

Competitividad entre las tiendas de segunda mano, legalmente constituidas, en la ciudad de Ocotol, 2022.

Competitiveness among second-hand stores, legally constituted, in the city of Ocotol, 2022

Celine Julicsa Olivera Izaguirre
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Julicsaizaguirre@gmail.com

Cristhian Moisés Montalván Canales
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Cmontalvancanales97@gmail.com

Magda Marcelly Canales Vílchez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Vilchezmarcelly@gmail.com

Beverly Castillo Herrera
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

ORCID: 0000-0002-9086-9388

beverly.castillo@yahoo.com

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo 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, siendo esta una de las actividades comerciales más comunes que establecida en la ciudad. El tipo de investigación de acuerdo al enfoque filosófico es cuantitativo. Se aplicaron encuestas y entrevistas a propietarios y clientes de las cinco tiendas más competitivas de Ocotol. Los principales resultados demuestran que los negocios de segunda mano surgen como emprendimiento, por razones económicas, de sobrevivencia, y para tener una mejor calidad de vida. Las principales estrategias de competitividad son: calidad y precio, los clientes que tienen fidelidad por la tienda realizan recomendaciones, lo cual es un indicador de calidad. Actualmente, existe una alta competencia entre las tiendas de ropa de segunda mano, por ello sus propietarios y gerentes recurren 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, usan el método de apartado. En este estudio se proponen 5 estrategias para que mejore la competitividad de las tiendas éstas son: 1) intensificación de publicidad, utilizando redes sociales invirtiendo en SEO, 2) mejoras en la forma de exhibición de ventana, mediante la técnica de temas de temporada, 3) redecoración del local de la tienda, tanto en exterior, como interior, usando iluminación e inversión en mobiliario, 4) incentivos al personal con la técnica de recompensa con las comisiones de ventas, realizar eventos especiales, activar los clientes VIP y; 5) capacitación a los colaboradores.

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

ABSTRACT

This research aims to analyze the competitiveness between legally constituted second-hand stores, for the design of strategies that improve their positioning in the market of the city of Ocotol, year 2022, this being one of the most common commercial activities established in the city. The type of research according to the philosophical approach is quantitative. Surveys and interviews were applied to owners and customers of the five most competitive stores in Ocotol. The main results show that second-hand businesses arise as an enterprise, for economic reasons, for survival, and to have a better quality of life. The main competitiveness strategies are: quality and price, customers who have loyalty to the store make recommendations, which is an indicator of quality. Currently, there is a high level of competition among second-hand clothing stores, which is why their owners and managers resort to various means of promotion to attract customers, such as: advertisements, trying to locate themselves in the center of the city, providing good customer service, Buyers use the lay-away method. In this study, 5 strategies are proposed to improve the competitiveness of these stores: 1) intensification of advertising, using social networks investing in SEO, 2) improvements in the form of window display, through the technique of seasonal themes, 3) redecoration of the store premises, both outside and inside, using lighting and investment in furniture, 4) incentives for staff with the technique of rewarding sales commissions, holding special events, activating VIP clients and; 5) training for employees.

Key words: Competitiveness, loyalty, strategies, factors, quality.

INTRODUCCIÓN

La ropa y productos de segunda mano que se comercializan en Nicaragua comenzaron con mayor auge en la década del año 2000, y todas provienen de los Estados Unidos. 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 discontinuados. Un aspecto que caracteriza a este tipo de producto es que tiene un precio mucho más bajo que la mercadería de primera.

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.

Las tiendas de ropa usada implementan diferentes estrategias de comercialización para diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos compradores, venden ropa por encargo, sobre todo a los clientes potenciales, que son los que permiten en gran manera la estabilidad del negocio. Además, utilizan el método de apartado que consiste en. Otras tiendas, no solo venden la ropa usada de las pacas, también las prendas poco atractivas o que no tienen demanda, dándoles valor agregado, por ejemplo, elaboran almohadas, cojines y otros tipos.

Los negocios de segunda mano de la ciudad de Ocotlán, realizan 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.

