)

Esto coincide con la opinión de los clientes quienes argumentaron como características la calidad, asociada al precio dependiendo del tipo de paca.

Un punto muy importante es estar conscientes de la mejora y los propietarios comentan que ellos reconocen que cada vez más la competencia aumenta y que las formas de vender y atraer clientes también; es por eso que opinan que los aspectos de mejora son la diversidad de producto 37.5%, calidad del producto, atención al cliente y publicidad en un 25% todas.



Luego las promociones 18.8%, precios, presentación del producto 12.5% y también se menciona los espacios en el local, todo ello implica que si estos aspectos coinciden con los que expresen los clientes entonces se tomaran en cuenta en propuesta estratégica.

“Los clientes siempre le dan opinión, además uno está atento a sus comentarios, a veces me dicen sobre los vestidores, con aire y calidad, por eso ya estoy en planes de remodelar esta área” (Sra. Mariela Irías propietaria tienda Marielas Boutique, 12 de diciembre de 2022)

10.3. Identificar factores de competitividad para fidelización de clientes en las tiendas de segunda mano de la ciudad de Ocotol

10.3.1. El sector de tiendas de segunda mano en la ciudad de Ocotol

A continuación, se describen características de las cinco principales tiendas de ropa de segunda mano legalmente constituidas en la ciudad de Ocotol, está identificación se basa a la valoración que dieron los propietarios en la encuesta y que las consideran como su principal competencia.

1. Ropa americana Mariela

La empresa inicio sus operaciones el 13 de agosto del 2010, bajo la gerencia de su propietaria Mariela Irías Acevedo, con un préstamo y en ese momento dos trabajadores. Está ubicada frente Comercial el Mayoreo, es un módulo rentado que tiene excelente ubicación, por estar en la calle principal del comercio de la ciudad.

Inicialmente se comercializaba ropa de dama, de calidad premium, en la actualizad, agregaron ropa y zapato, al ver su demanda en el mercado y según las opiniones que escuchaban de sus clientes. Sus principales proveedores son de Managua y Estelí, la propietaria establece relación con ella por medio mensajes y llamadas y le llevan las pacas hasta su local.

Las principales operaciones es clasificación de la ropa para establecer el precio, luego la exhiben en mesas, los días sábados que tienen la mercadería nueva, luego de ello se colocan en percheros y maniquís. El factor de diferenciación de esta tienda es la ubicación del local.

2. Mi Closet

Esta tienda tiene 4 años, se apertura el 22 de agosto del año 2018, como una alternativa de empleo, mediante la crisis económica del país, su propietaria Jacqueline Verónica Ponce Zelaya, ha sido su única, gerente propietaria, inicio sola, pero actualmente tiene 2 trabajadores. En ese momento ella trabajaba para una financiera, pero quedo sin empleo y vio una alternativa en un sector económico que consideró rentable por su gran demanda.

La tienda funciona en la casa de su mamá, por su buena ubicación, de la Ferretería Miranda media cuadra el este, también considerada una buena ubicación es una zona comercial, porque tiene salida a varios municipios, como Mozonte y Ciudad Antigua, por tanto, los viajeros se localizan en la zona. Inició su venta con ropa de dama y realizaba gestión de ventas en redes sociales, principalmente en WhatsApp y Facebook, en la actualidad considera las ventas en línea una gran opción de ventas y

ahora distribuye, zapatos, gorras, ropa de varón, ropa de niños, utensilios del hogar, es decir el negocio se ha diversificado y crecido. Su factor de diferenciación está basado en la variedad de sus productos.

3. Lindas Moda

La tienda se apertura bajo la gerencia de Madeline García, su propietaria el 17 de abril del 2009, una de las tiendas pionera en el mercado, ya con 13 años de trayectoria. Se encuentra ubicada contiguo a la Plaza El Laurel, estando también en la calle principal del comercio. La tienda se diferencia por la calidad de la ropa, principalmente venden ropa de calidad premium.

Su especialidad es la venta de ropa de dama, pero en el 2015, inauguraron una tienda de la misma, propietaria con ropa de niño, pero decidieron no incorporarla con el mismo nombre sino, con el nombre de “Chiquitines”, para mantener el concepto de Lindas Moda, identificado con ropa de dama, Chiquitines está ubicado a dos cuerdas del local de la tienda.

Siguieron creciendo y a partir del año 2020, cuenta con locales para distribuir pacas de ropa al por mayor, es decir a su vez ellos son auto proveedores, de la tienda Lindas Moda. Sus ventas no solo están en la tienda física, ella gestiona ventas a través de las redes sociales, cuyo lanzamiento principal es cuando hay renovación de inventarios.

La exhibición de los productos es mediante percheros y maniquí, seleccionados por tallas, tipo de ropa y estilos, actualmente la tienda cuenta con 8 trabajadores, todos están enfocados como personal de ventas, uno es el admirador, pero también gestiona la red social Facebook.

4. Jakys Boutique

La tienda ubicada Frente a Claro, en la avenida principal, es un módulo alquilado, su gerente propietaria apertura la tienda en el año 2015, con capital propio y para distribuir principalmente ropa de dama, caballeros, niños, zapatos, ropa de cama.

Es una de las tiendas con mayor variedad y tiene una particularidad, la tienda esta seccionada por calidades, en tres módulos consecutivos esta seleccionada la ropa por calidad, ropa premium que la llama calidad 1, ropa regular calidad 2, y ropa de descarte calidad 3. La ropa que no es vendida en la calidad premium, pasa a los otros módulos según la calidad, pero también ella compara pacas según las calidades.

Esta tienda cuenta con 7 trabajadores, dos en cada módulo como vendedores, pero la tienda cuenta con una sola cajera, la tienda es una de más amplias, tiene exhibición en maniquí, percheros, cajones y estantes. Su factor de diferenciación está basado en la clasificación que tiene de la ropa según su calidad.

5. Car- Da- Chic

La tienda se apertura en el año 2014, bajo la gerencia de doña Diana del Socorro Mendoza Quiñonez, luego paso a su hija Claudia Isabel Lau quien actualmente es la administradora, está ubicada de la Plaza el Laurel, media cuadra al oeste. El local está ubicado en su casa de habitación, la cual fue diseñada de dos plantas, para tener en la parte de abajo el módulo de tienda y en la parte superior, el espacio domiciliar.

La tienda en sus inicios, vendía ropa nueva, porque su mamá viajaba a Estados Unidos e importaba ropa nueva y de segunda mano, pero viajar se volvió no accesible así, que únicamente se quedó con ropa de segunda mano y con proveedores nacionales, sus principales productos son ropa de dama y caballeros de calidad premium, es considerada una de la tienda de costo altos por su calidad, puesto que la ropa es casi nueva, esta lavada y planchada y exhibida en maniquí y percheros, es por ello que su factor de diferenciación es la forma de presentación de sus productos.

10.3.2. Valoración de los clientes de las 5 tiendas de ropa de segunda mano más competitivas de la ciudad de Ocotol

Como se indicó en el diseño metodológico se procedió a encuestar a los clientes de las principales tiendas consideradas por los propietarios como competencia.

El gráfico número 34, muestra que estos clientes encuestados visitan estas tiendas, con frecuencia evidenciando, lo plasmado por los propietarios, al preguntar a quién consideraban su competencia.

Gráfico 34- Frecuencia con que los clientes compran en cada tienda. Universo 229 clientes



Fuente: Elaboración propia. 2022.

10.3.2. Datos generales de los encuestados

Los resultados obtenidos en la frecuencia con que los clientes compra en las tiendas de ropa de segunda de un total de 155 encuestados indica que un 29% compra en Lindas Moda que se considera la primera tienda de segunda más grande y completa de la ciudad de Ocotol por la variedad en sus prendas de vestir para todas las edades, sea hombre, mujer o niños, así como por la calidad de sus productos, que incluyen artículos para el hogar. Esto está de acuerdo con la teoría de que los clientes van donde hay mayor variedad para no tener que ir de un lugar a otro.

En segundo lugar está la tienda denominada “Mi Closet” con un 19% en la frecuencia con que visitan los clientes para comprar, dejando evidencia de que es la segunda tienda de mayor preferencia en la ciudad de Ocotol, que también se ubica en las mejores y más grandes.

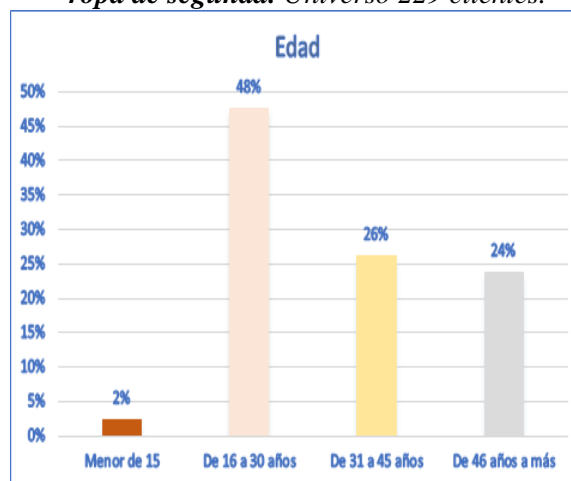
En tercer lugar tenemos a la tienda Car-Da-Chic, cuyos resultados expresan un 12% de frecuencia en la escala de preferencia para visitar y comprar por parte de los clientes de la ciudad de Ocotol.

En cuarto lugar está ubicadas las tienda Jakis Boutique y Mariela con un 8% cada una en la escala preferencias para que los clientes las visiten y compren en estas tiendas de Ocotal.

El resto de tiendas de ropa de segunda cubren entre todas un 24% de preferencia en la escala de frecuencia de visitas lo que indican que también hay clientes que visitan varias tiendas para poder comparar, precios, calidad del producto y otros aspectos antes de decidir realizar sus compras.

El rango de edad de los clientes entrevistados da como resultado que la mayoría de esta personas que visitan y compran sus prendas de vestir y artículos para el hogar son jóvenes con un 48% en un rango de edad de entre 16 y 30 años; un 26% son jóvenes adultos en un rango de edad de entre 31 y 45 años, un 24% son personas mayores de 45 años y solamente y un % son personas mejores de 15 años.

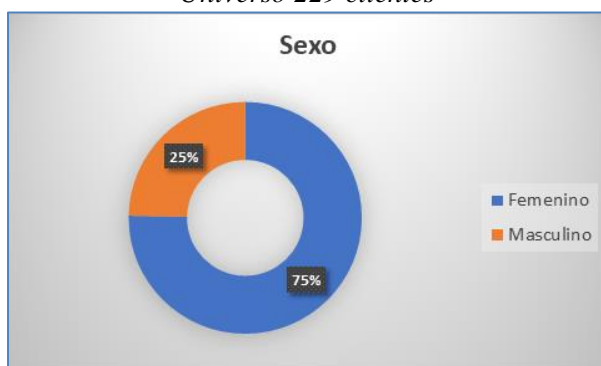
Gráfico 35- Rango de edad de los clientes de ropa de segunda. Universo 229 clientes.



