



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

UNIVERSIDAD SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO:

INNOVACIÓN COMERCIAL “TIENDA HANNIEL” EN SAN VITO, COTO BRUS

PROYECTO PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA

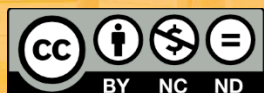
POSTULANTES:

NANCY PORTUGUEZ MADRIGAL

MARIANA MORA SANDI

SAN JOSÉ, COSTA RICA

SETIEMBRE, 2020



Agradecimiento

Primero que todo queremos agradecer a Dios, quien merece todo honor y gloria, que nos ha llenado de fuerzas y ha bendecido nuestras vidas, que sin él no habríamos llegado a ser las personas que somos hoy.

A una de las personas a la cual agradezco es a mi compañera de trabajo, pues aun no conociéndonos en persona, hemos sido un gran equipo, por lo cual agradezco mucho a Dios por el privilegio de darnos la oportunidad de trabajar juntas durante un año, puedo decir que no solo fuimos compañeras, sino amigas en las buenas y malas, así que me queda una gran enseñanza, que Dios pone a grandes personas en la vida cuando menos lo imaginas. Pues sus palabras de ánimo que en ocasiones sin saberlo me daban fuerzas para seguir adelante, a todos aquellos que estuvieron a nuestro lado, apoyándonos, brindándonos ayuda en el transcurso de la carrera.

Dar gracias a toda nuestra familia, quienes nos han brindado su apoyo en todo el tiempo de estudio, que con sus oraciones y palabras de ánimo alentaron a seguir adelante, de la misma manera agradecer a todos los profesores que nos han brindado su ayuda y han compartido su conocimiento con nosotras, formando las profesionales que somos hoy, personas que inspiraron a seguir adelante con su conocimiento y experiencia.

Nancy Portuguese Madrigal

Mariana Mora Sandi

Dedicatoria

El presente trabajo que ha llevado tanta dedicación va dedicado a nuestras madres María Sandi Calderón y Anais Madrigal Garro, personas que siempre brindaron su apoyo y nos enseñaron a luchar, sacar fuerza y valentía para cumplir metas, pero también nos enseñaron lo más importante que, aunque se sienta caer tener la confianza en Dios porque de su mano se puede alcanzar muchas cosas, me enseñó que todo sacrificio tiene su recompensa y siempre nos alentó que somos capaz de alcanzar los sueños y metas propuestas.

A mis hermanos (as) que siempre han estado para apoyar y ayudar, que han sido de mucha inspiración para nosotras, que han demostrado que con lucha y perseverancia se alcanzan muchas metas.

Y, por último, a Sharon Alvarado Portuguez, por su paciencia, entendimiento y apoyo como hija, que es mi motivo de superación día con día. (Nancy).

Nancy Portuguez Madrigal

Mariana Mora Sandi

Tabla de contenido

RESUMEN.....	XII
ABSTRACT (INGLES).....	XII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO 1: PROBLEMA Y PROPOSITO.....	1
1. PROBLEMA Y PROPÓSITO	2
1.1. ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.1. <i>Antecedentes de la investigación.</i>	2
1.1.2. <i>Síntesis de los antecedentes.</i>	6
1.1.2.1. Referentes nacionales.....	6
1.1.2.2. Referentes internacionales.....	7
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU SISTEMATIZACIÓN	7
1.2.1. <i>Formulación del problema de investigación.</i>	7
1.2.2. <i>Sistematización del problema.</i>	7
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	8
1.3.1. <i>Justificación Teórica</i>	8
1.3.2. <i>Justificación Metodológica.</i>	8
1.3.3. <i>Justificación Práctica.</i>	9
1.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	9
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	9
1.4.2. <i>Objetivos Específicos.</i>	9
1.5. DELIMITACIONES, LIMITACIONES Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5.1. <i>Delimitaciones.</i>	10
1.5.2. <i>Limitaciones.</i>	10
1.5.3. <i>Alcances.</i>	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2. MARCO SITUACIONAL.....	13
2.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	13
2.1.1. <i>Reseña histórica.</i>	13

2.1.2.	<i>Misión y visión.</i>	14
2.1.2.1.	<i>Misión.</i>	14
2.1.2.2.	<i>Visión.</i>	14
2.1.3.	<i>Organigrama.</i>	14
2.2.	<i>ANÁLISIS DEL ENTORNO.</i>	15
2.2.1.	<i>Análisis FODA.</i>	15
2.2.2.	<i>Fuerzas competitivas.</i>	17
2.2.2.1.	<i>Rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial.</i>	18
2.2.2.2.	<i>Competidores potenciales – Amenaza de nuevos ingresos en el sector.</i>	19
2.2.2.3.	<i>Amenaza de los productos sustitutivos.</i>	19
2.2.2.4.	<i>Poder de negociación de los compradores.</i>	19
2.2.2.5.	<i>Poder de negociación de los proveedores.</i>	20
2.2.3.	<i>Ventaja competitiva.</i>	20
2.3.	<i>MARCO TEÓRICO.</i>	21
2.3.1.	<i>Antecedentes de la Investigación.</i>	21
2.3.2.	<i>Bases Teóricas.</i>	22
2.3.2.1.	<i>¿Para qué compras de segunda cuando puedo comprar algo nuevo?</i>	22
2.3.2.2.	<i>Ventajas.</i>	23
2.3.2.3.	<i>Mitos.</i>	23
2.3.2.4.	<i>Razones económicas.</i>	24
2.3.2.5.	<i>Acceso a buenas marcas a precios accesibles.</i>	25
2.3.2.6.	<i>Mercado de segunda mano.</i>	25
2.3.3.	<i>Bases Legales.</i>	25
2.3.3.1.	<i>Permiso municipal.</i>	25
2.3.3.2.	<i>Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud.</i>	26
2.3.3.3.	<i>Inscripción en tributación.</i>	26
2.3.3.3.1.	<i>Régimen Simplificado.</i>	26
2.3.3.4.	<i>Código de comercio.</i>	27
2.3.3.5.	<i>Gobierno impone fuertes limitaciones a importación de ropa usada</i>	28
2.3.4.	<i>Sistema de Variables.</i>	31
2.3.5.	<i>Definición de Términos Básicos.</i>	33

2.3.5.1. Ropa americana	33
2.3.5.2. Prendas de segunda mano.	33
2.3.5.3. Estrategia.	33
2.3.5.4. Innovación.	34
2.3.5.5. Marketing	34
2.3.5.6. Servicio al cliente.	34
2.3.5.7. Valor agregado.	34
2.3.5.8. Publicidad.	35
2.3.5.9. Promoción.	35
2.3.5.10. Descuentos.	35
2.3.5.11. Estrategia de marketing	35
2.3.5.12. Premium.	36
2.3.5.13. FODA.	36
2.3.5.14. Criterios de rechazo.	36
2.3.5.15. Comercialización.	36
2.3.5.16. Posicionamiento.	36
2.3.5.17. Control de inventario.	37
2.3.5.18. Factores.	37
2.3.5.19. Sostenibilidad.	37
2.3.5.20. Preferencia.	37
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	38
3. MARCO METODOLÓGICO	39
3.1. DEFINICIÓN DEL ENFOQUE METODOLÓGICO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	39
3.1.1. Metodología de la Investigación.	39
3.1.2. Enfoque metodológico.	39
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	41
3.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.3.1. Analítico.	42
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	43
3.4.1. Investigación transversal.	43
3.4.2. Investigación no experimental	44

3.5.	SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	44
3.5.1.	<i>Sujetos.</i>	44
3.5.2.	<i>Población.</i>	45
3.5.3.	<i>Muestra o conjunto investigado.</i>	49
3.5.3.1.	<i>Determinación del tamaño de la muestra.</i>	51
	Fórmula de cálculo.....	51
3.5.4.	<i>Fuentes de información.</i>	52
3.5.4.1.	Fuentes primarias.	52
3.5.4.2.	Fuentes secundarias.....	53
3.6.	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA RECOPIACIÓN DE LOS DATOS	53
3.6.1.	<i>Instrumentos.</i>	53
3.6.1.1.	Encuesta.	53
3.6.1.2.	La entrevista	54
3.6.2.	<i>Métodos utilizados.</i>	54
3.6.3.	<i>Confiabilidad y validez.</i>	55
3.6.3.1.	Confiabilidad.....	56
3.6.3.2.	Validez	56
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS		57
4.	ANÁLISIS DE DATOS.....	58
4.1.	OBTENER LOS DATOS DE LA POBLACIÓN O MUESTRA DEFINIDA EN EL ESTUDIO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	58
4.1.1.	<i>Fórmula de cálculo.</i>	58
4.2.	DEFINIR LAS HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS Y EL PROGRAMA ADECUADOS PARA EL ANÁLISIS	60
4.2.1.	<i>Encuesta realizada por la herramienta Google Drive- Google Forms.</i>	60
4.2.2.	<i>Entrevista realizada.</i>	60
4.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
4.3.1.	<i>Análisis de datos de la encuesta aplicada.</i>	61
4.3.2.	<i>Análisis de datos de la entrevista aplicada.</i>	72
4.4.	ESTABLECER LOS CRITERIOS PARA OBTENER Y CODIFICAR LOS DATOS OBTENIDOS EN EL TRABAJO DE CAMPO.....	75

4.4.1.	<i>Consideraciones para elaboración y aplicación del cuestionario.</i>	75
4.4.2.	<i>Aplicación de la Técnica de Análisis de Contenido.</i>	76
4.4.3.	<i>Consideraciones para la elaboración y aplicación de la entrevista.</i>	76
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		78
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1.	CONCLUSIONES	79
5.2.	RECOMENDACIONES	82
CAPÍTULO VI: PROPUESTA		84
6.	PROPUESTA	85
6.1.	INTRODUCCIÓN	85
6.2.	OBJETIVOS	85
6.2.1.	<i>Objetivo General.</i>	85
6.2.2.	<i>Objetivos Específicos.</i>	86
6.3.	ACCIONES CONCRETAS	86
6.3.1.	<i>Desarrollo estrategias de comercialización.</i>	86
6.3.1.1.	<i>Estrategia No 1: Diseño de la imagen corporativo</i>	86
6.3.1.2.	<i>Estrategia No 2: Diferenciación del producto.</i>	87
6.3.1.3.	<i>Estrategia No 3 Marketing.</i>	88
6.3.1.4.	<i>Estrategia No 4 Ventas.</i>	89
6.4.	DESCRIPCIÓN DE LOS RECURSOS NECESARIOS Y LOS COSTOS PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA	89
6.4.1.	<i>Descripción de recursos necesarios.</i>	89
6.4.1.1.	Compra de plancha vertical a vapor.	89
6.4.1.2.	Compra de Pistola para Plastiflechas 9X.	89
6.4.1.3.	Impresora y tintas.	90
6.4.1.4.	Material para impresión.	91
6.4.1.5.	Rotulación.	91
6.4.1.6.	Publicidad por medio de radio	92
6.4.1.7.	Empaque	92
6.4.1.8.	Volantes publicitarios.	92

6.4.1.9. Página web.	93
6.4.1.10. Compra de equipo.	93
6.4.2. RESUMEN DE LOS COSTOS PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA	94
6.5. CRONOGRAMA.....	94
6.5.1. <i>Actividades programadas.</i>	94
6.5.2. <i>Cronograma de actividades programadas.</i>	95
CAPITULO VII: BIBLIOGRAFÍA	1
7. BIBLIOGRAFÍA	2
CAPITULO VIII: ANEXOS.....	4
8. ANEXOS	5
8.1. <i>Formato de los instrumentos utilizados.</i>	5
8.1.1. Entrevista realizada para el Trabajo Final de Graduación.	5
8.1.2. Cuestionario para el trabajo final de graduación.	9
8.1.3. Respuestas de encuesta aplicada.....	12

Índice de tablas

TABLA 1: SISTEMA DE VARIABLES	31
TABLA 2: EXTENSIÓN DEL TERRITORIO DE COTO BRUS	47
TABLA 3: POBLACIÓN DE COTO BRUS SEGÚN DISTRITO.....	48
TABLA 4: POBLACIÓN DE COTO BRUS SEGÚN DISTRITO-SEXO Y RANGO DE EDAD.....	49
TABLA 5:POBLACIÓN DE COTO BRUS SEGÚN GÉNERO.....	49
TABLA 6: MUESTRA ALEATORIA POR DISTRITOS COTO BRUS	52
TABLA 7: MUESTRA ALEATORIA POR DISTRITOS COTO BRUS	59
TABLA 8: RESUMEN DE COSTOS.....	94
TABLA 9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	95

Índice de figuras

FIGURA 1: ORGANIGRAMA.....	14
FIGURA 2: MAPA, DIVISIÓN POR DISTRITOS- COTO BRUS	46
FIGURA 3: GÉNERO.....	61
FIGURA 4: EDAD.....	62
FIGURA 5: ¿HA COMPRADO USTED ROPA DE SEGUNDA MANO?.....	63
FIGURA 6: FRECUENCIA DE COMPRA ROPA DE SEGUNDA MANA	64
FIGURA 7: PRINCIPAL MOTIVO EN LA COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA MANO.....	65
FIGURA 8: TIPO DE ROPA USADA QUE MÁS SUELEN COMPRAR.....	66
FIGURA 9: RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LAS TIENDAS DE ROPA DE SEGUNDA MANO.....	67
FIGURA 10: EXPERIENCIA DE COMPRA EN TIENDAS DE ROPA DE SEGUNDA MANO	68
FIGURA 11: ASPECTOS QUE DISGUSTAN DE LAS TIENDAS DE ROPA DE SEGUNDA MANO	69
FIGURA 12: OPINIÓN SOBRE APERTURA DE UNA PÁGINA WEB QUE VENDIERA ROPA DE SEGUNDA MANO	70
FIGURA 13: ASPECTOS QUE DISGUSTAN DE LAS TIENDAS DE ROPA DE SEGUNDA MANO	71
FIGURA 14: OPINIÓN SOBRE APERTURA DE UNA PÁGINA WEB QUE VENDIERA ROPA DE SEGUNDA MANO	72
FIGURA 15: LOGO DE LA TIENDA	87
FIGURA 16: PROPUESTA DE ETIQUETA	90
FIGURA 17: PROPUESTA DE RÓTULOS	91
FIGURA 18: PROPUESTA DE EMPAQUE	92

Resumen

Resumen de 240 palabras

Tienda Haniel, es una empresa dedicada a la venta de ropa de segunda mano en San Vito, Coto Brus, específicamente se enfoca en la venta de ropa para hombres y mujeres.

El objetivo principal de la presente investigación fue diseñar estrategias de comercialización para mejorar las ventas de las prendas de segunda mano de la tienda Haniel, en el periodo del 2020. Se realiza el análisis de la situación actual de la comercialización de la tienda, en donde se aplicaron encuestas a los clientes y no clientes de la empresa, con el fin de que la información recolectada sirviera para plantear estrategias, además, se realizó una entrevista a una de las dueñas de la tienda para así conocer aspectos generales del negocio.

Dichos resultados reflejaron que no se aprovecha de la mejor manera el mercado, debido a que no se tenía conocimiento de las preferencias de ropa que busca la población, los aspectos que les gusta y disgusta, por lo que se diseñó varias estrategias de comercialización que poniéndolas en práctica permite brindar un mejor servicio de excelencia en atención al cliente, que mejoraría la comercialización de productos, cumpliendo con los gustos y necesidades del cliente, con lo cual alcanza un mejor posicionamiento en el mercado de los distritos del cantón de Coto Brus; asimismo, cambió la mentalidad para la toma de decisiones más acertadas, en cuanto la compra de ropa a los proveedores para mejorar la comercialización del producto.

Abstract (ingles)

Haniel Store, is a company dedicated to the sale of second-hand clothing in San Vito, Coto Brus, specifically focuses on the sale of clothing aimed at men and women.

The main objective of this research was to design marketing strategies to improve the sales of second-hand garments from the Haniel store, in the period of 2020. An analysis of the current situation of the store's marketing is carried out, where Surveys were applied to clients and non-clients of the company, so that the information collected would serve to propose strategies, in addition, an interview was conducted with one of the store owners in order to learn general aspects of the business.

These results reflected that the market is not being used in the best way, because there was no knowledge of the clothing preferences that the population is looking for, the aspects that they like and dislike, so several marketing strategies were designed that putting them In practice, it allows us to provide a better service of excellence in customer service, which would improve the marketing of products, meeting the tastes and needs of the client, thereby achieving a better market position in the districts of the canton of Coto Brus; Likewise, it changed the mentality for making more correct decisions, regarding the purchase of clothes from suppliers to improve the marketing of the product.

Palabras claves: Estrategia, ventas, comercialización

Introducción

Por medio del presente trabajo final de graduación se pretende establecer una serie de estrategias de mercadeo que permitan establecer innovaciones en la “Tienda Hanniel”. La misma vende ropa americana de excelente calidad, tanto para hombres como mujeres. Se encuentra ubicada en el centro de San Vito, del cantón de Coto Brus, de la provincia de Puntarenas.

Entre los puntos más importantes que se quieren desarrollar para cumplir con la innovación deseada están:

- Marketing: La empresa busca darse a conocer con todas las personas que habiten este cantón, por medio del Facebook, anuncios en medios de comunicación cantonales, whatsapp, correo electrónico, Instagram sin embargo no cuenta con una estrategia de mercadeo claramente definida. Situación que hoy en día se convierte en una necesidad conociendo lo complejo que resulta competir.
- Ventas: La tienda desea conocer la opinión de la población que permita aumentar las ventas implementado estrategias de comercialización con base a la información que brinden.
- Imagen y diferenciación de producto: Se busca brindar a cada prenda una imagen diferente, que la distinga de la competencia entre tiendas de segunda mano para brindar mejor presentación y más gusto a las personas que desean comprar.
- Establecimiento de un mecanismo para el manejo de los inventarios: Todo emprendedor tiene pendiente lo importante que es para su empresa comercial el manejo de un adecuado inventario que permita tener un control de las compras y ventas de sus productos. De acuerdo a lo anterior es que se pretende que la Tienda Hanniel incorpore el manejo de inventarios a efectos de tener un mejor control de sus productos.
- Aspectos relacionados con las condiciones y características del mobiliario y equipo: Se quiere inventariar los recursos existentes, así como el uso de los mismos. A partir de allí, se valorará la pertinencia de reorganizarlo y de igual forma analizar cambios que permitan un mejor uso del espacio físico para mostrar la ropa.

Hoy en día y producto de un mundo globalizado, las empresas deben orientar sus esfuerzos a ofrecer servicios con un gran valor agregado, aplicando novedosas formas de comercialización para sus productos. De acuerdo con lo anterior es que la Tienda Hanniel mostró su interés recibir apoyo a efectos de contar con estrategias innovadoras que les permita lograr mayor crecimiento dentro del mercado local, teniendo siempre como principal propósito la búsqueda de canales de distribución más accesibles para los compradores; manteniendo la calidad y la accesibilidad en los precios.

Para aclarar muchos términos y proceder de manera positiva se realizará un análisis FODA, herramienta que nos brindará la información necesaria para la toma de decisiones en el desarrollo de cada uno de los elementos descritos anteriormente.

Como se planteó al inicio del presente trabajo, es necesario contar con un estudio de mercado que nos permita conocer los planes de mercadeo efectivos para la tienda Hanniel ya que se deben enfocar en primer lugar en definir los grupos de clientes objetivo redituables y centrar todas sus decisiones de mercadotecnia alrededor de los nichos que más deseo de comprar tienen.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA Y PROPOSITO

1. Problema y propósito

1.1. Estado actual de la investigación

1.1.1. Antecedentes de la investigación.

¿Cómo llega la ropa usada a Costa Rica?

Los norteamericanos donan artículos a organizaciones de caridad que luego venden a terceros y luego los exportan.

Las prendas que usted encuentra en las tiendas de ropa usada “americana” como Paca Loca, Sinaí, Renovación y Cleveland fueron donadas en su mayoría por ciudadanos norteamericanos a organizaciones de caridad.

Goodwill y The Salvation Army son dos de las instituciones que reciben la ropa que estadounidenses y canadienses desean entregar para colaborar con las causas sociales que están manejan como centros de rehabilitación, entrenamientos de reintegración a la sociedad, educación, etc.

