



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

**Trabajo de Titulación para la obtención del título de:
Licenciada en Administración de Empresas**

Tema:

**Estrategias de negocio para comercializar ropa de segunda mano: un
enfoque en la moda circular**

Autora:

Amanda Isabel Bracho Rodríguez

Director de trabajo de titulación:

PhD. Patricia Saltos Zúñiga

Septiembre, 2024

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por sus enseñanzas y por su ejemplo de vida, el cual influyo en mí y me permitió adquirir a lo largo de mi vida todas las herramientas necesarias para poder aspirar a ser quién yo quiero y a realizar todo desde la vocación.

Agradezco a mi padre por todas sus enseñanzas, por todos los valores y por toda la inteligencia emocional que inculcó en mí para poder ser yo hoy en día una persona exitosa a nivel personal y profesional.

Agradezco a mis padres por sus esfuerzos y por siempre ayudarme a tener presente mis triunfos y celebrarlos junto a mí.

Gracias a cada una de las personas mencionadas en el agradecimiento y dedicatoria de este trabajo, aportaron en el desarrollaron de mi crecimiento profesional, en especial mi familia, con sus conocimientos y, sobre todo, con apoyo y confianza en mi trabajo.

Gracias...

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi madre, Ciaddy Rodríguez, por ser un gran apoyo durante todo el desarrollo de este trabajo, al creer en mí e impulsarme a aprender, investigar y tratar temas que se relacionan con mis áreas de interés tanto a nivel personal, como profesional, inculcándome la idea de siempre tener presente que existe un mundo lleno de posibilidades en el que puedo siempre perseguir mis motivaciones y sueños y cumplirlos.

A mi padre, José Bracho, que, a través de su gran amor, cariño, solidaridad, empatía y paciencia, siempre me transmitió los mejores ánimos en toda mi trayectoria educativa, sobre todo en este camino, motivándome a elegir la carrera universitaria que me apasionara y a culminarla exitosamente, además de recordarme siempre que en la vida debo de realizar todo aquello que me haga ser una persona feliz, capaz, talentosa y orgullosa de mí misma.

A mis abuelos, Alicia y Freddy Rodríguez, por haberme acompañado en todas las etapas de estudio de mi vida, por el apoyo incondicional que me han brindado a través de ellas en cada momento que ha sido necesario, mediante sus conocimientos, habilidades y experiencias y, también, por siempre estar ahí deseando y celebrando mis éxitos en cada una de estas etapas.

A mi hermana, Alina Bracho, por ser una de las personas de mi hogar que siempre fue un rol a seguir en el ámbito educativo y por enseñar e inculcar en mi hogar desde temprana edad la motivación que surge a nivel personal de este ámbito.

A mi padrastro, Jesús Pérez, por siempre estar en mi hogar dispuesto a ser una mano amiga durante toda la carrera, por ayudarme a enfrentar lo que creía que eran complejidades y dificultades durante la carrera y por celebrar también mis logros a medida que avanzaba.

Finalmente, dedico este trabajo a los docentes de la carrera, que, a través de cada materia, me dejaron grandes enseñanzas, también lo dedico a los compañeros de la carrera y, al amor de mi vida.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Amanda Isabel Bracho Rodríguez, con C.I. 0965765316, declaro ser la autora del presente artículo de investigación “Estrategias de negocio para comercializar ropa de segunda mano: un enfoque en la moda circular”.

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de grado me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la “Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG”.

Estrategias de negocio para comercializar ropa de segunda mano: un enfoque en la moda circular

Amanda Isabel Bracho Rodríguez

brachoamanda21@gmail.com

RESUMEN

La industria de la moda rápida genera un impacto ambiental que tiende a ser negativo, siendo esta la razón por la que actualmente se ha impulsado la aceptación de la moda circular y la comercialización de ropa de segunda mano, porque representan una alternativa de consumo sostenible. El objetivo principal de esta investigación es desarrollar estrategias de negocio efectivas para la comercialización de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo, promoviendo la moda circular y la disminución del impacto ambiental que genera la industria textil. Para este trabajo, se utilizó un enfoque mixto, combinando investigación documental y de campo. El alcance fue descriptivo y se aplicaron tanto métodos deductivos como inductivos para estructurar el plan de marketing propuesto. Se empleó un cuestionario con 13 preguntas cerradas y 1 abierta, dirigido a 16 vendedores locales de Portoviejo. Los resultados fueron analizados bajo el marco de las cinco fuerzas de Porter, complementado con observaciones de campo. El análisis de esta investigación reveló que el 93,8% de los encuestados considera que la ropa de segunda mano cuenta con un mercado importante en Portoviejo. Las preferencias de los consumidores de este mercado varían entre ropa casual y deportiva, siendo la calidad y la marca los principales factores para establecer precios. El poder de negociación de los clientes es bajo, mientras que los proveedores tienen una influencia significativa en el mercado. Además, la amenaza de nuevos competidores se centra en tiendas de ropa nueva que imitan ropa de estilo o moda vintage. La rivalidad en el mercado es moderada, con varias tiendas que no optimizan la presentación de sus productos. Ante esto, las estrategias de negocio propuestas en este trabajo no solo mejorarán la comercialización de ropa de segunda mano, sino que

también impulsarán la moda circular, promoviendo un modelo de consumo más consciente, sostenible y ecológico.