Fuente: elaboración propia. 2022.

Los mayores consumidores de ropa de segunda son jóvenes que cambiar su ropero constantemente y que la capacidad adquisitiva les obliga a realizarlo en este tipo de tiendas por sus costos, la marca de las prendas, la calidad y la tendencia de moda.

Gráfico 36-Tipo de clientes por sexo
Universo 229 clientes



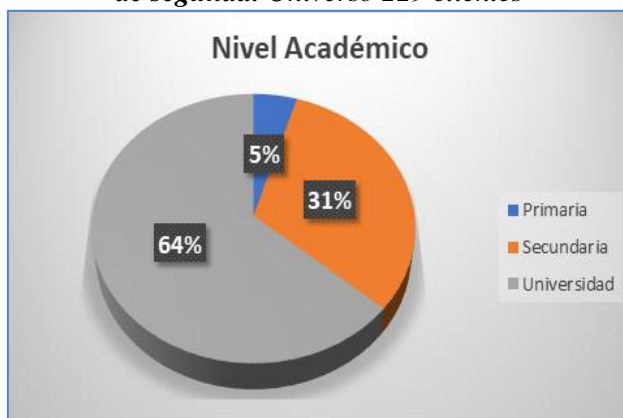
Fuente: elaboración propia. 2022.

En cuanto al sexo de los compradores está muy claro que las mujeres siguen siendo el cliente potencial más grande del mundo y que en este caso abarcan un 75% en la cantidad de mujeres que visitan y compran en las tiendas de ropa de segunda y el resto, o sea el 25% de los clientes o varones que acompañan a sus novias, esposas o cónyuges para realizar las compras en estas tiendas (Gráfico 36).

El nivel académico de los clientes que visitan y compran en estas tiendas de ropa de segunda da como resultado que un 64% son universitarios, esto está en correspondencia con la edad de los clientes que son jóvenes y ue son los que más utilizan estas tiendas por su prendas de vestir preferiblemente (Gráfico 37).

Un 31% de estos clientes tienen un nivel de estudios de secundaria y solamente un 5% tienen la primaria aprobada, que también indica que el nivel de conocimiento que tienen de los precios del mercado, el poder económico de adquisición y la cultura los convierten en clientes de estas tiendas de ropa de segunda.

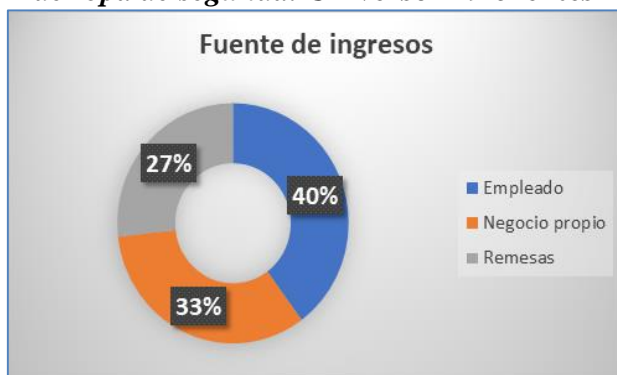
Gráfico 37- Nivel académico de los clientes de ropa de segunda. Universo 229 clientes



Fuente: elaboración propia. 2022

Los resultados obtenidos en relación a la fuente de ingreso de los clientes actuales de las tiendas de ropa de segunda muestra que el 40% son empleados públicos y privados, lo cual también se relaciona con el grado académico que demuestran que son universitarios.

Gráfico 38- Fuentes de Ingreso de los clientes de ropa de segunda. Universo 229 clientes



Fuente: elaboración propia. 2022.

El 33% de los clientes obtiene su ingresos de su propio negocio, lo cual es una muestra del crecimiento de las Pymes, los emprendimientos y el sector informal en el mercado que permite que estos clientes sean los compradores de estas tiendas.

Un último aspecto relacionado con los clientes indica que la fuente de los ingresos que obtienen son las remesas que reciben del extranjero,

entre los que podemos mencionar, Estados Unidos, España, Costa Rica y Panamá.

Estas entradas de efectivo muestran los resultados por niveles en los cuales se expresa que el 42% de los clientes tiene un ingreso de entre 6,501. a 8,000 córdobas mensuales, que se relaciona de manera específica con el resultado de que la mayoría son empleados públicos y privados.

Gráfico 39-Rango de ingreso de los clientes de tiendas de ropa de segunda. Universo 229 clientes



Fuente: elaboración propia. 2022.

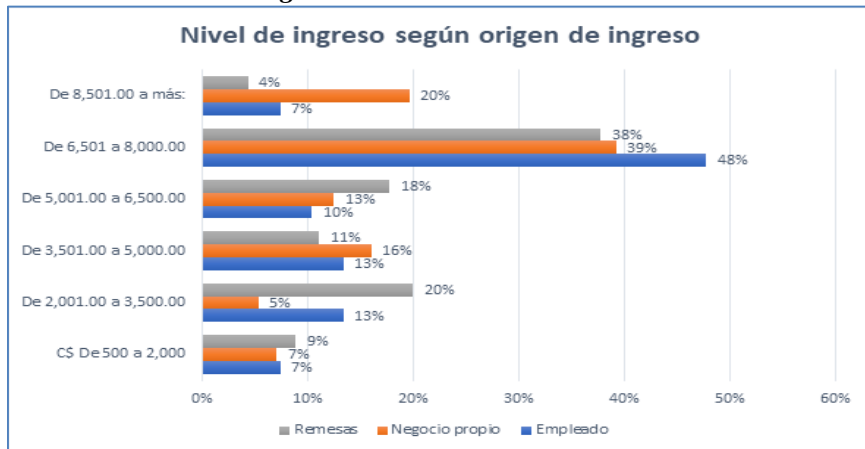
Luego se muestra un 14% que tienen un rango de ingresos de entre 3,501 y

5,000 córdobas; bajando luego a un 13% que tienen ingresos entre 5,001 a 6,500 y con este mismo porcentaje para el rango de 2,001 a 3,500 córdobas; un 11% muestra un rango de ingreso mayor de 8,500 córdobas y solamente un 8% con un rango menos a 2,000 córdobas.

Esto demuestra que la mayoría de los clientes que adquieren su ropa en este tipo de tiendas de segunda, son los trabajadores con ingresos no mayores a 8 mil córdoba, los de menos ingresos compran menos por el simple hecho de su nivel de adquisición y los de mayor ingreso también compran menos porque ya pueden adquirir sus prendas de vestir en tiendas que venden ropa nueva.

El origen de esos ingresos en el rango de 6,500 a 8,000 son en su mayoría de empleo, negocio propio y remesas, con un porcentaje de 48%, 39% y 38% respectivamente (Gráfico 40).

Gráfico 40-Origen de los Ingresos de los clientes de tiendas de ropa de segunda. Universo 229 clientes



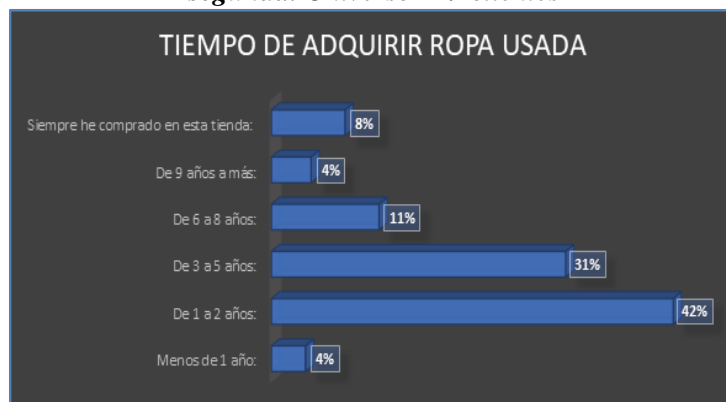
Fuente: elaboración propia. 2022.

10.3.3 Conocimiento sobre la tienda

En el gráfico No.41 la relación que tienen los clientes con la tienda, en lo particular en el tiempo que han adquirido sus prendas de vestir, el 42% tiene de 1 a 2 años de ser cliente de esas tiendas, lo que concuerda con el tiempo en que esas tiendas han alcanzado su mayor auge y posicionamiento del mercado.

Otro 31% han adquirido sus prendas de 3 a 5 años. Lo que sumado al dato anterior, indica que un 73% tiene de entre 1 a 5 de ser compradores de estas tiendas de ropa de segunda.

Gráfico 41- Años de ser clientes de tiendas de ropa de segunda. Universo 229 clientes



Fuente: elaboración propia. 2022.

De 6 a 8 años están en un 11% y menos de un año y más de nueve están en un 4% cada uno. Esto obedece a que las tiendas no tienen más de 10 años de existir y que se han posicionado del mercado en los últimos cinco años.

El gráfico No.42 muestra el motivo que tienen los clientes para elegir las tiendas de ropa de segunda, en primer lugar, con un 32% afirma que compra por la ropa de marca, son clientes que quieren estar a la moda con prendas de calidad. Mientras otro 21% va a comprar porque sabe que ahorra dinero, ya que los clientes en su mayoría tienen un ingreso medio no mayor de 8,500 córdobas mensual, lo cual no les permite adquirir prendas nuevas.

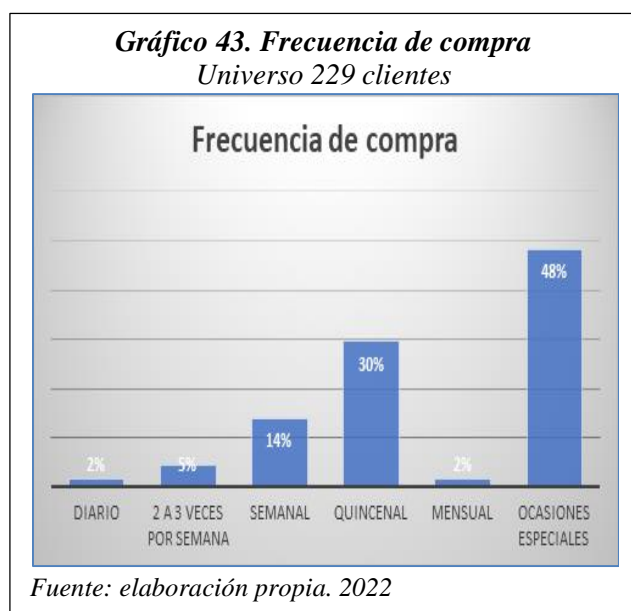
Gráfico 42- Motivo de compra del cliente
Universo 229 clientes



Fuente: elaboración propia. 2022.

El 17%, lo que coincide con la opinión de los propietarios que las tiendas compran pacas de ropa variada para tener todo en un mismo lugar al alcance de todos los clientes y para todas las edades, lo cual también se añade el hecho de que el tamaño de la ropa con un 12% se hace posible con esa variedad y por último la forma en que los clientes pueden seleccionar la ropa y las tallas con un 7% y un 10% se guía por las ofertas que estas tiendas ofrecen a los clientes.