Cada entidad mantiene una red de tiendas en donde se venden todo tipo de artículos, también incluidos artefactos electrónicos y otros objetos de uso doméstico, cuyas ganancias se dedican enteramente a las obras de caridad.

Goodwill por ejemplo opera 2.700 locales en Estados Unidos y Canadá, mientras The Salvation Army cuenta con alrededor 1.500 sólo en Estados Unidos. A pesar de la inmensa cantidad de puntos de venta, la mercadería es tanta que estas organizaciones terminan vendiéndole a intermediarios que la exportan o las comercializan directamente al exterior.

En Costa Rica, Empresarios del sector como Mahmood Berahimi, dueño de las cadenas Paca Loca y Orange Blue, y Luis Rojas, Socio de Importadora Mavi en Alajuela, aceptan comprar así las prendas que venden localmente.

De hecho, entre 2007 y 2012, el 87% de la ropa usada importada vino de EE. UU y el 10% de Canadá.

Un detalle curioso del proceso que Goodwill y The Salvation Army no aceptan cualquier tipo de prendas, sino que también imponen estándares de higiene y estado para quienes desean donar.

Aun así, las autoridades sanitarias obligan a los comerciantes a fumigar su ropa antes de comercializarla.

Quienes donan la ropa a estas organizaciones también tienen la ventaja de hacer deducciones de impuestos en sus declaraciones anuales.

¿Premium o cruda? Cuando los importadores viajan a Norteamérica a comprar las prendas que luego venderán en Costa Rica, tienen la oportunidad de seleccionar la mercadería de acuerdo a sus estándares o bien, aceptar los paquetes o pacas ya hechas sin oportunidad de verlas antes.

Si lo hacen, las prendas que importan se catalogan en el mercado como “Premium” y se venden a un precio promedio de \$4.95 por prenda. De lo contrario, se califican como “crudas” y el valor medio es cercano a \$0.30. En una paca común importada a Costa Rica, cerca del 30% de las prendas es Premium.

Marcas como Nautica, Levis, Lee y Tommy Hilfiger se mezclan en los paquetes que por lo general pesan 1.000 libras y pueden contener hasta 3.000 prendas en promedio.

Esta cifra puede variar por ejemplo cuando se trata de ropa de niño y llegar hasta 4.500, según reconocieron empresarios del sector.

Al ponderar el precio, se tiene que un artículo de estos puede comercializarse en \$1.93 en nuestro país, dando como resultado una industria que en el 2012 generó al menos \$125 millones.

Negocio cuestionado

El mercado de la ropa usada en Costa Rica es cuestionado por importadores de ropa nueva y productores textiles a nivel local, pues alegan que este sector cuenta con ventajas desproporcionadas.

Por ejemplo, los importadores de prendas usadas no son obligados a etiquetar la mercadería. Por lo tanto, no se sabe de dónde viene realmente lo que el consumidor compra.

“Cualquier diferencia en los procesos de llevar las prendas al punto de venta representa una ventaja en el costo. Menor tiempo de preparación, menos personal, menos gasto de insumos, etc. Todo esto se traduce en un costo menor en las prendas”, explica Julio Barquero, gerente General de tiendas Yamuni.

Empero, las tiendas de ropa americana tienen el deber de indicar a sus clientes que se trata de prendas usadas. De lo contrario, Cynthia Zapata, directora de la Dirección de Apoyo al Consumidor del Ministerio de Economía, señaló que este tipo de Infracciones a la Ley podrán ser sancionadas por la Comisión Nacional del Consumidor y dar origen a la imposición de multas.

Otro de los cuestionamientos tiene que ver con la recaudación de impuestos del sector. Datos del ministerio de hacienda hablan de solo \$2.1 millones aportados en el 2012.

“No vale la pena concentrarse en la ropa usada como mercancía, sino que las aduanas, la tributación y la policía de control fiscal todos entran cooperando en los últimos meses para identificar los importadores y distribuidores que están subdeclarando, no solo lo que importan para efectos de impuestos de ventas y aduaneros, sino también los impuestos de renta en Tributación”, dijo al respecto Álvaro Ramos, viceministro de ingresos. (Chavarría, 2013).

El negocio de ropa de segunda mano crece más que el fast fashion

Hace algunas décadas hubiera parecido imposible, pero el mercado de ropa de segunda mano y accesorios está experimentando un gran crecimiento.

De acuerdo con los resultados de la investigación de Global Data para el Informe de la Segunda Mano de 2019, el mercado de reventa de moda ha crecido más de 20 veces más rápido que el mercado minorista de ropa convencional en los últimos tres años.

Los hallazgos sugieren que hoy en día los consumidores están más preocupados en el impacto ambiental del consumo de prendas de vestir. También, estos resultados explicarían por qué muchos minoristas de moda tradicionales han estado observando aumentos estáticos en sus ventas en los últimos años.

LA SEGUNDA MANO EN AVANCE

Ester Xicota, consultora de innovación sostenible, dice que el informe señala que la economía de la ropa de segunda mano crecerá a casi 1.5 veces el tamaño de la moda rápida en la próxima década. Además, este negocio tendrá un valor de más de US \$60 mil millones.

El crecimiento del mercado está siendo impulsado por el sector de reventa, el cual se enfoca en artículos usados de alta gama. Un claro ejemplo son ThredUp y Buffalo Exchange, que han empezado a ser más usadas, en lugar de las tradicionales tiendas de caridad (peru-retail, 2019).

Moda, Originalidad y bajo costo se unen en las tiendas de ropa usada

Ofrecer ropa única, a la moda, en buen estado y a bajo costo, son solo algunos de los atributos que ha logrado que la ropa de segunda se convierta en la materia prima de más de un negocio.

Si bien se trata de ropa usada, la idea es presentarla como si no lo fuera. La imagen de las tiendas de ropa “americana” se queda en la lavadora y es ahí cuando sale a la luz la nueva marca e imagen que las adopta y ofrece al público.

Tu Guardaropa es un ejemplo. Esta tienda en línea ofrece desde 2011 nuevas colecciones de ropa de segunda, pero con la ventaja de no tener que consumirse en miles de perchas o pacas abultadas.

Marta Portillo, fundadora de Tu Guardaropa, asegura que lo económico de las prendas, el no tener que ingresar a una tienda de ropa “americana” y sobre todo la originalidad es lo que realmente ha conquistado a las compradoras.

“La clave es que sea ropa a la moda y porque no, modificada. También podemos ofrecer ropa de marca regularmente podría ser muy costosa”, comentó Portillo.

La joven emprendedora asegura que, si existe mercado para este tipo de productos, dejando de lado la idea de que la ropa usada era únicamente para quienes no podrían costear una nueva.

“Gente que trabaja en la Asamblea Legislativa, profesores, de clase social alta y no tanto se han atrevido a comprar nuestros productos y les han gustado. Ya contamos con casi 4.000 seguidores”, comentó.

Me Extraña es otra tienda de ropa usada en la que sus fundadores aseguran “Solo va a encontrarse ropa tuanis y lo van a tratar como a un compa”; además de que “las prendas son como joyitas, cada una encontrada entre montañas de ropa” Ellos disponen de una tienda física en el Barrio La California en San José.

La Percha, ubicada en las cercanías de la calle de La Amargura en San Pedro, ofrece también ropa de segunda con el detalle de que la creatividad se instala en cada ejemplar.

En esta tienda se juega con los estilos de vintage, urbano y reciclaje de la moda, mediante la reutilización de prendas y el uso de técnicas como la costura, teñidos decolorados y pintura a mano.

Paulo Jiménez, propietario de La Percha, comentó que la tienda tiene dos años de vida, tiempo en el que ha sido recibida por muchos. El asegura que el 85% de la ropa es renovada y ajustada a cada cliente, lo que la convierte en un artículo casi perfecto.

Tal ha sido el éxito que Jiménez trabaja en el lanzamiento de la marca La Melena Vintage, con la cual ofrecerá a otras tiendas ropa “nueva de diseñador” pero con la esencia de materiales de segunda.

En definitiva, estrenar no tiene porqué ser costoso. La ropa reutilizada puede ser una alternativa que une originalidad y moda. (Mesén, 2014)

1.1.2. Síntesis de los antecedentes.

1.1.2.1. Referentes nacionales.

Algunas de las tiendas que podemos usar como referencias en Costa Rica, debido a que su esfuerzo por una buena comercialización de ropa de segunda mano a perdurado en el tiempo, son:

- Paca Loca
- Cleveland

- MegaRopa
- Orange Blue

1.1.2.2. Referentes internacionales.

Algunas de las tiendas que podemos usar como referencias fuera de Costa Rica, debido a que su esfuerzo por una buena comercialización de ropa de segunda mano a perdurado en el tiempo, son:

- Fashion Outlet Panamá
- Venta de Ropa Americana - La Gran Bodega.

1.2. Formulación del problema de investigación y su sistematización

1.2.1. Formulación del problema de investigación.

¿Cuál sería la estrategia comercial que permita incrementar la participación de mercado a la tienda Hanniel?

1.2.2. Sistematización del problema.

En el cantón de Coto Brus, existen tiendas de ropa dirigidas a la venta de ropa de segunda mano, las más conocidas como tiendas de ropa americana, donde incluso se ofrecen accesorios de diversa variedad, algunas dedicadas, únicamente a ropa de dama, caballero o niño, dejando las prendas para el hogar. Cabe destacar que la ropa comercializada es de parte de proveedores de la capital comúnmente.

El presente trabajo busca aportar los elementos de mercadeo a efectos de llegar a una mayor cantidad de clientes, (damas, caballeros y niños) a través de estrategias de comercialización, a efectos de que pueda llegar donde los clientes y que estos se puedan sentir a gusto, además de ahorrar dinero con el bajo costo. Es decir, en contar con un modelo de tienda que genere altos niveles de satisfacción a sus clientes.

El problema se centra en que, en el Cantón de Coto Brus, no existen tiendas en la que se oferten las prendas americanas con algún tipo de diferenciación. Por lo que es necesario desarrollar una estrategia de comercialización para “Tienda Hanniel”, que permita aumentar su cuota de mercado al generar valor agregado en la venta de ropa americana.

Al vender las prendas de una manera diferenciada, se estaría incentivando al cliente en la compra más frecuente y confiada de prendas de vestir de segunda mano, rompiendo paradigmas sobre negocios de esta categoría, puesto que es uno de los aspectos que hoy en día se está haciendo énfasis tanto en la conciencia ambiental, como la calidad, exclusividad y marcas a un precio más cómodo en comparación con la competencia.

1.3. Justificación del estudio de investigación

1.3.1. Justificación Teórica.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de administración, mercadeo y finanzas, desarrollar una estrategia de comercialización que brinde innovación para aumentar la cuota de mercado, además investigar aspectos generales de la situación actual de la empresa, diseño de un plan de operación que permita ser una empresa innovadora y competitiva en el mercado, sin dejar de lado identificar los criterios de rechazo que los clientes tienen hoy en día ante estos negocios, lo que permitirá mejorar la estrategia de marketing y publicidad.

Estos términos permitirán investigar y contrastar diferentes conceptos de la administración en una realidad concreta.

1.3.2. Justificación Metodológica.

Para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá al empleo de técnicas de investigación como las encuestas y entrevistas para elaborar una estrategia comercial para la tienda Hanniel, en San Vito Coto Brus, que servirá como referencia para la implementación de estrategias de

comercialización que ayuden a mejorar su competitividad y a tener un mayor posicionamiento con diferenciales ante los competidores. Así, los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas en el medio.

1.3.3. Justificación Práctica.

El presente trabajo de investigación nos permite por medio del desarrollo de estrategias de comercialización brindar un servicio de mejoras comerciales a la tienda de ropa americana. La implementación de la investigación está basada en lo comercial de tienda Hanniel en San Vito de Coto Brus, que permitirá, desarrollar una estrategia que permita conocer el posicionamiento que se puede llegar a obtener en el mercado con respecto a la competencia, que permita aumentar su cuota de mercado al generar valor agregado en la venta de ropa americana.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar estrategias y mejoras concretas, para un progreso sustancial tanto el servicio y venta de ropa que se ofrece a las personas del cantón de Coto Brus.

1.4. Objetivos del Estudio

1.4.1. Objetivo General.

Elaborar una estrategia comercial que permita incrementar la participación de mercado en un 25% a la tienda Hanniel, mediante la aplicación de métodos y herramientas modernas de mercado en el periodo 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar cuáles son las prendas de mayor preferencia por los compradores de ropa segunda mano.
- Identificar los factores que intervienen directamente en la situación actual de la tienda, mediante un análisis FODA.
- Identificar estrategias de comercialización que permita a tienda Hanniel ofrecer su producto en el mercado.

- Analizar los criterios de rechazo hacia las tiendas americanas por parte de la población del cantón.
- Definir ideas de marketing que permitan mejorar la publicidad de la tienda Hanniel.

1.5. Delimitaciones, limitaciones y alcances de la investigación

1.5.1. Delimitaciones.

La investigación se llevará a cabo con clientes del cantón de Coto Brus, específicamente personas que buscan la compra de ropa de dama, caballero y niños.

1.5.2. Limitaciones.

- La falta de actualización e información de proyectos con propósitos similares a nivel nacional e internacional, al momento de realizar el estudio.
- El período de tiempo de recolección de la información comprende un plazo de duración de aproximadamente de tres meses.
- Falta de capital para llevar a cabo las mejoras recomendadas y convenientes para el negocio.
- Estudio realizado específicamente en la tienda américa Hanniel, en San Vito Coto Brus.

1.5.3. Alcances.

El presente proyecto se desarrollará en la Tienda Hanniel; la cual, se dedica a la venta de su principal producto que es la venta de ropa americana en San Vito Coto Brus, investigación que se llevará a cabo en el año 2020. Donde se tomará en cuenta elementos como gustos, preferencias, criterios de rechazo, ideas de marketing y publicidad entre otros. Estos serán los factores a estudiar y quedarán plasmados a través de la investigación, los cuales se toman en cuenta para poder mejorar y ofrecer un servicio diferenciado en relación con la competencia.

De esta manera se utilizará herramientas que permitan facilitar la recolección de la información, como lo es el marco teórico, análisis FODA y estudios de mercado, para identificar los factores más determinantes que intervienen directamente en la empresa.

La utilización de este estudio permitirá brindar a la tienda Hanniel una estrategia comercial y mejora competitiva.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Marco situacional

2.1. Antecedentes de la empresa

2.1.1. Reseña histórica.

Este proyecto inició operaciones el 12 de febrero 2014, la tienda fue adquirida por dos hermanas Alejandrina Mora Sandi y Yamileth Mora Sandi, en donde el sueño y el propósito de ambas fue tener un negocio propio. En esta época la tienda estaba en venta, estas hermanas decidieron poner su capital por partes iguales, comprar el inventario y mobiliario que tenía en ese momento.

Otra de las razones que motivó a las socias en comprar el negocio, es que se encontraba en un punto de venta bastante bueno, con potencial para poder tener un negocio de éxito, viendo los aspectos positivos que este presentaba, se toma la iniciativa arriesgarse en poner un negocio propio en marcha.

En el momento que se adquirió la tienda no contaba con variedad de inventario, sus horarios no eran definidos ni constantes, había pocos clientes, no había un buen servicio ni orden, además, era poco conocida por los habitantes de Coto Brus, no contaba con rótulo, ni contaba con ningún tipo de publicidad.

En el 2017, una de las socias Yamileth Mora Sandi, por falta de tiempo decidió vender su parte, la cual fue adquirida por la otra hermana Mariana Mora Sandi, la cual actualmente es dueña de parte igualitaria con su hermana Alejandrina Mora Sandi; la empresa actualmente se encuentra en marcha, inscrita en el Ministerio de Hacienda y con los permisos necesarios.

En los últimos años las socias han decidido buscar una forma nueva de ofrecer las prendas, hacer el negocio más atractivo, ofrecer variedad, calidad, dar un servicio personalizado, facilitar a los clientes la búsqueda de las prendas, mejorar la imagen y dar publicidad, sin embargo, por la falta de recursos las modificaciones y mejoras se han realizado poco a poco.

2.1.2. Misión y visión.

2.1.2.1. Misión.

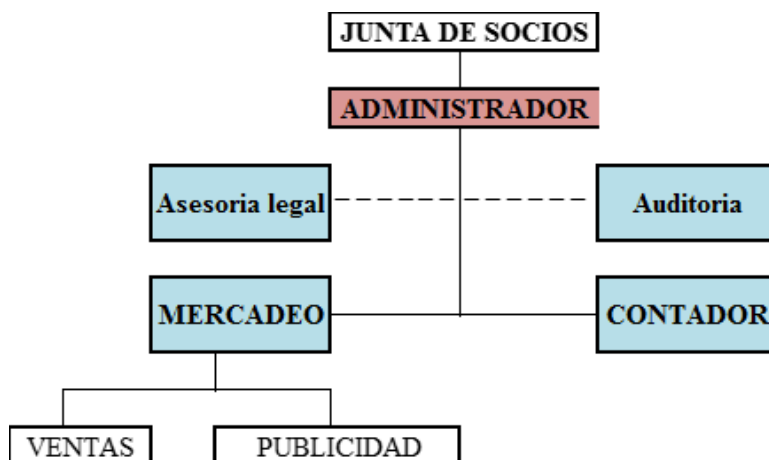
Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos y estilos para proporcionar productos y servicios con un mejor valor a clientes de la zona. Para marcar la diferencia a través del marketing y estar a la vanguardia de las tendencias de la moda, los cambios del mercado y la última tecnología.

2.1.2.2. Visión.

Ser la tienda líder y reconocida en la venta de ropa americana, logrando darnos a conocer y crear nuevas estrategias que proporcionen cada día un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado local con la mejor moda y precios del mercado.

2.1.3. Organigrama.

Figura 1: Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

2.2. Análisis del entorno.

2.2.1. Análisis FODA.

FORTALEZAS: F	OPORTUNIDADES: O
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en la actividad.• Capital humano capacitado para la administración del negocio.• Ubicación favorable.• Proyecto ya en marcha.• Buena relación precio - calidad.• Los costos de inversión son mucho menores que los de una tienda de ropa tradicional.• Atención personalizada.• Excelente atención al cliente.• Se obtiene un buen margen de ganancia.• Precio de venta de prendas bajo.• Aspecto conservativo, con respecto a la conservación del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none">• Crear relaciones que permitan el desarrollo de la empresa con nuevos proveedores, para no depender de uno solo o dos proveedores.• Venta de ropa de marca a un bajo precio.• Venta de prendas en línea, abarcando aún más el mercado.• Ofrecer prendas, de una manera innovadora, lavada, planchada.• Ofrecer más facilidad en la búsqueda de prendas, ordenadas por tallas y colores, haciendo la búsqueda y compra de cliente más sencilla.• Organizar la tienda por departamentos.• Posibilidad de adquirir un conjunto completo de prendas de relativamente alta calidad con pacas Premium.• Dirigirse a un segmento de clase media y convertirse en una tienda de segunda mano boutique.• Etiquetar las prendas con los precios y logo de la tienda.

DEBILIDADES: D	AMENAZAS: A
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros limitados. • No existe una base de datos de los clientes. • No se cuenta con sistema de manejo de inventario electrónico. • Falta de instalaciones propias, local comercial alquilado. • El porcentaje de prendas a comercializar es muy variable, dependiendo la calidad de paca. • Tiempo de inversión en ordenar la ropa tratando de encontrar la que está libre de defectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso de nuevos competidores. • Fuertes competencias directas existentes en el mercado. • Cercanía a la frontera, con Panamá, donde se ubican grandes comercios, que ofrecen prendas a precios bastante accesibles. • Aumentos imprevistos de costos operativos dentro de los mercados actuales • Cuestionamiento por importadores de tienda nueva y la industria textil local.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Fuerzas competitivas.

“Las 5 Fuerzas de Porter El modelo de las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta de gestión creada por el economista y profesor de la Escuela de Negocios Harvard, Michael Eugene Porter.

Porter (1997, p.55) explica en su libro Estrategia Competitiva, las ventajas competitivas en las que debe centrarse una empresa. Dice que existen tres estrategias genéricas para lograr una fuerte posición en el sector, el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque o alta segmentación. Centrarse en una de estas estrategias será clave para el éxito de la empresa.” (Bardón, 2017).