Palabras Claves: entorno competitivo, moda circular, mercado objetivo, consumidores, competidores.

INTRODUCCIÓN

El mercado de segunda mano históricamente ha sido estigmatizado y rechazado, debido a esto, actualmente la ropa de segunda mano aún presenta barreras para su aceptación y consumo, pese a las ventajas económicas y sostenibles que esta actividad comercial representa (García-Mauriño, 2019).

Aunque la existencia de este mercado se remonta al siglo XVII, las empresas que actualmente se dedican a este sector necesitan continuamente desarrollar estrategias innovadoras para la comercialización de este tipo de artículo, a los fines de lograr penetrar en un mayor mercado y superar las barreras aún presentes en la mente de ciertos consumidores. (García-Mauriño, 2019)

En los últimos años, se evidencia un cambio en la percepción social sobre la ropa de segunda mano, impulsada por los elementos a favor que brindan este tipo de prendas, tales como el precio, la variedad y el creciente fomento de los beneficios tanto socioeconómicos, como ambientales por la reutilización de este tipo de ropa. Esta tendencia sigue contraponiéndose a la moda rápida o “*fast fashion*”, en la cual la fabricación y comercialización de las prendas de vestir es ofertada para un uso corto en el tiempo, para que luego pueda ser desechada (Barrera & Bossa, 2021).

De acuerdo a datos compartidos por la ONU, la industria de la moda es la segunda industria más contaminante mundialmente (Clavijo et al., 2021). Por lo tanto, si a esto se le suma los hábitos de consumo de la sociedad actual y la utilización de ropa denominada como *fast fashion*, se torna fácil explicar cómo se genera entonces el desequilibrio ambiental ocasionado por el uso masivo de recursos energéticos y naturales para la fabricación de prendas de vestir (Aibar & Fraj, 2019). Es por esto, que, es importante que los consumidores empiecen a reconsiderar sus hábitos de compra y adopten decisiones más conscientes.

En la ciudad de Portoviejo, la ropa de segunda mano es percibida como una ropa que presenta una variedad de ventajas, entre ellas: ropa con precios bajos, la posibilidad de adquirir ropa de marcas reconocidas y prestigiosas, la diversidad entre estilos, estampados, colores, tallas y diseños en las prendas, entre otros aspectos, los cuales se tornan atractivos para los consumidores de este segmento de mercado en la ciudad. (Lino, 2020)

Ante lo expuesto, este trabajo plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué tipo de estrategias de negocio debe desarrollar una microempresa comercializadora de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo?

El objetivo general de esta investigación es desarrollar estrategias de negocio efectivas para la comercialización de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo, promoviendo la moda circular y la disminución del impacto ambiental que genera la industria textil. Los objetivos específicos de esta investigación son: analizar el mercado de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo para identificar las características y condiciones del segmento de mercado objetivo, evaluar el entorno mediante el método de las cinco fuerzas de Porter para plantear las tácticas de marketing dirigidas al segmento de mercado objetivo y diseñar un plan de marketing mix para una microempresa comercializadora de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Tal como plantea García-Mauriño (2019) en su trabajo titulado: “Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas en empresas americanas del sector”, su objetivo se centraba en analizar el mercado actual de segunda mano en la industria textil, haciendo especial hincapié en el estudio de dos empresas americanas que entonces gozaban de gran éxito y constante crecimiento dentro del sector. La autora implementó en el trabajo el método de estudio de casos con un enfoque cualitativo, cuyos resultados permitieron comprender la importancia de estudiar qué aspectos influyen en el estigma que se tiene sobre este tipo de ropa,

para poder así abordar de forma eficiente las estrategias de negocios como las que se propondrán a aplicar en este trabajo.

De acuerdo a Lino (2020), en su trabajo titulado: “La venta de ropa usada y su afectación a la recaudación de impuestos en la ciudad de Portoviejo en el año 2018”, su objetivo era analizar la venta informal de ropa usada y su afectación a la recaudación de impuestos en la ciudad de Portoviejo para el año 2018. La autora utilizó una metodología de tipo descriptivo, de campo y bibliográfico, con un enfoque mixto y con una población constituida por 40 comerciantes. Los resultados de este estudio evidenciaron la importancia de este tipo de negocios y la percepción social de los consumidores hacia este tipo de ropa en esta ciudad, contribuyendo así con esta información a la creación o formulación de las estrategias de negocio de este trabajo, las cuales pretenden lograr el incremento de ventas y una mayor aceptación hacia estas prendas.

Para Barrera & Bossa (2021) en su trabajo titulado: “Modelo de negocio: moda sin culpas, un enfoque de economía circular”, su objetivo se basaba en analizar la aplicación del modelo de economía circular de empresas en Ecuador. Las autoras utilizaron una metodología de tipo descriptivo, con un enfoque mixto y con una población superior a 100.000 personas y una muestra de 385 personas. Los resultados de esta investigación permitieron comprender cual es el enfoque de economía circular que deben adoptar los negocios y cuáles son las estrategias de negocios ideales que deberían crearse para este tipo de negocios.

Marco referencial

A continuación, en el presente trabajo de investigación se presentarán diferentes conceptualizaciones de términos relacionados a la investigación, así como otros conceptos necesarios para la comprensión del enfoque de la investigación a desarrollar en este artículo académico, tales como:

Consumidor: Es un individuo que compra bienes de consumo o utiliza determinados servicios y dispone de ellos para poder satisfacer sus necesidades (Sulla, 2021).