“Frecuento esta tienda porque tiene variedad de productos, precios accesibles al bolsillo y las prendas siempre están en buen estado, además siempre estoy pendiente de las promociones” (Johana Corrales, cliente de Lindas Moda, 20 de diciembre 2022)

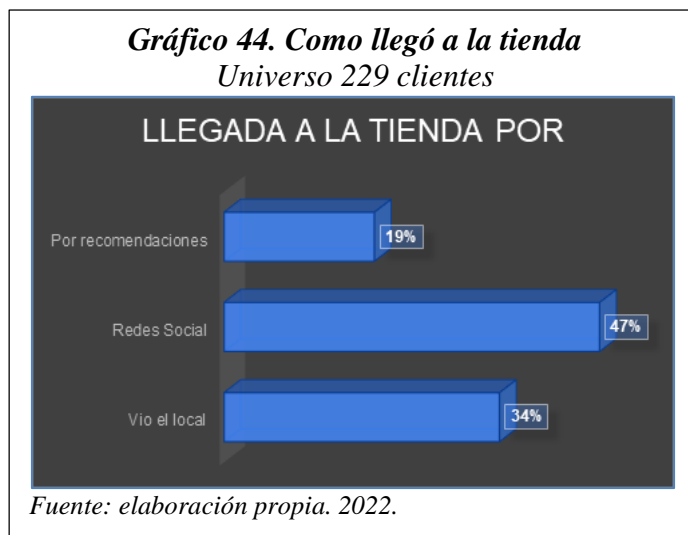


El resultado de la frecuencia con que los clientes visitan y compran en las tiendas de ropa de segunda, el 48% afirma que no identifica un periodo específico, sino que va a comprar ropa en ocasiones especiales.

El cliente tiene conocimiento de la tienda y llega a ella por su presencia en las redes sociales, pero también se puede notar otra ventaja que es la ubicación del local y las recomendaciones.

“A mi me recomendaron esta tienda, una amiga me dijo que ellas siempre encontraban y vendían ropa de marca en buen estado y que se informaba cuando van a abrir una paca, en la página de Facebook (Fernanda Gutierrez, cliente de Car-Da-Chic, 20 de diciembre 2022)

La manera en cómo los clientes decidieron llegar a las tiendas de ropa de segunda tienen como resultado que el 47% lo hacen a través de las redes sociales, indicando que mediante esta estrategia se ha captado la atención de los clientes para visitar las tienda y de ese punto continuar con el proceso de vender y hacer de forma definitiva la fidelidad del cliente en esa tienda (Gráfico 44).



Seguidamente con un 34% los clientes llegan porque ven el local, lo que indica que los locales atractivos y en lugares de frecuencia de público tiene un impacto positivo para que la gente pueda entrar y ver las prendas que tienen estas tiendas par ofrecerles. Un último aspecto es la recomendación con un 19% que aunque pareciera muy bajo indica que la manera como se atendió a un cliente, el tipo de prenda que se le ofreció, la marca, la diversidad de productos y la calidad hace posible que estos mismos clientes puedan recomendar a la tienda con otros clientes haciéndolo tan aceptable que hasta lo recomiendan a los demás.

Los tiempos de ser cliente de la tienda varían por cada tienda, pero se puede notar que los clientes de todas las tiendas, son clientes fieles con más de un año, donde se encuentran los tiempos mayores para Lindas Moda, Ropa Americana Mariela, Car-Da Chic, mientras que para Mi Closet el porcentaje de clientes encuestados es de 3 a 5 años, se puede ver que es una tienda con mayor tiempo en el mercado (Ver tabla 5).

Tabla 5. Tiempo de ser cliente de la tienda
Universo 229 clientes

Tiempo de ser cliente	Menos de un año	De 1 a 2 años	De 3 a 5 años	De 6 a 8 años	De 9 a más	Siempre	Total
Ropa americana Mariela	0.60%	10.70%	4.80%	0.60%		4.20%	21%
Mi Closet	0.60%	6%	8.90%	1.80%		1.20%	19%
Lindas Moda	2.50%	16.10%	7.10%	4.80%		1.20%	32%
Jakis Boutique	1.20%	1.20%	2.40%	2.40%			7%
Car-Da-Chic	6.50%	2%	4.80%			0.60%	14%
Otros	1.80%	1.80%	3%	1.20%			8%
Totales	13.20%	37.80%	31%	10.80%		7%	100%

Fuente: elaboración propia. 2022.

El resultado que muestra la cantidad de años que los encuestados tienen de ser clientes muestra que en la tienda Lindas Moda el 16.1% tiene de 1 a 2 años, el 10.7% en Mariela, el 6%5 en Mi Closet, el 4.8% en Car Da Chic. En el caso de los que tienen de 3 a 5 años la tienda Mi closet muestra un 8.9% como el mayor porcentaje quedando sobre las demás en este rango de tiempo, seguida de Lindas Moda con un 7.1% y Car-Da Chic junto a Mariela con un 4.8% cada uno en ese rango de años.

De 6 a 8 años Lindas moda encabeza la cantidad de años frecuentada por los clientes con un 4.8%, seguida de Jackies Boutique con un 2.4%. Seindo estos años de frecuencia por cada tienda principal las de mayor visita de los clientes.

10.3.4. Estrategias de competitividad

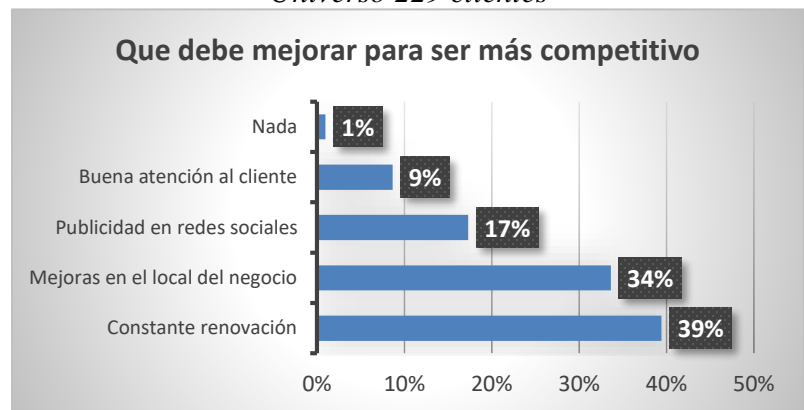
Las estrategias competitivas que se definirán según Añez (2022): se agrupan en capacidad directiva, precio/calidad, diferenciación del servicio, recursos tecnológicos, capacidad innovadora, capacidades del talento humano, recursos financieros de las cuales el resultado de la investigación es el siguiente:

Capacidad directiva

La forma en como gestionan el negocio, los propietarios, es de acuerdo a las demandas del mercado, se ve reflejado en el gráfico que las principales estrategias de gestión directiva para ser competitivos, es las operativas, que son constante renovación del negocios y mejoras de infraestructura, acompañado de la publicidad en redes sociales y hacen mucho énfasis en la buena atención al cliente.

Lanuzza Aburto y Pavón González, (2014) sugieren siempre se tenga en mente que sus empleados son la herramienta de publicidad y marketing más importante de su empresa. La manera en que ellos traten a los clientes va a determinar que los clientes vuelvan a comprar, y el tipo de publicidad "boca a boca" que va a difundirse sobre la empresa.

Gráfico 45. Mejoras para ser más competitivo
Universo 229 clientes



Fuente: elaboración propia. 2022.

“Me gustaría dejar como sugerencia que mejoren los espacios, los fines de semana, es difícil circular en la tienda, casi ni se aprecian los productos y que tengan renovación de inventario con más frecuencia, a veces pasan varias semanas sin sacar ropa nueva” (Lucia Flores, cliente de Mariela Boutique, 20 de diciembre 2022)

Relación precio calidad

De acuerdo a la gráfica No.46, el 56% de preferencia es la ropa de mujer, esto coincide con que el cliente principal, de este producto son las mujeres, las mujeres se encargan de comprar no solo para ellas sino también para la familia, ellas cubren también las necesidades de compra del hogar.

“A mí me gusta comprar ropa deportiva y blusas, la ropa nueva deportiva aquí es cara, aquí no hay un lugar exclusivo para comprar, las veces que he comprado licras deportivas, lo he hecho en Estelí” (Abigail Mendoza, cliente de Mi Closet, 20 de diciembre 2022)

Gráfico 46. Producto de preferencia de compra
Universo 229 clientes



Fuente: elaboración propia. 2022.

La razón calidad precio tiene igual importancia para los encuestados, y resalta también como característica de calidad la atención al cliente y la presentación de los productos que se confirma (Gráfico número 47)

Gráfico 47. Preferencia de la tienda
Universo 229 clientes



Fuente: elaboración propia. 2022

Lanuza Aburto y Pavón González (2014), también hacen énfasis en que el cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio, que para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.

Se puede denotar que los clientes de las principales tiendas en las que son consumidores, califican como bueno los productos, pero hay que hacer referencia a los clientes que consideran regular y mala la calidad.

“Aquí hay buen producto, el que quiere ropa buena se va al módulo de ropa premium, pero también hay gente que busca ropa más económica, por tanto, es ropa regular, no tiene la misma calidad” (Francis Alvarado, cliente de Jaki Boutique, 20 de diciembre 2022)

Gráfico 48. Calidad de los Productos
Universo 229 clientes



Fuente: elaboración propia. 2022

La característica de calidad mostradas en la tabla No. 6, que más resalta en todas las tiendas es que

la ropa este bien arreglada y casi nueva, según la opinión de las clientas no les gusta tomar la ropa en desorden.

Tabla 6. Características de Calidad. Universo: 229 clientes

	Ropa planchada	Ropa manchada	Ropa organizada	Ropa con mal olor	Ropa lavada	Ropa casi nueva	Ropa deteriorada	Total
Ropa americana Mariela		1.00%	4.00%	5.00%	2.0%	7.0%	4.0%	23%
Mi Closet	2.00%	2%	7.00%	3.00%	5.0%	1.0%		20%
Lindas Moda	1.00%	1.00%	11.00%	2.00%	2.0%	4.0%	7.0%	28%
Jakis Boutique	1.00%	1.00%	3.00%	1.00%	1.2%		1.0%	8%
Car-Da-Chic	2.00%	1%	5.00%	2.0%	1.0%	2.0%		13%
Otros	1.00%	1.00%	2%	1.00%	1.0%	1.0%	1.0%	8%
Totales	7.00%	6.80%	32.00%	14.00%	12.20%	15.00%	13.00%	100

Fuente: elaboración propia. 2022.

Los resultados de las características de calidad que presentan cada una de las tiendas de ropa de segunda frente a la demanda de los clientes se encuentra que en la categoría de ropa planchada los clientes dan a la Tienda Mariela un 7% como la tienda que hace esa labora en algunas prendas en particular en las que se requiere destacar su atractivo y calidad, en segundo lugar está la tienda Lindas Moda con un 4%, las demás tiendas están en el 1% dando a entender que planchar la ropa para exhibirla lo hacen muy poco.