Si la estrategia competitiva que adopta la tienda en este caso es la diferenciación, será imprescindible que a los clientes que va dirigido las prendas y servicio, tenga una concepción de la empresa completamente distinta a la que tiene del resto de la competencia, lo que llamamos innovación comercial.

Los clientes entrarán a la tienda buscando la innovación y exclusividad en las prendas y servicios, y serán muy exigentes, ya que se encuentran en una modalidad nueva de venta de ropa americana más personalizada y diferenciada. Por el contrario, si la estrategia de la empresa es el liderazgo de costos, será clave conocer el precio de los productos que ofertan todas las empresas de la competencia. Normalmente, si se elige una estrategia de este tipo, la empresa suele producir un gran volumen de productos, ya que generalmente a mayor volumen menor suele ser el coste del producto. Y si opta por la estrategia del enfoque, la empresa deberá, en palabras de Porter (1997) “enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico”. Estas diferentes posiciones, proporcionan defensas contra cada una de las fuerzas competitivas. (Bardón, 2017).

El modelo de las 5 fuerzas de Porter permite desarrollar una estrategia de negocio, analizando el mercado y el sector donde se desarrolla la actividad, mediante la identificación de 5 fuerzas que existen en toda industria.”

Estas fuerzas son las siguientes:

- Rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial.

- Competidores potenciales – Amenaza de nuevos ingresos en el sector.
- Amenaza de los productos sustitutivos.
- Poder de negociación de los compradores.
- Poder de negociación de los proveedores.

Por lo tanto, es realmente importante conocer cómo estas fuerzas actúan en este sector para poder plantear las estrategias correctas, aprovechar de las oportunidades existentes y prepararse ante posibles amenazas. A continuación, se detalla en cada una de las fuerzas que actúan en la empresa Hanniel y cómo estas influyen en el sector donde desarrollará el proyecto.

2.2.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial.

El mercado de compra de ropa es un mercado sumamente fragmentado. Muchas personas buscan, comodidad de precios, otros marcas y exclusividad, estos a través de venta directa y venta online.

En la zona existen otras tiendas dedicadas a la venta de ropa de segunda mano, unas dedicadas solo a la venta de ropa de mujer, ropa de hombre, niño y niña o solo ropa de cama, a como hay otras que venden de todo un poco.

La media de mercado se encuentra en competidores con precios y prendas competitivas ubicadas en diferentes zonas del centro de San Vito, Coto Brus, sin embargo, solamente dos de estas actualmente han trabajado en ofrecer una propuesta de valor es ligeramente diferenciada en relación a la competencia.

Por último, encontramos los competidores de bajo precio que centran su negocio en la venta de prendas casi a precio de costo, con poco orden y exclusividad, los cuales compiten en precio sin diferenciación con prendas de proveedores de la capital. La rivalidad en este mercado es alta debido a que existe poca diferenciación entre los competidores y fácil acceso a capital de trabajo.

2.2.2.2. Competidores potenciales – Amenaza de nuevos ingresos en el sector.

Es un mercado con alto potencial debido a que existe mercado, las personas día a día tienen la necesidad de obtener una prenda de vestir, viéndola como una necesidad, más aún si esta puede ser satisfecha a un bajo precio, obteniendo los mismos beneficios con calidad garantizada.

En estos últimos años se ha incrementado el número de competidores con un modelo de negocio similar, con ideas de innovación y facilidad de obtención de prendas atrayendo a toda clase de usuarios potenciales y activos. Sin embargo, aún quedan grandes espacios para desarrollar más tiendas. En esta industria existen participantes que han logrado una importante curva de aprendizaje del negocio, y será una barrera de entrada en la medida que se utilice para innovar y diferenciarse del resto, aspecto que pocos han logrado. Por lo tanto, la amenaza de entrada de nuevos participantes es media.

2.2.2.3. Amenaza de los productos sustitutivos.

Existen sustitutos permanentes correspondientes a servicios ofrecidos dentro del misma industria, sea tiendas ya establecidas de segunda mano o trabajadores independientes en línea, tiendas de ropa nueva, donde la gente prefiera estas alternativas debido a su disponibilidad a pagar. Dado lo anterior, la amenaza de sustitutos es alta, debido a que estas prendas por su bajo costo son fáciles de sustituir.

2.2.2.4. Poder de negociación de los compradores.

Para nadie es un secreto que los compradores fuerzan la baja de precios en el sector, demandan una calidad superior o mayores y mejores servicios, haciendo que las empresas de dicho sector compitan entre ellas.

Los clientes o los principales consumidores corresponden a hombres, mujeres, niños y niñas. Las compras, en su mayoría, pueden efectuarse de manera directa en tienda o en línea a través de publicaciones en redes sociales, grupos y estados de WhatsApp.

El principal motivador de compra y recompra futura, en donde el cliente encuentra un personal que está preparado para asesorarle acerca de las tendencias de la moda, tallas, búsqueda de prendas específicas, donde se establece con alto nivel de comunicación y educación.

2.2.2.5. *Poder de negociación de los proveedores.*

Los proveedores, al igual que los compradores, pueden influir directamente sobre el precio del producto pues pueden ejercer el poder de negociación sobre todo un sector industrial, amenazando con subir los precios o disminuyendo la calidad y servicio de los productos que ofertan.

Los proveedores y productores de la mercancía a vender son nacionales que venden la mercadería en pacas; Existe un amplio número de proveedores de todos los tipos de productos que se quiere ofrecer en la tienda, se trata con proveedores en la compra continua de pacas, de mujer, hombre, niño y niña, las cuales pueden ser mixtas o específicas de acuerdo a la demanda de las prendas en las temporadas, como por ejemplo en verano se opta por ofrecer prendas frescas y en invierno prendas más acogedoras, ajustándose a la necesidad del cliente.

2.2.3. *Ventaja competitiva.*

La ventaja competitiva es aquello que posee una empresa y que le sirve para generar valor para sus clientes, de manera rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores.

- Pasión, compromiso, dedicación, responsabilidad y muchas ganas de crecer.
- Se busca complacer al cliente en lo que necesite en prendas específicas.
- Se da un trato personalizado, orientando al cliente en la búsqueda de las prendas, además se toma el interés de conocer el gusto del cliente.
- A clientes ya conocidos de la tienda, se le ofrece la oportunidad de llevar prendas a probar.
- El local se encuentra ubicado en la terminal de Tracopa San Vito, Coto Brus, por lo que la ubicación es bastante favorable, ya que existe frecuencia de personas transitando por el lugar.
- Publicación de prendas en redes sociales o medios de comunicación constantemente, uno de los aspectos que distingue a la tienda Hanniel es llevar la prenda al cliente hasta su casa, si abarca lugares cercanos a San Vito, Coto Brus.
- Prendas a bajos precios y de muy buena calidad accesibles para el cliente.
- Se cuenta con los permisos pertinentes y necesarios para llevar a cabo la actividad.
- Se ofrece facilidad de pago, como tarjeta, depósitos bancarios y sinpe móvil.

- Orden en las prendas, conocimiento del inventario que se ofrece a los clientes.
- Distinción en la exhibición de las prendas, además la tienda se esfuerza porque esta no tenga malos olores, los cuales son comunes de las tiendas americanas.
- Se tiene definido el segmento de mercado al cual se quiere abarcar, mujeres, hombres, niños y niñas.

2.3. Marco teórico

2.3.1. Antecedentes de la Investigación.

El propósito desde que se adquirió la“ Tienda Hanniel” , fue poder brindar un servicio exclusivo y diferenciado, y dar un giro al negocio con la nueva administración; ya que existían una serie de problemas que venían desde que pertenecían a sus antiguos dueños, desde que se adquirió por sus nuevos propietarios se ha querido ir cambiando poco a poco la problemática, pero por falta de experiencia y recursos, el proceso de acomodo no se ha podido llevar a cabo nuevas estrategias que permitan solucionar los problemas completamente que se han tenido, deseando incrementar las ventas.

Por lo que al pasar de los años las personas han iniciado a ver las tiendas de ropa americana desde otro punto de vista, la demanda de dichas prendas cada día se a vuelto más atractiva para las personas, por lo cual se ha visto la necesidad de buscar estrategias de comercialización que hagan mucho más atractivo la compra de ropa de segunda mano, en donde no solo se encuentra prendas a un bajo costo, sino que se puede encontrar diferentes beneficios, las tiendas americanas hoy en día han logrado poder competir directamente con tiendas que venden prendas nuevas, lo que refleja ser un buen negocio.

Además, cabe recalcar, que muchos empresarios y emprendedores han logrado ver el potencial que tiene el negocio de tiendas americanas, por lo que la competencia se vuelve más fuerte en transcurso de los años; así que es necesario sobresalir y brindar una experiencia de compra mucho más atractiva y satisfactoria a los clientes actuales y atraer aquellos posibles clientes potenciales para hacer el negocio mucho más rentable.

La clave del éxito de la tienda está en montar un adecuado plan de marketing, bien consensuado y desarrollado, que brinde muchas oportunidades de crecer. Las empresas que no llegan a triunfar son porque no establecen una relación equilibrada entre la idea de producto que se ofrece, con los objetivos y recursos de los cuales se dispone. Sin embargo, realizar un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, va a permitir como empresa vender las prendas y llegar de una forma más directa y eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito.

Disponer de un buen plan de marketing para la tienda ayudará a minimizar el riesgo de frustración y el agotamiento de recursos, siendo de gran ayuda para la persona que se encargue de la gestión y control de esta.

2.3.2. Bases Teóricas.

2.3.2.1. *¿Para qué compras de segunda cuando puedo comprar algo nuevo?*

En muchas ocasiones el comprar algo de segunda con una falta de poder adquisitivo o de status, pero el mundo está cambiando y es importante entender que por encima de las cosas materiales y nuestros deseos hay cosas más importantes que nos afectan a nivel colectivo como el bienestar del planeta y las personas. Así que, si te interesa empezar un cambio en tus hábitos de consumo y probar nuevas alternativas como la ropa de segunda, cambiarte este chip puede ser un gran punto de partida.

Se sabe que para muchas personas comprar ropa de segunda es algo muy arriesgado, considerando el mal gusto y que es visto como algo que utilizan las "Clases bajas" para así poder usar ropa de marca a un muy bajo precio. Por esta razón es importante tener bases sobre el conocimiento de estos mercados y cuanto beneficio brinda a los mercados que más lo consumen, aunque los mercados más grandes de ropa usada están en África y otros países del tercer mundo llenos de pobreza a donde llega esta ropa para cubrir necesidades de vestuario, también llegan para ser desechada, pero ya es hora de ir cambiando la forma de muchas personas ver estas prendas, para esto es bueno dejar a un lado estas percepciones y temas de estratos a un lado, para animarse a probar esta nueva alternativa de consumo de una manera más responsable y perderle el miedo.

El mundo en el que vivimos desarrolla nuevas tendencias para vestir de forma rápida y el sistema de producción de industria de la moda atraviesa un proceso de aceleración nunca antes

visto donde las prendas son usadas unas cuantas veces y son donadas. Bajo esta situación, nacen nuevas alternativas de consumo más responsables y amigables con el medio ambiente como es la compra de ropa de segunda mano que se ha convertido en un acto realmente revolucionario que poco a poco se va estabilizando en el mercado.

Es importante conocer sobre algunas ventajas y mitos, acerca de la ropa de segunda como una alternativa de consumo más responsable.

2.3.2.2. Ventajas.

- Al dar una segunda oportunidad a una prenda usada ayuda al medio ambiente, ya que evitas que ésta termine en la basura y, por ende, contaminando nuestros campos. Es una forma de alargar su ciclo de uso, reutilizar y reciclar, disminuyendo los altos índices de contaminación que enfrentamos y las consecuencias negativas que esto trae para el medio ambiente. Es importante conocer que reduce en gran medida la huella de carbono. Aunque se incurren en gastos de lavado y preparación o reparación de algunas prendas, el uso de recursos naturales y energía sigue siendo mínimo.
- Cuando se compran prendas de segunda, se promueve y ayuda a generar una economía circular, ya que vuelves a consumir en el mercado una prenda que ya no incurre en más gastos para crearla.
- Cuando compras ropa de segunda mano, adquieres prendas en perfecto estado a precios más económicos. Así ahorra tu bolsillo.

2.3.2.3. Mitos.

- Usar ropa de segunda es antihigiénico: Todas las prendas ya de segunda mano o nueva, es ropa que se la prueban muchas personas y que por ese motivo es antihigiénica. Por esto es recomendado lavar la ropa en muchos locales antes de subirla a la tienda para su comercialización.
- La ropa de segunda huele mal: Puede ser normal que algunas prendas que han estado guardadas por mucho tiempo conserven un olor particular, pero esto es algo que va desapareciendo totalmente a medida que la usas y lavas varias veces.

- La ropa de segunda es vieja y fea: No necesariamente, en muchas tiendas se encargan de seleccionar prendas realmente auténticas y diferentes, con todo el potencial para poderla vender y que esté en perfecto estado. Si es nueva para ti, es lo único que importa.

Pero poco a poco la ropa americana ha tenido un avance en el mercado donde recientemente se ha ido convirtiendo en una tendencia global.

Ya no se trata de que solo las personas con limitaciones económicas se acercan a comprar, porque cada vez más gente está apreciando las ventajas de consumir un bien de segunda mano.

Existen diferentes grupos etarios que se están convirtiendo en clientes tradicionales de este tipo de mercadería de segunda mano, ya que les facilita las compras que deben realizar por temporadas.

Cada vez existe más clientela que encuentran este mercado, ya sea para su consumo o comercialización, y hacen notar a los nichos de mercado las diversas ventajas de comprar prendas de segunda mano rompiendo los prejuicios que rodean esta práctica siendo cada vez más popular en cualquier clase social.

2.3.2.4. Razones económicas.

El ahorro ha sido una de las principales motivaciones para los grupos de personas que les gusta ir en busca de este tipo de prendas y que tal vez no tengan los recursos necesarios para por su poco presupuesto para la compra de prendas de primera mano.

Las oportunidades de emprendimiento que brinda vender ropa de segunda mano a ayudado a muchas personas o familias que han hecho que surja nuevos locales comerciales de ropa de segunda mano, en un mercado donde existe una capacidad adquisitiva para competir la crisis económica. Estos negocios se inician con la idea de mantenerse con una buena sostenibilidad en el mercado por ser ropa buena y a precios bajos.

2.3.2.5. *Acceso a buenas marcas a precios accesibles.*

La ropa de marca o de diseñadores se caracteriza por su alto costo, y que esto le impide a un gran porcentaje de la población no poder tener acceso a este tipo de prendas. Pero para remediar este problema existen tiendas especializadas que solo compran ropa de marcas conocidas y exclusivas de diseñadores para luego ponerla en venta como ropa de calidad a un precio súper económico.

2.3.2.6. *Mercado de segunda mano.*

La moda de usar ropa de segunda mano ha ido creciendo de manera muy considerable a lo largo del mundo en los últimos años, y se ha hecho tan fácil poder acceder a ella por diversas formas, pero las más reconocidas son las compras en tiendas de calle o en centros comerciales, o las compras en línea, vía internet, que en la actualidad es la manera más práctica de comprar.

¿Las tiendas de segunda mano son realmente una novedad?; Hoy día realmente no lo son, porque en otros países como Inglaterra son tan habituales como cualquier otro comercio, lo que sucede es que en países pequeños como el nuestro Costa Rica es relativamente reciente su llegada a nuestro país y ha sido de manera poco positiva al tratar de darla a conocer en el mercado tico.

2.3.3. Bases Legales.

A continuación, se mencionan algunos factores y aspectos legales que se deben tomar en cuenta para tener el correcto funcionamiento de la tienda dentro del marco jurídico legal correspondiente, según leyes vigentes, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

2.3.3.1. *Permiso municipal.*

Requerimos de un permiso por parte de la Municipalidad que es el gobierno local del cantón, entre sus diferentes funciones está, conceder las patentes de funcionamiento de los

establecimientos existentes y cobrar los impuestos correspondientes a cada empresa. Éste proceso se solicita mediante formularios proporcionados por ellos, los cuales indican los requisitos por cumplir.

2.3.3.2. *Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud.*

Toda empresa o negocios requiere del aval del Ministerio de Salud para su apertura, ya que se debe cumplir con una serie de requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del local, la inspección es realizada por el funcionario designado por el Ministerio de Salud para verificar las condiciones del lugar físico, el cual conlleva las siguientes observaciones:

- Estado de las instalaciones, su distribución y ambiente de trabajo.
- Tratamiento de los desechos.
- Instalaciones de baños y servicios sanitarios.
- Sistema de evacuación en caso de emergencia.
- Cumplimiento de la ley 7600.

Una vez realizada la inspección, si reúnen las condiciones exigidas, el Ministerio de Salud otorga un certificado de funcionamiento, el cual debe ubicarse de modo visible.

El Ministerio de Salud puede realizar visitas sorpresa al local para estar inspeccionando que el local continúa en perfectas condiciones de funcionamiento.

2.3.3.3. *Inscripción en tributación.*

2.3.3.3.1. *Régimen Simplificado.*

En Costa Rica existen varios regímenes sobre los que se puede inscribir una empresa, en el caso de la Tienda Hanniel, esta se encuentra bajo el Régimen Simplificado, que es una opción que pueden utilizar los pequeños negocios como bares, floristerías, sodas y otros comercios minoristas, ya que les facilita el manejo de la contabilidad y les permite declarar con base en sus compras, no de acuerdo con sus ingresos.

Este régimen se debe declarar y pagar los impuestos de renta y el impuesto sobre el valor agregado en forma trimestral, dentro de los primeros quince días naturales del mes siguiente a la finalización de cada trimestre.

Para declarar los impuestos y efectuar su pago, debe utilizar los formularios, modelo D-105, que se encuentra en el ATV de la página del Ministerio de Hacienda, bajo el perfil de obligado tributario.

Este tipo de régimen es el que permite ofrecer factura en físico, lo que facilita a las empresas la emisión de las mismas a los clientes. Para formar parte de este régimen la empresa debe registrar compras anuales que no sean mayores a 150 salarios base y los activos no pueden superar 350 salarios base.

La inscripción bajo este régimen es voluntaria, por lo que los contribuyentes que realicen las actividades comprendidas dentro de él pueden elegir entre este o el régimen tradicional y si el contribuyente ya se encuentra inscrito en el simplificado, puede solicitar el cambio al régimen tradicional en el momento que desee.

2.3.3.4. *Código de comercio.*

La tienda está regulada por normas mercantiles entre individuos o empresas de un mismo territorio, para conocer estas normas es importante leer el Código de Comercio, el reglamento N° 3284, que nos da a conocer las disposiciones contenidas en el presente Código, como rigen los actos y contratos para las personas que los ejecuten. Los contratos entre comerciantes se presumen actos de comercio, hasta que se demuestre lo contrario.

Algunas de las normas que se encuentran en el código de comercio y que deben ser cumplidas por la tienda son el de nombre comercial, que se encuentra en el artículo N° 242 de este reglamento y que indica que todo comerciante debe registrar un nombre que constituirá su distintivo comercial, y de esta forma ningún otro comerciante podrá adquirir el mismo nombre.

Tenemos el artículo N° 251 del código de comercio que es aplicable a la tienda, que hace referencia a la contabilidad y la correspondencia, que es un control sumamente importante y que

está en normativa tributaria y es exigida a todas las personas ya sea física o jurídica, ya que todos los comerciantes están obligados a llevar sus registros contables y financieros, para que permitan conocer de forma fácil, clara y precisa las operaciones comerciales y por ende su situación económica. Este libro tendrá como nombre Libro Contable.

También se presenta otro control muy importante que lo ubicamos en el artículo N° 255, que es el de libro de Inventarios que se abrirá con la descripción exacta y detallada del dinero, créditos, mercaderías, bienes muebles e inmuebles y demás que conforman la tienda al iniciar operaciones, lo mismo que de las deudas y toda clase de obligaciones que forman el pasivo, detallando, además, el capital neto resultante. En el mismo libro se registrará, cada fin de año fiscal, el nuevo inventario resultante al cierre del ejercicio. Este inventario, en sus diferentes cuentas, deberá coincidir con los saldos que ellas tuvieron en el libro de Balances.