Esta investigación es de utilidad para el sector de tiendas de segunda mano de la ciudad de Ocotlán 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. Fundamentación teórica

Esta investigación se enfoca en el tema de competitividad, que se define como 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) y para Añez (2022) en la práctica, conseguir una ventaja competitiva es un proceso complejo, pero que de lograrlo supone adquirir una posición privilegiada en el sector.

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

Para las tiendas de ropa de segunda mano es muy importante la fidelización de sus clientes. Echeverry Gómez (2016) explica este concepto 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.

Si se quiere logra la fidelización de los clientes es necesario reconocer que 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).

Una estrategia que las tiendas de ropa de segunda mano deben plantearse es capacidad innovadora que en su definición es considerada 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)

Este artículo tiene como objetivo general analizar la competitividad entre las tiendas de segunda mano, legalmente constituidas, ubicadas en la ciudad de Ocotál, para proponer algunas estrategias enfocadas en mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ocotál.

La hipótesis que orienta este estudio expresa: 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 Ocotál.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para este estudio el tipo de investigación según el enfoque filosófico es de tipo cuantitativa puesto que se utilizará, el procesamiento numérico y estadístico. Tamayo y Tamayo (2003) explican que “la investigación cuantitativa emplea cifras o mediciones numéricas”

Según el uso del conocimiento esta investigación es 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 Ocotál.

Según Vargas Cordero (2009) la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, 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.

El universo de estudio son las 1,516 tiendas de ropa usada legalmente constituidas de la ciudad de Ocotál, según la Dirección General de Ingresos (DGI). El tamaño de la muestra se calculó en base a un error muestral 5% y un nivel de confianza de un 95 %, resultando 306 tiendas de ropa de segunda mano legalmente constituidas.

En el caso del tamaño de la muestra de clientes, se enfocó en las tiendas de mayor competencia reconocidas por los propietarios de los negocios. Se identificaron las cinco más competitivas de la ciudad de Ocotál, como son: tiendas Lindas Modas, Marielas Boutique, Carda- Chi, Mi closet y Jackies boutique. De acuerdo a información de los propietarios, se definen un promedio de 565 clientes semanales en total. Aplicando la fórmula estadística de población finita se obtuvo el tamaño de la muestra de 229 clientes, que fueron distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1. 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

Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y entrevista semi-estructurada, ambas fueron aplicadas a propietarios de negocios y a sus clientes.

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

La primera etapa. Investigación documental, se realizó para recopilar información de libros sobre 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.

En la segunda etapa. Diseño de los instrumentos de recolección de datos. Se elaboraron los dos instrumentos: 1) Cuestionario encuesta a clientes y a propietarios 2), Cuestionario de entrevista a los propietarios y a los clientes.

Una tercera etapa. Trabajo de campo. Se aplicó primero la encuesta a los propietarios, luego se encuestó a los clientes de las 5 tiendas más competitivas. Se solicitó permisos a los propietarios para establecer los días para aplicar los instrumentos según su disponibilidad de tiempo.

En la cuarta etapa. Análisis de la información y elaboración de informe final. Para el procesamiento de las encuestas se elaboró las bases de datos en el programa SPSS, se digitó la información de las encuestas, y se diseñaron gráficos y tablas, según la conveniencia de la información. Se analizó la información, triangulando por fuente y teoría. El documento final se elaboró de acuerdo a la guía de modalidades de graduación aprobada por FAREM-Estelí, UNAN-Managua.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características de las tiendas de segunda mano en la ciudad de Ocotál

Para los emprendedores de la ciudad de Ocotál que han establecido negocios de segunda mano, y que están legalmente constituidos, la mayoría lo han emprendido por razones económicas, de sobrevivencia y para tener una mejor forma de vida en cuanto alimentación, techo, pago de estudios universitarios de los hijos etc.

En el negocio de ropa de segunda mano, de acuerdo al tipo de paga que se compre es la calidad del producto y se genera mejores ganancias. En el mercado de este tipo de producto la clasificación es la siguiente:

- La Paca Premium, se caracteriza por la mejor calidad de ropa en talla, estilo y pocas piezas de ropa salen con fallas, alrededor de cinco por paca. El costo de la Paca Premium es mayor, oscila entre los 300 y 600 dólares americanos las 100 libras.
- La clasificación de paca de ropa tipo 1, tiene un valor alrededor de 200 a 350 dólares americanos las 100 libras. En esta paca 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: suciedad, manchas, y hoyos en las piezas.