Mercados de artículos de primera mano: Es un mercado de venta de productos nuevos los cuales no han sido utilizados por ningún consumidor, estos productos que comercializan son de calidad y son elaborados de tal manera para demostrar ante los consumidores que pagaran un precio más elevado por un producto bajo estas características. (Pulido & Sanmartín, 2022)

Fast fashion: Es un concepto que hace referencia a la moda que implica producir grandes cantidades de ropa debido a la globalización de las tendencias y la necesidad de innovación constante, lo cual contribuye a que haya cambios en la industria de la moda y las marcas recurran a poner a disposición de los individuos millones de prendas para incentivarlos a una compra rápida o acelerada, para que así puedan empezar a sentirse identificados con todas las nuevas modas que les sean impuestas. (Granados & Chavez, 2021)

Slow fashion: Es un concepto que trata sobre un movimiento que se considera precursor de la moda sostenible, este movimiento surge en contraposición al concepto y actual funcionamiento de la industria de la moda: moda *fast fashion*, cuyo modelo de producción fomenta la confección y venta rápida y masiva de las prendas de vestir (Hernández, 2021). En este movimiento, el consumidor busca comprar una menor cantidad prendas de vestir y cuando lo hace, opta por las prendas que contribuyen a la sostenibilidad y economía circular, oponiéndose de esta forma al consumo impulsivo. (Mihanovich, 2021)

Mercados de artículos de segunda mano: Es un mercado de venta de productos usados creado bajo el objetivo de aumentar la vida útil de los bienes a través de la redistribución permanente de su propiedad a otros consumidores (Silván-Ferrero et al., 2023). En este mercado, se distinguen varios productos de segunda mano que se intercambian entre los usuarios o consumidores, como pueden ser la ropa, los automóviles, los libros, la maquinaria o la electrónica (Pulido & Sanmartín, 2022).

Prendas de vestir de segunda mano: Es aquella ropa que ha sido utilizada por otras personas independientemente de las veces que se usó, las características principales de estos artículos son: el perfecto estado en que se encuentran, precios asequibles y una gran variedad y exclusividad (Zambrano, 2022). En la actualidad, se ha planteado para diversos países un mercado en auge de este tipo de productos, lo cual es compatible con los modelos de negocio

sostenibles, debido a que este tipo de producto promueve la economía circular a través de la moda sostenible y circular.

Clasificación de prendas de vestir de segunda mano: Algunas empresas de ropa de segunda mano para poder clasificar sus artículos hacen uso de categorías establecidas por otros actores (el sistema de producción de ropa de segunda mano) y también hacen uso de esas categorías en función de sus experiencias, es decir, en función de sus propios sistemas de discernimiento, aquel que mejor les ayude a evaluar las cualidades de una prenda y su categoría. (Hernández, 2019)

Modelos de negocio sostenibles: Es un modelo de negocio que pretende satisfacer las necesidades económicas, sociales y ambientales del presente, sin tener que comprometer obligatoriamente la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (García-Mauriño, 2019).

Economía circular: Es un modelo basado en la preservación y mejora del capital natural, la optimización del rendimiento de los recursos y la mejora y eficacia del sistema productivo, trayendo consigo beneficios ambientales, sociales y económicos (Garabiza et al., 2021).

Moda circular: Es un sistema basado en la economía circular que tiene como objetivo que la producción, comercialización y consumo de los recursos, se realice de una manera más sostenible para disminuir el impacto ambiental que genera la industria de la moda (Alfonso & Ávila, 2023).

Metodología de las cinco fuerzas de Porter: Es un modelo de análisis competitivo creado por Michael Porter, el cual se centra en la idea de que es importante que una estrategia organizacional identifique las oportunidades y amenazas del entorno externo de la organización (Mina & Gallegos, 2020).

METODOLOGÍA

En la investigación realizada, se empleó un diseño metodológico de enfoque mixto, debido a que combina una investigación documental con una investigación de campo. La investigación tiene un alcance descriptivo, ya que se centra en caracterizar y establecer los

procesos de adquisición de productos, de identificación de segmentos de clientes y de análisis de la competencia en el mercado de ropa de segunda mano. El método deductivo se empleó para estructurar la propuesta del plan de marketing, a partir de la información recopilada en el marco teórico se efectúa una contrastación empleando el método de análisis del entorno (5 fuerzas de Porter), para finalmente también efectuar la propuesta de estrategias internas de marketing que puede desarrollar una microempresa comercializadora de este tipo de artículos para posicionarse en el mercado.

Se empleó a la vez el método inductivo en el análisis de los resultados obtenidos en los cuestionarios y en las observaciones de campo, para identificar tendencias y patrones en el comportamiento de los consumidores y del mercado, a partir de los cuales se podrían generalizar las estrategias de marketing a proponer. En cuanto a las técnicas de recolección de datos utilizadas, se empleó un cuestionario conformado por 13 preguntas cerradas y 1 abierta, el cual se aplicó a una población que es igual a una muestra de 16 vendedores que se reúnen en la ciudad de Portoviejo para eventos y ferias que disponen de stands para comercializar este tipo de artículos (ropa de segunda mano). Este cuestionario permitió recopilar datos directos de los actores clave en el mercado y efectuar un análisis estadístico, de benchmarking, entre otros análisis y aspectos, que contribuyeron a poder plantear la estrategia de marketing propuesta. Estas técnicas fueron complementadas con visitas de campo y observaciones guiadas, las cuales aseguraron que la información obtenida fuera tanto cuantitativa como cualitativa sobre los elementos valorados en este tipo de mercado.