Otro artículo que debemos conocer es el artículo N° 438 de compraventa mercantil; ya que se refiere a las transacciones mercantiles, ya sea individual o colectiva en donde la tienda revende el producto en el mismo estado o después de brindarles un proceso adecuado para su venta.

Debemos tomar en cuenta el inmueble adquirido para revender los productos con ánimo de lucro. También es mercantil la compra-venta de un inmueble, en nuestro caso cuando se adquiera con el propósito de arrendarlo para instalar en él un establecimiento mercantil que es la tienda.

2.3.3.5. Gobierno impone fuertes limitaciones a importación de ropa usada.

En Costa Rica existe un decreto ejecutivo emitido por el presidente de la República, Carlos Alvarado y el Ministerio de Salud Daniel Salas, donde impusieron una serie de limitaciones para la importación de ropa usada. Este decreto fue publicado en La Gaceta del 17 de diciembre de 2018 y presenta un reglamento técnico que obliga a las ventas de ropa usada y sanitización de sus productos textiles.

Este indica que para poder ingresar prendas a través del sistema de Ventanilla Única del Ministerio de Comercio Exterior el importador debe registrarse ante la dirección de Atención al

Cliente del Ministerio de Salud y cumplir con los requisitos del importador, ya por aprobada la solicitud esta no tiene fecha de vencimiento.

Los requisitos que debe presentar el importador son los siguientes:

- a) Llenar el formulario de registro de importador en forma completa, según Anexo I del presente reglamento.
- b) Indicar el número de Permiso Sanitario de Funcionamiento del establecimiento importador.
- c) Indicar el nombre, ubicación y número de Permiso Sanitario de Funcionamiento vigente, de los establecimientos que utilizará para el lavado de las prendas de vestir usadas.
- d) Estar inscrito como “Gestor de Residuos Ordinarios” de conformidad con la Ley No. 8839 del 24 de junio del 2010 “Ley para la Gestión Integral de Residuos”, o bien indicar el nombre del gestor autorizado por el Ministerio de Salud a través del cual dispondrá de aquellas prendas que deban desecharse por estar prohibidas por la presente normativa o en mal estado”.

“Previo a la internación del producto en el territorio nacional, el importador deberá presentar una Declaración de Cumplimiento, a través del Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior, de conformidad con el Anexo 1 del Decreto N° 37662-MEIC-HMICIT del 12 de diciembre del 2012 ‘Procedimiento para la demostración de la evaluación de la conformidad de los reglamentos técnicos’”, señala el decreto.

Además, indica que “en caso de que, las prendas vengan pre-sanitizadas de origen, el importador deberá adjuntar documento emitido por el gobierno del país de origen, indicando el proceso de sanitización al que fueron sometidas las prendas, o una Declaración Jurada del remitente, indicando que las mismas cumplen con lo establecido en el inciso 6 “SANITIZACIÓN” del presente reglamento técnico”.

Ambos documentos deben ser apostillados, salvo que el requisito de apostillado se encuentre exento mediante un acuerdo internacional, lo cual deberá ser así indicado por el importador y si estuvieren redactados en idioma extranjero, deberán acompañarse por traducción oficial.

También el reglamento da una serie de requisitos de cómo debe ser el proceso de sanitización y la forma en que las prendas deben ser lavadas, las lavanderías deberán llevar una bitácora de lavado y deberán estar debidamente registradas ante la Dirección de Atención al Cliente del Ministerio de Salud indicando el permiso sanitario de funcionamiento.

Por otro lado “se prohíbe la importación de calzado usado y ropa íntima usada, según se describen éstos en los incisos 4.1, 4.4, 4.5, 4.9 de la presente normativa. De igual forma queda prohibida la comercialización y donación de los productos antes indicados, que se encuentren dentro del territorio nacional. Todos estos productos deberán ser destruidos mediante coincineración, el coprocesamiento o el envío a un relleno sanitario, lo cual será llevado a cabo por el importador según se indica en el artículo 6.2.3, informando de cada destrucción al funcionario designado por la Dirección del Área Rectora de la Salud territorialmente competente”.

Un grupo de importadores de ropa usada conversaron con EL MUNDO y aseguraron que “el gobierno planea imponer limitaciones absurdas que no se aplican en ningún país de Latinoamérica, condenando al cierre de todas las tiendas de ropa americana del país, siendo fuente de empleo para emprendedores y personas especialmente en comunidades pobres”.

Para estos comerciantes “los requisitos impuestos aumentarían el costo de manera irracional e injustificada a la importación de ropa usada, así como la tramitología, en momentos de grave desempleo es un absurdo ideológico e inoportuno sin hechos demostrados de afectación a la salud pública”.

Los importadores también indicaron que este tipo de medidas puede llevar al cierre de negocios de venta de ropa usada y por consiguiente al despido de muchas de las 6 mil personas que trabajan en esta actividad. (Angulo, 2019).

2.3.4. Sistema de Variables.

Tabla 1: Sistema de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	OPERACIONALIZACIÓN	INTRUMENTALIZACIÓN
Preferencia	Las preferencias ocurren cuando se elige entre otras cosas o aspectos, por lo cual es la elección entre diversas alternativas, Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones. Por lo que una preferencia muestra un interés concreto por una opción ya sea por beneficio o por gusto personal.	Identificación de cuáles son aquellas prendas de mayor preferencia por los compradores de ropa segunda mano.	Encuesta

Análisis FODA	El análisis FODA, es una herramienta que permite identificar y estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa o proyecto; es de mucha importancia antes de realizar cualquiera estrategia comercial. Para que una empresa desarrolle con éxito dicha estrategia, ya que es necesario que primeramente se conozca la situación presente de su empresa, para tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico	Forma de conocer y obtener información sobre los aspectos que están interviniendo directamente en la tienda actualmente para la toma de decisiones.	Entrevista
Estrategias de comercialización	Las estrategias de marketing, estas son conocidas como estrategias de mercadotecnia, se realizan con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, ya sea para aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado. Estas comprenden los elementos que conforman la mezcla de marketing, producto, precio, plaza, promoción, publicidad y post venta.	Diseño e identificación de estrategias para ofrecer y vender la mercadería de una manera más innovadora y competitiva, abarcando más mercado y aumentando las ventas	Entrevista/ encuesta
Criterios de rechazo	Este criterio es una forma por la cual se toma una decisión sobre un aspecto en específico que puede generar descontento o rechazo, es cuando la persona no acepta algún producto o servicio, ya que este no cumple con algunos parámetros o criterios que está buscando.	Identificación de aspectos generales que provocan a los clientes el rechazo de compra de ropa americana.	Encuesta

Publicidad	Es una forma de comunicación comercial hacia los clientes por parte de la empresa, que ayuda a la empresa a tener una mejor presentación, promoción y divulgación de productos o servicios ofrecidos, con la intención de llamar la atención del público o segmento de mercado al que va dirigido; estas técnicas se pueden implementar mediante anuncios comerciales a través de los medios de comunicación.	Forma de cómo captar y abarcar más mercado por medio de ideas de marketing y técnicas de mercadeo actuales.	Entrevista/ encuesta
------------	---	---	----------------------

Fuente: Elaboración propia

2.3.5. Definición de Términos Básicos.

2.3.5.1. *Ropa americana.*

La ropa americana hace referencia a la ropa usada, que aún no ha pasado de moda y que se encuentra en buen estado para ser utilizada por otras personas. Estas prendas comúnmente se distribuyen desde los Estados Unidos.

2.3.5.2. *Prendas de segunda mano.*

Las prendas de segunda mano, se trata de ropa bien confeccionada y de buena calidad, de material duradero, que puede ser reutilizada y vendida a un precio más cómodo.

2.3.5.3. *Estrategia.*

La estrategia son conjuntos de acciones o pasos que se deben planificar por una persona o empresa con el objetivo de lograr un fin propuesto y que facilita la toma de decisiones.

2.3.5.4. *Innovación.*

La innovación es aquella idea que usamos para progresar y buscar nuevas ideas o métodos para ofrecer o vender algún producto o servicio de una manera más práctica y de manera eficiente, a través de los conocimientos que se adquieren en la búsqueda de información; con el propósito de mejorar algo que ya existe, dando un giro al producto o servicio que se ofrece; y que puede solucionar un problema o facilitar una actividad.

2.3.5.5. *Marketing.*

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". (Thompson, 2006).

2.3.5.6. *Servicio al cliente.*

Es la forma práctica de cómo se atiende a una persona o cliente que busca satisfacción en una necesidad específica, ya sea por medio de estrategias, actividades o procesos para la compra de un producto o servicio que le será de utilidad, ayudando a resolver problemas y dilemas. Además, el servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, ya que se pretende lograr la satisfacción de los consumidores.

2.3.5.7. *Valor agregado.*

Es un valor añadido, que se ofrece a clientes en beneficio por una compra, de un bien o servicio, donde se realiza un cambio en el bien o servicio que se ofrece, estos elementos hacen que el valor del bien o servicio valga más.

2.3.5.8. *Publicidad.*

Es una forma de comunicación comercial hacia los clientes por parte de la empresa, que ayuda a la empresa a tener una mejor presentación, promoción y divulgación de productos o servicios ofrecidos, con la intención de llamar la atención del público o segmento de mercado al que va dirigido; estas técnicas se pueden implementar mediante anuncios comerciales a través de los medios de comunicación.

2.3.5.9. *Promoción.*

La promoción es una herramienta que utilizan las empresas, para informar, fascinar, atraer y recordar a los clientes los productos y servicios que se ofrecen, con el propósito de influir en sus actitudes y comportamientos de compra.

2.3.5.10. *Descuentos.*

El descuento es una reducción en el precio de la venta, del vendedor al comprador en la venta de un bien o servicio. Esta puede realizarse por diferentes motivos, aunque el principal es el de estimular la venta de cierto producto.

2.3.5.11. *Estrategia de marketing.*

Las estrategias de marketing, estas son conocidas como estrategias de mercadotecnia, se realizan con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, ya sea para aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado. Estas comprenden los elementos que conforman la mezcla de marketing, producto, precio, plaza, promoción, publicidad y post venta.

2.3.5.12. *Premium.*

Se utiliza para describir, cuando se habla de ropa Premium o paca Premium, se hace referencia a un producto que por sus características son de mejor calidad y con un precio un poco más alto. Estas prendas cuentan con prestaciones adicionales que proporcionan ventajas a los compradores.

2.3.5.13. *FODA.*

El análisis FODA, es una herramienta que permite identificar y estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa o proyecto; es de mucha importancia antes de realizar cualquiera estrategia comercial. Para que una empresa desarrolle con éxito dicha estrategia, ya que es necesario que primeramente se conozca la situación presente de su empresa, para tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico.

2.3.5.14. *Criterios de rechazo.*

Este criterio es una forma por la cual se toma una decisión sobre un aspecto en específico que puede generar descontento o rechazo, es cuando la persona no acepta algún producto o servicio, ya que este no cumple con algunos parámetros o criterios que está buscando.

2.3.5.15. *Comercialización.*

La comercialización son aquellas actividades que desarrollan las empresas con la finalidad de facilitar la venta o conseguir que el producto o servicio llegue al consumidor. Utilizando las mejores técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto, con el propósito de conseguir los mejores resultados posibles.

2.3.5.16. *Posicionamiento.*

Ries y Trout definen el posicionamiento en los siguientes términos: “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares” (Trout, 1989, pág. 5).

2.3.5.17. *Control de inventario.*

El control de inventario es el proceso por el cual una empresa administra las mercancías que tiene en el almacén. Esto, con el objetivo de recopilar información de la entrada y salida de los productos, buscando además el ahorro de costes y un adecuado control de mercadería. Este control nos permite llevar un registro de las existencias de la compañía y con base a estos datos se pueden tomar decisiones positivas para el crecimiento de las empresa.

2.3.5.18. *Factores.*

Los factores, son distintos aspectos que intervienen, determinan o influyen para que una cosa sea de un modo concreto; estos actúan como causa e inciden en algo, que se convierte en el efecto.

2.3.5.19. *Sostenibilidad.*

La sostenibilidad es la capacidad de mantener en equilibrio los sistemas ambientales, sociales y económicos saludables a una escala global y local, esto lleva a conseguir que la explotación de un recurso se mantenga por debajo de su límite de renovación.

En palabras más simples, la sostenibilidad nos dice que podemos satisfacer las necesidades de nuestra generación sin comprometer el bienestar de las futuras generaciones, garantizando además un equilibrio entre el crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

2.3.5.20. *Preferencia.*

Las preferencias ocurren cuando se elige entre otras cosas o aspectos, por lo cual es la elección entre diversas alternativas, Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones. Por lo que una preferencia muestra un interés concreto por una opción ya sea por beneficio o por gusto personal.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3. Marco metodológico

3.1. Definición del enfoque metodológico y método de investigación.

3.1.1. Metodología de la Investigación.

Arias (2006). Explica El marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema. (estudiantesunesur, 2016).

En este trabajo de investigación que realizaremos en tienda Hanniel, se van a realizar acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos como la encuesta y las entrevistas que permitan la observación y recolección de datos, obteniendo la información correcta para realizar el estudio adecuado con el objetivo de encontrar la mejor estrategia de comercialización.

En este capítulo se ampliará detalladamente cada uno de los aspectos relacionados con la metodología que se ha adoptado para desarrollar la investigación, los cuales estarán debidamente justificados por el investigador.

3.1.2. Enfoque metodológico.

Luego de analizar los enfoques cuantitativo y cualitativo se concluye que el enfoque debe ser mixto, debido a que es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para responder a un planteamiento en busca de estrategias, y se justifica la utilización de este enfoque de estudio considerando que ambos métodos se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la unión como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación adecuada para el fenómeno en estudio.

El autor César Bernal Torres, en su libro “Metodología de la Investigación” nos ofrece el siguiente concepto:

“El **método cualitativo** o método no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.”

La **metodología cuantitativa** de acuerdo con (Tamayo y Tamayo, 2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

La metodología cualitativa va ayudar a profundizar en el tema para obtener información sobre las motivaciones, los pensamientos y las actitudes de las personas con respecto al uso de ropa de segunda mano para así conocer el segmento de mercado que nos va permitir aumentar las ventas.

La Investigación de mercados cualitativa explora acerca de los sentimientos, opiniones, percepciones, intereses, sueños, aspiraciones, temores, miedos de los consumidores; acerca de los gustos, disgustos y expectativas de los consumidores frente a la compra de ropa americana de productos, campañas, precios, promociones.

El conocimiento del ser humano es la base en el desarrollo estratégico de ofertas de valor y el establecimiento de relaciones perdurables con los clientes. Permite entender las reales necesidades de los consumidores e identificar insights que ayuden en el desarrollo de ideas innovadoras que sirvan para desarrollar la estrategia de comercialización.

La metodología cuantitativa va a ayudar y permite utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación para así determinar y probar las hipótesis establecidas sobre el problema a investigar, la medición numérica, el conteo y el uso de estadística para establecer con exactitud los datos requeridos del comportamiento en la población del cantón de Coto Brus.

3.2. Tipos de investigación

La presente investigación se basa en investigación exploratoria y descriptiva. La autora Claire Selltitz, en su libro *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*, ofrece un concepto amplio o bien una definición exhaustiva de la investigación exploratoria, cual es:

“Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa.

En este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducirá formular con mayor precisión las preguntas de investigación.” (Selltitz, 1980).

Según (Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2006) plantean que la investigación de tipo descriptiva puede definirse como:

Aquel tipo de investigación que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del objetivo de estudio, desde el punto de vista

científico describir es medir. En este, se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga (p.102).

Este proyecto de investigación es de tipo exploratorio porque el tema de estudio nos permite la toma de información de fuentes que nos brinde estrategias ya existentes en el mercado y que puede ser aplicadas de manera exitosa en Tienda Hanniel; entre los propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias.

La investigación exploratoria se desarrolla mediante una cantidad de datos suministrados, por esta razón se debe acudir a la implementación de clasificaciones por categorías de manera que se haga más fácil su estudio e interpretación y obtener resultados más veraces, proporcionando la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva.

La investigación descriptiva se va a encargar de puntualizar las características de la población que estamos estudiando por medio de encuestas y entrevistas, desarrollando preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema de problema a solucionar en Tienda Hanniel, gracias a esto se obtendrá información valiosa de los clientes para así obtener resultados que nos lleven a elegir la mejor estrategia.

Este método nos ayudará a intentar recopilar la información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población de Coto Brus, ya que por medio de esta herramienta popular de investigación de mercado podemos recopilar y describir la naturaleza del segmento demográfico a analizar.

3.3. Método de la investigación

3.3.1. Analítico.

Este método “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre éstas”, es decir, es un

método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías. (Bastar, 2013).

Este tipo de investigación ayudará a que Tienda Hanniel pueda realizar la comparación de variables entre grupos de estudio y de control sin manipular variables determinadas. Este método analítico es novedoso y de tipo descriptivo, ya que emplea herramientas que revelan características que ayudarán a realizar el estudio, este proceso nos permite aprender tanto de los aciertos experimentales, como de los errores, ya que permite la indagación de hecho para explicar su naturaleza y causa, también nos ayuda a comprender el comportamiento para que a partir de los resultados del método analítico podamos construir nuevas teorías con su aprobación.

Este método está sujeto a la incorporación de nuevos conocimientos y operaciones que garanticen una aproximación a la verdad.

A través de un método analítico podemos conocer cualitativa y cuantitativamente la composición del estudio que vamos a realizar, debemos cuidar los factores como las relaciones existentes y la conexión de sus partes esto para evitar que se formulen ideas erróneas. (Raffino, 2020).

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Investigación transversal.

Según Rísquez y Col. (2002) propone que la investigación transversal: Las variables se estudian simultáneamente, en un determinado momento, haciendo un corte en el tiempo, en esta el tiempo no es importante; es decir, se investiga durante un tiempo relativamente corto el estatus del objeto de estudio realizando comparaciones y examinando los factores que influyen sobre el mismo. (p.45).

Por su parte, Pereira (2004) expone que en la investigación descriptiva “se hace uso de una sección transversal, en el que se toma una muestra de los elementos de una población en un periodo de tiempo. Con frecuencia, esto se denomina investigación de encuesta” (p.145).

3.4.2. Investigación no experimental.

Hernández define el método o bien el diseño no experimental como “La investigación no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández Sampier, 2004)

El estudio transversal va a permitir a tienda Hanniel realizar una investigación observacional para analizar los datos de las variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

Tienda Hanniel puede realizar investigación transversal debido a que es un negocio, que puede realizar un estudio para comprender cómo las personas de diferentes niveles socioeconómicos de un área geográfica responden a un cambio en las estrategias.

Para obtener este estudio transversal se va a capturar las opiniones de un grupo de personas en un momento específico. Estas investigaciones se utilizan para determinar lo que sucede en tiempo real, en un momento determinado.

En la investigación no experimental vamos a realizar estudios de objetos, situaciones o individuos, sin manipular las variables, se va a trabajar con un diseño donde no se realizan cambios a las variables independientes de estudio, se tomará en cuenta observar los acontecimientos y cómo se desarrollan en su entorno natural para luego estudiarlo sin construir ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes en el ambiente de la oferta y la demanda.

3.5. Sujetos y fuentes de información

3.5.1. Sujetos.

Se entiende por sujeto el que desarrolla la actividad, el investigador. Por objeto, lo que se indaga, esto es, la materia o el tema, por medio lo que se requiere para llevar a cabo la actividad, es decir, el conjunto de métodos y técnicas adecuados y por fin, lo que se persigue, los propósitos de la actividad de búsqueda, que radica en la solución de una problemática detectada (Behar Rivero, 2008, pág,16).

Para llevar a cabo la presente investigación de la Tienda Hanniel se trabajará con un sector de la población del cantón de Coto Brus, siendo un número seleccionado de personas dentro de los cinco distritos, donde se tomarán muestras específicas de la población y a estas se les aplicarán encuestas, con el objetivo de conocer sus gustos, preferencias y aspectos generales sobre la compra de ropa de segunda mano; así como también a los posibles consumidores potenciales.