- La paca de ropa con clasificación 2, tiene un costo de 100 a 200 dólares las 100 libras. Es posible caracterizar dicha paca con más detalles en la ropa, 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.

Estrategias de comercialización utilizadas por los propietarios de ropa de segunda mano para la preferencia de sus clientes.

Las estrategias de comercialización fueron analizadas mediante encuesta a los propietarios de las tiendas de ropa usada según la muestra estadística de 306 negocios.

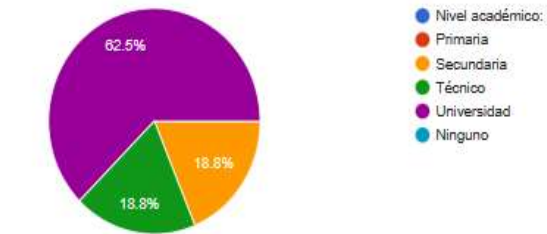
Se realizó encuesta a los gerentes propietarios de las 306 tiendas, las cuales están debidamente registradas en la Dirección General de Ingresos (DGI), obteniendo los siguientes resultados. Los propietarios son principalmente jóvenes en edades de 16 a 30 años representado en un 55.8% del total de los 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%. El nivel académico de los propietarios es universitario 62.5% y un 18.8% técnicos, generalmente ejercen su carrera y de forma paralela dirigen su propia 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.

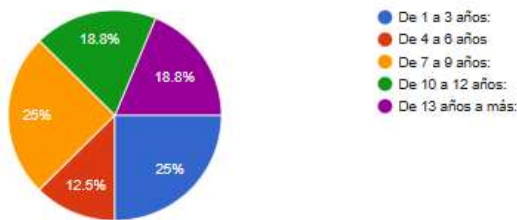
Gráfico 1. Nivel académico de los propietarios
Universo: 306 encuestas



Fuente: elaboración propia. 2022.

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 2)

Gráfico 2. 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 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.

Gráfico 3. Tipo de capital con el que se constituyó la empresa
Universo: 306 encuestas



Fuente: elaboración propia. 2022.

“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 Ocotlán” (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 tienen un trabajador, que es el propietario, quien administra y a la vez es el vendedor. Las tiendas más grandes si contratan personal y dentro de ellos hay hombres (Ver gráfico No.4).

Estrategias competitivas

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, y en menor porcentaje usan otras estrategias como radios, televisión, parlantes y mantas.

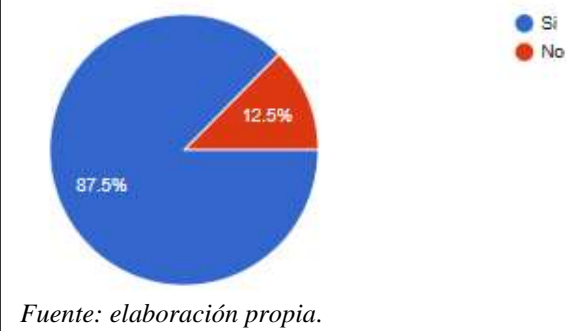
Por las características de las tiendas que algunas son pequeñas y otras grandes el número de clientes que las visitan es variable, pero la mayoría (37.5%) coincide que el rango esta entre 21 y 30 clientes por día, seguido de un 25% de 41 a más, por tanto, se establecerá una media entre 21 y 40 dando,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

Gráfico 4. Número de clientes que acuden a la tienda. Universo: 306 encuestas



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)

Gráfico 5. Considera que hay tiendas competitivas. Universo: 306 encuestas



Para establecer estrategias competitivas, se preguntó a los propietarios si consideran en el sector hay tiendas competitivas a lo que según el gráfico No.5, 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 Ocotlán.

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.

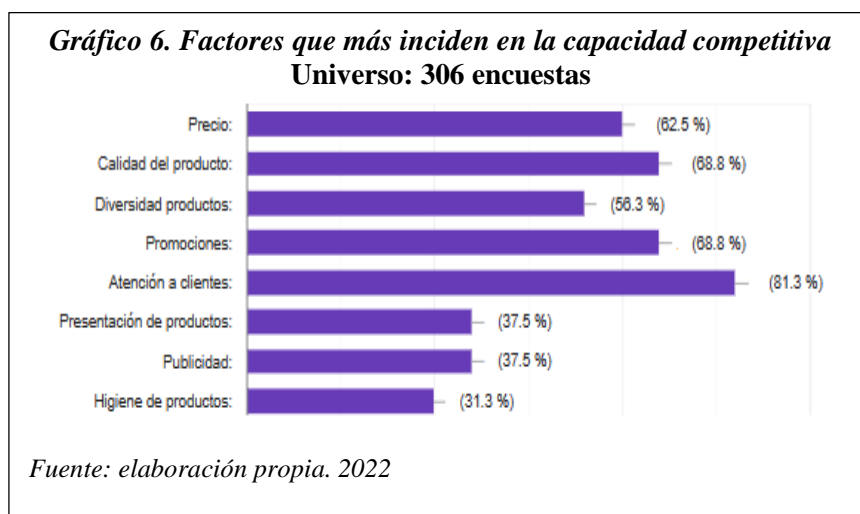
“La mayoría del tiempo la ropa sale ropa en buen estado, limpia, son raras veces las que hay que lavar, sino las descarto y la doy a precio de cajón”. (Sra. Jacqueline Potosme, propietaria de Mi Closet, 12 de diciembre de 2022)

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

“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)”

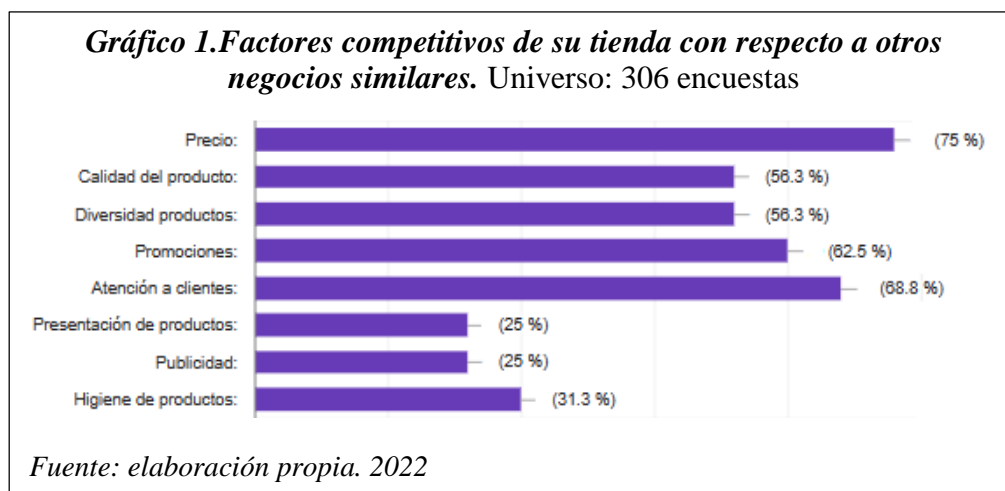
Los encuestados consideran que los factores que más inciden en la capacidad competitiva de una tienda de segunda mano (Gráfico 6), es la atención al cliente como factor predominante en el 81.3% de las respuestas de los encuestados, seguido de la calidad del producto y promociones (68.8%), luego la diversidad de productos (56.3%).

“En la ciudad de Ocotlal 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)



Los propietarios difieren en las características que los hacen más competitivos con respecto a las otras tiendas (Gráfico 7), pero la gran mayoría menciona como distintivo de capacidad competitiva al precio (75%), seguido de atención al cliente, que en el gráfico anterior 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.