En cuanto a la ropa bien organizada sobresale la tienda de Lindas Moda con un 11%, seguida de Mi Closet que alcanza un 7% y Car Da Chic con un 5%, Mariela con 4% y Jakis Boutique con un 3% indicativo de que mantener las prendas de vestir organizadas en su exhibición es una práctica que se realiza, pero no con de la mejor manera como el cliente lo requiere para su compra. La ropa lavada Mi Closet tiene un 5%, Mariela, Lindas Moda y Car Da Chic tienen un 2% respectivamente y Jackis Boutique y otros un 1% de la ropa lavada o sea muy poco la ven las clientes lavadas las prendas de vestir que se exhiben.

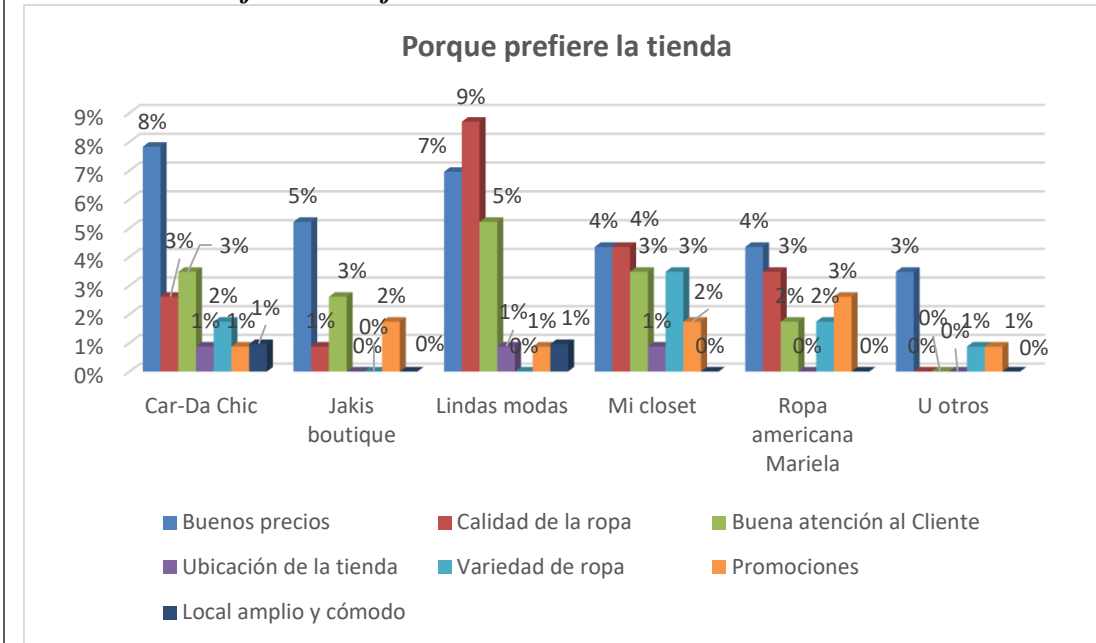
El deterioro de las prendas Lindas modas muestra un 7% encabezando la lista indicativa de que entre más variedad tiene más posibilidades de deterioro muestra, seguida de Mariela con un 4%, Mi Closet con un 3%5 y el resto un 1%. En el mal olor lo encabeza Mariela con un 5% todos los demás tienen de 2% a menos y por último la ropa completamente nueva todos oscilan entre el 4 y 3 por ciento, relativamente bajo la cantidad de prendas que aparecen nuevas según los clientes.

Diferenciación del servicio

La característica que diferencia a las tiendas es el precio, seguido de la calidad de la ropa y la buena atención, son factores que se deben aprovechar para seguir creando estrategias, que favorezcan el crecimiento de este sector.

Esto también es explicado por Castro Monge (2010), “La diferenciación, en cuanto a los clientes se refiere, provoca en éstos una lealtad hacia la empresa, haciendo que la demanda sea menos sensible a variaciones en los precios y convirtiéndose, en una protección frente a la competencia”

Gráfico 49: Diferenciación entre tiendas. Universo 229 clientes



Fuente: elaboración propia. 2022.

Recursos comerciales.

La grafica 50 representa que un 18% de sus clientes de las diferentes tiendas legalmente constituidas no aprovechan lo que son las promociones que las tiendas lanzan y un 82% de los clientes si gozan de las diversas promociones que las tiendas ponen en sus locales, resultando un porcentaje alto de benefició por parte de los clientes.

“La promoción más común es la baja de precios por liquidación de inventario, entonces aprovecho de comprar porque es ropa buena, principalmente las blusas” (Francis Alvarado, cliente de Jaki Boutique, 20 de diciembre 2022)

Gráfico 50. Beneficios al cliente
Universo 229 clientes

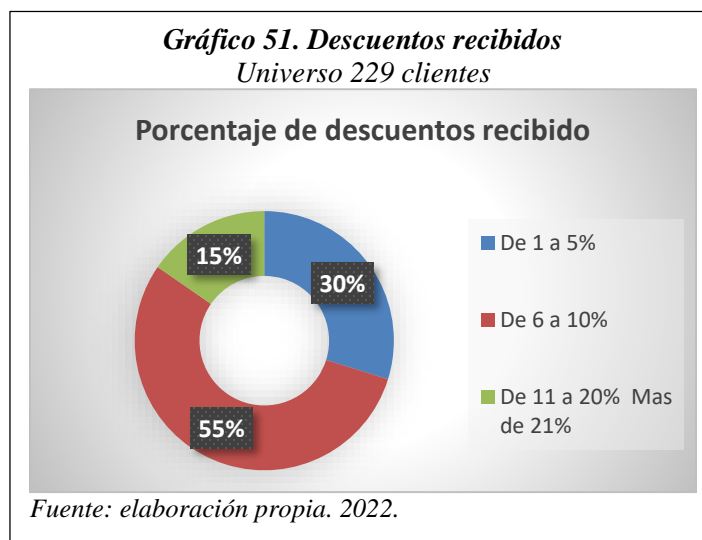


Fuente: elaboración propia. 2022.

Ahora bien, se analiza la gráfica 51. Puede verse que 55 por ciento de los encuestados a recibido lo que es de 6 a 10 por ciento de descuentos en sus compras y según el 30 por ciento de los clientes han recibido lo que es un 1 a 5 por ciento de descuentos en sus compras y el 15 por ciento de los clientes de las tiendas han recibido lo que es un 11 a 20 por ciento en sus compras.

Un gran porcentaje de los clientes sostuvieron un buen descuento en sus compras satisfaciendo las necesidades de los diferentes clientes.

“A fin de mes siempre hay carteles con hasta el 50% de descuento, en los cajones hasta por 10 córdobas se consigue buena ropa” (Lucia Flores, cliente de Mariela Boutique, 20 de diciembre 2022)



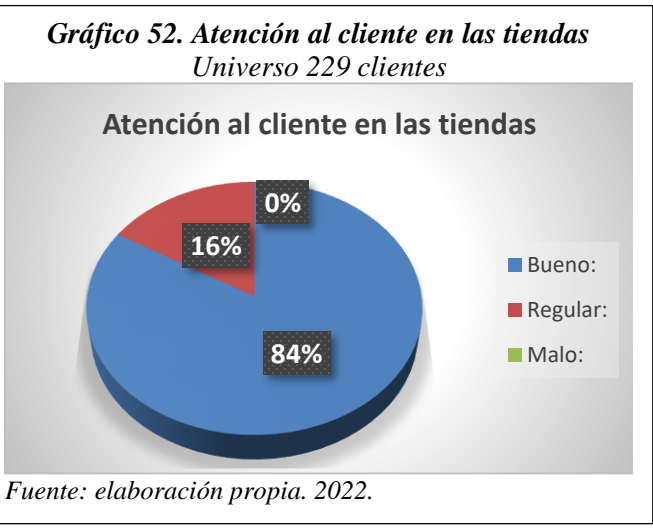
Castro Monge (2010) explica que el descuento es necesario en el precio para lograr una participación en el mercado aceptable no sobrepasa la ventaja en el coste del líder y, por tanto, el líder de coste gana retornos sobre el promedio.

Capacidades del talento humano

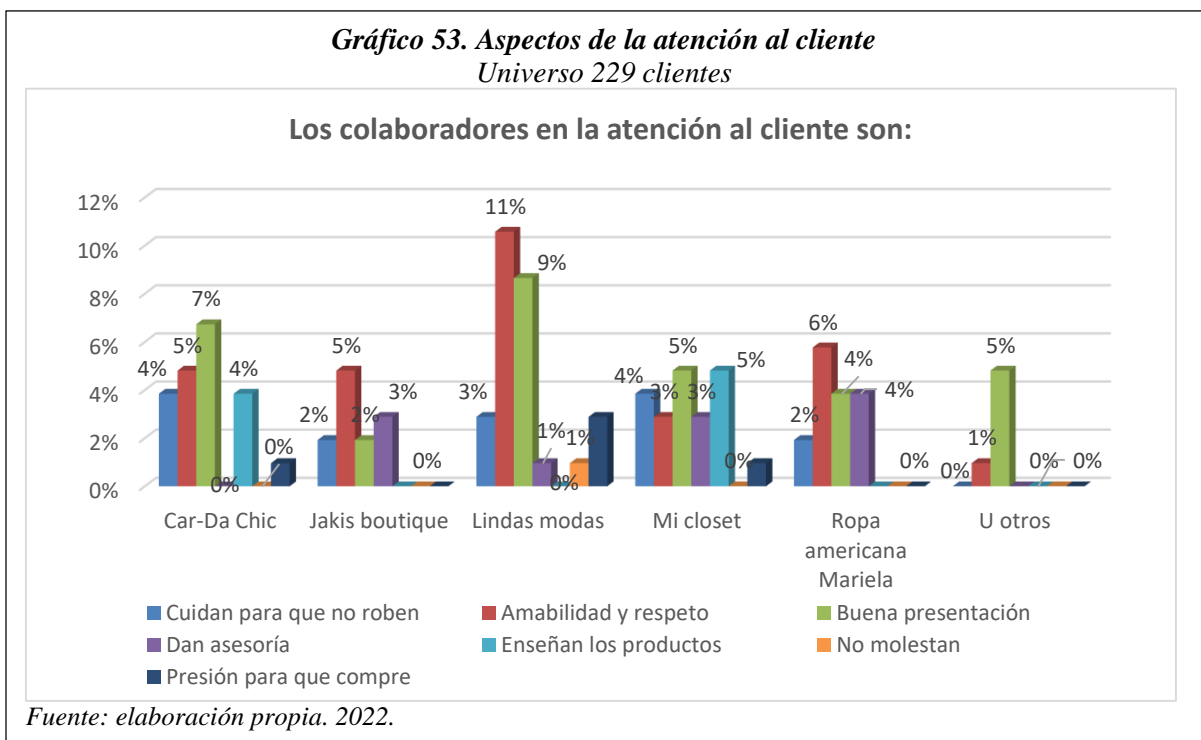
Las capacidades del talento humano, se deben incentivar siempre a través de las capacitaciones, las tiendas de ropa de segunda mano tienen una ventaja competitiva, en este punto, puesto que la atención al cliente fue catalogada como buena en todas las tiendas.