La determinación del tamaño de la muestra se realiza con la información proporcionada por la página del INEC, donde especifica que la población total del cantón de Coto Brus para el año 2019 fue de 44 262, donde se tomó en cuenta para el presente estudio la población de los 5 distritos del cantón, específicamente hombres y mujeres entre los rangos de edad de los 15 años en adelante; ya que la tienda no vende ropa de niño y niña, por lo cual la población a la cual va dirigida la tienda específicamente sería de 31 833 personas, número de personas total a estudiar para la estimación de la muestra.

3.5.2. Población.

El cantón de Coto Brus está conformado por 6 distritos, San Vito, Sabalito, Agua Buena, Limoncito, Pittier y Gutiérrez Brown, cuenta con una población total de 44.262 habitantes (según INEC, 2019), lo anterior sin considerar la estimación de la población del distrito de Gutiérrez Brown, el cual fue creado el 23 de marzo de 2015 mediante Acuerdo No. 45-2014 MGP (Ministerio de Gobernación y Policía, ente encargado de atender las gestiones en materia de creación de distritos y cambio de límites), en coordinación con el IGN (Instituto Geográfico Nacional) y el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), establecido en la Ley No. 4366 de División Territorial Administrativa, el cual tiene a la Villa Fila Guinea como cabecera y lo conforman los poblados de Alpha, Alturas de Cotón, Brisas, Fila Pinar, Fila San Rafael, Flor del Roble, Guinea Arriba, La Administración, Libertad, Poma, Río Marzo, Roble, Roble Arriba, Siete Colinas, todos segregados del distrito primero San Vito y del distrito segundo Sabalito, para una estimación total de 1500 habitantes según datos obtenidos para su conformación.

Figura 2: Mapa, división por distritos- Coto Brus



Fuente: (ALTO, 2020)

Tabla 2: Extensión del territorio de Coto Brus

Extensión del territorio <u>Cantón de Coto Brus</u>	
Distrito	Extensión
San Vito	142,37 km ²
Sabalito	356,74 km ²
Agua Buena	61, 18 km ²
Limoncito	118, 57 km ²
Pittier	255, 05 km ²
Total extensión	933, 91 Km

Fuente: Elaboración propia, información- (Administrativa, 2012)

Población del cantón de Coto Brus por distribución geográfica:

A continuación, se adjunta un cuadro con el detalle de la población del cantón de Coto Brus según distrito (2011-2019):

Tabla 3: Población de Coto Brus según distrito

POBLACIÓN CANTÓN DE COTO BRUS SEGÚN DISTRITO (2011- 2019)									
Distrito	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
San Vito	16383	16423	16468	16513	16549	16569	16592	16616	16637
Sabalito	12776	12837	12898	12961	13013	13049	13084	13124	13162
Agua Buena	6866	6890	6917	6944	6967	6982	7001	7017	7034
Limoncito	4027	4046	4068	4087	4105	4116	4123	4131	4144
Pittier	3309	3310	3309	3306	3305	3298	3292	3288	3285
Total	43361	43506	43660	43811	43939	44014	44092	44176	44262

Fuente: Elaboracion propia informacion- (INEC, 2020).

Población de Coto Brus por rango de edad:

A continuación, se adjunta cuadro con detalle de la población del cantón de Coto Brus según rangos de edad (2011-2019).

Tabla 4: Población de Coto Brus según Distrito-Sexo y Rango de edad.

POBLACIÓN CANTÓN DE COTO BRUS SEGÚN DISTRITO- SEXO Y RANGO DE EDAD (2019)																
Cantón	Sexo	Distrito	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75 y más	Total General
COTO BRUS	Hombres	San Vito	917	745	670	548	489	430	386	396	360	311	234	178	293	5957
		Sabalito	842	594	513	398	363	317	288	296	263	215	162	121	210	4582
		Aguabuena	409	318	284	247	217	187	174	176	157	127	91	70	119	2576
		Limoncito	264	210	175	118	107	94	86	87	77	62	46	34	60	1420
		Pittier	200	150	133	101	96	84	74	75	67	57	42	31	55	1165
	Hombres Total		2632	2017	1775	1412	1272	1112	1008	1030	924	772	575	434	737	15700
	Mujeres	San Vito	881	763	722	644	505	469	430	422	384	294	229	159	257	6159
		Sabalito	786	612	554	466	371	344	321	317	278	202	155	109	182	4697
		Aguabuena	386	319	299	277	220	202	184	185	161	114	89	62	104	2602
		Limoncito	250	215	190	136	112	105	94	91	82	60	46	30	51	1462
		Pittier	192	154	143	121	101	93	85	83	74	55	43	27	42	1213
	Mujeres Total		2495	2063	1908	1644	1309	1213	1114	1098	979	725	562	387	636	16133
	Coto Brus Total		5127	4080	3683	3056	2581	2325	2122	2128	1903	1497	1137	821	1373	31833

Fuente: Elaboracion propia informacion- (INEC, 2020).

Población de Coto Brus por género:

A continuación, se adjunta un cuadro con el detalle de la población del cantón de Coto Brus según sexo (2011-2019):

Tabla 5: Población de Coto Brus según género

POBLACIÓN CANTÓN DE COTO BRUS SEGÚN SEXO											
Sexo	Cantón	Provincia	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hombres			21972	21998	22028	22051	22069	22059	22054	22055	22053
Mujeres			21389	21508	21632	21760	21870	21955	22038	22121	22209
Total General			43361	43506	43660	43811	43939	44014	44092	44176	44262

Fuente: Elaboracion propia informacion- (INEC, 2020).

3.5.3. Muestra o conjunto investigado.

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Hernández-Sampieri, 2014).

Al querer conocer la opinión u obtener cierta información de una población se realiza la recolección de esta, en su mayoría por medio de encuestas, pero al ser un número amplio de personas de un lugar, cantón, país, se toma un porcentaje de la cantidad de personas que habitan en este, es decir una muestra, y se recolecta la información deseada, lo que permite conocer una aproximación del tema en estudio.

En aras de la optimización de recursos se propone trabajar con una muestra estadística representativa de la población bajo estudio. La muestra estadística se puede definir como un segmento de la población, su tamaño se establece estadísticamente de acuerdo con el total de elementos o población a investigar y otros criterios como error de muestreo y nivel de confianza.

Para lograr una mayor representatividad de la muestra se tomará cada distrito del cantón de Coto Brus como un estrato y posteriormente se realizará una “fijación proporcional”.

El anterior concepto supone que cada estrato debe aportar una determinada cantidad de elementos a la muestra total, de acuerdo a su tamaño o magnitud.

La determinación del tamaño de la muestra se realiza con la información proporcionada por la página del INEC, donde especifica que la población total del cantón de Coto Brus para el año 2019 fue de 44 262, donde se tomó en cuenta para el presente estudio la población de los 5 distritos del cantón, específicamente hombres y mujeres entre los rangos de edad de los 15 años en adelante; ya que la tienda no vende ropa de niño y niña, por lo cual la población a la cual va dirigida la tienda específicamente sería de 31 833 personas, número de personas total a estudiar para la estimación de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó una fórmula estadística la cual es usada cuando se trata de estimar una proporción en la población finita a partir del cálculo de una proporción en la muestra, de acuerdo con lo siguiente:

3.5.3.1. Determinación del tamaño de la muestra.

Considerando el universo finito.

Fórmula de cálculo.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores Z).
- P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.
- Q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p.

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

- N = Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)
- E = Error de estimación máximo aceptado.
- N = Tamaño de la muestra.

Ingreso de datos:

Z=	1,48
p=	50%
q=	50%
N=	31.833
e=	5%

Tamaño de muestra:

n=	217,55
-----------	---------------

La muestra anterior se aplicará en forma aleatoria en los distritos del Cantón de Coto Brus, de la siguiente manera:

Tabla 6: Muestra aleatoria por distritos Coto Brus

COTO BRUS			
Distrito	Habitantes	%	Muestra
San Vito	12116	38,06%	83,00
Sabalito	9279	29,15%	64,00
Agua Buena	5178	16,27%	35,00
Limoncito	2882	9,05%	20,00
Pittier	2378	7,47%	16,00
TOTAL	31833	100%	218,00

Fuente: Elaboración propia.

3.5.4. Fuentes de información.

Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento.

Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos (Maranto Rivera & González Fernández, 2015, párr. 1).

3.5.4.1. Fuentes primarias.

Se aplicarán encuestas en línea a parte de los clientes del cantón de Coto Brus; a partir del cálculo de la muestra, con la cual se evaluarán ciertas variables del negocio. Además, se realizará

una entrevista de forma presencial a la dueña de la tienda, para conocer y evaluar ciertas variables de estudio que permitirán el desempeño y desarrollo del presente trabajo.

3.5.4.2. Fuentes secundarias.

Se investigará y se tomará en cuenta información por medio de internet y libros respaldada por autores; información relevante y de importancia, en cuanto a conceptos y términos relevantes para el cumplimiento de los objetivos.

3.6. Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

3.6.1. Instrumentos.

Los instrumentos de investigación utilizadas para llevar a cabo la recolección de información son las siguientes:

3.6.1.1. Encuesta.

Las encuestas son aplicadas a una cantidad de personas que reflejaran una respuesta promedio de la población en estudio, por medio del método de muestreo, siguiendo pasos estandarizados para alcanzar el análisis de objetivos o información específica del proyecto en estudio.

La encuesta se utilizará para conocer aspectos generales y opinión de los clientes actuales y aquellos posibles que puedan visitar a la tienda Hanniel; mediante un instrumento previamente elaborado y probado.

Se aplica una encuesta de 10 preguntas a aquellas personas seleccionadas preferiblemente clientes y de acuerdo a los datos determinados por la muestra a estudiar; con el objetivo de conocer los diferentes aspectos que puedan ayudar a implementar las estrategias de comercialización más convenientes para la tienda Hanniel.

Esta encuesta, a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el instrumento (cuestionario) y lo responde por medio del link enviado, sin la intervención directa de persona alguna. Se considera que esta encuesta, contará con una estructura lógica, rígida, que permanecerá inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo.

Esta encuesta estará conformada por preguntas cerradas y de opciones múltiples, relacionadas con las variables a estudiar para lograr los objetivos.

3.6.1.2. *La entrevista.*

Este instrumento se utiliza con el propósito de recopilación de información mediante una conversación profesional, de manera presencial con la encargada de Tienda Hanniel, que tiene información relevante sobre la administración de la empresa.

La entrevista se llevará a cabo de manera formal, en su lugar previamente acordado con cita previa, promoviendo un ambiente ameno y confidencial, a fin de obtener las respuestas más transparentes respecto a la problemática.

Se escoge este instrumento, porque permite, además de adquirir la información que se necesita, por parte de una jefatura directamente; recolectar información adicional acerca de los procesos que se realizan de manera global, que puede ser complementada con los resultados obtenidos al realizar las encuestas a los clientes.

El objetivo de realizar la entrevista a la dueña de la tienda es conocer la problemática, identificar las variables a estudiar de acuerdo al conocimiento que tiene el para lograr obtener la estrategia de comercialización correcta.

A continuación se desglosa las preguntas a utilizar para la entrevista de la Señorita Mariana Mora Sandi, dueña registral de Tienda Hanniel, la cual es encargada de delegar las funciones y supervisar procesos de compra y venta, además es la que está pendiente y a cargo de acatar las directrices o disposiciones por parte de las entidades reguladoras, para el correcto funcionamiento de la tienda bajo las normativas y leyes del estado; en dicha investigación se estudiará la problemática de comercialización, la cual ha permanecido por años impidiendo el crecimiento comercial.

3.6.2. *Métodos utilizados.*

La técnica que se implementara para la aplicación de la encuesta es la utilización de la plataforma Google, la cual es una plataforma virtual muy utilizada en mercadeo para la elaboración, diseño y aplicación de encuestas de manera rápida, ágil y sencilla, tanto para el

encuestador como para el encuestado, esta se aplicará de manera digital por medio de un link enviado ya sea por correo electrónico o mensaje.

En cuanto la entrevista que se le aplicará a dueña de la tienda se determina realizarla de acuerdo al tipo de entrevista semiestructurada o semilibre, como son llamadas comúnmente; ya que el propósito de la misma es conocer aspectos generales de importancia de la tienda Hannel sobre las variables de estudio, con el fin de buscar la solución al problema a estudiar. Esta técnica permite tener más libertad en el desarrollo de la misma, a partir de las respuestas del entrevistado, ya que se tiene la libertad de conocer otros temas no previstos en la entrevista. En donde se realizan preguntas abiertas, con el propósito de dar la oportunidad al entrevistado de expresar sus ideas y obtener una información más completa y precisa.

La entrevista es el método utilizado para la recolección de información acerca de un tema, que a diferencia de la encuesta están son realizadas de manera oral, en su mayoría se plantean una serie de preguntas previamente elaboradas, de manera que se torne una conversación en la cual el investigador recauda información clave. Las entrevistas se realizan a personas claves que permitirán conocer las interrogantes planteadas por el investigador.

3.6.3. Confiabilidad y validez.

La validez y confiabilidad reflejan la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación. (Barrera., 2012). La validez hace referencia a la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica (o evento) para el cual fue diseñado y no otra similar.

“La validez y confiabilidad son: “constructos” inherentes a la investigación, desde la perspectiva positivista, con el fin de otorgarle a los instrumentos y a la información recabada, exactitud y consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio” (Hidalgo, 2005)

Es necesario evaluar la confiabilidad y validez del instrumento de medición que vamos a implementar. Solo a través de eso se verificará que la investigación es seria y que nos aportará resultados reales. Además de aplicar la seriedad en la investigación, la confiabilidad y validez de un instrumento va a permitir obtener un estudio profesional y digno de consideración.

3.6.3.1. Confiabilidad.

Según (Dr. Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2003). “la confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados” En general, la confiabilidad hace alusión al grado de congruencia con que se miden las variables.

Los datos que se presentan en la investigación son confiables, ya que se toma datos reales aportados de la página oficial del INEC de la población del cantón de Coto Brus, datos actualizados al 2019; además se utiliza una fórmula de cálculo, tomando en cuenta el nivel de confianza, el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado, porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = $1-p$, se debe considerar que cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q , tamaño del universo (se conoce puesto que es finito), error de estimación máximo aceptado y el tamaño de la muestra; los cuales generan una muestra de estudio considerable y confiable a estudiar.

3.6.3.2. Validez.

La validez se refiere al grado en que el instrumento mide la variable realmente (Dr. Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2003). Para demostrar la validez del instrumento de esta investigación se realizó una prueba piloto a cinco de los participantes. En donde se efectuará las correcciones necesarias, de acuerdo con los aportes y opiniones de los encuestados, para la obtención de la información más exacta y pertinente posible.

La aplicación de la prueba piloto se realizó vía web, por medio de un link enviado por mensaje y correo electrónico, esto permitió obtener la información expuesta por los encuestados, comentar sus observaciones acerca de cada pregunta y de esta forma conocer que el sentido del cuestionario se percibirá de la manera esperada.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

4. Análisis de datos

4.1. Obtener los datos de la población o muestra definida en el estudio, mediante la aplicación de los instrumentos.

Como se mencionó anteriormente para lograr una mayor representatividad de la muestra se tomó cada distrito del cantón de Coto Brus como un estrato y posteriormente se realizará una “fijación proporcional”.

Para determinar el tamaño de la muestra a estudiar, se aplicó una fórmula estadística la cual es usada cuando se trata de estimar una proporción en la población finita a partir del cálculo de una proporción en la muestra.

La determinación del tamaño de la muestra se realiza con la información proporcionada por la página del INEC, donde especifica que la población total del cantón de Coto Brus para el año 2019 fue de 44 262, donde se tomó en cuenta para el presente estudio la población de los 5 distritos del cantón, específicamente hombres y mujeres entre los rangos de edad de los 15 años en adelante; ya que la tienda no vende ropa de niño y niña, por lo cual la población a la cual va dirigida la tienda específicamente sería de 31 833 personas, número de personas total a estudiar para la estimación de la muestra; seguidamente se presenta la fórmula de cálculo que se utilizó para determinar la muestra a encuestar en el cantón.

Considerando el universo finito.

4.1.1. Fórmula de cálculo.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores Z).
- P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.
- Q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p.

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

- N =Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)
- E =Error de estimación máximo aceptado.
- N =Tamaño de la muestra.

Ingreso de datos:

Z=	1,48
p=	50%
q=	50%
N=	31.833
e=	5%

Tamaño de muestra:

n=	217,55
-----------	---------------

La muestra anterior se aplicará en forma aleatoria en los distritos del Cantón de Coto Brus, de la siguiente manera:

Tabla 7: Muestra aleatoria por distritos Coto Brus

COTO BRUS			
Distrito	Habitantes	%	Muestra
San Vito	12116	38,06%	83,00
Sabalito	9279	29,15%	64,00
Agua Buena	5178	16,27%	35,00
Limoncito	2882	9,05%	20,00
Pittier	2378	7,47%	16,00
TOTAL	31833	100%	218,00

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Definir las herramientas estadísticas y el programa adecuados para el análisis.

4.2.1. Encuesta realizada por la herramienta Google Drive- Google Forms.

Para realizar el formulario de la encuesta digital se utiliza una aplicación de Google Drive, que se llama Google Forms para adquirir los datos de estadísticas sobre la opinión de un grupo de personas seleccionadas entre clientes y no clientes, siendo una herramienta muy práctica para adquirir la información requerida.

La cual procede a analizar las respuestas con resúmenes automáticos, donde se puede ver cómo aparecen las respuestas en tiempo real y acceder a los datos sin procesar y analizarlos por medio de hojas de cálculo de Google o con otro software.

Este tipo de formularios de Google Drive son una interesante alternativa para diseñar encuestas en diferentes formatos ya sea en texto o en lista que pueden compartirse por medio de un enlace; permitiendo compartir la encuestas a las personas en tiempo real. La presente encuesta fue compartida por medio de contactos de clientes y grupos organizados de información en whatsapp; ya que son ideales para recoger opiniones de clientes, o encuestas de satisfacción.

Las respuestas a las encuestas se recopilan de forma automática y ordenada en Formularios, con gráficos y datos de las respuestas en tiempo real. También se pueden analizar los datos en más profundidad si se accede a las hojas de cálculo.

Para una mayor verificación de los datos y de los gráficos se van a tomar todos los datos registrados en la entrevista por google Form y se elabora una hoja de cálculo de excel con los datos para el diseño de los gráficos.

4.2.2. Entrevista realizada.

Se realiza una entrevista semiestructurada o semilibre, como son llamadas comúnmente; esta técnica permitió tener más libertad en el desarrollo de la misma, a partir de las respuestas del entrevistado, ya que se tiene la libertad de conocer otros temas no previstos en la entrevista. En

donde se realizan preguntas abiertas, con el propósito de dar la oportunidad al entrevistado de expresar sus ideas y obtener una información más completa y precisa.

- Se realiza el proceso de obtención de datos.
- Se lleva a cabo la revisión y transcripción de las respuestas brindadas de cada pregunta.
- Sistematización de la información y reducción de datos de las respuestas obtenidas por el entrevistado. (Análisis de la información, presentación de los resultados, elaboración de conclusiones)

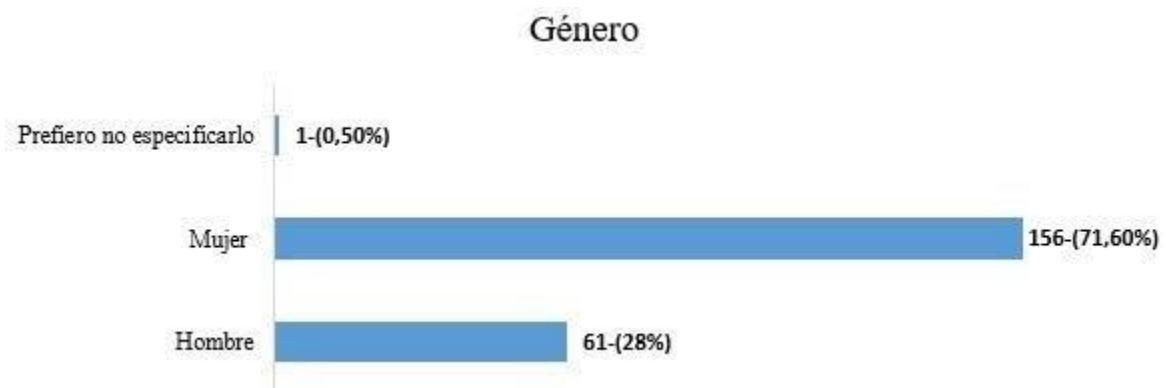
4.3. Análisis de resultados

En este capítulo se da a conocer el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron después de realizar el proceso de investigación mencionados en el capítulo anterior.