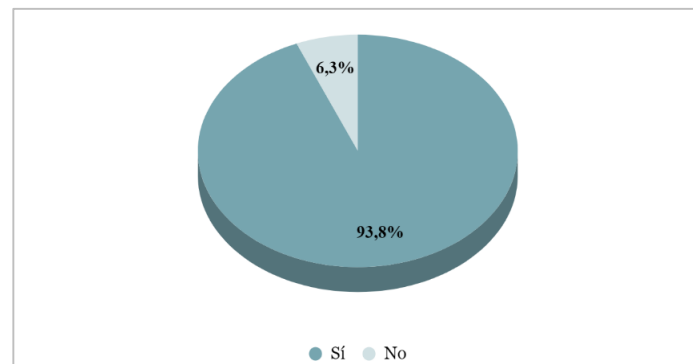
RESULTADOS

En función de los resultados obtenidos a partir del cuestionario planteado, se procedió a analizar las respuestas más relevantes que permitieron determinar los aspectos a ser incluidos en el diseño del plan de marketing, considerando además el análisis del entorno empleando las cinco fuerzas de Porter.

Para establecer la percepción sobre la importancia de este segmento de consumidores, se procedió a realizar la siguiente pregunta: ¿Cree usted que en la ciudad de Portoviejo la ropa de segunda mano tiene un segmento de mercado importante?, obteniéndose la respuesta que se presenta a continuación en la figura 1:

Figura 1

Valoración de la importancia del segmento de mercado de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo



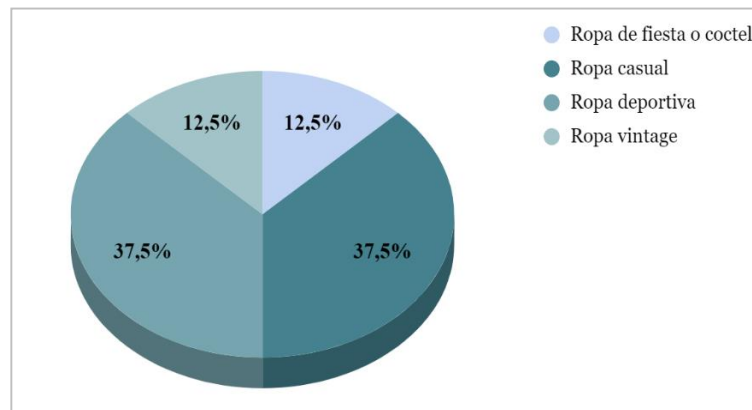
Nota. La figura muestra un número porcentual que representa cuán importante son los artículos de ropa de segunda mano para un segmento de mercado en Portoviejo.

La respuesta a esta pregunta evidencia que el 93,8% de los vendedores que respondieron a este cuestionario afirman que sí existe un segmento de mercado importante en esta ciudad, a diferencia de solo un 6,3% que indicó que no. Es mediante esta pregunta que se puede comprender que la ropa de segunda mano es un artículo aceptado y demandado por parte de un gran segmento de mercado en Portoviejo.

Para lograr determinar el tipo y estilo de ropa con más aceptación, se procedió a formular la siguiente pregunta: ¿Qué tipo y estilo de ropa de segunda mano considera usted que tiene más ventas?, obteniéndose las repuestas que se presentan a continuación en la figura 2:

Figura 2

Tipo y estilo de ropa de segunda mano que tiene más ventas en la ciudad de Portoviejo



Nota. La figura muestra un número porcentual que representa las prendas de vestir de segunda mano que tienen más ventas en Portoviejo.

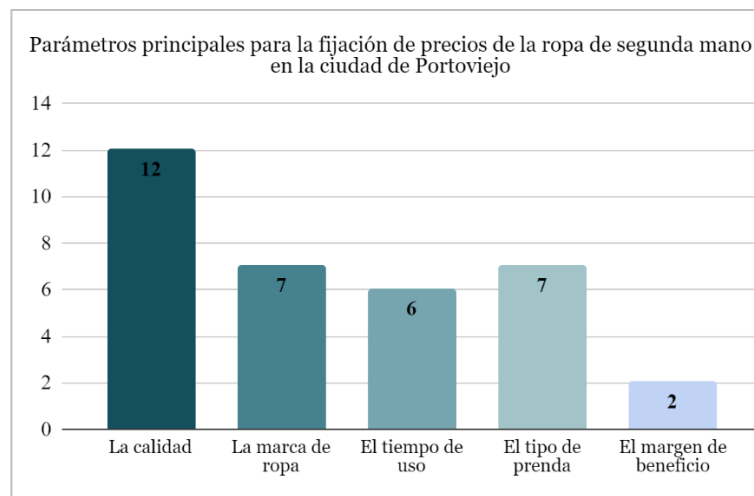
Con respecto al tipo y estilo de ropa, el 37,5% de los consumidores optan por comprar ropa deportiva, mientras que otro 37,5% prefiere comprar ropa casual; otros consumidores representados por un 12,5% deciden comprar ropa de fiesta o coctel entre este tipo de artículos, y, por otro lado, otro 12,5% consumidores se inclina a comprar ropa catalogada como *vintage*.

Las respuestas a esta pregunta exponen las preferencias de los consumidores de este tipo de mercado, lo cual resultó en un acercamiento oportuno, porque así se pudo tener una visión de cómo se deben de realizar las estrategias de negocios y el análisis del entorno que se tiene previsto para este trabajo.

Respecto a la variable precio, se les realizó la siguiente pregunta a los vendedores: ¿Qué parámetros utiliza usted para establecer el precio de una prenda?, obteniéndose las siguientes repuestas que se presenta en la figura 3:

Figura 3

Parámetros principales para la fijación de precios de la ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo



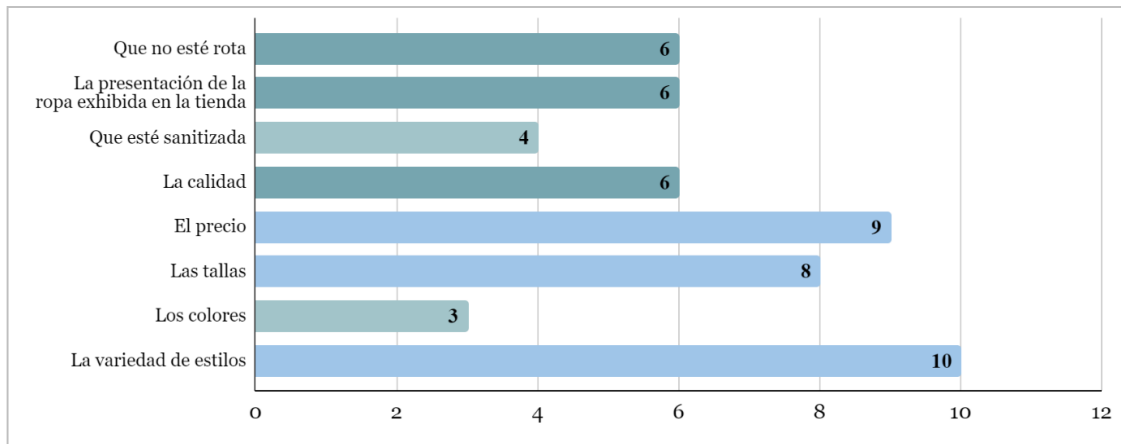
Nota. La figura muestra los valores numéricos recopilados respecto a los parámetros más importantes al momento de fijar el precio a este tipo de prendas de vestir en Portoviejo.

Se evidenció que 12 de los 16 vendedores consideraron como parámetro principal la calidad de este tipo de ropa para establecer su precio. Se refleja a la vez que otro parámetro que también es importante es la marca de la ropa, así como el tipo de prenda, que es un parámetro también significativo para los vendedores. Por otro lado, uno de los últimos parámetros que también destaca es el tiempo de uso o el estado de las prendas. Sin embargo, el parámetro que resulta menos representativo y relevante para decidir el precio de una prenda, es el margen de beneficio.

Finalmente, con respecto a la pregunta: ¿Qué aspectos valora el cliente cuando revisa este tipo de ropa?, se obtienen las siguientes respuestas de los vendedores que se ven reflejadas en la figura 4:

Figura 4

Aspectos valorados por el cliente al momento de comprar ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo



Nota. La figura muestra los valores numéricos en cuanto a los aspectos más valorados por el cliente al realizar una compra de ropa de segunda mano.

En cuanto a estos parámetros, son aquellos que hacen énfasis en los aspectos que más detalla y valora el cliente cuando decide ir a ver y/o comprar este tipo de ropa, es por esto que deben de ser considerados para poder desarrollar adecuadamente la P de Precio del plan de marketing mix a ser propuesto en esta investigación.

Análisis del mercado empleando las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas planteadas en este modelo son las siguientes: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores (Espinoza, 2020).

En este trabajo, respecto al entorno, se procedió a analizar el mercado de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo bajo este marco, siendo cada una de las fuerzas de Porter evaluada en detalle para poder realizar el diseño de una estrategia de marketing de negocio para una microempresa comercializadora de ropa de segunda mano. A continuación, se presenta el análisis:

El poder de negociación de los clientes: Este poder en cuanto a la compra de ropa de segunda mano, es relativamente bajo, debido a que en su mayoría los clientes de la ciudad de Portoviejo suelen aceptar los precios que comúnmente se establecen para estas prendas (mayores a 5\$), a excepción de una minoría que quiere adquirir esta ropa por precios inferiores a 3\$, dado a que argumentan que por ser ropa de segunda mano, no deben de tener un precio remotamente cercano al de una prenda de ropa de nueva.

Este tipo de ropa en Portoviejo se caracteriza por tener bajos precios y por diferenciarse de la ropa que se vende actualmente, debido a que se maneja una gran variedad de estilos, tallas y colores y también de calidad en los distintos tipos de prendas. Algunas de las prendas que se reciben en este tipo de paquetes denominados como “pacas”, pertenecen a algunas de las modas que han transcurrido a los largos de los años y que están volviendo a ser tendencia, como el estilo *preppy* entre los 50’s y 80’s y el estilo y2k y el *boho chic* de los 2000’s, las cuales son modas que crearon prendas únicas que aún pueden conseguirse bajo su diseño y estilo original entre la ropa de segunda mano. El mercado de ropa de segunda mano se caracteriza por seguir conservando una buena calidad a diferencia de mucha de la ropa que se produce actualmente y que también imita a estas modas y estos estilos como las de tiendas como *Shein* y *Fashionnova* (marcas de ropa que se comercializan en Portoviejo y tienen mercado), que, aunque son marcas que también venden a bajos precios, promueven movimientos como el *fast fashion* que ocasionan daños al medio ambiente.

El poder de negociación de los proveedores: Este poder en cuanto a la venta de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo, es relativamente es alto, dado a que son varios los distribuidores que manejan este tipo de mercancías y que las venden y entregan a través de los paquetes denominados como “pacas”, los cuales comúnmente están surtidos de diversos tipos de prendas y que, dependiendo de las negociaciones, permiten al comprador seleccionar la prendas de vestir que desee. Esto ocasiona que los proveedores jueguen un papel muy

importante en estos negocios y, en este caso, para este segmento de mercado en la ciudad, ya que con ellos se realiza las negociaciones por los paquetes que contienen las prendas de mejor calidad y estilo.

La amenaza de entrada de nuevos competidores: Esta amenaza en cuanto al mercado de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo, serían las tiendas que revenden ropa *fast fashion* de marcas como *Shein* y *Fashionnova*, debido a que son tiendas en el sector que tienen una gran capacidad de influenciar a los individuos para que consuman este tipo de ropa, ya que también manejan bajos precios, se adaptan a cualquier tipo de moda y, sobre todo, representan una gran diferencia para algunos consumidores: son prendas nuevas a diferencias de las prendas de vestir de segunda mano, lo cual actualmente sigue siendo como se ha mencionado, una característica importante en el factor decisivo de compra de ropa.

A pesar de esto, las prendas de este tipo de tiendas no se basan en la calidad y, aunque parte de la ropa de segunda mano no se base tampoco totalmente en la calidad, es notable que el textil de la ropa de épocas pasadas ha demostrado que puede atravesar y superar grandes lapsos de tiempo y aun así conservar su durabilidad al traspasarse año tras año en buenas condiciones, lo cual ha logrado que este tipo de mercado de ropa de segunda mano aún prevalezca y siga demostrando que gran parte de sus prendas tienen una mejor calidad que las de marcas como *Shein* y *Fashionnova*, ya que estas, por el contrario, fabrican prendas rápidamente para seguir las tendencias de las modas actuales y comercializan estas prendas a bajos precios debido a que realmente no toman en cuenta la mayoría de los parámetros necesarios para producir una buena prenda de vestir.

Amenazas de nuevos productos sustitutos: En cuanto a los nuevos productos sustitutos que pueden representar una amenaza para la ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo, se encuentran los siguientes: a) La venta de ropa nueva confeccionada bajo estándares y procesos que promueven la sostenibilidad (ropa nueva que bajo su proceso de

fabricación cumple con prácticas de sostenibilidad), b) El servicio de alquiler de tiendas de ropa (en las pacas de mercancía de ropa de segunda mano, se tiende a recibir vestidos de gala y de coctel), c) La confección de ropa a través de costureras o sastres que trabajan bajo un precio moderado, con telas de buena calidad y con patrones, diseños, estilos y colores específicos acorde a los gustos de los clientes y d) Las tiendas de ropa nueva que venden prendas que aparentan ser *vintage (retro)*. Es importante señalar este último sustituto, porque una de las razones por las cuales las personas se motivan a adquirir prendas de segunda mano es para encontrar este tipo de ropa de estilos o modas de diferentes décadas o épocas que es prominente en la venta de este tipo de ropa.

La rivalidad entre competidores: En cuanto a la rivalidad en el mercado de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo, es relativamente baja, debido a que existen varias tiendas de venta de ropa de este tipo (el cuestionario reveló que se encuentran aproximadamente 30 tiendas en el área). Es importante señalar que en Portoviejo la mayoría de estas tiendas no manejan prendas de la misma calidad, existe variedad en cuanto a estilos, colores, diseños y tallas, además de que en estos establecimientos no se cuenta tampoco con el mobiliario necesario para vender adecuadamente y estratégicamente este tipo de artículos, por lo tanto, prácticamente todas las tiendas compiten siguiendo un mismo patrón en estos aspectos. Debe destacarse también que estas prendas en estas tiendas en su mayoría captan la atención por lo popular que es adquirir en esta ciudad ropa de marcas americanas y europeas (comúnmente a muchas personas no les importan en el estado en el que estén, sino más que todo la marca de la ropa), estas prendas por no ser consideradas como “nuevas” (a excepción de algunas), son puestas en venta tal cual se reciben en los paquetes de paca y se colocan en las perchas de exhibición de forma desorganizada y muy agrupadas.

Análisis del plan de marketing mix

Una vez identificados los diferentes aspectos respecto a las percepciones, preferencias y el análisis de los elementos del entorno bajo la metodología de Porter, se procede a realizar una propuesta de estrategia de marketing que podría desarrollar una microempresa comercializadora de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo, para ello se describió inicialmente cada una de las 4P a emplearse en la estrategia de marketing y como se enfocará en este aspecto en la estrategia:

Producto: Se procedió a describir exactamente cuál será el producto que comercializará esta tienda, que, como ya se conoce, es la ropa de segunda mano, por lo cual se detallan sus características, las condiciones en las que se venderá y el beneficio o la ventaja de su consumo:

Las prendas de vestir de segunda mano son la alternativa ideal a las prendas que se producen y comercializan actualmente (como las de marcas presentes en Portoviejo como *Shein* y *Fashionnova*), este tipo de prendas suplen de igual forma la misma necesidad básica (vestimenta) y, sin embargo, abarcan diferentes aspectos y elementos que la hacen destacar más en el mercado de esta ciudad, tales como: representar la verdadera diversidad en la ropa a través de diferentes modas, diseños, tallas, estilos, calidades y colores que poseen y, a su vez, ser económicamente asequibles y contribuir a la sostenibilidad desde la reutilización y el consumo consciente.

Precio: Se procedió a establecer los precios que manejarán este tipo de prendas, que, dada sus condiciones, es importante definir correctamente porque esta mercancía tiende a tener diferentes precios de acuerdo la prenda y a sus características y condiciones.

Los precios propuestos para este tipo de artículos en una ciudad como Portoviejo, deben oscilar entre 5\$ y 10\$, ya que estos son los precios que se manejan en los stands y las tiendas de esta ciudad que comercializan este tipo de prendas. Estos precios son realmente asequibles

dentro del mercado de ropa de segunda mano y es esto una de las principales características que ayuda a que esta ropa sea vista desde una perspectiva más atractiva. La rentabilidad de estas prendas se basa en que, al ser tan variadas, los precios pueden depender de su estilo, de qué tipo de ropa sea (vestidos, pantalones, blusas, franelas, shorts o camisas) y también de su estado o condición (calidad).

Plaza: Se procedió a concretar cual será la plaza del negocio propuesto que se caracterizará por vender este tipo de mercancía de segunda mano, ya que es importante definir cuál es sitio más estratégico para que una microempresa dedicada a ropa de segunda mano, sea ubicada.

Las plazas de los negocios de prendas de vestir de segunda mano en Portoviejo comúnmente se encuentran en los cascos urbanos de la ciudad, sin embargo, considerando un conjunto de elementos para la ponderación de elementos a favor, tales como: el acceso al transporte público, los costos de locales comerciales, la facilidad de obtener permisos y la ubicación en zona comercial con afluencia de variado público, fueron elementos que dieron como resultado que la ubicación más ideal para este tipo de negocio es la Avenida Universitaria de la ciudad de Portoviejo, específicamente una cuadra antes del mercado de Alhajuela, zona comercial de Portoviejo.

Promoción: Se procedió a indicar la forma en la que se hará la publicidad y la promoción de la ropa de segunda mano en una microempresa, estableciendo así la forma en la que será difundida la información y los canales por los cuales se realizará este contenido de publicidad y promoción.

La publicidad del tipo de prendas de vestir de segunda mano en la ciudad de Portoviejo, tiene lugar en las tiendas de los cascos urbanos con letreros y afiches llamativos con logos de marcas estadounidenses y europeas como *Tommy Hilfiger, Zara, Polo Ralph Lauren, GAP,*

Adidas, American Eagle, por nombrar algunas. A su vez, estas tiendas también implementan la estrategia de usar palabras clave como “ropa americana”, la cual capta gran atención.

Una microempresa dedicada a la comercialización de este tipo de ropa, deberá de crear publicidad y promoción constante de estos productos en su establecimiento físico, es decir, en el local comercial, así como a su vez, también deberá de crear publicidad y promoción en las redes sociales, en su mayoría principalmente en redes como *Facebook, Instagram, Twitter* y *Tik Tok*, donde a través de las mismas, se deberá de generar contenido de esta ropa, enfocado en mostrar las ventajas de esta ropa y en exhibir las prendas en condiciones que las hagan lucir más atractivas en las imágenes de las publicaciones (*post*) y también en videos como los *reels* (vídeos cortos para captar la atención del público más rápidamente). Este contenido puede ser tal como *outfits* que se pueden crear con estas prendas, inclusive inspirados en *outfits* o *looks* de personas famosas que pueden encontrarse en imágenes de redes como *Pinterest*.

Todos estos aspectos analizados, representan en conjunto las estrategias efectivas para la comercialización de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo, las cuales impulsarán la adquisición de estas prendas, teniendo como consecuencia la consolidación de la moda circular en la ciudad y la disminución del impacto ambiental de la industria textil.

CONCLUSIONES

La comercialización de ropa de segunda mano en la ciudad de Portoviejo enfrenta desafíos significativos, principalmente relacionados con la percepción social y la competencia del mercado. Sin embargo, mediante la implementación de estas estrategias de negocio que se plantean en este trabajo basadas en la moda circular y en el análisis exhaustivo del entorno competitivo, será posible no solo mejorar la aceptación de este tipo de prendas, sino también fomentar un modelo de consumo más sostenible. Las propuestas tácticas y el plan de marketing desarrollado que incluyen la adecuada segmentación de mercado, precios asequibles y

publicidad y promociones innovadoras, son esenciales para consolidar un nicho de mercado rentable y, a su vez, contribuir a la disminución del impacto ambiental de la industria textil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aibar Barrios, L., & Fraj Andrés, E. (2019). Comportamiento del consumidor responsable: Análisis del consumidor de ropa de segunda mano. Tesis Doctoral disertación. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/101091/files/TAZ-TFG-2020-2685.pdf>
- Alfonso Forero, S., & Ávila Restrepo, A. (2023). ModRebel: Sostenibilidad a través de la moda circular. Tesis Escuela de Administración Universidad del Rosario, Argentina. <https://acortar.link/wkSQNw>
- Acero Montaña, E. L., Bayona Torres, D. F., & Moncada Rincón, S. (2022). BABY HAND second-hands clothes. <https://goo.su/WyUFt8>
- Barrera, L. A., & Bossa, A. C. (2021). Modelo de negocio: moda sin culpas un enfoque de economía circular. Tesis de Maestría en Gerencia de la Innovación Empresarial. Universidad Externado de Colombia. Centro de Innovación y Sostenibilidad. Facultad de Administración de Empresas. <https://acortar.link/Y6Yn4V>
- Benavente Chambi, M. A. (2021). Influencia de las cinco fuerzas de Porter sobre la satisfacción de los clientes de la empresa AREQUIPA DIESEL EIRL. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70458>
- Cabanillas Chamocho, N., Campos Omonte, A. T., Cruz Mocarro, A. J. J., Gonzalez Caceres, R. S., Huaroto Cardenas, E. A., & Pariona Castillo, B. S. (2023). Modelo de negocio para la creación de una empresa de compra y venta de ropa de segunda mano. <http://surl.li/btoofy>
- Carrera Gallissà, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*, (220), 20-32. <https://n9.cl/568ia>
- Clavijo Mantilla, A. M., Lemus Delgado, C. D., Gómez Camacho, M. A., & Leal Rodríguez, J. (2021). Estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquén–Bogotá. <https://n9.cl/6587g>
- Cedeño Sánchez, M. (2020). Plan de marketing para el desarrollo de una empresa de ropa de segunda mano como alternativa contra el *fast fashion*. tesis de Grado Facultad de

- comunicación Universidad de Espíritu Santo. <https://goo.su/q8PQv>
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2045-2069.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Galarza Lanas, N. H. (2018). Plan de negocios para la implementación de una tienda de comercialización de ropa usada y accesorios en la ciudad de Quito (Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2018).
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9704/1/UDLA-EC-TMMGM-2018-12.pdf>
- Garabiza, B., Prudente, E., & Quinde, K. (2021). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. Revista Espacios, 42(02), 222-237.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n02/a21v42n02p17.pdf>
- García-Mauriño Villanueva, M. (2019). Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas en empresas estadounidenses del sector.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295842/retrieve>
- Granados, M. L. P. & Chavez, M. T. A. (2021). *Fast Fashion: ¿ moda o contaminación?*. *Jovenes en la ciencia*, 12, 1-8.
<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272/2774>
- Hernández Ayllón, J. (2021). La moda sostenible como alternativa frente al consumo masivo: análisis de la comunicación de marcas *slow fashion*. <https://goo.su/ycQr5Y>
- Hernández, E. S. (2019). Ropa de segunda mano: desigualdades entre el norte global y el sur global. *Frontera Norte*, 31. <https://goo.su/4OeTFK>
- Lino Intriago, A. B. (2020). *La venta de ropa usada y su afectación a la recaudación de impuestos en la ciudad de Portoviejo en el año 2018*. Tesis de Gestión Empresarial, Jipijapa. Universidad Estatal Del Sur De Manabí. <https://goo.su/ngkyn4>
- Matos Mella, K., & Toribio Báez, R. (2018). Análisis comparativo entre Las Cinco (5) Fuerzas de Porter y el FODA en el sector construcción de edificaciones en formaleta en Santo Domingo, Distrito Nacional. <https://goo.su/isKuJ>
- Meneses, M. C., Amador, E. M. P., Atrizco, V. H. G., Hernández, M. F. G., Ortega, J. E., & Escalante, V. P. (2022). Hábitos de compra de los consumidores de ropa usada en el municipio de Tizayuca, Hgo., y su incidencia en la prevención de riesgos sanitarios. Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca, 8(Especial), 89-95.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/investigium/article/view/9914/9742>

Mihanovich, M. (2021). *Slow fashion* en tiempo de redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (100), 217-228.

<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n100/1853-3523-ccedce-100-217.pdf>

Mina, M. A. E., & Gallegos, M. D. E. (2020). Las fuerzas de porter: estrategias luego de su aplicación. <https://goo.su/VNaYLQc>

Pulido Jurado, J., & Sanmartín Baena, P. (2022). Análisis del mercado de segunda mano en las plataformas digitales. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (6), 165-190.

https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/301

Silván-Ferrero, P., Silván-Martínez, P., Trespalacios, J. A., & Sedano, I. F. (2023).

Sostenibilidad y economía circular en el sector textil: análisis del consumo de ropa de segunda mano como alternativa de moda sostenible.: Sustentabilidad y economía circular en el sector textil. *Behanomics*, 1.

<https://www.behanomics.com/bej/article/view/9/5>

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.

<https://goo.su/AepY>

Zambrano Galvis, Y. C. (2022). *Plan de negocio para la creación de Monarca una empresa de ropa de segunda mano en el departamento de Santander*. Informe Final de Trabajo de Grado Proyecto de Investigación. Unidades Tecnológicas de Santander.

<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/10556>