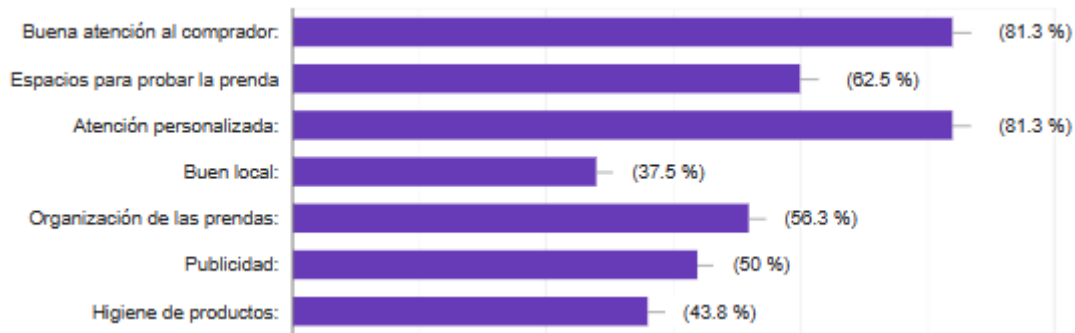
Cómo la atención al cliente es un distintivo de calidad, los propietarios de las tiendas indican tres acciones indispensables, clasificar por estilo y tamaño con una relevancia del 75%, luego la siguiente es estar rotulados con los precios (62.5%) ya sea en percheros o cajones, seleccionar pieza de maletas 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.8 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.

Gráfico 8. Condiciones para la buena atención
Universo: 306 encuestas



Fuente: elaboración propia. 2022.

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 brindarle 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).

En las encuestas, todos los propietarios de las tiendas coincidieron que tienen la fidelidad de los clientes, lo cual es un aspecto positivo, puesto que cada local tiene clientes frecuentes, y un cliente fidelizado representa publicidad gratis a través de recomendaciones.

Identificar factores de competitividad para fidelización definidos por los clientes de las tiendas de segunda mano de la ciudad de Ocotlán

Para identificar los factores de competitividad entre los clientes, se les preguntó a los propietarios sobre las cinco tiendas de ropa de segunda mano, que consideran su mayor competencia. Se identifican, en orden de importancia: Lindas Modas (19.61%), Marielas Boutique (14.71%), Carda-Chi (13.07%) y Jakies Boutique (16.34%). En estas tiendas se aplicaron 299 encuestas a clientes.

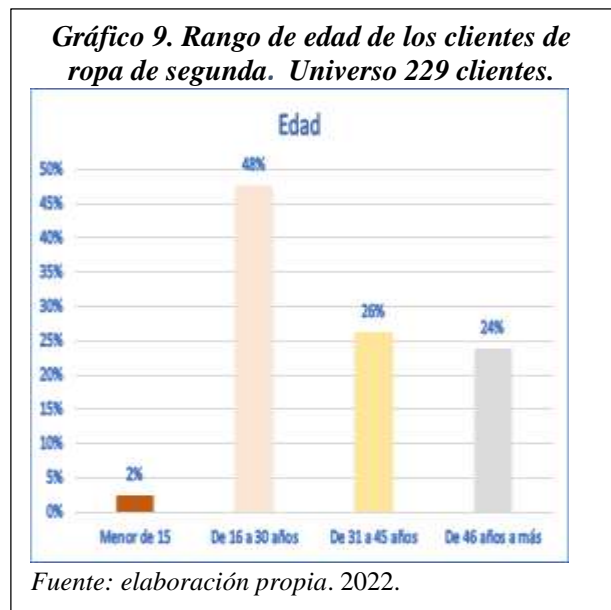
En la encuesta a clientes, de un total de 155 encuestados, un 29% compra en Lindas Moda que se considera la primera tienda de segunda más grande y completa de la ciudad de Ocotlán, esto por la variedad en sus prendas de vestir para todas las edades, sea hombre, mujer o niños, la calidad de sus productos, e incluyen artículos para el hogar. Se puede afirmar 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 compran los clientes, dejando evidencia, que también se ubica entre las mejores y más grandes de la ciudad de Ocotlán.

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 los clientes. En cuarto lugar está ubicadas las tiendas Jakis Boutique y Mariela, pero con apenas el 8% cada una.

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 estas 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 un 2% son personas menores de 15 años.



Los mayores consumidores de ropa de segunda son jóvenes que cambian 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.

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.

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 corresponde con la edad, son jóvenes las personas que más buscan prendas de vestir de marca y a bajo costo.

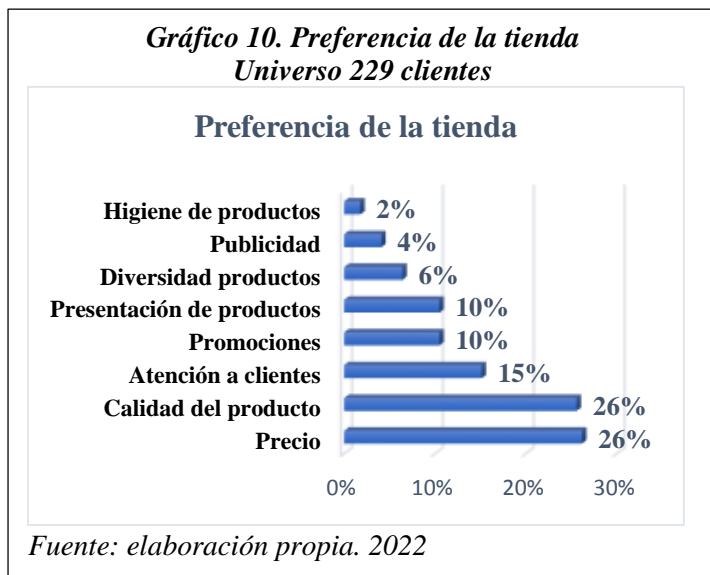
Un 31% de estos clientes tienen un nivel de estudios de secundaria y solamente un 5% tienen la primaria aprobada, lo que puede indicar el conocimiento que tienen de los precios del mercado, el poder económico de adquisición y la cultura los convierten en clientes de estas tiendas de ropa de segunda.

Estrategias de competitividad

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 No.10)

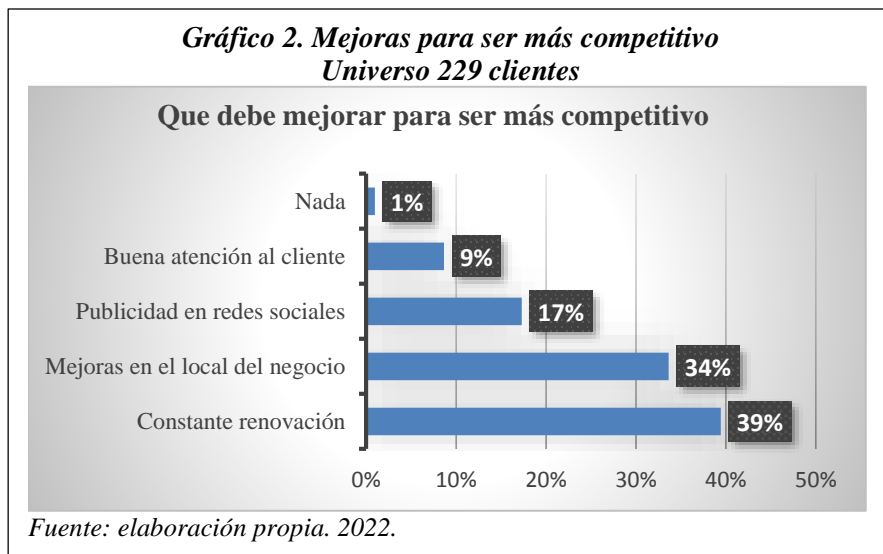
Lanuzza Aburto y Pavón González (2014), también hacen énfasis en que el cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio, que para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.

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.



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 No.11, 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

“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.12, 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. El producto de preferencia es la ropa de mujer, esto coincide con que el cliente principal, de este producto son las mujeres.

Gráfico 12. Producto de preferencia de compra
Universo 229 clientes



Fuente: elaboración propia. 2022

“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 Esteli” (Abigail Mendoza, cliente de Mi Closet, 20 de diciembre 2022)

Gráfico 13. Calidad de los Productos
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 con el gráfico No.13.

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)

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.

Fidelidad de los clientes

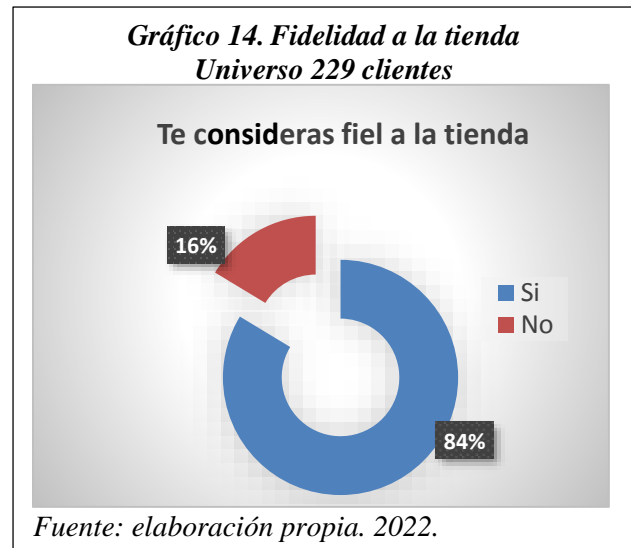
En la gráfica No.14, es interesante confirmar que un 16% de los clientes no se consideran fieles a las diferentes tiendas de ropa de segunda mano, pero también un 84% afirman lo contrario, si se consideran fieles a las tiendas, y las razones van desde la atención, bajos precios, calidad y el acceso al crédito.

“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)



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 Ocotlán”.

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. 6 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 2. Prueba de hipótesis

Variable	No. Gráfico	Respaldo de prueba de hipótesis
Factores de competitividad	6, 7 y 9	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 determine 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 determine 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 determine de la competitividad
Fidelización de clientes		100% de los propietarios consideran tienen clientes fieles
	13	84% de los clientes consideran fiel a la tienda.

Fuente: elaboración propia. 2022

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.

Análisis Interno	FORTALEZAS 1. Diversidad del Producto 2. Experiencia del Sector 3. Fidelidad del Cliente 4. Posicionamiento en el mercado 5. Capital propio	DEBILIDADES 1. Local no propio: alquilar puede ser inestable 2. Locales ni siempre son apropiados para este rubro 3. No toda la ropa está bien organizada 4. Porcentaje de ropa deteriorada 5. Porcentaje de ropa mal oliente
Análisis Externo	OPORTUNIDADES 1. Avances tecnológicos en comunicación 2. Migración los clientes reciben remesas para comprar estas prendas	F2, O2 , Técnica de recompensa, a través de comisiones de ventas. F4, O1 Realizar eventos especiales y activar los clientes VIP
AMENAZAS 1. Incremento de la competencia 2. Situación económica del país: hay menos ingresos	A2, F5 . Capacitación a los colaboradores	O1, D2 : Intensificar las estrategias de Publicidad A1, D1 Mejorar la forma de exhibición de ventana A1, D2 Redecoración del local de la tienda

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 la decoración.
- Búsqueda de asesoría en redes sociales como YouTube, en la que 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

CONCLUSIONES

Las principales estrategias de competitividad utilizadas por las tiendas de ropa de segunda mano de la ciudad de Ocotlán, son: presentación de los productos, organización, calidad de la paca, que está determinada el precio de la pieza. 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 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.

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

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- 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
- 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/>
- Clavijo, C. (28 de junio de 2022). *Competitividad empresarial*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial#:~:text=Recursos%20tecnol%C3%B3gicos,recursos%20con%20los%20que%20cuentan.>
- 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.
- Lanuzá Aburto, C. V., & Pavón González, J. M. (2014). *Marketing de Servicio*. Managua: UNAN Managua.
- Tamayo , M., & Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación Científica* (Cuarta ed.). LIMUSA S.A.
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). Investigación aplicada. Una forma de conocer las realidades con evidencia científica . *Revista Educación*, 155-165.