El análisis e interpretación permitirá identificar los puntos de interés entre los elementos teóricos y los datos extraídos de la realidad.

4.3.1. Análisis de datos de la encuesta aplicada.

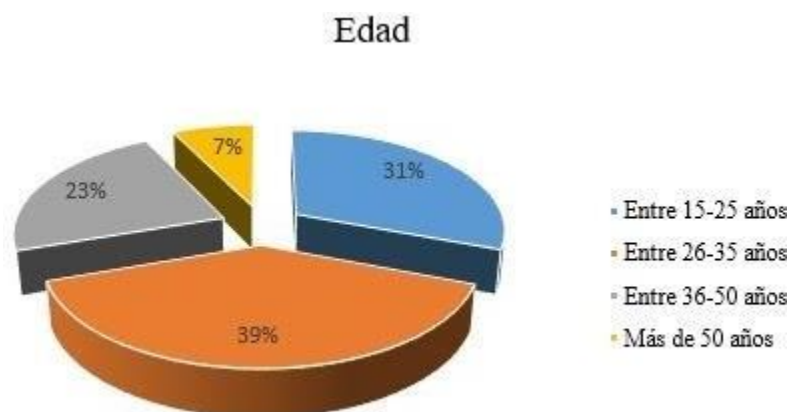
Figura 3: Género



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en esta gráfica nos indican el género donde el 71,60 % son mujeres, el 28% son hombres y un 0,50% decidió no especificarlo; lo cual equivale a un total de 156 mujeres, 61 hombres y 1 no especificado, para un total de 218 encuestas.

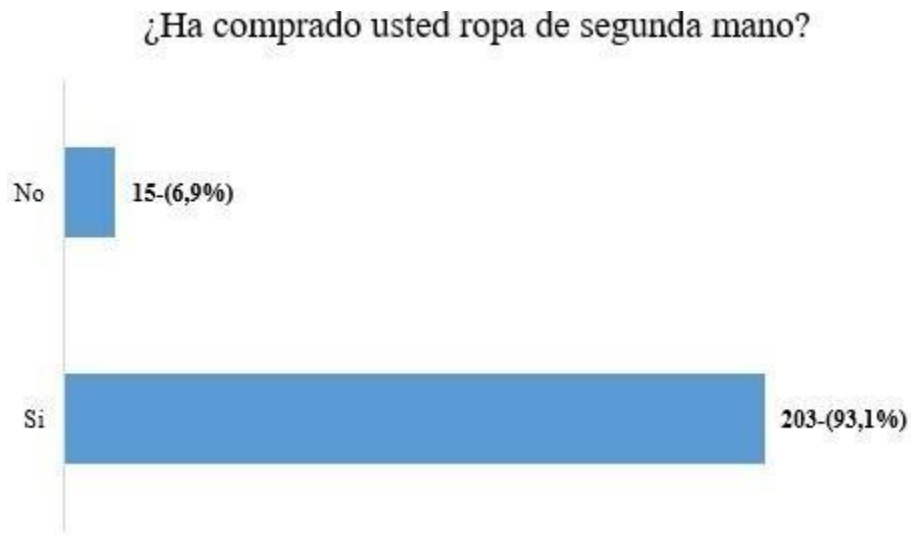
Figura 4: Edad



Fuente: Elaboración propia.

En este caso se determina que de las 218 encuestas aplicadas el 39 % se encuentra entre el rango de los 26 a 35 años de edad, el 31% va desde los 15 a 25 años, un 23% va desde los 36 a 50 años de edad y un 7% se determina que están por encima de los 50 años, todos ellos con capacidad de compra debido a sus edades.

Figura 5: ¿Ha comprado usted ropa de segunda mano?

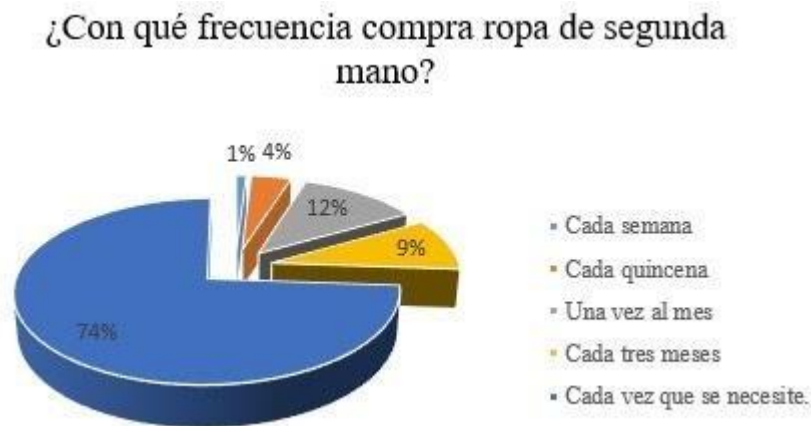


Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se puede apreciar con claridad que la mayoría de las personas encuestadas “sí” compran ropa de segunda mano para un total del 93,1% y que un 6,9% no compran este tipo de prendas, estos datos equivalen a un total de 203 personas que si compran y 15 personas no lo hacen.

Seguidamente se presentan los gráficos de análisis de aquellas personas que respondieron que SÍ han comprado ropa de segunda mano. Un total de 203 personas de la muestra.

Figura 6: Frecuencia de compra ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia.

Al ser una empresa en la que las ventas deben de ser continuas para lograr la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa en el tiempo; es de gran importancia tener una noción clara de la frecuencia de compra de los clientes.

En el gráfico anterior se puede observar como la mayor parte de la población contestó que realiza la compra de ropa de segunda mano cada vez que se necesite, representando un 74% de la población de estudio, un 12% una vez al mes, un 9% cada tres meses, un 4% cada quincena y solamente un 1% cada semana.

Figura 7: Principal motivo en la compra de ropa de segunda mano

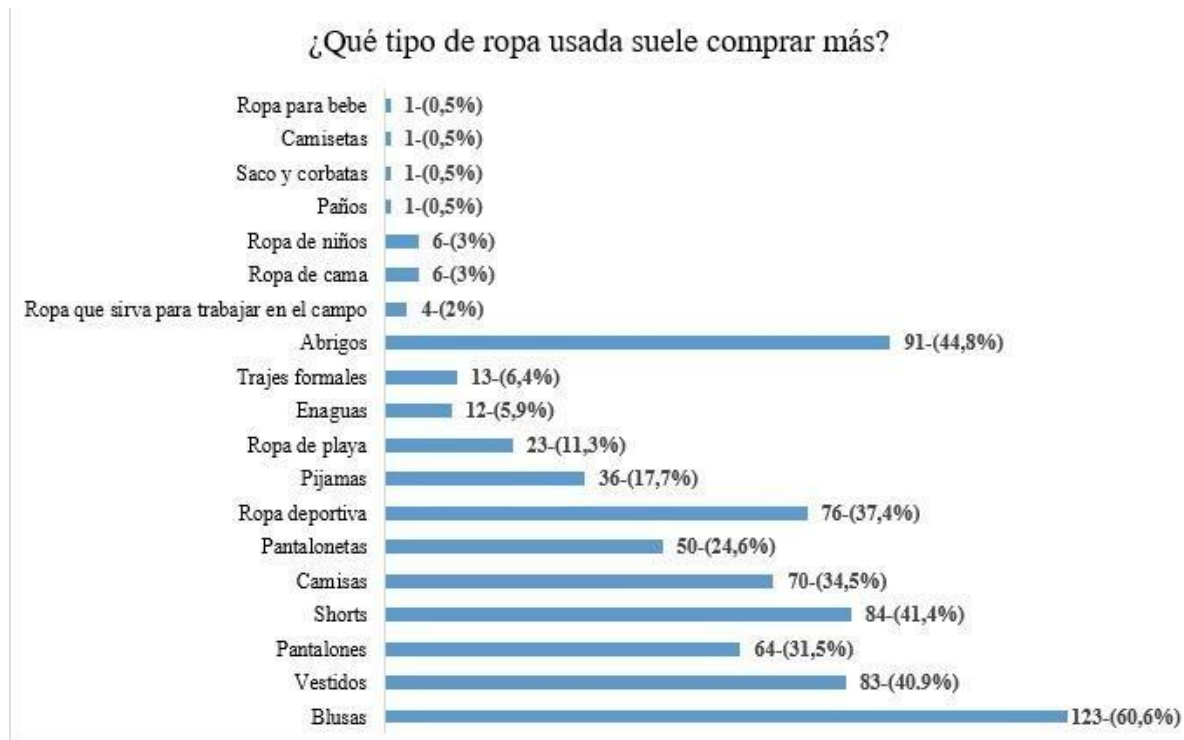


Fuente: Elaboración propia.

Para la empresa es de gran importancia conocer acerca de los principales motivos que influyen en la decisión de compra de los clientes, para basar sus estrategias orientadas a cumplir con dicho indicador, en este caso se plantean las variables de precio, accesibilidad, calidad, confort, exclusividad, variedad, marca y ecología factores de mayor injerencia a la hora de tomar una decisión de compra.

Según el gráfico anterior, en el cual los encuestados tenían la posibilidad de contestar más de una opción, el 85.2% basa su decisión de compra según el precio, el 45.8% lo hacen por la variedad, el 40.9% por la accesibilidad al producto, el 35% prefiere la calidad de las prendas, un 34,5% basan su compra por prendas de marca, un 26% buscan exclusividad, un 15,3% se basan en confort y un 11,3% basan su compra por la ecología; estos datos obtenidos equivalen a un total de 173 personas se basan en precio, 93 personas en la variedad, 83 personas en la accesibilidad, 71 personas en la calidad, 70 personas en ropa de marca, 54 personas en exclusividad, 31 personas en confort y 23 personas se basan en la ecología.

Figura 8: Tipo de ropa usada que más suelen comprar



Fuente: Elaboración propia.

Para la empresa es de gran importancia conocer acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, lo anterior para conocer cuáles son aquellas prendas que más prefieren y buscan las personas en las tiendas de segunda mano, por lo que se plantean las siguientes opciones, en la cual las personas encuestadas tenían la oportunidad de contestar más de opción: Blusas, vestidos, pantalones, shorts, camisas, pantalones, ropa deportiva, pijamas, ropa de playa, enaguas, trajes formales, abrigos.

Según el gráfico anterior, en el cual los encuestados tenían la posibilidad de contestar más de una opción se determinan los siguientes datos, un 60,6% suelen comprar blusas, un 44,8% compran abrigos, un 41,4% compra short, un 40,9% compra vestidos, un 37,4% compra ropa deportiva, un 34,5% compran camisas, un 31,5 % compra pantalones, un 24,6% compra pantalonetas, un 17,7% compra pijamas, un 11,3 % compra ropa de playa, un 6,4% compra trajes formales, un 5,9% compra enaguas, además tenían la posibilidad de mencionar alguna otra de su interés, entre las respuestas que mencionan se encuentra: ropa de bebé, camisetas, sacos y corbatas,

paños, ropa de niño, ropa de cama y ropa que sirva para trabajar en el campo, estas opciones equivalen a un 10%.

Estos datos obtenidos equivalen a 123 personas compran blusas, 91 personas compran abrigos, 84 personas compran short, 83 personas compran vestidos, 76 personas compran ropa deportiva, 70 personas compran camisas, 64 personas compran pantalones, 50 personas compran pantalonetas, 36 personas compran pijamas, 23 personas compran ropa de playa, 13 personas compran trajes formales, 12 personas compran enaguas y 20 personas compran: ropa de bebé, camisetas, sacos y corbatas, paños, ropa de niño, ropa de cama y ropa que sirva para trabajar en el campo.

Figura 9: Recomendaciones para mejorar la experiencia de compra en las tiendas de ropa de segunda mano



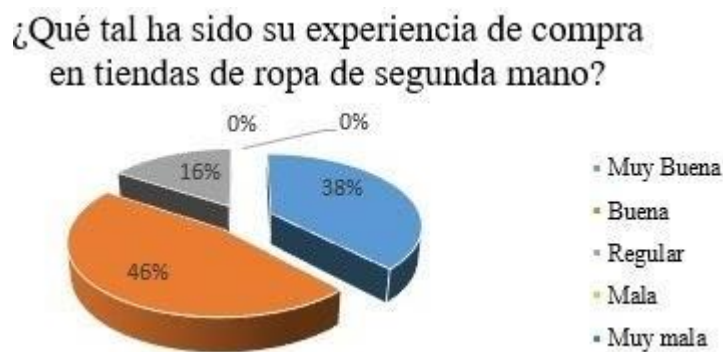
Fuente: Elaboración propia.

Los datos que brinda este gráfico son recomendaciones para mejorar la experiencia de compra, un 63,1% recomiendan eliminar los malos olores, un 53,7% recomienda ordenar las prendas por talla y estilo, un 47,3% recomienda tener un etiquetado de precios en prendas, un 41,4% recomienda cambiar la apariencia de las prendas (lavado y planchado), un 39,9% recomienda las ventas en línea, un 34,5% recomienda tener una buena apariencia del local, un 31% recomienda tener diversidad en la forma de pago, un 30% recomienda tener las secciones por

departamento, un 25,1% recomienda tener prendas de marcas reconocidas, un 24,6% recomienda tener un servicio de envío, un 12,8% recomienda un servicio personalizado; además tenían la posibilidad de mencionar alguna otra recomendación de su interés, entre las respuestas que mencionan se encuentra: presentación del personal y menor precio cubren un 1%.

Estos datos equivalen a que 128 personas que recomiendan eliminar los malos olores, 109 personas recomiendan ordenar las prendas por talla y estilo, 96 personas recomiendan tener un etiquetado de precios en prendas, 84 personas recomiendan cambiar la apariencia de las prendas (lavado y planchado), 81 personas recomiendan las ventas en línea, 70 personas recomiendan tener una buena apariencia del local, 63 personas recomiendan tener diversidad en la forma de pago, 61 personas recomiendan tener las secciones por departamento, 51 personas recomiendan tener prendas de marcas reconocidas, 50 personas recomiendan tener un servicio de envío, 26 personas recomiendan un servicio personalizado y 2 personas recomiendan la presentación del personal y menor precio.

Figura 10: Experiencia de compra en tiendas de ropa de segunda mano

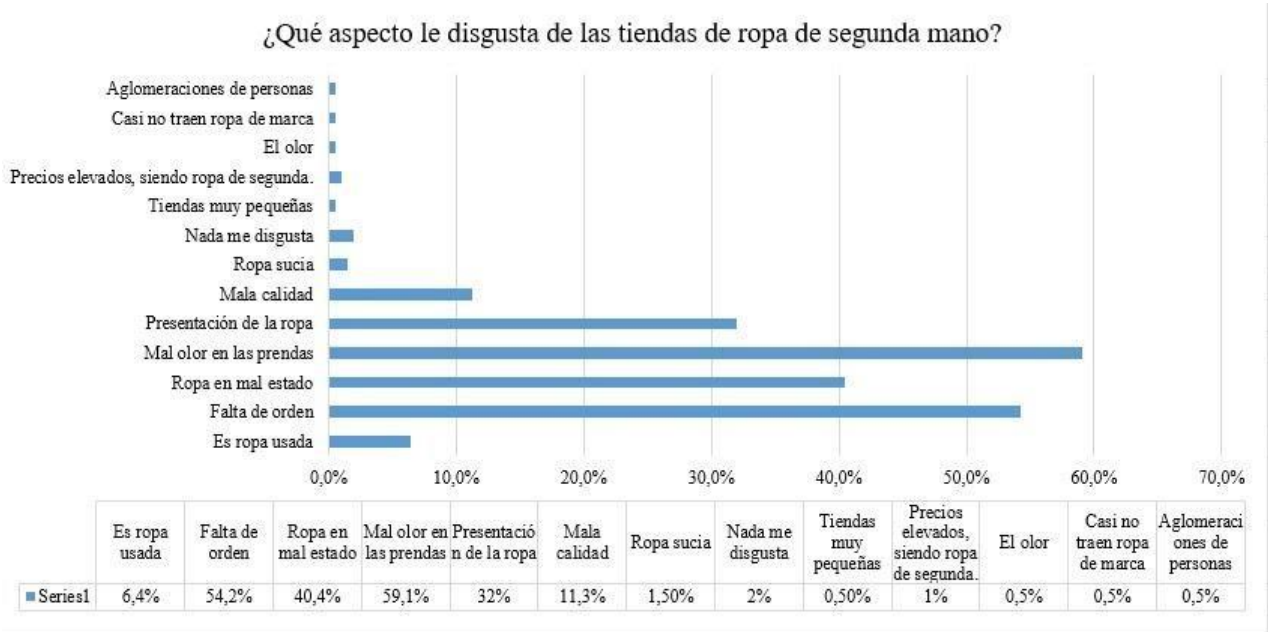


Fuente: Elaboración propia.

Según se refleja en el gráfico un 46% de los encuestados indican que su experiencia de compra en las tiendas de ropa de segunda mano ha sido buena, un 38% muy buena y un 16% regular, ninguno mencionó que ha sido mala o muy mala.

Las tiendas americanas hoy en día se han vuelto uno de los lugares de preferencia de compra de muchas personas, ya que se puede encontrar cualquier tipo de prenda a un menor precio. Aún con aspectos a mejorar y cambiar la experiencia de compra no ha sido mala ni muy mala, pues existen muchos beneficios de acudir a tiendas de segunda mano para satisfacer una necesidad.

Figura 11: Aspectos que disgustan de las tiendas de ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la respuesta positiva de 203 personas respecto a la compra de ropa de segunda mano, un 59.1% valora que lo que más le disgusta es el mal olor en las prendas, un 54.2% menciona la falta de orden, un 40.4% ropa en mal estado, un 32% presentación de la ropa, 11.3% mala calidad, un 6.4% es ropa usada, además tenían la posibilidad de mencionar algún otro aspecto que le disgustaba, entre las respuestas que mencionan se encuentra: ropa sucia, tiendas muy pequeñas, precios elevados siendo ropa de segunda, el olor, poca ropa de marca, aglomeraciones de personas y que nada les disgustaba; estas opciones equivalen a un 6.5%.

El porcentaje más alto refleja que lo que más le disgusta a las personas que compran ropa de segunda mano es olor en las prendas, lamentablemente es un aspecto que desfavorece estos tipos de negocio, sin embargo, este y los demás aspectos podrían ser mejorados y cambiar la

percepción de las personas respecto a las tiendas de segunda mano, el cual lamentablemente ha sido plasmado por muchos años, por los aspectos considerados y mencionados en el gráfico anterior; pero aun las personas pueden lograr satisfacer su necesidad de compra de una manera más eficiente, mejorando la experiencia de compra en las tiendas de segunda mano, si se toma la iniciativa de cambiar y mejorar el servicio.

Figura 12: Opinión sobre apertura de una página web que vendiera ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico anterior como bien lo refleja un 91% de las personas que dijeron que, si compraban ropa de segunda mano, les gustaría que hubiera una página web que facilitara sus compras y un 9% mencionó que no; esta información refleja que es necesario que la tienda busque nuevas formas de vender sus prendas, hoy en día las personas ya no quieren salir de sus casas, necesitan mayor facilidad y accesibilidad a lo que necesitan.

Seguidamente se presentan los gráficos de análisis de aquellas personas que respondieron que NO han comprado ropa de segunda mano. Un total de 15 personas de la muestra.

Figura 13: Aspectos que disgustan de las tiendas de ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la respuesta negativa de 15 personas respecto a la compran ropa de segunda mano, un 53.30% valora que lo que más le disgusta es que es ropa usada, un 46.70% por la falta de orden, un 13.30% por encontrar ropa en mal estado, un 26.70% por el mal olor en las prendas, un 20% por la presentación de la ropa y un 6.70% por mala calidad.