Y el gráfico número 52 muestra todas las capacidades que destacan los clientes en la atención al cliente como la amabilidad y el respeto, Lindas moda presenta una ventaja competitiva en este aspecto.

Thompson & Strickand (2014) consideran que articulación y descripción de la estrategia está prácticamente enfocada a definir los medios y los fines de cómo el *Talento Humano* realizará la ejecución; y que algunas empresas cometen el error de pensar que las personas son fácilmente sustituibles, y no ven que el capital humano puede constituir el factor más crítico de la ventaja competitiva, por lo que no cuidan aspectos que tienen que ver con el factor competitivo de diferenciación obtenido a través de su talento humano.



“Los vendedores son muy amables, pero los días que está lleno a veces se les ve estresados, nos prometen atendernos y se tardan, no lo atienden, pero cuando está vacío, pues ellos se esmeran con uno” (Abigail Mendoza, cliente de Mi Closet, 20 de diciembre 2022)

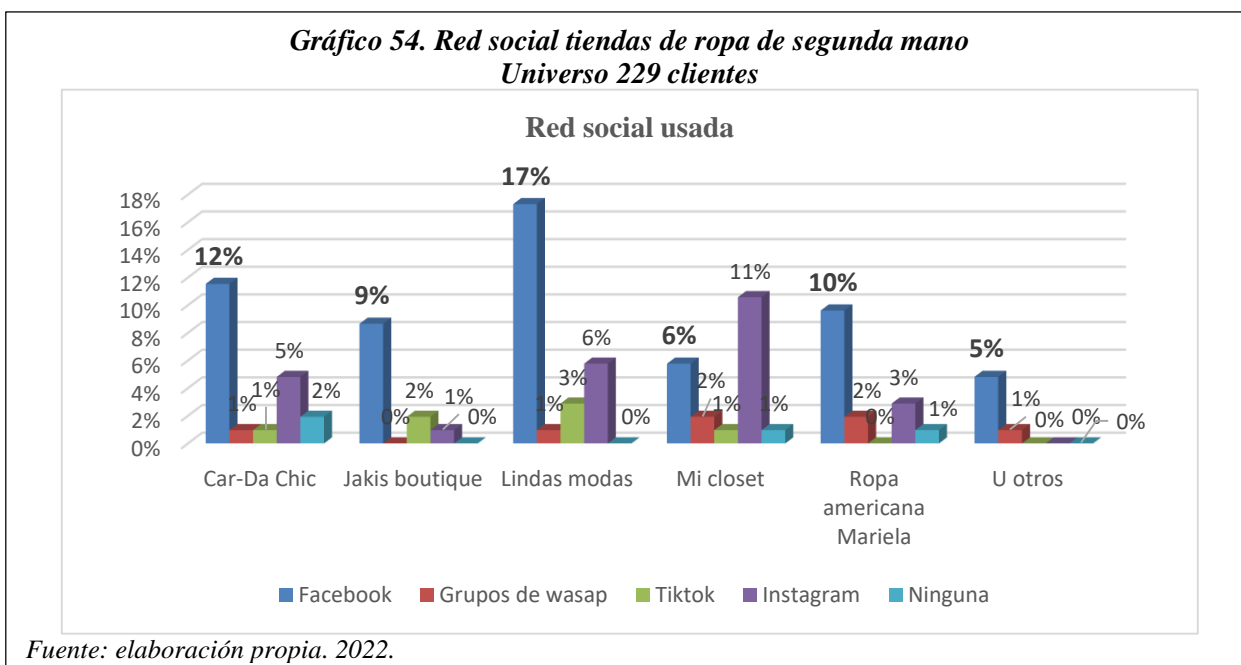


Recursos tecnológicos

Las tiendas de ropa de segunda mano no usan muchos recursos tecnológicos, los mayormente usados son las redes sociales, estas son muy bien aprovechadas, los clientes tienen una comunicación de las ofertas y nuevos productos en ellos, la mayormente utilizada es Facebook, seguida de los grupos de WhatsApp. Negrillo Bueno (2021) afirma que los medios sociales han ayudado al crecimiento del comercio electrónico creando nuevas formas de entenderlo.

Tengo agregada en Facebook la página de Lindas Moda, ellos publican constante mente, cuando tendrán nueva mercadería, los descuentos, tienen logos, si uno pregunta le contestan rápido, hay otras tiendas que no le brindan la información que uno necesita”. (Monica Muñoz, cliente de Lindas Moda, 20 de diciembre 2022)

“La tienda Mi Closet tiene las tres redes sociales, Facebook, WhatsApp e Instagram, se ve mejor la publicidad que realiza en Instagram, ahí veo sus historias”. (Adriana Paguaga, cliente de Mi Closet, 20 de diciembre 2022)



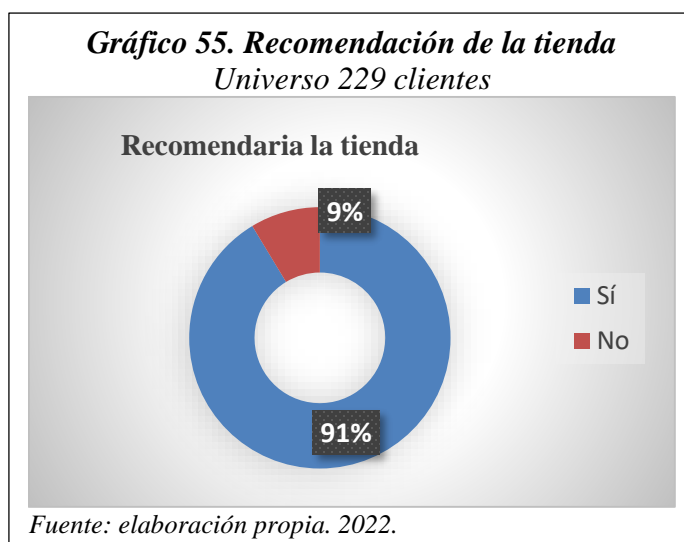
Orozco Acosta, Pertuz, y Romero Suárez os factores (2020) identificaron que los insumos para el mejoramiento de las capacidades organizacionales, mediante el desarrollo de procesos innovadores que aceleran la capacidad tecnológica, la creación de cadenas de valor productivas y la utilización de provisión de infraestructura de calidad.

10.3.5. Fidelización de clientes

Las tiendas cada día buscan mejorar en su atención al cliente, mantener precios bajos, imagen de la empresa esto para mantener la fidelización de sus clientes y esto para atraer nuevos clientes.

En la gráfica 55 se aprecia que un 91 por ciento de los entrevistados recomendarían las tiendas de segunda mano de su preferencia y un 9 por ciento no lo haría.

“Recomiendo esta tienda por la calidad, y la amabilidad de sus vendedores” Adriana Paguaga, cliente de Mi Closet, 20 de diciembre 2022).

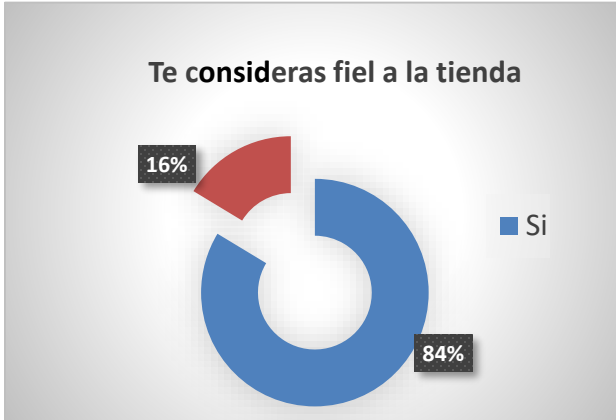


“Yo recomiendo la tienda por los precios, aquí hay cosas baratas y de calidad” (Abigail Mendoza, cliente de Mi Closet, 20 de diciembre 2022)

“Recomiendo la tienda por la variedad y las marcas, yo principalmente compro por marca” (Monica Muñoz, cliente de Lindas Moda, 20 de diciembre 2022)

“Recomiendo la tienda por la variedades, tenemos confianza, ella también otorga crédito” (Lucia Flores, cliente de Mariela Boutique, 20 de diciembre 2022)

Gráfico 56. Fidelidad a la tienda
Universo 229 clientes



Fuente: elaboración propia. 2022.

Es interesante ver que un 16 por ciento de los clientes no se consideran fieles a las diferentes tiendas de ropa de segunda mano, pero también la gráfica 56 muestra que el 84 por ciento de los clientes si se consideran fieles a las diferentes tiendas legalmente constituidas en la ciudad de Ocotol. Resultando en su mayoría de sus clientes son fieles a sus tiendas.

“Soy fiel a la tienda por la atención, a mí me gusta el tiempo que le dedican a uno en atenderlo” (Johana Corrales, cliente de Lindas Moda, 20 de diciembre 2022)

“Soy cliente desde hace años, desde que la tienda era de la mamá de Claudia, ellas siempre traen excelente producto y uno esta seguro que es de buena calidad, ella no solo tiene ropa, yo soy clienta por los vestidos elegantes y casuales” (Fernanda Gutierrez, cliente de Car-Da-Chic, 20 de diciembre 2022)

“Yo siempre compro aquí, la ropa está limpia, además ella ofrece sistema de apartado y sabe que se le pido un producto vengo por él, no le quedo mal” (Lucia Flores, cliente de Mariela Boutique, 20 de diciembre 2022)

10.3.6. Prueba de la hipótesis de investigación

La hipótesis es “La aplicación de los factores de competitividad: precio, calidad y promociones inciden en la fidelización de los clientes del negocio de ropa de segunda mano en la ciudad de Ocotal”.

La hipótesis se acepta porque el 100% de los propietarios de las tiendas consideran que tienen clientes fieles, y que los factores que más inciden en la capacidad competitiva de una tienda de segunda mano según el gráfico No. 21 (página 51) es la atención al cliente como factor predominante en el 81.3% de las respuestas de los encuestados, seguido de la calidad del producto y promociones (68.8%), el precio aparece con un 62.5% de relevancia, luego la diversidad de productos (56.3%) toma relevancia no surtir únicamente un tipo de producto, sino diversificarse y también de cada producto ofrecer variedad, también son mencionados la forma de presentación, la publicidad y el higiene, con menos frecuencia en las respuestas, pero si son consideradas como parte esencial de los factores competitivos.

Tabla 7. Prueba de hipótesis

Variable	No. Gráfico	Respaldo de prueba de hipótesis
Factores de competitividad	21 y 47	Precio: Los propietarios consideran como factor de competitividad el precio del producto en un 62.5% de relevancia Los clientes en un 26% lo consideran un factor determinante de la competitividad
		Calidad: Los propietarios consideran como factor de competitividad la calidad del producto en un 68.8% Los clientes en un 26% lo consideran un factor determinante de la competitividad
		Promociones: Los propietarios consideran como factor de competitividad las promociones del producto en un 68.8% En los clientes un 10% lo consideran un factor determinante de la competitividad
Fidelización de clientes	31	100% de los propietarios consideran tienen clientes fieles
	56	84% de los clientes consideran fiel a la tienda.

Fuente: elaboración propia. 2022

10.4 Propuesta de estrategia para mejorar la mejoren la competitividad

La propuesta estratégica se realizó en base al análisis FODA, fortalezas, amenazas, debilidades, oportunidades, identificadas en los ítems anteriores.

10.4.1. Análisis FODA

La descripción de las estrategias de competitividad utilizadas y la identificación de los factores de competitividad dan lugar a realizar una clasificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector de las tiendas de ropa de segunda mano en la ciudad de Ocotol.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad del producto • Experiencia del sector • Fidelidad del cliente • Posicionamiento en el mercado • Capital propio 	<ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos en comunicación • Migración los clientes reciben remesas para comprar estas prendas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Local no propio: alquilar puede ser inestable • Locales inapropiados para este rubro • No toda la ropa está bien organizada • Porcentaje de ropa deteriorada • Porcentaje de ropa en malas condiciones higiénicas • Nula capacitación en marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia • Situación económica del país: hay menos ingresos

Análisis Estratégico

<p style="text-align: center;">Análisis Interno</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad del Producto 2. Experiencia del Sector 3. Fidelidad del Cliente 4. Posicionamiento en el mercado 5. Capital propio 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Local no propio: alquilar puede ser inestable 2. Locales inapropiados para este rubro 3. No toda la ropa está bien organizada 4. Porcentaje de ropa deteriorada 5. Porcentaje de ropa en malas condiciones higiénicas. 6. Nula capacitación en marketing digital
<p>Análisis Externo</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Avances tecnológicos en comunicación 2. Migración los clientes reciben remesas para comprar estas prendas 	<p>F2, O2, Técnica de recompensa, a través de comisiones de ventas.</p> <p>F4, O1 Realizar eventos especiales y activar los clientes VIP</p>	<p>O1, D2: Intensificar las estrategias de Publicidad</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia 2. Situación económica del país: hay menos ingresos 	<p>A2, F5. Capacitación a los colaboradores</p>	<p>A1, D1 Mejorar la forma de exhibición de ventana</p> <p>A1, D2 Redecoración del local de la tienda</p>

10.4.2. Propuesta de estrategias para la mejora de la competitividad.

Las estrategias propuestas son:

Estrategia 1. Intensificación las estrategias de publicidad, utilizando redes sociales invirtiendo en SEO (Search Engine Optimization: optimización para motores de búsqueda)

Objetivo: Incrementar la presencia en las redes sociales para aumentar las ventas

Actividades:

- Creación de marketing de contenido aprovechando la asesoría gratuita que brinda el MEFCA (Ministerio de Economía Familiar Comunitaria, Cooperativa y Asociativa).
- Realización de publicaciones semanales

- Implementación de rifas mediante interacciones en la red social para aumentar el número de seguidores
- Creación un catálogo de los nuevos productos y calendarios para la apertura de nueva mercadería a través de WhatsApp Bussines.
- Elaboración de un convenio con los proveedores para hacer mención de las tiendas a través de una red empresarial, de tiendas de ropa de segunda mano.

Estrategia 2. Mejoras en la forma de exhibición de ventana, haciendo atractivas, mediante la técnica de temas de temporada.

Objetivo: Crear un vínculo de comunicación entre el punto de venta y su cliente.

Actividades:

- Creación de una planificación de acuerdo a los días de exhibición de nueva mercadería y las temporadas
- Elaboración de presupuesto de remodelación en ventanas, compra de maniqués y material para decoración.
- Búsqueda de asesoría en redes sociales como YouTube, y a través de tutoriales se mejore la capacidad creativa, para la creación del contenido.

Estrategia 3. Redecoración del local de la tienda, tanto en exterior, como interior, usando los temas de iluminación e inversión en mobiliario.

Objetivo: Crear un ambiente cómodo, bonito y elegante para el cliente proporcionando una sensación de amplitud.

Actividades:

- Contratación un profesional arquitecto para propuestas de diseño
 - Evaluación la propuesta de diseño
-

- Realización de Presupuesto la remodelación
- En caso de poder financiar, proceder a cotización de materiales y mano de obra
- En caso de necesitar crédito, evaluar posibles fuentes de financiamiento.

Estrategia 4. Uso de incentivos al personal la técnica de recompensa, a través de comisiones de ventas.

Objetivo: Elevar el espíritu competitivo del equipo de trabajo que se vea reflejado en el aumento de las ventas.

Actividades:

- Determinación de cuáles son las metas de ventas y los porcentajes de comisión aplicables.
- Medición el rendimiento: para mantener al equipo de ventas enfocado en los objetivos.
- Considerando que los ingresos de los empleados serán diferentes, es necesario definir cómo se resolverán las posibles crisis y tener planes de contingencia

Estrategia 5. Realización de eventos especiales y activar los clientes VIP

Objetivos: Mantener la fidelización de los clientes

Actividades:

- Creación de base de datos con los clientes frecuentes a los que se llamará VIP, usando WhatsApp Business
- Elaboración de un calendario de actividades especiales involucrando a los colaboradores a través de lluvia de ideas
- Entrenamiento previo del personal para el desarrollo de las actividades

Estrategia 6. Capacitación a los colaboradores

Objetivos: Ofrecer productos de calidad y una excelente atención al cliente

Actividades:

- Definición de lista de temáticas, en orden de importancia, para la capacitación
- Realización de contacto y convenios con proveedores, INATEC (Instituto Nacional Tecnológico) y MEFCA, para acceder a temas de capacitación gratuita.
- Elaboración de calendarización de capacitaciones

11. CONCLUSIONES

Las principales estrategias de competitividad utilizadas por las tiendas de ropa de segunda mano de la ciudad de Ocotol, son: calidad del producto, que está determinada por el precio de la pieza, promociones, publicidad, presentación de los productos. Los 306 propietarios encuestados coinciden en que las tiendas que consideran su competencia son: Lindas Modas, Marielas Boutique, Carda- Chi, Mi closet, y Jakies boutique.

Los factores de competitividad que permiten la fidelización de los clientes son: la atención al cliente, de forma amable, con un personal con buena presentación y que se encarga de asesorar a los clientes.

Se proponen cinco estrategias para la mejora de la competitividad de aprovechando las oportunidad y fortalezas que tiene este mercado, las cuales son: 1) intensificar las estrategias de Publicidad, utilizando redes sociales e Invertir en SEO; 2) mejorar la forma de exhibición de ventana, 3) usar para incentivar al personal la técnica de recompensa, a través de comisiones de ventas, 4) realizar eventos especiales y activar los clientes VIP, 5) capacitación a los colaboradores.

La hipótesis se acepta, ya que tanto, clientes como propietarios coinciden que la aplicación de los factores de competitividad como precio, calidad y promociones inciden en la fidelización de los clientes.

12-RECOMENDACIONES

A los propietarios de las tiendas de ropa de segunda mano:

- Utilizar las estrategias propuestas para la mejora de la competitividad.
- Realizar seguimiento a sus clientes elaborando una base de datos.
- Para conocer la satisfacción al cliente que es el principal factor de importancia para estas tiendas se recomienda fijar buzón de sugerencias.
- Evaluar las estrategias una vez implementadas y estar en mejora continua.
- Establecer cronograma de revisión para crear estrategias que den a conocer la calidad de los productos

A la universidad:

Puesto que la investigación deja abiertas una serie de líneas de investigación, las cuales se podría profundizar, una de ellas se enfoca en la innovación de los mecanismos de publicidad a través de redes sociales.

Continuar forjando profesionales de calidad y con visión de emprendimiento empresarial y conciencia ambiental.

13- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar , P. (2018). El Cliente. En P. Alcázar, *Unidad 3. RELACIÓN EMPRESA-CLIENTE* (págs. 205-227). Emprendedores.es.
- Ampudia Sjogreen, D. E., & Ramírez Molina , R. I. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *Revista RECITIUTM* , 16-32.
- Añez, J. (2022). *Competitividad: Qué es, Tipos, Importancia, Ventajas y Desventajas*. Recuperado el 02 de junio de 2022, de Economía 360: https://www.economia360.org/competitividad/#%C2%BFLa_competencia_entre_empleados_funciona_como_un_motivador
- Arce, E. (Octubre de 2006). *Capital Humano*. Obtenido de Estrategias del capital humano: <https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/GestionCapacidadDirectiva-EA-CapitalHumanooct06.pdf>
- Asamblea Nacional. (26 de Julio de 2022). Ley 601. *Ley de promoción de la competencia*. Managua, Nicaragua: La Gaceta.
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias económicas*, 247-276.
- CEA. (18 de octubre de 2016). *¿Cuáles son los factores que determinan la competitividad?* Recuperado el 02 de junio de 2022, de Confederación de empresarios de Andalucía CEA: <https://masempresas.cea.es/masrespuestas/2016/10/18/cuales-son-los-factores-que-determinan-la-competitividad-empresarial/>
- Chirinos Cuadros, C. R., & Rosado Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*(34), 165-174. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 145-161. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Echeverry Gómez , P. A. (2016). *El Marketing y la importancia del servicio al cliente*. Calí: Fundación Universitaria Católica -LUMEN GENTIUM.
- Economía Global . (28 de Julio de 2020). *Competitividad empresarial: Cuatro estrategias para tu negocio*. México: Aspel de México.
- Gaitán Aguilera, F. J. (2021). La competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa mediante la gestión de sus recursos. *Revista Científica de FAREM- Estelí*, 2305-5790. doi:<https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11611>
- García, M., & Villanueva, M. (2019). *Mercado de segunda mano textil: Análisis de las buenas prácticas en las empresas Americanas del sector*. Comillas Universidad Pontificia .
- Hernández Flores, K., López Flores, C., & García Manzanares, F. (2015). *Competitividad de las empresas panificadoras legalmente constituidas de la ciudad de Estelí, Nicaragua. 2015*. UNAN-FAREM Estelí.
- Hernández Jaimes , L., & Alpízar Domínguez, A. J. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015*. México D.F: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Herrera Sánchez, M. J., Casanova Villalba, C. I., Herrera Enríquez, G., Preciado Ortiz, F. L., & Bravo Bravo, I. F. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva. Compilación y Análisis*. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compás.

- Herrero, A. (18 de 03 de 2018). *Las Estrategias genéricas de Michael Porter y el Plan de Marketing*. Recuperado el 02 de junio de 2022, de El Titular: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>
- Instituto Nicaraguense de Turismo (INTUR). (2022). *Municipio de Ocotal*. Obtenido de Ruta nacional de turismo: <https://www.mapanicaragua.com/municipio-de-ocotal/>
- Lanuzza Aburto, C. V., & Pavón González, J. M. (2014). *Marketing de Servicio*. Managua: UNAN Managua.
- Marroquin Peña, R. (2022). *El proyecto de investigación*. Obtenido de Universidad Nacional de la Educación Enrique Guzmán y Valle: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Negrillo Bueno, A. (2021). *Las redes sociales en el comercio electrónico*. Universidad de Jaén.
- Orozco Acosta, E., Pertuz, V., & Romero Suárez, D. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizativa. *Factores determinante*(21-32), 21-32. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>
- Osejo Benavides, D. M., Lezcano Díaz, Y., & Gonzales Talavera, M. M. (2017). *Competitividad entre los negocios de flores que están legalmente constituidas en la ciudad de Estelí en el año 2017*. Estelí: UNAN- Managua FAREM-Estelí.
- Panduro López, X. K. (2018). *Gestión administrativa en la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropa femenina en el centro comercial el huequito, distrito de Callería – Pucallpa, año 2018*. Ucayalí, Perú: Universidad Privada de Pucallpa.
- Peñaflor Flores, T. M. (2021). *Clasificación de las empresas*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19850/clasificacion-empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tamayo , M., & Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación Científica* (Cuarta ed.). LIMUSA S.A.
- Thompson & Strickand. (2014). *Diferenciación*. Obtenido de Ejecutivos de finanzas : https://www.imef.org.mx/publicaciones/boletinestecnicosorig/BOL_01_09_CTN_CC.pdf
- Unión Europea. FEDER. (2012). *Proyecto de tienda de artículos de segunda mano*. Extramadura, España: Gobierno de Extremadura.
- Vallejos Cazar, A. F., Enríquez Chugá, J. F., & Torres Merlo, O. X. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad Ibarra- Ecuador. *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación*, 1-14.
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). Investigación aplicada. Una forma de conocer las realidades con evidencia científica . *Revista Educación*, 155-165.
- Villanueva, M., & García, M. (2019). *Mercado de segunda mano textil: Análisis de buenas prácticas en empresas americanas del sector*. Madrid: Comillas Universidad Pontificia. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295842/retrieve>
- Vintimilla Moscoso, M. (2014). *Comercialización de ropa usada*. Universidad de San Francisco. Quito, Ecuador: Universidad de San Francisco.

14- ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta a clientes

Formato de encuesta dirigido a clientes de las tiendas de ropa de segunda mano legalmente constituidas de la ciudad de Ocotol.

La presente encuesta está dirigida a los clientes de las tiendas de ropa de segunda mano legalmente constituidas de la ciudad de Ocotol, la cual ha sido diseñada por estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí del V año de la carrera de Administración de Empresas en la modalidad turno dominical y tiene como finalidad dar respuesta al objetivo de la investigación aplicada.

Objetivo: Determinar cómo es la competitividad en el sector de las tiendas de ropa de segunda mano.

I. Datos generales del cliente encuestado

1. Nombre de la Tienda: _____
2. **Sexo:** Hombre: _____ Mujer: _____
3. **Edad:** Menor de 15 años: _____ De 16 a 30 años: _____ De 31 a 45 años: _____
De 46 años a más: _____
4. **Nivel Académico:** Primaria _____ Secundaria _____ Técnico _____ Universidad _____
5. **Ocupación u oficio:** _____
6. **Ingreso promedio mensual en C\$:**

C\$ De 500 a 2,000 _____	De 2,001.00 a 3,500.00 _____
De 3,501.00 a 5,000.00 _____	De 5,001.00 a 6,500.00 _____
De 6,501 a 8,000.00: _____	De 8,501.00 a más: _____

II. Relación con la tienda

7. ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de tiendas de ropa de segunda mano?

Menos de 1 año: _____ De 1 a 2 años: _____ De 3 a 5 años: _____ De 6 a 8 años: _____
De 9 años a más: _____ Siempre he comprado en estas tiendas: _____

8. Razones para comprar en tiendas de ropa de segunda mano:

Ahorro dinero: _____ Hay ropa de marca: _____ Hay variedad: _____
Hay ropa de mi tamaño: _____ Me gustan las ofertas: _____

Puedo seleccionar ropa con libertad: ____

Otros (anotar): _____

9. ¿Con que frecuencia compra usted en tiendas de segunda mano?

Diario: ____ 2 a 3 veces por semana: ____ Una vez a la semana ____

Quincenal: ____ Mensual: ____ Ocasiones especiales: ____

Otros (anotar): _____

10. ¿Cómo se dio cuenta de que existía esta tienda?

Vio el local: ____ Manta publicidad: ____ Viñeta radial: ____

Redes sociales: ____ Recomendación familiar: ____ Recomendación amigo/a: ____

Conozco al propietario/a: ____

Otros (anotar): _____

11. ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de esta tienda de ropa de segunda mano?

Menos de 1 año: ____ De 1 a 2 años: ____ De 3 a 5 años: ____ De 6 a 8 años: ____

De 9 años a más: ____ Siempre he comprado en esta tienda: ____

III. Presentación y calidad del producto

12. Generalmente, cuando vengo a esta tienda compro:

Ropa de niño/a: ____ Ropa de mujer: ____ Ropa de hombre: ____ Juguetes: ____

Bolsos y carteras: ____ Zapatos: ____ Ropa de cama: ____ Muebles: ____

Productos del hogar (electrodomésticos, utensilios de cocina, otros)

Otros (anotar): _____

13. Como valoro la exhibición de los productos de esta tienda:

Bueno: ____ Regular: ____ Malo: ____

14. Características de la exhibición de los productos en esta tienda:

Por tipo de producto: ____ Por tamaño: ____ Calidad: ____ Precio: ____ Promociones: ____

No hay organización de los productos: ____

Otros (anotar): _____

15. ¿Cómo valoras la calidad del producto?

Bueno: ____ Regular: ____ Malo: ____

16. En esta tienda, ¿Cómo son las características de la calidad de la ropa?

Ropa bien organizada: ____ Ropa planchada: ____ Ropa lavada: ____

Ropa deteriorada: _____ Ropa con mal olor: _____ Ropa manchada: _____
Ropa muy usada: _____ Ropa casi nueva: _____
Otros (anotar): _____

17. En esta tienda, ¿Cómo son las características del local?

Amplio local: _____ Local pequeño: _____ No tienen probadores: _____
Está saturado de ropa: _____ Descuidado: _____ Buena presentación: _____
Otros (anotar): _____

IV. Estrategias competitivas

18. ¿Por qué prefiere esta tienda a otras tiendas de segunda mano de Ocotol?

Precio: _____ Calidad del producto: _____ Diversidad productos: _____
Promociones: _____ Atención a clientes: _____ Presentación de productos: _____
Publicidad: _____ Higiene de productos: _____
Otros (anotar): _____

19. ¿Cómo valora la atención al cliente en esta tienda?

Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____

20. En esta tienda los colaboradores en la atención al cliente son:

Buena presentación: _____ Amabilidad y respeto: _____ Dan asesoría: _____
Cuidan para que no roben: _____ Enseñan los productos: _____ Presión para que compre: _____
No le hacen caso: _____ No molestan: _____ No son amables: _____
Otros (anotar): _____

21. ¿Adónde ha visto o escuchado publicidad de esta tienda?

Presencia en redes sociales: _____ Local atractivo: _____ Mantas de publicidad: _____
Anuncios por la radio: _____ Anuncios TV: _____ Volantes: _____
Ninguna: _____
Otros (anotar): _____

22. En que redes sociales ha visto publicidad de esta tienda:

Facebook: _____ Instagram: _____ Tiktok: _____ Grupos de wasap: _____
Ninguna: _____

23. Lo ha atendido un colaborador de esta tienda por redes sociales: Si: _____ No: _____

24. ¿Conoce de las promociones que realiza esta tienda? Si: _____ No: _____

25. Ha sido beneficiado con promociones o descuentos en esta tienda: Si: _____ No: _____

26. ¿Qué porcentaje ha tenido de descuento en esta tienda?

De 1 a 5% ____ De 6 a 10% ____ De 11 a 20% ____ Más de 21%

27. ¿Cree usted que una mejor atención al cliente hace más competitiva a las tiendas de ropa de segunda mano? Si: ____ No: ____

28. ¿Qué aspectos necesita esta tienda para ser más competitiva?

Precio: ____ Calidad del producto: ____ Diversidad productos: ____
Promociones: ____ Atención a clientes: ____ Presentación de productos: ____
Publicidad: ____
Otros (anotar): _____

V. Fidelidad de clientes

29. ¿Con que frecuencia visita esta tienda de segunda mano?

Diario: ____ 2 a 3 veces por semana: ____ Una vez a la semana ____
Quincenal: ____ Mensual: ____ Ocasiones especiales: ____
Otros (anotar): _____

30. ¿Te consideras un cliente fiel a esta tienda de ropa de segunda mano? Si ____ No ____

31. ¿Cuáles son los aspectos que hacen que usted sea fiel a esta tienda?

Buenos precios: ____ Promociones: ____ Buena atención al Cliente: ____
Calidad de la ropa: ____ Variedad de ropa: ____ Ropa de marca: ____
Ubicación de la tienda: ____ Local amplio y cómodo: ____ Todo encuentro: ____
Otros (anotar): _____

32. ¿Cuáles han sido los beneficios que ha obtenido como cliente fiel a esta tienda?

Rebajas: ____ Crédito: ____ Precio especial: ____ Me avisan cuando abren paca: ____
Servicio de apartado en línea: ____
Otros (anotar): _____

33. ¿Ha recomendado esta tienda a otras personas? Si ____ No ____

34. Cuando recomienda a otras personas, ¿Qué destaca de esta tienda?

Buenos precios: ____ Promociones: ____ Buena atención al Cliente: ____
Calidad de la ropa: ____ Variedad de ropa: ____ Ropa de marca: ____
Ubicación de la tienda: ____ Local amplio y cómodo: ____ Todo encuentro: ____
Otros (anotar): _____

35. Que recomienda a esta tienda de ropa de segunda para que sea más competitiva en la ciudad de Ocotal:

Constante renovación, actualización, en cuanto a prendas de vestir: ____

Mejoras en el local del negocio: ____

Publicidad en redes sociales: ____

Buena atención al cliente: ____

Otros (anotar): _____

Anexo 2. -Cuestionario de encuesta dirigidas a dueños de tiendas de ropa de segunda mano

La presente encuesta está dirigida a los dueños de negocio de las tiendas de ropa **de segunda mano** legalmente constituidas de la ciudad de Ocotol, la cual ha sido diseñada por estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí del V año de la carrera de Administración de Empresas en la modalidad turno dominical y tiene como finalidad dar respuesta al objetivo de la investigación aplicada.

Objetivo: Determinar cuáles son las estrategias de comercialización usadas por las tiendas de ropa de segunda mano en la ciudad de Ocotol competencia.

I. Datos generales de propietarios

1. Nombre del negocio: _____
2. Edad: _____
3. Sexo: F___ M___
4. Estado civil: soltera___ Acompañado___ Casado___ Divorciado___
5. Nivel académico: Primaria ___ Secundaria ___ Técnico___
Universidad___ Ninguno___

II. Datos generales de la tienda de segunda mano

6. Año en el que se constituyó la empresa: _____
7. **Tiempo que tiene de estar funcionando:**
De 1 a 3 años: ___ De 4 a 6 años ___ De 7 a 9 años: ___ De 10 a 12 años: ___
De 13 años a más: ___
8. **Con que capital constituyó su negocio:**
Capital propio: ___ En sociedad: ___ Crédito: ___
9. **Cantidad de trabajadores:** ___ hombres ___ mujeres

10. Estrategia de divulgación de su negocio:

Redes sociales: ___ Wassapp___ Carteles: ___ Cuñas radiales: ___ Anuncios TV___
Parlantes en la tienda: ___ Mantas en las calles: ___ Volantes: ___
Otros (anotar): _____

9- Principales redes sociales y aplicaciones que utiliza

WhatsApp: ___ Facebook:___ Tik-Tok: ___ Instagram: ___
Todas las anteriores: ___
Otras (anotar): _____

10-La tienda tiene un horario establecido que comprende:

De lunes a sábado sin cerrar al mediodía: _____

Solo 3 días en la semana: _____

Los fines de semana por la tarde: _____

Ocasional (1 vez a la semana): _____

III. Presentación y calidad del producto

11. Usted compra pacas de ropa y zapatos: Si _____ No _____

12. Tipos de pacas de ropa y zapatos que compra

Pacas de ropa Premium: _____ Pacas superior o intermedia: _____

Pacas de ropa regular: _____ Paca de ropa sencilla: _____

13. Tipos de productos que oferta el negocio:

Variedad ropa de hombres y niños: _____

Variedad ropa para damas y niñas: _____

Variedad en ropa para todas las edades y estilos: _____ Juguetes: _____

Zapatos: _____ Bolsos: _____ Productos para la casa: _____

Otras (anotar): _____

14. Mi producto se caracteriza por lo siguiente:

Variedad: _____ Diferentes diseños: _____ Ropa de marca: _____

Ropa de 3ra categoría: _____ Precios bajos: _____ Ofertas: _____

Otras (anotar): _____

15. Estrategia de presentación del producto:

Se organiza por tipo de ropa: _____ Separar ropa de marca o seminueva: _____

Se organiza por tamaño: _____ Precios diferenciados: _____

Mover producto para atraer cliente: _____ Uso de maniqués: _____

Otras (anotar): _____

16. Medidas de higiene y seguridad en su producto:

Lavado y Planchado de todas las prendas de vestir: _____

Solo lavo la ropa de vestir: _____

Solo lavado de las prendas pequeñas: _____

Lavado de prendas íntimas: _____

Limpieza de calzado: _____

Lavado de juguetes: _____

Solo desinfecto las prendas de vestir: _____

Ninguna medida de higiene: _____

Otras (anotar): _____

IV. Estrategias competitivas

17. En promedio ¿Cuántos clientes acuden a comprar en su tienda de ropa de segunda mano?

De 10 a 20 ___ De 21 a 30 ___ De 31 a 40 ___ De 41 a más___

18. ¿Se considera una de las empresas más competitivas en el sector de ropa de segunda mano en Ocotol? Si ___ No ___

19. Anote por orden de importancia las 5 tiendas de ropa de segunda mano que son su principal competencia en Ocotol.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

20. ¿Qué factores inciden en la capacidad competitiva de una tienda de segunda mano?

Precio: _____ Calidad del producto: _____ Diversidad productos: _____
Promociones: _____ Atención a clientes: _____ Presentación de productos: _____
Publicidad: _____ Higiene de productos: _____
Otros (anotar): _____

21. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la capacidad competitiva de su tienda con respecto a otras tiendas de segunda mano de Ocotol?

Precio: _____ Calidad del producto: _____ Diversidad productos: _____
Promociones: _____ Atención a clientes: _____ Presentación de productos: _____
Publicidad: _____ Higiene de productos: _____
Otros (anotar): _____

22. Para una mejor atención y rapidez a los clientes realizo lo siguiente:

Clasifico las prendas de vestir por estilo, tamaño: _____
Cada producto tiene su precio en percheros y cajones: _____
El cliente selecciona la pieza de las maletas/cajones: _____
Otros (anotar): _____

23. Las condiciones para la atención al cliente en mi tienda son:

Buena atención al comprador: ____ Espacios para probar la prenda ____
Atención personalizada: ____ Buen local: ____
Organización de las prendas: ____ Publicidad: ____
Higiene de productos: ____
Otros (anotar): _____

24. En mi tienda se orienta a los colaboradores sobre la atención al cliente:

Buena presentación: ____ Amabilidad y respeto: ____ Asesoría: ____
Cuidar que no roben: ____ Enseñarle los productos: ____ Presionarlo para que compre: ____
Otros (anotar): _____

25. Ha capacitado a sus colaboradores: Si ____ No ____

26. Qué tipo de capacitaciones ha recibido su personal:

Atención al cliente: ____ Higiene y seguridad: ____ Presentación de productos: ____
Mercadeo: ____
Otros (anotar): _____

27. Mi tienda en relación al producto se caracteriza por:

Vender más barato: ____ Realizar ofertas y promociones: ____
Calidad y ropa de marca: ____ Higiene y limpieza en la prendas: _____
Buena presentación de la ropa: ____ Variedad de productos: ____
Otros (anotar): _____

28. Mi tienda en relación a estrategias de venta se caracteriza por:

Vender más barato: ____ Hago ofertas y promociones: ____
Descuentos: ____ Sistema de crédito: ____
Sistema de apartado: ____
Otros (anotar): _____

29. Que debe hacer un negocio de ropa de segunda para crecer en el mercado de la ciudad de Ocotol:

Constante renovación, actualización, en cuanto a prendas de vestir: ____
Mejoras en el local del negocio: ____
Publicidad en redes sociales: ____
Buena atención al cliente: ____
Otros (anotar): _____

30. ¿Considera usted que tiene clientes fieles a comprar en su tienda? Si ____ No ____

31. Porque sus clientes son fieles a su tienda de ropa

Calidad del producto: _____ Variedad del producto: _____
Vender más barato: _____ Descuentos especiales: _____
Sistema de crédito: _____ Sistema de apartado: _____
Otros (anotar): _____

32. ¿Qué aspectos necesita mejorar para incrementar la capacidad competitiva de su tienda de ropa de segunda mano?

Precio: _____ Calidad del producto: _____ Diversidad productos: _____
Promociones: _____ Atención a clientes: _____ Presentación de productos: _____
Publicidad: _____
Otros (anotar): _____

Anexo 3. Cuestionario de entrevista a los propietarios de las tiendas

La presente entrevista está dirigida a los dueños de negocio de las tiendas de ropa **de segunda mano** legalmente constituidas de la ciudad de Ocotal, la cual ha sido diseñada por estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí del V año de la carrera de Administración de Empresas en la modalidad turno dominical y tiene como finalidad dar respuesta al objetivo de la investigación aplicada.

I. Datos generales de propietarios

Nombre: _____
Nombre del negocio: _____
Fecha de la entrevista: ____/_____/2022

II. Historia de la empresa y datos generales.

1. ¿Cuándo comenzó su tienda de ropa de segunda mano?
2. ¿Cómo ha evolucionado su posicionamiento como una de las tiendas del sector de ropa de segunda mano en el municipio de ocotal?
3. ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente?

III. Calidad del producto

4. ¿Cuáles son los tipos de pacas que ofrece su tienda y de mayor demanda por los clientes?
5. ¿Cuáles son las características de los productos más demandados?
6. ¿Cómo agrada las necesidades de los clientes con los productos que ofrece en la tienda?
7. ¿Qué limitaciones presenta para satisfacer las necesidades de los clientes?

IV. Fidelización de los clientes

8. ¿Por qué considera que sus clientes son fieles a la tienda?
9. ¿Cuáles son las dificultades que se le presenta para satisfacer las necesidades de su cliente?
10. ¿Qué estrategia utiliza para fidelizar a sus clientes?

V. Estrategias Competitividad

11. ¿Cuáles son las características que considera que su competencia tiene sobre su tienda?
12. ¿Cuáles son principales factores positivos y negativos que han incidido en la competitividad?
13. ¿Considera importante la innovación en su negocio para poder abarcar más mercado?
14. ¿Considera importante tener estrategias para superar a la competencia?
15. ¿De qué manera incide la calidad de sus productos para generar ventajas competitivas en el sector de ventas de ropa segunda mano?
16. ¿Cuál es la estrategia de publicidad que considera más efectiva?
17. ¿Qué tipo de estrategias utiliza para fijación de precio y competir en el mercado?
18. ¿Considera que la calidad de su producto le dan una ventaja competitiva?

19. ¿Qué aspecto necesita mejorar para incrementar su capacidad competitiva?

Anexo 4. Cuestionario de entrevista a los clientes de las tiendas

La presente entrevista está dirigida a los clientes de las principales tiendas de ropa de segunda mano legalmente constituidas de la ciudad de Ocotol, la cual ha sido diseñada por estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí del V año de la carrera de Administración de Empresas en la modalidad turno dominical y tiene como finalidad dar respuesta al objetivo de la investigación aplicada.

I. Datos generales de los clientes

Nombre: _____

Nombre del negocio: _____

Fecha de la entrevista: ____/____/2022

II. Conocimiento de la empresa

1. ¿Hace cuánto supo de la existencia de este negocio?
2. ¿Cómo supo de su existencia?
3. ¿Cuánto tiempo lleva como cliente de esta tienda?
4. ¿Qué lo motiva a elegir esta tienda?

III. Fidelización de los clientes

1. ¿Por qué considera que es fiel a esta tienda?
2. ¿Cuáles son las características que le hacen ser fiel a esta tienda?
3. ¿Por qué recomendaría esta tienda?

IV. Estrategias competitividad

1. ¿Cuáles son las características que tiene esta tienda que no tienen otras tiendas?
2. ¿Mencione aspectos positivos que la hacen mejor que otras tiendas?
3. ¿Qué aspecto necesitaría mejorar esta tienda para incrementar su capacidad competitiva?
4. ¿Considera importante la innovación en las tiendas, piensa que ha crecido en el mercado?
5. ¿Qué producto encuentra en esta tienda que en otras no encuentra?
6. ¿Cuál es la estrategia de publicidad que considera más efectiva?
7. ¿Considera que la calidad del producto es mejor que en otras tiendas?

Anexo 5. Fotografías de las principales tiendas de ropa **de segunda mano** en Ocotal

Ropa americana Mariela



Mi Closet

Horario de atención:

Lunes a Viernes
8:30 - 1:00
2:00 - 5:00

Sábados
8:30 - 12:30

Domingo Cerrado

**Ferretería Miranda ½ cuadra
al este Ocotal NS**

Toda la ropa de la tienda a

C\$50 LA PIEZA

- *Blusas dama
- *Camisas hombre
- *Trajes de baño niños y adulto
- *Pantalones hombre y mujer
- *Boxer de hombre
- *Licras
- *Ropa de niñ@s

Además los artículos deportivos a mitad de precio

Mi Closet
Ocotal

Lindas Modas



Jaky's Boutique



Car-Da-Chic