El porcentaje más alto refleja que las personas no compran en estas tiendas por ser ropa usada, siendo su principal disgusto, sin embargo los demás criterios reflejan que existen inconformidades que podrían ser mejoradas para alcanzar dichos clientes, en donde se mejore el orden, se ofrezca ropa en buen estado, quitando el olor que comúnmente tienen dichas tiendas, ofreciendo las prendas de una manera diferente, las personas podrían ver las tiendas de ropa de segunda mano de una manera distinta; un aspecto además importante que solamente el 6.70% selecciona la opción de mala calidad, por lo cual refleja que parte de estos tienen conocimiento que las tiendas de segunda mano ofrecen prendas de calidad.

Figura 14: Opinión sobre apertura de una página web que vendiera ropa de segunda mano



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico anterior como bien lo refleja un 80% de las personas que dijeron que no han comprado ropa de segunda mano, muestran que no tienen mayor importancia que exista una página web que venda en línea, pues es razonable su respuesta ya que no es un producto interés de compra para ellos, sin embargo un 20% curiosamente mencionó que si, por lo que existen tal vez en su núcleo familiar personas que si compran ropa de segunda mano, o existe la posibilidad que si se mejoran muchos aspectos de las tiendas de segunda mano podrían ser clientes potenciales.

4.3.2. Análisis de datos de la entrevista aplicada.

En cuanto a las respuestas brindadas por la persona entrevistada, se logra conocer muchos aspectos generales de la tienda; como lo es que esta tiene bien identificado cuál es su mercado meta, los cuales son hombres y mujeres, sin embargo, la entrevistada menciona que la mayor parte son mujeres, las cuales compran mucho más seguido en comparación de los hombres.

Las prendas de mayor preferencia para las mujeres son las blusas y vestidos, en cambio los hombres lo que más buscan son pantalones y un poco ropa deportiva, además, comenta que los varones buscan ropa a bajo precio para trabajo. Esto refleja que las dueñas tienen bien identificadas

aquellas prendas que más buscan y prefieren sus clientes, por lo cual hace que la tienda se enfoque en brindar dichas prendas con más frecuencia, para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tienda Hanniel en el transcurso de los años ha venido buscando la manera de satisfacer a sus clientes; lo que más ha caracterizado al negocio es ofrecer prendas de calidad con un precio bajo, cuando el cliente lo desea y permite se da trato personalizado, se ha hecho el esfuerzo de mejorar el aspecto de la tienda, las prendas se ofrecen planchadas, cada prenda se encuentra etiquetada con su respectivo precio, a clientes fieles y constantes se les permite llevar a probar a su casa, se intenta buscarle al cliente lo que busca, todas las semanas se exhiben prendas nuevas, se realizan promociones y descuentos, se ofrecen facilidades de pago como Sinpe móvil, depósito y pago con tarjeta, todos estos aspectos han logrado mantener y atraer clientes.

En cuanto a la empresa tiene mucho más que ofrecer y alcanzar, por lo cual sus oportunidades están identificadas y se trabaja para el alcance de las mismas, como lo es la negociación con nuevos proveedores que ofrezcan pacas de mayor calidad y variedad de prendas, ofrecer prendas de marca a un precio accesible, venta de prendas en línea, poder ofrecer las prendas lavadas a los clientes, facilitar al cliente la búsqueda de sus prendas ordenándose de una manera más innovadora como por tallas, colores u organizar la tienda por departamentos, trabajar con pacas tipo premium, que son prendas de más calidad, poder dirigirse a un segmento de población como clase media y llegar a convertirse en una tienda de segunda mano boutique.

Además conoce aquellos aspectos que son considerados como amenazas para su negocio, como lo son: nuevas tiendas americanas en la zona, competencias existentes en la zona, la frontera es uno de los aspectos que más afecta, ya que hay muchos comercios, que ofrecen prendas a precios muy accesibles, las tiendas americanas se ven amenazadas por la parte comercial y textil local, ya que estas están exoneradas de algunos pagos en relación a las tiendas de ropa nueva, aun con dichas amenazas la tienda a logrado permanecer, tienen muy bien identificado cuales son los aspectos que pueden llegar a perjudicar su negocio.

Cuando se inicia un negocio siempre existen barreras e incertidumbres en el camino, para ninguna persona que desea emprender es una tarea fácil, por lo cual entre los aspectos que se mencionaron fueron: recursos económicos limitados para realizar cambios y mejoras a la tienda, no se trabaja con una base de datos, o sistema, para manejo de inventario y clientes, no se cuenta con instalaciones propias, el local es alquilado, dependiendo del tipo de paca que se compre existe posibilidad que vengan prendas en mal estado o prendas muy grandes lo cual perjudica la venta de la misma en un 100%, el tiempo que se debe tomar para verificar que las prendas estén en buen estado, para luego ser planchadas y acomodadas.

Los clientes de tienda Hanniel lo que más valoran es el precio, ya que muchas tiendas en la zona se han aprovechado aumentando el precio considerablemente en las prendas de segunda mano, además, del trato personalizado que se da, la preocupación por la satisfacción de sus necesidades, las facilidades y confianza que se les da por la fidelidad, se ofrecer una experiencia de compra diferente en la compra de segunda mano, vendiendo las prendas con bastante similitud a una tienda de ropa nueva, esto ha generado fidelidad y preferencia de los clientes; así como también, la recomendación de la tienda a otras personas, estos aspectos son los que impulsan el negocio día a día.

Los clientes en la tienda se mantienen constantes, siempre hay clientes nuevos, sin embargo, se debe tener en cuenta que en estos momentos las personas han dejado de comprar mucha ropa, por la situación del COVID 19, las prioridades para muchos han cambiado.

Los proveedores de la tienda son seleccionados de acuerdo a la variedad y calidad de pacas que ofrecen, además, porque son proveedores que vienen a dejar la paca hasta la tienda, con la oportunidad de abrir las pacas y así verificar que esta venga en buen estado y bonita.

Para que la tienda sea un empresa mucho más competitiva se tiene claro que se deben realizar cambios y mejoras, además de establecer estrategias que atraigan muchos más clientes, entre los aspectos que se puede mejorar es ofrecer una rotación de inventario más continua, ofrecer pacas de marca, dividir la tienda por departamentos, remodelando y haciendo más atractiva la

tienda, realizando mucho más publicidad, innovando en la forma de venta como por ejemplo envíos a diferentes partes del país, vender por medio de página web.

La tienda siempre mantiene promociones y descuentos constantes para que las prendas que tienen más tiempo en la tienda puedan ser vendidas a un precio más cómodo, estos hasta un 50% de descuento o promociones dos por uno, o la segunda prenda a mitad de precio, sin embargo, en ocasiones cuando las prendas no se venden en un tiempo, se seleccionan y se donan.

La empresa basa sus decisiones de marketing para darse a conocer y mantener a los clientes informados, de acuerdo a las herramientas de más uso por las personas hoy en día, como lo es Facebook o algún grupo WhatsApp; la tienda intenta mantener activa su página en Facebook, además se mantiene un grupo de difusión de WhatsApp, el cual es más para informar a los clientes cuando entro mercadería nueva; sin embargo es necesario realizar nuevas estrategias, con el propósito de abarcar mucho más mercado.

Dicha entrevista permitió conocer más a fondo la administración, forma de trabajo y aspectos generales de la tienda desde una perspectiva diferente, en comparación de las opiniones de las personas encuestadas, por lo cual la encargada conoce sus clientes, el tipo de ropa que más buscan, que les caracteriza, qué oportunidades tienen así como también cuáles son sus amenazas, qué es lo que debe mejorar entre otros aspectos antes mencionados; sus expectativas son amplias, desean seguir creciendo, ser conocida y diferenciada en relación a la competencia, además, muestran dominio de su actividad, muestran confianza y sobre todo creen en su negocio.

4.4. Establecer los criterios para obtener y codificar los datos obtenidos en el trabajo de campo.

4.4.1. Consideraciones para elaboración y aplicación del cuestionario.

- Se establecen los objetivos, para analizar y solucionar el problema de la investigación.

- Identificación de las variables a investigar, que orientan el tipo e información que debe ser recolectada.
- Determinación y delimitación de la población bajo estudio, donde será aplicado el cuestionario; en sí las unidades de análisis o personas que deben responder al cuestionario; y el tamaño y tipo de muestra de unidades de análisis que permita identificar a los informantes y al número de ellos.
- Selección del tipo de cuestionario y forma de administración.
- Elaboración del cuestionario como instrumento de recolección de datos.
- Prueba para mejoras del instrumento.
- Aplicación del cuestionario a población de estudio para la recolección de los datos.
- Supervisión, revisión y control de calidad de la información recolectada durante el desarrollo del trabajo de campo.
- Codificación de la información recolectada.
- Análisis estadístico de la información recolectada.

4.4.2. Aplicación de la Técnica de Análisis de Contenido.

- Definición e identificación de la fuente de datos, determinando el grado de confiabilidad de la información concentrada en dicha fuente.
- Diseño la hoja de tabulación para las unidades de análisis.
- Codificación de la información respondida por los encuestados, las cuales se registran en la hoja de cálculo.
- Elaboración de gráficos de acuerdo con la información tabulada.
- Análisis de las preguntas por medio de gráficos, los cuales aportan resultados, para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

4.4.3. Consideraciones para la elaboración y aplicación de la entrevista.

- Se establecen los objetivos, para analizar y solucionar el problema de la investigación.

- Identificación de los variables a investigar, que orientan el tipo e información que debe ser recolectada.
- Identificación de la persona a la cual se le realizará la entrevista.
- Determinación del tipo de entrevista a realizar.
- Formulación de preguntas, de acuerdo a la variable a estudiar.
- Se define lugar, fecha y hora para realizar la entrevista.
- Descubrimiento y obtención de datos.
- Preparación, revisión y transcripción de las respuestas obtenidas
- Organización de las respuestas del entrevistado.
- Análisis de las respuestas y generación de hipótesis, teoría, conclusiones, de las respuestas obtenidas, valorando las respuestas y conocimiento de la actividad por parte del entrevistado.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Al analizar la situación actual de comercialización en Tienda Hanniel por los instrumentos utilizados, encuesta y entrevista, se determinó que la misma no es del todo efectiva, puesto que se requieren mejorar en estrategias como diseño de imagen corporativo, diferenciación del producto, marketing y en ventas, para poder aumentar las ventas de las prendas de segunda mano. Las estrategias para implementar ayudarán a la empresa a tener un mejor conocimiento de las preferencias y gustos de la población para así buscar aumentar las ventas.

Las estrategias de comercialización que se proponen constituyen a una buena oportunidad para el crecimiento de la empresa al brindar servicios mejorados en busca de la excelencia para la satisfacción de los clientes, y así lograr el incremento de sus utilidades futuras.

La estrategia de diseño de imagen corporativo, va permitir crear una identidad a la tienda utilizando rasgos visuales, que permitan desarrollar una imagen que pueda diferenciarse y posicionarse en un mercado competitivo y cambiante, de manera que la imagen sea transmitida por todos los medios audiovisuales deseados, dando como resultado una manera eficiente de funcionar como empresa.

La estrategia de diferenciación del producto, propone que lo que se venda sea diferenciado, en donde se brinde una mejor presentación a las prendas, facilitando al cliente la información de la prenda como lo es el etiquetado con precio, esto genera una mejor presentación del producto más personalizado, que aun siendo ropa de segunda mano tenga una presentación apropiada y diferenciada por medio de lavado, secado y planchado de las prendas, mejorando la imagen del producto, brindando un mejor servicio y sobre todo un buen producto.

La estrategia de marketing, va ayudar a dar a conocer la tienda, sus productos y servicios, así facilitar al vendedor su labor de publicidad para la venta al público, ya que va promocionar el producto, precio, cualidades, manera para adquirirlo, por medio de compra personal en el local o por medio de vía web, Facebook, grupos y estados de whatsapp e instagram, así como;

descuentos, números de teléfonos, correo electrónico, dirección de la empresa que facilite al cliente tener bien identificada la tienda para cualquier eventualidad, para hacer reclamaciones o consultas.

La estrategia de ventas permitirá desarrollar acciones que contribuirán a tener un adecuado manejo de la venta de los productos, aprovechando al máximo el inventario y rotación del mismo, para así obtener el crecimiento deseado de la empresa, para que ésta alcance la rentabilidad esperada aplicando las ventas en línea, envió de ropa a los clientes y siempre teniendo en cuenta la búsqueda de nuevos y mejores proveedores, para poder conseguir buenos resultados económicos y para crecer.

Las estrategias de comercialización planteadas anteriormente se proponen para aumentar las ventas de las prendas de segunda mano de tienda Hanniel en Coto Brus, las cuales van a permitir cumplir con los objetivos de investigación propuesto para mejorar su posicionamiento en el mercado, al tomar decisiones acertadas para mejorar la comercialización de los productos.

Además, se logra identificar por medio de las encuestas aplicadas a 218 personas del cantón de Coto Brus, cuáles son las prendas de mayor preferencia por los compradores de segunda mano entre las que podemos mencionar blusas, vestidos, pantalones, short, camisas, pantalonetas, ropa deportiva, pijamas, entre otras; este aspecto permite tomar las decisiones pertinentes para la rotación del inventario de acuerdo a lo que los clientes más buscan en las tiendas de segunda mano, satisfaciendo sus necesidades de compra.

Por medio de la encuesta también logramos analizar los criterios de rechazo hacia las tiendas americanas por parte de la población del cantón de Coto Brus, para las personas que si compran este tipo de prendas se encuentran los siguientes criterios de rechazo: el mal olor de las prendas, falta de orden, ropa en mal estado, la presentación de la ropa; para las personas que no compran este tipo de prendas su criterio de rechazo es que es ropa usada, dichos resultados permiten analizar cuáles son los criterios que afectan o disgustan a los clientes en estos tipos de negocio, es ahí donde se deben aplicar estrategias de diferenciación del producto para mejorar y corregir dichos aspectos, poder atraer a más clientes y satisfacer a los existentes.

Por medio de la entrevista se logra identificar los factores que intervienen directamente en la situación actual de la tienda, con dicha información se realiza un análisis FODA, este análisis

permitió identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además, con dicha entrevista se logró conocer que se tiene conocimientos de dichos factores, como que es lo que los diferencia, porque prefirieren los clientes comprar en esta tienda, que ventaja tienen en relación a la competencia, así como también aquellos aspectos que afectan el entorno y podrían afectar el negocio, como el fácil acceso de nuevos competidores, falta de capital para lograr realizar todos los cambios que se desean, la cercanía a la frontera, con Panamá, donde se ubican grandes comercios, que ofrecen prendas a precios bastante accesibles, competidores existentes en el cantón, además, de aquellas oportunidades de mejora que se pueden alcanzar a través del tiempo si se toma en cuenta las estrategias propuestas, como el etiquetado, lavado, planchado de la ropa, venta en línea, ropa de marca a bajo precio, mejora de instalaciones y mercadería entre otros aspectos, se tiene muy en claro que es lo que se quiere y a dónde debe dirigirse, desean crecer y mejorar su negocio, esto es un aspecto muy favorable ya que están abiertas al cambio.

5.2. Recomendaciones:

1. Se recomienda que Tienda Hanniel invierta en mercadeo y publicidad, digital o audiovisual, de manera constante por medio de anuncios en la radio, Facebook, Instagram, estados con fotos o videos de las prendas que ofrecen por whatsapp, ya que son de gran ayuda para el reconocimiento de sus prendas.
2. Dar seguimiento mensual a las estrategias de diseño de imagen , diferenciación del producto, marketing y ventas; para mantener actualizada la imagen de la tienda, en donde toda publicación sea identificada por medio del logo, dirección e imagen, esforzándose para que la presentación de las prendas al público sea la manera más adecuada y del agrado de los clientes, evitando los criterios de rechazo que provoca este tipo de prendas, como lo es la mala presentación, olores, prendas en mal estado o sucias, entre otros aspectos, es por ello que la publicidad que se brinde debe ser de calidad para captar el interés de los clientes, para que así sea posible crecer en ventas y para obtener un mejor alcance de resultados.
3. Se recomienda llevar un control adecuado de inventario por medio de una tabla de Excel que facilite conocer la cantidad de prendas con que se cuentan, clasificándolo por estilo y departamento, para tener claro la cantidad de prendas vendidas y cuales se venden más, así hacer pedidos con base a lo que más se vende evitando tener un stop de ropa que no se vaya a vender.
4. Es importante conocer la preferencia de los compradores de ropa de segunda mano para contactar proveedores que brinden el producto deseado, esto se puede identificar llevando un adecuado control del inventario para comprar las prendas con más salida en ventas.
5. Realizar los cambios que se soliciten por medio de las estrategias desarrolladas para aumentar las ventas deseadas. Entre los cambios están: venta de ropa en línea, envío de ropa al cliente, búsqueda de nuevos proveedores, trabajar con el nivel de inventario y una

adecuada rotación en inventario, colocación de etiqueta con estampados del logo de la tienda y el precio, mejor presentación de la prenda, lavada y planchada, acomodada por departamento, talla y estilo para una manera más práctica de ubicar, anuncio en Facebook, entrega de prendas compradas en bolsas de papel personalizadas con el logo de la empresa, se emitirán cuñas publicitarias y por medio de whatsapp se colocarán estados con la publicidad del logo y productos en disponibilidad para la venta.

6. Implementar la venta en línea, ya que hoy en día las personas buscan la facilidad de compra desde sus hogares, como lo reflejan las encuestas aplicadas, los clientes y no clientes les gustaría que hubiera una página web que vendiera ropa de segunda mano. Utilizando la plataforma Hosting, la cual ofrece el dominio con Web Hosting GRATIS, y pagando una anualidad de ¢40.641.00, precio bastante factible, esta plataforma facilita al cliente al comprar desde donde se encuentre, además, esta herramienta permitirá lograr mucho más alcance a clientes potenciales, con facilidad de búsqueda, filtros, precios, pago en línea entre otros aspectos.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6. Propuesta

6.1. Introducción

Por medio del presente trabajo final de graduación se pretende establecer una serie de estrategias de comercialización que permitan establecer innovadoras ideas para aumentar las ventas en la “Tienda Hanniel”. La misma vende ropa americana de excelente calidad, tanto para hombres como mujeres. Se encuentra ubicada en el centro de San vito de Coto Brus, cantón de la provincia de Puntarenas.

Hoy en día y producto de un mundo globalizado, las empresas deben orientar sus esfuerzos a ofrecer servicios con un gran valor agregado, aplicando novedosas formas de comercialización para sus productos. De acuerdo a lo anterior es que la Tienda Hanniel mostró su interés recibir apoyo a efectos de contar con estrategias de marketing, venta, imagen y diferenciación del producto, que les permita lograr mayor crecimiento dentro del mercado local, teniendo siempre como principal propósito la búsqueda de canales de distribución más accesibles para los compradores; manteniendo la calidad y la accesibilidad en los precios.

El análisis FODA, como herramienta nos brindara la información necesaria para la toma de decisiones en el desarrollo de cada uno de los elementos descritos anteriormente.

Como se planteó al inicio del presente trabajo, es necesario contar con un estudio de mercado que nos permita conocer los planes de mercadeo efectivos para la tienda Hanniel ya que se deben enfocar en primer lugar en definir los grupos de clientes objetivo y centrar todas sus decisiones de mercadotecnia alrededor de los nichos que más deseo de comprar tienen.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo General.

Elaborar una estrategia comercial que permita incrementar la participación de mercado en un 25% a la tienda Hanniel, mediante la aplicación de métodos y herramientas modernas de mercado en el periodo 2020.

6.2.2. Objetivos Específicos.

- Determinar cuáles son las prendas de mayor preferencia por los compradores de ropa segunda mano.
- Identificar los factores que intervienen directamente en la situación actual de la tienda, mediante un análisis FODA.
- Identificar estrategias de comercialización que permita a tienda Hanniel ofrecer su producto en el mercado.
- Analizar los criterios de rechazo hacia las tiendas americanas por parte de la población del cantón.
- Definir ideas de marketing que permitan mejorar la publicidad de la tienda Hanniel.

6.3. Acciones concretas

6.3.1. Desarrollo estrategias de comercialización.

Existe una gran competencia en el sector mediante la cual las empresas estarán obligadas a desarrollar estrategias especiales hacia los consumidores. El diseño y aplicación de este tipo de estrategias responde a la situación que atraviesan, como es el caso de la salida al mercado de un producto similar y que es producido por la competencia; además, se puede establecer un producto que se diferencie de los demás, buscando generar una ventaja competitiva.

6.3.1.1. Estrategia No 1: Diseño de la imagen corporativo.

Diseñar la identidad de la tienda utilizando sus rasgos visuales, como elemento de diferenciación y posicionamiento en un mercado competitivo y cambiante, de manera que la imagen sea correctamente transmitida por todos los medios audiovisuales deseados.

Actividades a ejecutar

Mostrar la empresa de una manera uniforme y cuidada, generando al mismo tiempo confianza a sus clientes y nuevos clientes la imagen de la empresa: Lograr con una buena imagen que la tienda permita posicionarse como una entidad donde los clientes sienten confianza, con una esmerada atención al cliente, al marketing, la cadena de valor; para adelantarse a las necesidades de los consumidores, dando como resultado una manera eficiente de funcionar como empresa.

Figura 15: Logo de la tienda



Fuente: (Hanniel, 2020)

6.3.1.2. Estrategia No 2: Diferenciación del producto.

Se plantea que el producto se diferencie con un sistema de mejor presentación de las prendas, la cual se puede identificar mediante un etiquetado y presentación del producto más personalizado y apropiado. La función es mantener o mejorar la calidad del producto, brindando un mejor servicio.

La promoción está constituida por un conjunto de técnicas, herramientas para dar a conocer por parte de la misma empresa sus productos. Para así lograr estimular las ventas de las prendas e impulsar el crecimiento de las ventas y colaborar para atraer más consumidores.

Actividades a ejecutarse.

- Se colocará una etiqueta de forma rectangular en cada prenda donde va llevar estampados el logo de la tienda y el precio.
- Se brindará una mejor presentación de la prenda, la prenda se presentará lavada y planchada, acomodada por departamento, talla y estilo para una manera más práctica de ubicar.

6.3.1.3. Estrategia No 3 Marketing.

Dar a conocer la tienda, sus productos, informar y orientar al cliente, facilitar al vendedor su labor en la venta al público.

En la manera en que se publique básicamente va a promocionar el producto, sus bondades, precio, cualidades, manera de adquirirlo, descuentos, si existieran; teléfonos para hacer reclamaciones, correo electrónico, dirección de la empresa.

Actividades a ejecutarse

- Anuncio en facebook de manera constante con fotos de las prendas a ofrecer.
- Las prendas serán entregadas a la hora de la compra en bolsas de papel personalizadas con el logo de la empresa.
- Se emitirán cuñas publicitarias en medios audiovisuales a nombre de la empresa y dando a conocer sus productos.
- Por medio de whatsapp se colocarán estados con la publicidad del logo y productos en disponibilidad para la venta.
- Se elaborarán volantes publicitarios y tarjetas de presentación que indique nombre, dirección, correo electrónico, facebook, instagram, número telefónico y número de whatsapp.

6.3.1.4. Estrategia No 4 Ventas.

Este tipo de estrategias define las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada, para poder conseguir buenos resultados económicos y para crecer.

Actividades para ejecutar

- Ventas de ropa en línea.
- Envío de ropa al cliente.
- Búsqueda de nuevos proveedores.
- Trabajar con el nivel de inventario.
- Rotación en inventario.

6.4. Descripción de los recursos necesarios y los costos para implementar la propuesta.

6.4.1. Descripción de recursos necesarios.

Continuación se desglosa los recursos que se necesitan para llevar a cabo dichas estrategias propuestas:

6.4.1.1. *Compra de plancha vertical a vapor.*

Esta inversión se realiza con el propósito de ofrecer las prendas planchadas, dando un mejor aspecto de la misma, la cual es de fácil uso ya que permite guindar la ropa y planchar de manera vertical.

6.4.1.2. *Compra de Pistola para Plastiflechas 9X.*

Esta se utiliza para etiquetar prendas delicadas, como seda, telas especiales, ropa interior, etc. Posee un mecanismo de aguja especial fina, con lo que se evita dañar el material con agujeros

muy grandes, además, se debe tener presente que la pistola debe complementarse con agujas y plastiflechas.

Figura 16: Propuesta de etiqueta



Fuente: Elaboración propia.

6.4.1.3. Impresora y tintas.

Compra de impresora multifuncional inalámbrica EcoTank L3150, la cual ofrece la revolucionaria impresora sin cartuchos, con nuevo diseño de tanques frontales, botellas de tinta con llenado automático y codificadas para llenado fácil.

Esta impresora es identificada por su gran economía y tranquilidad en la impresión, la EcoTank L3150 permite imprimir hasta 7.500 páginas a color o 4.500 páginas en negro con calidad profesional y alta velocidad. Imprime cientos de proyectos sin interrupciones, con los juegos de botellas de tinta original Epson que equivalen a unos 35 juegos de cartuchos de tinta, ahorrando hasta 90% en tinta con las botellas de reemplazo de bajo costo.

Esta inversión se realiza para abaratar costos y poder tener los recursos propios para el uso de la tienda en general.

6.4.1.4. Material para impresión.

Compra de resma de papel con 500 hojas para la impresión de volantes publicitarios, así como también, la compra de papel Bristol de 100 unidades, para la impresión de etiquetas y tarjetas de presentación, además, de cualquier uso adicional como lo podrían ser rótulos para ofertas y descuentos.

6.4.1.5. Rotulación.

Pago del diseño y elaboración de rótulos para la división de la tienda por departamentos, mejorando imagen, reorganizando local y orientando al cliente en la búsqueda de lo que necesita.

Figura 17: Propuesta de rótulos



Fuente: elaboración propia.

6.4.1.6. Publicidad por medio de radio.

La radio cuenta con la gran ventaja de tener escuchas muy leales y que llega a un amplio público; la cual tiene una ventaja, ya que permite segmentar de manera muy sencilla a la audiencia a la que se quiere dirigir, hay que tomar en cuenta que la publicidad en radio proporciona la fiabilidad y confianza que los clientes valoran en los anuncios. Es por ello que es necesario realizar anuncios en aquellas estaciones de radio que más escuchan en el cantón y si se desea mucho más alcance en aquellas que escuchan la mayor población del país.

6.4.1.7. Empaque.

Se realizará el cambio de empaque de bolsas de plástico a bolsas de papel que llevarán una etiqueta con el logo de la tienda, las cuales mejoran la presentación, además, será una forma de contribuir con el medio ambiente.

Figura 18: Propuesta de empaque



Fuente: Elaboración propia.

6.4.1.8. Volantes publicitarios.

El volante se utilizará para transmitir un mensaje breve, económico y fácil de fabricar, para informar a los clientes sobre el servicio y prendas que ofrece la tienda Hannel, la dirección, teléfono, nombre de página de Facebook, además, en ocasiones se podrán realizar volantes con la

información sobre descuentos y promociones; información relevante que atraiga a las personas y haga tener conocimiento de la existencia del negocio.

6.4.1.9. *Página web.*

Venta de prendas en línea, para ofrecer la facilidad al cliente al comprar desde donde se encuentre, además, esta herramienta permitirá lograr mucho más alcance a clientes potenciales, con facilidad de búsqueda, filtros, precios, pago en línea entre otros aspectos.

Se elige utilizar Hosting, la cual ofrece el dominio con Web Hosting GRATIS, y pagando una anualidad de \$49, \$69, \$85, dependiendo a la que se elija, las cuales son bastantes factibles.

6.4.1.10. *Compra de equipo.*

Compra de lavadora automática y secadora de gas, para realizar el lavado de las prendas, con el propósito de evitar el mal olor o exhibición de ropa sucia, mejorando el aspecto de las prendas.

6.4.2. Resumen de los costos para implementar la propuesta.

Tabla 8: Resumen de costos

TABLA DE GASTOS DE INVERSIÓN				
Detalle	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Plancha vertical TELSTAR	1	Unidad	₡ 31 900,00	₡ 31 900,00
Pistola para plastiflecha 9X	1	Unidad	₡ 5 500,00	₡ 5 500,00
Repuestos de plastiflechas	1	Unidad	₡ 4 200,00	₡ 4 200,00
Impresora Epson L3150	1	Unidad	₡ 124 900,00	₡ 124 900,00
Tintas	1	Unidad	₡ 6 700,00	₡ 26 800,00
Resma de papel	1	Unidad	₡ 1 800,00	₡ 3 600,00
Papel Bristol	100	Unidad	₡ 11,00	₡ 1 243,00
Anuncios Colosal	1	Paquete	₡ 237 300,00	₡ 237 300,00
Diseño de página	1	Paquete	₡ 50 000,00	₡ 50 000,00
Página Web Hosting	1	Anualidad	₡ 40 641,00	₡ 40 641,00
Bolsas de papel	5	kilo	₡ 3 000,00	₡ 15 000,00
Rótulos	2	Unidad	₡ 4 500,00	₡ 9 000,00
Lavadora automática Mabe	1	Unidad	₡ 254 900,00	₡ 254 900,00
Secadora Whirlpool/Gas	1	Unidad	₡ 299 000,00	₡ 299 000,00
TOTAL				₡ 1 103 984,00

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Cronograma.

6.5.1. Actividades programadas.

Actividad N°1: Compra de impresora, tintas, resmas de papel, hojas bristol, pistola de plastiflechas, bolsas de papel.

Actividad N° 2: Encargo de elaboración de los rótulos para departamentos.

Actividad N° 3: Diseño de etiquetas, tarjetas de presentación y volantes publicitarios.

Actividad N° 4: Impresión de volantes publicitarios con información importante de la tienda.

Actividad N° 5: Impresión de tarjetas de presentación.

Actividad N° 6: Impresión de etiquetas con logo y precios.

Actividad N° 7: Búsqueda de nuevos proveedores.

Actividad N° 19: Publicación de anuncios publicitarios en radio.

CAPITULO VII: BIBLIOGRAFÍA

7. BIBLIOGRAFÍA

Administrativa, D. T. (2012). Puntarenas, Coto Brus, San Vito.

ALTO, G. S. (2020). *Division de distritos*. GAT SUR ALTO, San Vito Coto Brus.

Angulo, Y. (1 de junio de 2019). *elmundo*. Obtenido de elmundo: <https://www.elmundo.cr/costa-rica/gobierno-impone-fuertes-limitaciones-a-importacion-de-ropa-usada/>

Bardón, C. G. (2017). *e-archivo*. Obtenido de e-archivo: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/27613/TFG_Cristina_Gomez_Bardon_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barrera, J. H. (Junio de 2000). *ayudacontextos*. Obtenido de ayudacontextos: <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>

Barrera., J. H. (2012). Obtenido de https://issuu.com/jorgeleonardosalazarrangel/docs/jacqueline_hurtado

Bastar, S. G. (2013). *Metodologia de la invetigacion*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

Chavarría, C. A. (2 de Agosto de 2013). *elfinancierocr*. Obtenido de elfinancierocr: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/como-llega-la-ropa-usada-a-costa-rica/6HRLF25WI5HHH032P363UUS4Q/story/>

Dr. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (2003). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Dr. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (2006). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

estudiantesunesur. (22 de 8 de 2016). *estudiantesunesur*. Obtenido de estudiantesunesur: <https://estudiantesunesur.wordpress.com/2016/08/24/capitulo-iii-marco-metodologico-2/>

Hanniel, T. (2020). *Facebook*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/TiendaHanniel>

- Hernández Sampier, R. (2004). *Metodología de la investigación*. La Habana: Felix varela.
Obtenido de tesisplus: <https://tesisplus.com/investigacion-no-experimental/investigacion-no-experimental-segun-autores/>
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). *Selección de muestra*. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, L. (2005). *ucv*. Obtenido de ucv: <http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>
- Inec. (27 de Julio de 2020). Obtenido de Inec: <https://www.inec.cr/>
- Mesén, A. G. (6 de Mayo de 2014). *revistaperfil*. Obtenido de revistaperfil: <https://www.revistaperfil.com/moda/tendencia/moda-originalidad-y-bajo-costos-se-unen-en-las-tiendas-de-ropa-usada/FHE43QFKN5HZFI3EUIV2IZSBOQ/story/>
- peru-retail. (17 de Abril de 2019). Obtenido de peru-retail: <https://www.peru-retail.com/el-negocio-de-ropa-de-segunda-mano-crece-mas-que-el-fast-fashion/>
- Raffino, M. E. (14 de Agosto de 2020). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/metodo-analitico/#ixzz6TcTvbemB>
- Selltiz, C. (1980). *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*. Madrid: RIALP,S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: 4a. ed.
- Thompson, I. (enero de 2006). *marketing-free*. Obtenido de marketing-free: <https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Trout, A. R. (1989). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.

CAPITULO VIII: ANEXOS

8. ANEXOS

8.1. Formato de los instrumentos utilizados.

8.1.1. *Entrevista realizada para el Trabajo Final de Graduación.*

1. ¿Quiénes son los clientes de la tienda?

Actualmente los clientes de la tienda son hombres y mujeres, sin embargo, la mayor parte son mujeres, las cuales compran mucho más seguido en comparación de los hombres.

2. ¿Conoce usted qué prendas prefieren más sus clientes?

Si claro, en el caso de las mujeres son las blusas y vestidos, los hombres lo que más buscan son pantalones y un poco ropa deportiva.

3. ¿Qué es lo que hace diferente a Hanniel de otras tiendas de ropa de segunda mano?

Lo que más se ha caracterizado es ofrecer prendas de calidad con un precio bajo, trato personalizado, se ha mejorado el aspecto de la tienda, las prendas se ofrecen a planchadas, cada prenda se encuentra etiquetada con su respectivo precio, a clientes fieles y constantes se les permite llevar a probar a su casa, se intenta buscarle al cliente lo que busca, todas las semanas se exhiben prendas nuevas, se realizan promociones y descuentos, se ofrecen facilidades de pago como simpe móvil, depósito y pago con tarjeta.

4. ¿Qué oportunidades se presentan para la empresa en el entorno actual y futuro?

- Negociación con nuevos proveedores que ofrezcan pacas de mayor calidad y variedad de prendas.
- Ofrecer prendas de marca a un precio accesible.
- Venta de prendas en línea, llegando a diferentes sectores de una manera sencilla a los clientes.
- Poder ofrecer las prendas lavadas a los clientes.

- Facilitar al cliente la búsqueda de sus prendas ordenándose de una manera más innovadora como por tallas, colores.
- Organizar la tienda por departamentos.
- Trabajar con pacas tipo premium, que son prendas de más calidad.
- Poder dirigirse a un segmento de población como clase media.
- Llegar a convertirse en una tienda de segunda mano boutique.

5. ¿Qué aspectos consideras como amenazas para tu negocio?

- Nuevas tiendas americanas en la zona.
- Competencias existentes.
- La frontera es uno de los aspectos que más afecta, ya que hay muchos comercios, que ofrecen prendas a precios muy accesibles.
- Las tiendas americanas se ven amenazadas por la parte comercial y textil local, ya que estas están exoneradas de algunos pagos en relación a las tiendas de ropa nueva.

6. ¿Cuál es la principal barrera que has encontrado en el camino?

- Recursos económicos limitados para realizar cambios y mejoras a la tienda.
- No se trabaja con una base de datos, o sistema, para manejo de inventario y clientes.
- No se cuenta con instalaciones propias, el local es alquilado.
- Dependiendo del tipo de paca que se compre existe posibilidad que vengan prendas en mal estado o prendas muy grandes lo cual perjudica la venta de la misma en un 100%.
- El tiempo que se debe tomar para verificar que las prendas estén en buen estado, para luego ser planchadas y acomodadas.

7. ¿Qué cosas suelen valorar más tus clientes a la hora de comprar en tu tienda?

El precio es uno de los aspectos que más valoran, ya que muchas tiendas en la zona se han aprovechado aumentando el precio considerablemente en las prendas de segunda mano, el trato personalizado que se da, la preocupación por la satisfacción de sus necesidades, las facilidades y confianza que se les da por la fidelidad con la tienda. Ofrecer una experiencia de compra diferente

en la compra de segunda mano, vendiendo las prendas con bastante similitud a una tienda de ropa nueva.

8. ¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?

Los clientes se mantienen, siempre hay clientes nuevos, sin embargo, se debe tener en cuenta que en estos momentos las personas han dejado de comprar mucha ropa, por la situación del COVID 19, las prioridades para muchos han cambiado.

9. ¿Cómo se selecciona a los proveedores?

Por la variedad y calidad de pacas, además, porque son proveedores que vienen a dejar la paca hasta la tienda, con la oportunidad de abrir las pacas y así verificar que esta venga en buen estado y bonita.

10. ¿Cómo considera que sería más competitivo su negocio?

Ofreciendo una rotación de inventario más continua, ofreciendo pacas de marca, dividiendo la tienda por departamentos, remodelando y haciendo más atractiva la tienda, realizando mucha más publicidad, innovar en la forma de venta como por ejemplo envíos a diferentes partes del país, vender por medio de página web.

11. ¿Utiliza canales de comercialización específicos para dar salida a los stocks?

La tienda mantiene promociones y descuentos constantes para que las prendas que tienen más tiempo en la tienda puedan ser vendidas a un precio más cómodo, estos hasta un 50% de descuento o promociones dos por uno, o la segunda prenda a mitad de precio, sin embargo, en ocasiones cuando las prendas no se venden en un tiempo, se seleccionan y donan.

12. ¿En que se basa tu empresa para tomar decisiones de marketing para dar a conocer la empresa?

Muchas personas preguntan cómo se pueden mantener informados, o como pueden ver las prendas que se venden, por lo cual nos consultan más si trabajamos con una cuenta en Facebook

o algún grupo WhatsApp; por lo que hace bastante tiempo la tienda intenta mantener activa su página en Facebook, además se mantiene un grupo de difusión de WhatsApp, el cual es más para informar a los clientes cuando entro mercadería nueva; sin embargo es necesario realizar nuevas estrategias, con el propósito de abarcar mucho más mercado.

8.1.2. Cuestionario para el trabajo final de graduación.

“INNOVACIÓN COMERCIAL “TIENDA HANNIEL” EN SAN VITO, COTO BRUS”

El siguiente cuestionario se realiza con el objetivo de diseñar estrategias de comercialización en la venta de ropa de segunda mano; la encuesta se realiza con fines investigativos y educativos en la elaboración de un proyecto de graduación de Licenciatura en Administración de Empresas. De antemano le agradecemos por la colaboración brindada.

1. Género

() Hombre () Mujer () Prefiero no especificarlo

2. Edad*

() Entre 15-25 años
() Entre 26-35 años
() Entre 36-50 años
() Más de 50 años

3. ¿Ha comprado usted ropa de segunda mano?

() Si () No

4. ¿Con qué frecuencia compra ropa de segunda mano?

() Cada semana
() Cada quincena
() Una vez al mes
() Cada tres meses
() Cada vez que se necesite.

5. ¿Cuál es su principal motivo en la compra de ropa de segunda mano?

Puede seleccionar varias opciones.

- () Precio
- () Precio
- () Accesibilidad
- () Calidad
- () Confort
- () Exclusividad
- () Variedad
- () Ropa de marca
- () Ecología

6. ¿Qué tipo de ropa usada suele comprar más?

Puede seleccionar varias opciones.

- () Blusas
- () Vestidos
- () Pantalones
- () Shorts
- () Camisas
- () Pantalónetas
- () Ropa deportiva
- () Pijamas
- () Ropa de playa
- () Enaguas
- () Trajes formales
- () Abrigos
- () Otros, (especifica cual por favor)._____

7. ¿Qué aspectos recomienda que podrían mejorar la experiencia de compra en tiendas de ropa de segunda mano?

Puede seleccionar varias opciones.

- () Eliminar malos olores
- () Orden de las prendas por tallas y estilo
- () Apariencia de la prenda (Lavado, planchado)
- () Prendas de marcas reconocidas
- () Apariencia del local
- () Etiquetado de precios en prendas
- () Ventas en línea
- () Diversidad en formas de pago
- () Servicio personalizado.
- () Secciones por departamentos.
- () Servicio de envíos
- () Otros, (especifica cual por favor). _____

() Muy mala

() Otros, (especifica cual por favor). _____

() No

¡Bendiciones!

8.1.3. *Respuestas de encuesta aplicada.*

Preguntas Respuestas **218**

218 respuestas  

No se aceptan más respuestas 

Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas