

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“EMPLEO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA POTENCIAR
LAS VENTAS DE LOS VENDEDORES DE ROPA DE LA FERIA 16 DE
JULIO DE LA CIUDAD DE EL ALTO”**

CURSO DE ACTUALIZACIÓN (PETAENG)

POSTULANTE:

REYNA GLADYS CHOQUEHUANCA PAUCARA

LA PAZ – BOLIVIA

2020

AGRADECIMIENTO

CON PROFUNDA GRATITUD QUIERO AGRADECER A DIOS POR LA VIDA QUE ME HA DADO Y PERMITIRME DIA A DIA APRENDER COSAS NUEVAS.

AGRADEZCO A MIS PADRES POR EL ESFUERZO DEMOSTRADO CON AMOR Y COMPRESION PARA CULMINAR MIS ESTUDIOS CON SATISFACCION.

DEDICATORIA

**EL PRESENTE TRABAJO ESTA DEDICADO A DIOS
POR SER MI GUIA Y LUZ EN ESTE CAMINO DE
APRENDIZAJE Y SUPERACION.**

**A MIS PADRES Y MI FAMILIA YA QUE GRACIAS A SU
APOYO Y ORACIONES HE LOGRADO CUMPLIR MIS
OBJETIVOS PROPUESTOS, BRINDANDOME SU
APOYO INCONDICIONAL.**

**A MI HIJO POR SER EL PILAR FUNDAMENTAL EN MI
VIDA Y SER LA INSPIRACION POR LA QUE DIA A
DIA VIVO, MÍ MOTOR PARA SEGUIR CUMPLIENDO
MIS METAS.**

INDICE

1. Introducción.....	1
CAPITULO I.....	4
CAPÍTULO II	4
I. Planteamiento del problema.....	4
II. Identificación y descripción del problema.....	6
III. Objetivo.....	7
IV. Descripción específica de la actividad profesional en relación con la solución del problema.....	8
CAPÍTULO III	9
3.1. Los mercados informales.....	9
3.2. La venta de ropa o prendas de vestir en el mercado.....	14
3.3. La mercadotecnia.....	22
3.4. Las estrategias de mercadotecnia.....	24
3.5. Estrategias de incremento en las ventas.....	26
3.6. Tipos de estrategias de marketing.....	27
CAPÍTULO IV.....	31
a) Revisión de la teoría de mercadotecnia.....	31
b) Identificación de estrategias de mercadotecnia.....	35
c) Selección de estrategias de mercadotecnia.....	38
d) Aplicación (prueba de las estrategias de mercadotecnia).....	45
2. Bibliografía.....	48

RESUMEN

La presente monografía es el resultado de un esfuerzo por contribuir al estudio de las diferentes características de una de las ferias más grandes a nivel departamental y porque no decirlo a nivel nacional.

La feria 16 de Julio está ubicada en la zona del mismo nombre ocupando calles, avenidas y plaza, desde la avenida Juan Pablo II, hasta la avenida panorámica de este a oeste y desde el Reloj de la ceja hasta casi llegando a la plaza La Paz. Esta feria es la más grande de la ciudad de El Alto. La feria data desde 1989 con la inauguración del mercado Santos Mamani el cual fue el primero en organizarse en grupos de vendedores. Como siempre ocurre en nuestro país, los vendedores del mercado fueron exponiendo sus productos en la avenida principal, con el tiempo el número de vendedores fue creciendo logrando obtener permisos de asentamientos de la alcaldía para formar asociaciones y posteriormente la feria que hoy en día conocemos.

El presente estudio pretende dotar a los vendedores de ropa, las estrategias de mercadotecnia necesarias para diferenciarse de sus competidores, es decir, de otras ferias o entre vendedores y/o productores de diferentes tipos de ropa, para que así, generen mayor ingreso y notoriedad a la hora de vender sus productos. Hoy en día, todos los vendedores venden sus productos de igual manera, exponiéndolos al público en las aceras y calles, lo que genera una distribución equitativa de ingresos entre todos ellos, reduciéndose a su mínima expresión en cuanto existe mayor cantidad de compradores.

1. Introducción

El presente trabajo de investigación, pretende describir las características de una de las ferias más grandes del Departamento de La Paz y porque no decirlo de Bolivia, se trata de la feria 16 de Julio de la ciudad de El Alto; feria donde se asientan los días jueves y domingo miles de vendedores para ofrecer sus productos a los consumidores; quienes en gran número visitan la feria a fin de conseguir lo que desean comprar.

En la feria se vende de todo, desde lo nuevo a lo usado, desde precios altos a precios bajos, desde tuercas hasta automóviles, por eso es un fenómeno social que se ha mantenido a lo largo del tiempo; los gremios de vendedores se preocupan por superarse día a día, de ahí que se vea la necesidad de aplicar el conocimiento científico y académico para que estos aumenten los ingresos por concepto de venta de ropa, utilizando estrategias de mercadotecnia.

La feria mueve millones de bolivianos en los días que funciona, de ahí la importancia de fomentar su práctica, pese a que la mayoría de los vendedores no están debidamente formalizados, estos aportan a la Alcaldía de El Alto. Se aplicará la metodología de la investigación para lograr el objetivo general y los objetivos específicos pasando por la revisión conceptual y práctica de la teoría sobre mercadotecnia transmitida por la carrera.

a) SECTOR DE ESTUDIO

La feria 16 de julio.

La feria 16 de Julio está ubicada en la zona del mismo nombre ocupando calles, avenidas y plaza, desde la avenida Juan Pablo II, hasta la avenida panorámica de este a oeste y desde el Reloj de la ceja hasta casi llegando a la plaza La Paz. Esta feria es la más grande de la ciudad de El Alto. La feria data desde 1989 con la inauguración del mercado Santos Mamani el cual fue el primero en organizarse en

grupos de vendedores. Como siempre ocurre en nuestro país, los vendedores del mercado fueron exponiendo sus productos en la avenida principal, con el tiempo el número de vendedores fue creciendo logrando obtener permisos de asentamientos de la alcaldía para formar asociaciones y posteriormente la feria que hoy en día conocemos. Pero esto no hubiera sido posible sin que la relocalización de las minas y la migración de las personas del área rural no hubiera logrado que la feria crezca, ya que las familias de los mineros fueron obligados a abandonar sus casas y migrar a las grandes ciudades. Estos vieron por conveniente vender productos en puestos, para así poder mantener sus familias y evitar la pobreza. De esta manera la feria fue creciendo a pasos agigantados logrando crecer a como es hoy en día. Las diferentes asociaciones de la feria 16 de Julio han tenido varios requisitos que cumplir para poder ser reconocidas como asociaciones ante la alcaldía. (Salluco, 2017)

b) IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Ley municipal N° 0291 del Uso Provisional de Espacios de Dominio Público Municipal de Pago de Patentes (Comerciantes Minoristas) Gobierno Autónomo Municipal de El Alto. En el presente estudio, es muy importante dar a conocer cómo se organiza la feria 16 de Julio de la Ciudad de El Alto. La mayor parte de la población no sabe cómo se constituye una feria ni, con qué requisitos debe contar. Por el contrario, para la mayoría de los gremiales no es extraño conocer los requisitos para conformar sus asociaciones. En esta feria las asociaciones mejor constituidas son las más antiguas que constan de hasta 25 años de antigüedad. Por esta razón las y los vendedores también constan de jerarquías.

El presente estudio pretende dotar a los vendedores de ropa, las estrategias de mercadotecnia necesarias para diferenciarse de sus competidores, es decir, de otras ferias o entre vendedores y/o productores de diferentes tipos de ropa, para que así, generen mayor ingreso y notoriedad a la hora de vender sus productos. Hoy en día, todos los vendedores venden sus productos de igual manera, exponiéndolos al público en las aceras y calles, lo que genera una distribución

equitativa de ingresos entre todos ellos, reduciéndose a su mínima expresión en cuanto existe mayor cantidad de compradores.

c) RELEVANCIA SOCIAL

La Feria 16 de julio es un espacio comercial, social y cultural que funciona los días jueves y domingos, la Feria toma las calles del Este de la ciudad, específicamente la zona 16 de julio, zona limítrofe con la ciudad de La Paz. En alrededor de 100 cuadras se establecen espacios de venta de características muy diversas: desde espacios de venta sobre el pavimento hasta tiendas y galerías consolidadas en edificios que abren sus puertas estos días. En la feria se venden, sectorizados en calles y plazas, artículos de diversa índole entre los que se destacan:

- Ropa usada
- Piezas de madera
- Artículos de construcción
- Repuestos nuevos y de segunda mano
- Autopartes importadas y de segunda mano
- Vehículos
- Comida rápida
- Comida tradicional
- Artesanía
- Pantas
- Antigüedades
- Muebles nuevos y de segunda mano
- Artículos de cerrajería
- Productos agrícolas
- Mascotas
- Animales de cría
- Textiles artesanales
- Textiles industriales
- Material multimedia original y copias no autorizadas
- Libros, revistas y folletos. (Wikipedia, s.f.)

Se calcula que las transacciones económicas que en ella se suscitan alcanzan a mover alrededor de USD 2.000.000 semanales, un equivalente a Bs. 150.000.000. Este cálculo realizado en 2018 cuantifica al menos 11.000 personas relacionadas con la actividad⁶, una estimación previa realizada en 2017, estimaba un movimiento

económico de Bs. 160.000.000⁷. La Feria, además del movimiento económico relacionado con las transacciones que en ella se realizan, genera montos importantes de aporte a las arcas del Gobierno Autónomo Municipal de El Alto por concepto de cobros ligados al uso temporal del espacio, cobros denominados “sentajes”, que en 2012 se estimaban en Bs. 200.000.

En la Feria se desarrollan diferentes actividades comerciales como la venta de artículos de uso cotidiano y laboral, la extensión de la misma ha promovido la existencia de negocios complementarios a los circuitos de búsqueda y compra a lo largo de toda la extensión como: venta de refrescos, baños públicos, comida rápida, artículos de protección a la intemperie, servicios de transporte de mercadería en carritos o por “aparapitas” e incluso venta de mapas de la propia feria.

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

a) DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

Venta de prendas de vestir importada y de fabricación nacional, abarcando el segmento de mercado juvenil femenino y para señoras de mayores exclusivamente señoras de pollera, el puesto de venta ofrece diferentes tipos de prendas como ser chompas con diferentes diseños, blusas y también chalecos de diferentes marcas con diseños exclusivos. Primeramente se vendía de forma de ambulante hasta posteriormente contar con un puesto de venta en la ciudad de El Alto específicamente en la feria 16 de Julio.

CAPÍTULO II

ACTIVIDAD PROFESIONAL PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

I. Planteamiento del problema.

Mientras algunos oficios van desapareciendo, los vendedores ambulantes y los asentamientos gremiales crecen y se consolidan en El Alto, debido al crecimiento poblacional y el movimiento económico de la urbe. Autoridades policiales,

municipales y un analista coinciden en vaticinar que en la ciudad aparecerán en los siguientes años nuevos puntos de comercio informal.

Según datos de la Federación de Gremiales de El Alto, en base a su registro de afiliados, en esta ciudad existen al menos 300.000 gremiales. Cerca del 20% de estos comerciantes son vendedores ambulantes.

“Mucha gente ha optado por esta nueva forma de venta ambulatoria, pero genera inseguridad, genera desorden y mal aspecto, lo queremos cambiar, pero ellos deben estar dispuestos y conscientes”, afirmó el secretario municipal de Seguridad Ciudadana. (Rivas, 2016)

La Feria 16 de Julio, la más conocida de Bolivia a nivel mundial, cada año crece más. En un extremo llegó hasta la Ceja y en el otro hasta la plaza Ballivián; ahora no solo se venden productos los domingos y los jueves, sino que las tiendas se quedan abiertas toda la semana y se establecieron otros dos días para la venta de vehículos en la avenida Panorámica. El movimiento económico es millonario.

“La Feria comienza desde la Multifuncional y termina en la plaza Ballivián, son varias organizaciones que la componen y que se asientan a lo largo, no solo es uno, también ha crecido en las calles adyacentes”, dice una dirigente de la Asociación 15 de Septiembre.

Según datos de la Cámara de Industria, la feria en la actualidad tiene una extensión de 43.000 metros aproximadamente. Hacia el lado oeste la feria se expandió hasta la avenida La Paz, pasando por la Chacaltaya, Arturo Valle y Fomier.

El promedio de visitantes estimado por la Cámara de Industria de El Alto es de 23.000 personas por cada 4 horas. Cada fin de semana se mueven más 168 millones de bolivianos.

Según esa entidad, ha mejorado la concurrencia de las personas gracias al Teleférico Rojo, que se encuentra sobre la avenida Panorámica, la gente llega y se dispersa por todos lados. El horario de la feria también se ha extendido, si bien antes

solo se vendía en las mañanas, ahora comienza desde la madrugada y se prolonga hasta las 19.00. Tiene una duración de más de 12 horas.

A ello se suma la apertura de las tiendas de manera permanente, no solo están abiertas los domingos y jueves, sino de lunes a domingo. Además sobre la “riel”, yendo hacia la plaza Ballivián por la avenida Panorámica, los miércoles y los sábados se instala la venta de autos usados, pese a la prohibición que establece la ordenanza municipal.

Las tiendas ya no cierran, están abiertos todos los días, el sector de muebles, en la plaza principal, las tiendas de polleras, de pinturas y cerámicas. Pero también se llenó de productos chinos que se venden a muy bajo costo y de ropa usada americana, que se comercializa a un alto costo; la feria se ha convertido en proveedora de artículos para la ciudad de La Paz.

Antes la feria era para la gente humilde, ahora ya no, compran para las galerías. El crecimiento territorial se debe a la gran cantidad de comerciantes “ilegales” que se apostaron en las distintas calles y avenidas. La responsable de la unidad de Ferias, informó que se registró 30 asociaciones en la feria que aglutinan desde 50 hasta más de mil afiliados, los dirigentes afilian a más vendedores, sin la autorización de la alcaldía.

La Alcaldía realiza el registro de datos para evidenciar cuál es el límite que tienen en sus planos los gremiales y así restringir y evitar el crecimiento ilegal de la Feria 16 de Julio. (Urgente.bo, 2017)

II. Identificación y descripción del problema.

Como se pudo observar, en base a la información recabada, la feria 16 de julio está creciendo y diversificando la venta de todo tipo de productos, el problema se presenta cuando existen varios oferentes o vendedores del mismo producto en el mismo mercado, porque al tener el potencial comprador varias opciones, éste se decide por el vendedor que le ofrezca uno de los siguientes aspectos del servicio:

- Leve rebaja en el precio del producto.
- Buena atención al cliente.
- Buena disposición de los escaparates y vitrinas.
- Oferta de mayor variedad que el resto de la competencia.

Sobre los mismos puntos, cuando el vendedor ofrece una leve rebaja en el producto, perjudica directamente al resto de los vendedores o competidores, pero el resto de los puntos ya cuenta por la creatividad y preparación del vendedor o dueño del puesto de ropa de saber ofrecer sus productos al cliente, éste aspecto es más personal y no suele ser observado entre los mismos vendedores.

Cabe aclarar que cuando uno de los vendedores o dueño del puesto mejora su punto de venta o su forma de ofrecer el producto, el resto de los vendedores copia las buenas prácticas para no quedarse atrás, pero varias veces, la copia no es tan buena como el primer vendedor o dueño del puesto que lo lanza primero y más cuando tiene por detrás toda una estrategia de mercadotecnia.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será la mejor técnica de mercadotecnia que servirá para diferenciarse de la competencia y como consecuencia incrementar las ventas de un puesto de venta de ropa en la feria 16 de julio?

III. Objetivo

General

Identificar las estrategias de mercadotecnia que mejoren los ingresos de los vendedores o dueños de puestos de venta de ropa de la feria 16 de julio a través del incremento de las ventas.

Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la venta de ropa o prendas de vestir por parte de los vendedores o dueños de puestos de la feria 16 de julio.
- Revisar las estrategias de mercadotecnia existentes en la teoría que se apliquen al incremento de la venta de ropa.
- Analizar las estrategias de mercadotecnia identificados a fin de seleccionar las más adecuadas para el incremento de la venta.
- Proponer la aplicación de las estrategias de mercadotecnia encontradas y adecuadas para incrementar la venta de ropa.

IV. Descripción específica de la actividad profesional en relación con la solución del problema

La actividad profesional embarca la venta de prendas de vestir específicamente para el mercado segmentado que son personas del sexo femenino como ser señoritas y señoras de pollera ya que son prendas de vestir como ser chompas , blusas y chalecos con diseños exclusivos y en cuanto a la relación con la solución del problema utilizare la diferenciación ya que es considerada como la barrera protectora ante la competencia, ya que permite que el cliente genere una lealtad a la marca, pues se identifica con la autenticidad y característica única que ofrece el producto, no obstante significa invertir en investigación e innovación lo cual podría restar participación en el mercado.

CAPÍTULO III

ALCANCES EN LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA EN EL CONTEXTO DE UN MARCO TEÓRICO

REFERENCIA TEÓRICA – MARCO TEÓRICO

3.1. Los mercados informales

3.1.1 Economía informal

Para poder evaluar un fenómeno económico y social, tanto cuantitativa como cualitativamente, es preciso, en primer lugar, identificarlo y definirlo, precisando los perímetros de su ámbito y concretando su contenido. No obstante, el debate conceptual e incluso terminológico en materia de economía informal es constante, la propia economía informal presenta planos distintos tales como la ilegalidad (tráfico de drogas, armas y personas, evasión fiscal y/o aduanera), las actividades no declaradas y las actividades no mercantiles (domésticas, agropecuarias, etc.). Por lo tanto, no existe aún un consenso general de la definición de la economía informal, ya que la informalidad ha sido analizada desde distintas perspectivas. Por esta razón, la presente investigación delimita el marco conceptual dentro del cual se realizará el estudio de manera amplia estableciendo las definiciones clásicas y modernas en relación del tema bajo estudio.

La primera vez que aparece el término formal-informal en la literatura económica es a principios de los 70s, como resultado de un estudio llevado a cabo en Ghana por Hart (Hart, 1971), en éste se introduce la noción de oportunidades de ingreso formal e informal para estudiar la ocupación en el medio urbano de dicho país, en particular, entre los estratos de población de menores ingresos. Hart distingue entre lo formal e informal mediante la identificación del primero con el empleo asalariado y, el segundo, con el empleo por cuenta propia.

3.1.2 Análisis clásico de la economía informal

Gasparini y Tornarolli (Tornarolli, 2007) distingue el concepto de la economía informal desde tres puntos de vista:

(1) *Economía informal*: Las actividades económicas que buscan fines lícitos pero opera al margen de la ley, en este caso ingresan los comerciantes minoristas, vendedores y agricultores.

(2) *Economía subterránea*: Las actividades económicas que utilizan medios ilícitos para la obtención de fines también ilícitos, dentro de estos se hallan el contrabando, el narcotráfico y la corrupción.

(3) *Microempresa*: Negocios pequeños que persiguen fines lícitos pero que puede operar legal o ilegalmente, las microempresas presentan un incentivo a operar fuera del marco legal debido a sus características.

Para Schneider y Bajada (Bajada, 2003), la economía no registrada se puede clasificar de acuerdo a dos variables: la naturaleza de las transacciones, si son de mercado o no, y la legalidad de la actividad económica. Entre las actividades legales se encuentran dos sectores: las actividades económicas familiares y las actividades informales. La principal diferencia entre ambas es que las primeras se llevan a cabo en ausencia de transacciones de mercado. Las actividades ilegales se dividen en dos: el sector irregular y el criminal. El primero se refiere a las actividades donde se cometen ilegalidades en procesos de producción, distribución y ventas, pero el producto es lícito. El segundo se refiere a las actividades económicas cuyo producto final es de naturaleza ilegal. Adicionalmente, estos autores definen la economía informal como las actividades económicas que contribuyen al Producto Interno Bruto (PIB) oficial, pero que no son registradas. Esta definición tiene una función práctica: hace posible su estimación empírica. La siguiente tabla presenta un resumen de la categorización de la economía informal.

Tabla 1.*Categorización de la economía informal*

	ACTIVIDADES ECONÓMICAS FAMILIARES	SECTOR INFORMAL	SECTOR IRREGULAR	SECTOR CRIMINAL
Producción/ distribución	Legal	Legal	Ilegal	Ilegal
Transacciones de mercado	No	Si	Si	Si
Producto final (Bienes y servicios)	Legal	Legal	Legal	Ilegal
CLASIFICACIÓN	ECONOMÍA AUTOSUFICIENTE (LEGAL)		ECONOMÍA SOMBRA (ILEGAL)	
Ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo para autoconsumo o para regalar a la familia o a un tercero 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ayuda comunal, organizaciones de autoayuda, actividades honorarias 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo ilícito producto de: la violación de regulaciones comerciales ▪ Evasión fiscal Abuso de beneficios públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tráfico de bienes robados y drogas ▪ Fraude ▪ Contrabando

Fuente: Schneider, F. y Enste, D. (2002)

3.1.3 Definiciones contemporáneas de economía informal

Según la CEPAL, en los últimos años existe un consenso cada vez mayor entre los investigadores del mundo que el campo de aplicación del término *sector informal* abarca "las acciones de los agentes económicos que no adhieren a las normas institucionales establecidas o a los que se niega su protección". O bien, incluye "todas las actividades generadoras de ingresos no reguladas por el Estado en entornos sociales en los que sí están reguladas actividades similares. La CEPAL propone una taxonomía que permite especificar con mayor precisión el universo que se está considerando. Esta clasificación se realiza teniendo en cuenta las normas institucionales de las que se hace caso omiso en una actividad económica determinada. Con el término genérico de *economía informal* se distingue cuatro subformas:

(1) *La economía ilegal*: que abarca la producción y distribución de bienes y servicios prohibidos por la ley. Comprende las actividades como el narcotráfico, la prostitución y los juegos de azar ilegales.

(2) *La economía no declarada*: que consiste en la realización de acciones que "soslayan o evaden las normas impositivas establecidas en los códigos tributarios". El monto de los ingresos que deberían declararse a las autoridades impositivas, pero no se declaran, representa un ejemplo sumario de este tipo de economía subterránea.

(3) *La economía no registrada*: que comprende las actividades que transgreden los requisitos de los organismos estadísticos del Estado en materia de declaración. Su medida estricta es el monto de los ingresos que deberían registrarse en los sistemas de cuentas nacionales pero no se registran.

(4) *La economía sumergida*: que abarca las actividades económicas que hacen caso omiso del costo que supone el cumplimiento de las leyes y las normas administrativas que rigen las "relaciones de propiedad, el otorgamiento de licencias comerciales, los contratos de trabajo, los daños, el crédito financiero y los sistemas de seguridad social" y están excluidas de la protección de aquéllas.

3.1.4 Economía informal en Bolivia

Es evidente que la economía informal no sólo existe en Bolivia, sino que se presenta en países con similar grado de desarrollo que Bolivia, su aparición es un común denominador en las naciones que se encuentran en vías de desarrollo.

Según la OIT (OIT, 2014), Latinoamérica tiene una tasa de desempleo del 6,4%, aunque 127 millones de trabajadores, de un total de 267 millones, son

informales. La cifra de informales representa el 47,7% del total de trabajadores latinoamericanos y caribeños. Aunque no se ha establecido un ranking entre los países latinoamericanos con una mayor tasa de informalidad debido a su complejidad, se han identificado a los que están por encima del promedio: Honduras (70,7%), Perú (68,8%), Paraguay (65,8%), El Salvador (65,7%), Colombia (56,8%), México (54,2%), Ecuador (52,2%) y República Dominicana (50%). Adicionalmente, el estudio asegura que hay políticas institucionales que pueden crear incentivos para trabajar o contratar informalmente, como un sistema fiscal que genere una "discriminación tributaria", penalizando al sector formal con una carga mayor que al sector informal. La informalidad, además, "tiende a concentrarse en empresas más pequeñas, lo cual proporciona una evidencia indirecta de la relación entre productividad e informalidad". Pone como ejemplo estadísticas de Bolivia, Colombia, El Salvador y Venezuela, países en los que la productividad en empresas con más de 250 trabajadores es un 150 % más alta que la correspondiente a empresas con menos de 20 trabajadores.

3.1.5 Evolución de la población económicamente activa (PEA) en Bolivia

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la mitad de los obreros del país trabaja por cuenta propia y los asalariados ocupan poco más del 40%. En relación con las características ocupacionales de la población de 10 años o más de edad, a nivel nacional, 50,6% es trabajador por cuenta propia, 41,5% trabajador asalariado y el 7,9% se dedica a otras faenas. Otro dato del Censo 2012 fue que en Bolivia la Población en Edad de Trabajar (PET) llega a 7.958.601 de habitantes. De ese total el 59,5% pertenece a la Población Económicamente Activa (PEA) y el resto a la Población Económicamente Inactiva (PEI). La "agricultura, ganadería, silvicultura y pesca" es la principal actividad económica a la que se dedica la población ocupada, seguido del comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos" y la industria

manufacturera. Además, detalló que esta principal actividad económica registra el 29,3%. De este total, el 62,3% corresponde a la población masculina y 37,7%, a la femenina.

3.2. La venta de ropa o prendas de vestir en el mercado

El comercio o venta ambulante de ropa se conoce como empleo de instalaciones desmontables, transportables o móviles. Los mismos que se ubican en las vías públicas, plazas y mercados con el medio adecuado, ya sea transportable o móvil. Este tipo de actividad forma parte de las llamadas actividades informales de la economía, tiene un papel muy importante en el conjunto de las actividades económicas y sociales, pues absorbe una gran parte de la demanda de las mercaderías así como de los trabajadores urbanos.

Un gremio es la corporación formada por personas que desarrollan un mismo oficio o actividad. Se trata de organizaciones que suelen estar regidas por estatutos especiales y distintas ordenanzas, que agrupan a los artesanos y comerciantes de un mismo oficio. También se puede decir que como tipo de asociación, este nació en las ciudades de la Europa medieval, con el fin de unir o reunir a todos aquellos artesanos que tenían en común o compartían el mismo oficio.

El contrabando es el proceso de compra y venta de mercancía ilegal o clandestina, estas mercancías han sido prohibidas por las leyes del estado debido a sus efectos perjudiciales, este tipo de mercancías se les otorga el nombre de "ilícitas", en el contrabando a pesar de que se comercializa objetos ilegales permite obtener una buena ganancia. El contrabando es un duro golpe para la economía de un país, legalmente se debe tener un control exhaustivo del número de importaciones y exportaciones generadas en una Nación, ya que estas transacciones son las que permiten tener una base sobre la economía que se presenta, por tal razón se evita la aduana ya que estas son las encargadas de llevar el control antes mencionado; el contrabando puede ser clasificado en dos tipos: el contrabando abierto, este se le otorga dicho apelativo porque se

basa en evadir el control que se considera “legal” ejecutado por las aduanas, el transporte de las distintas mercancías se realiza a través de caminos alternos por la frontera, para lograr el ingreso de estos productos por lugares “no autorizados” para tal función. (informal, 2019)

Autores como Hernando De Soto, Alejandro Portes, Daniel Carbonetto, Víctor Tokman y las compilaciones teóricas del CEDLA estudian la problemática del sector informal urbano en diferentes contextos. Cada uno de ellos desarrolla conceptos desde diferentes enfoques ya sean estructuralistas, marxistas o neoclásicos. Sobre la base del enfoque de cada autor, existen diferencias y coincidencias estructurales entre los conceptos expuestos sobre la economía informal y el sector informal urbano. En el debate conceptual sobre el sector informal urbano existen distintos aportes como el análisis a nivel macro del foro económico, el cual sostiene que países en desarrollo consideran como informal a la unidad de producción que no forma parte de la industria moderna y en el caso de los países desarrollados informal es aquel conjunto de actividades que se desarrollan clandestinamente en sus sistemas económicos. Según la misma fuente este fenómeno se debe a que tanto el ingreso al sector informal así como la movilidad en su interior es comparativamente más fácil que el ingreso al sector formal ya que no se requiere de calificaciones particulares ni cuantiosos volúmenes de capital inicial.

Para Carbonetto, quien define con mayor precisión del sector informal urbano, son los “contingentes de mano de obra no vinculados directamente a las actividades productivas organizadas que conforman el sector denominado informal y constituyen en esas circunstancias el resultado manifiesto del excedente relativo de fuerza de trabajo; por consiguiente se trata de un excedente estructural de mano de obra obligado a descubrir y desarrollar actividades de subsistencia ligados al funcionamiento del sistema productivo – en términos de comercialización y reproducción de fuerza de trabajo- en condiciones de subordinación comercial y técnica” (Carbonetto, 1985)

De la misma forma afirma que: “el concepto de informalidad pierde toda ambigüedad si es recuperado a partir de la idea de “estrategias de sobrevivencia” desplegadas

por los miembros del excedente bruto de trabajo. En tal perspectiva el sector informal urbano sería el conjunto de puestos de trabajo auto-generados por la fuerza laboral excluida del sector moderno” (Carboneto, 1985). Esta caracterización de subsistencia no se verifica en la elaboración del trabajo de campo, al contrario lo que se evidencia es la generación de excedente económico y la reinversión del mismo y en el caso de unidades con reproducción simple tampoco podrían ser consideradas de subsistencia. Según Carbonetto, la preexistencia de un vasto excedente potencial de fuerza laboral se encuentra en su mayoría en economías agropecuarias de subsistencia. Esta situación se debe a migraciones, concentración de la tierra y el alto ritmo de crecimiento de la población generado por la mutación del patrón demográfico tradicional e inducido por el estilo segmentario de modernización que presentó el desarrollo del sector primario exportador.

Por otro lado para Tokman el sector informal es definido como “un conjunto de fuerza de trabajo de donde el sector moderno toma lo que necesita y a donde desecha lo que no le sirve, y como un lugar de reproducción de la fuerza de trabajo al más bajo costo...” (Tokman, 1995; 39). Asimismo, asevera que “en el sector de la economía informal predominan las actividades poco capitalizadas y estructuradas con base en unidades productivas muy pequeñas y de bajo nivel tecnológico lo que implica escasos requerimientos de capital tanto humano como físico...” (Tokman, 1995). Entonces Tokman al igual que Portes sostiene que el sector informal es un abastecedor importante de servicios de transporte y comercialización. Por lo tanto, estas actividades se encuentran integradas de manera estrecha con el resto de la economía y no apartadas de la misma.

Tokman establece que el sector informal también es un producto del proceso de crecimiento de las actividades modernas. En un contexto de incremento rápido de la fuerza de trabajo, escasez de oportunidades en el campo y el ritmo elevado de incorporación del progreso técnico en las actividades modernas, el excedente de mano de obra crea este sector, es decir, según el autor las actividades informales como tales no se desarrollaron por si solas, sino que su mismo proceso de

expansión está relacionado con el desarrollo de las actividades formales de la economía.

Por otro lado De Soto afirma que “la noción de informalidad es una categoría creada sobre la base de la observación empírica del fenómeno. No son informales los individuos, sino sus hechos y actividades. La informalidad no es tampoco un sector preciso ni estático de la sociedad, sino una zona de penumbra que tiene una larga frontera con el mundo legal y donde los individuos se refugian cuando los costos de cumplir las leyes exceden sus beneficios (...) también son informales aquellas actividades para las cuales el Estado ha creado un sistema legal de excepción a través del cual un informal puede seguir desarrollando sus actividades aunque sin acceder al status legal equivalente al de aquellos que gozan de la protección y los beneficios de todo el sistema legal...” (Soto, 1987). De soto conceptualiza el sector informal urbano desde el punto de vista legal y lo considera apartado de la economía formal.

Importación de las prendas de vestir.

Durante el periodo de estudio, el valor de las importaciones de prendas de vestir hacia La Paz, bordeó en promedio los \$US. 10.9 millones, siendo el año 2012 en el que se importó un valor de \$US. 20,9 millones, el más alto durante el periodo. 47 A partir de 2004 el valor de estas importaciones en La Paz, ha crecido a una tasa promedio de 10,2% anual, registrándose importantes caídas y recuperaciones, la más importante el año 2010, cuando las importaciones casi duplican el valor importado el año 2009, registrando una tasa de crecimiento de 97,2% con un valor de \$US. 14,1 millones. A partir de ahí, se aprecia un crecimiento sostenido, aunque a tasas menores hasta el año 2014.

La forma de internación de estas mercaderías, hacia La Paz, principalmente sucede a través de la aduana Charaña, a partir de 2004, cerca del 97% del total de prendas de vestir chinas, ingresaron por esta aduana, a partir de 2010, una proporción importante de las mercaderías ingresaron a La Paz, a través de la aduana interior

La Paz, lo mismo a través de la aduana de zona franca comercial de la ciudad de El Alto. (Quispe, 2018)

Contrabando de ropa usada

El contrabando en general, el comercio de la ropa usada y el elevado grado de informalidad de las actividades que se presentan en Bolivia, son hasta cierto punto resultado de las condiciones de extrema pobreza que afectan al país. Sin embargo, también están presentes fenómenos resultantes de la corrupción, así como de la imposibilidad técnica y operativa de resguardar efectivamente el comercio que transita por las amplias fronteras que tiene el país. Los beneficios aparentes de esta actividad son de corto plazo (paliativos contra la pobreza), pero deben analizarse de manera más profunda los efectos de largo plazo que esta actividad implica ya que al afectar a la producción nacional, las personas pierden su empleo y por lo tanto su posibilidad de obtener ingresos, situación que a futuro no les permitirá ni siquiera comprar ropa usada. Este círculo vicioso sólo puede enfrentarse si se rompe la cadena del contrabando en algunos de sus eslabones. Según estimaciones realizadas por la Gerencia Regional de Oruro de la Aduana Nacional, se tienen las siguientes cifras: a) Quincenalmente ingresan a territorio nacional 40 camiones con prendería usada b) Cada camión carga en promedio 250 fardos⁴⁸ de ropa usada c) El valor promedio de cada kilogramo es de \$us 1,83. De esta, manera se estima que anualmente ingresan aproximadamente 20 millones de dólares de manera ilegal de prendería usada al mercado nacional, un monto casi similar al valor de las exportaciones de productos textiles los últimos tres años.

Comercialización de la ropa usada

El circuito de comercialización de prendería usada se inicia en Estados Unidos, donde inicialmente se recolecta la ropa de (donaciones, público, tiendas) y se la envía a los otros países (Sud América, Africa), de allí la mercadería llega a los puertos de Chile y es allí donde es adquirida por: - Los importadores mayoristas (legales o ilegales) para llevarla hasta sus depósitos en la ciudad de Oruro⁵⁰, donde tienen sus oficinas equipadas, las mismas que cuentan con todos los servicios y

trabajan durante toda la semana como cualquier otro negocio. La mayoría de las importadoras trabajan en familias, salvo que requieran algunos servicios que los miembros de la familia no puedan cubrir, en este caso contratan a un tercero. Los sueldos que pagan superan en un 20 o 30% al salario mínimo nacional por tratarse de familiares. Sin embargo en muchos casos los familiares son socios de la importadora. Semanalmente llegan a Oruro 25 camiones con aproximadamente 250 fardos cada uno. Una empresa importadora generalmente trae dos camiones al mes y cuentan con 25 clientes, que compran semanalmente. Usualmente se venden inmediatamente 200 fardos, el resto (50 fardos) se almacenan o se venden de manera más lenta.

De Oruro los camiones se dirigen a los siguientes mercados de los distintos departamentos del país:

- La Paz 7 o 10 camiones
- Cochabamba 5 camiones
- Potosí 3 camiones
- Santa Cruz 4 o 5 camiones
- Sucre 2 camiones
- Tarija 1 o 2 camiones

Los minoristas importan de manera directa desde Iquique, donde compran un fardo a 160 o 180 dólares americanos, luego contrata un camionero denominado “piloto” que dejará la mercadería en Oruro desde donde el comerciante la llevará a su destino final por flota. Por todo el proceso el costo total asciende a una suma de 230 dólares puesto en la ciudad de La Paz. Si compraría este fardo en la ciudad de La Paz a un mayorista, el fardo le cuesta 250 dólares, por tanto, importar directamente le reporta una ganancia de 20 o 30 dólares americanos, monto que es significativo en el caso de traer 10 o más fardos. Ya sea que el minorista compre directamente de Iquique o de Oruro, pasa la mercancía al revendedor quien es el que finalmente

abre los fardos, escoge la mejor mercancía y la distribuye a los puestos de venta. De esta manera son seis los eslabones que conforman la cadena de comercialización de prendería usada:

1er. Empresa Americana

2do. Representante Legal

3er. Importador en Iquique

4to. Mayorista

5to. Minorista 6to. Revendedor.

Principales mercados de venta

La prendería usada ingresa al país fundamentalmente desde Chile hasta un primer punto de concentración que se ubica en la ciudad de Oruro, (Feria Kantuta mayormente mayorista), luego se distribuye a mercados de las principales ciudades (Feria 16 de Julio de El Alto, Feria de la calle Figueroa de la ciudad de La Paz, Ferias San Carlos y Esteban Arce en Cochabamba, Feria Cumavi en la ciudad de Santa Cruz), de allí se distribuyen a otros puntos de las ciudades a las provincias, así como a las ciudades fronterizas del Perú.

Para conocer la oferta de prendería usada, se presentará a manera de ejemplo información de uno de los principales mercados del país como es el 16 de Julio de la ciudad de El Alto 51 . Semanalmente llegan a esta ciudad entre 7 a 10 camiones cada uno con 250 fardos de ropa. Esta Feria está compuesta por la utilización de 5 calles principales, aproximadamente en cada una de ellas existen 180 puestos de venta de prendería usada. Estos puestos de venta funcionan los días jueves y domingo de cada semana, sin embargo se debe mencionar que aproximadamente el 50% de las vendedoras comercializan la ropa en sus propios domicilios todos los días de la semana. En esta Feria existen aproximadamente 850 puestos de venta de prendería usada, que comercializan su mercadería de distintas formas: en carpas, en el suelo, en tiendas y finalmente directamente en fardos.

La prendería usada se clasifica en 5 categorías de acuerdo a su calidad, la misma que tiene una relación directa con el precio de venta. A continuación se presentan dos cuadros que muestran la clasificación de la prendería usada, así como otras características. (A., 2005)

Tabla 2

Características generales

CATEGORIA	CARACTERISTICAS
Boutique	Ropa seleccionada, que tiene etiqueta. (Este fardo tiene distintas
Primera	Ropa seleccionada. (El fardo comprende sólo una clase de prendas, puede ser sólo chamarras, sólo chompas, sólo pantalones, etc.)
Segunda	Ropa de menor calidad. (Sólo una clase de prendas)
Tercera*	Ropa de menor calidad. (Sólo una clase de prendas)
Cuarta*	Ropa de menor calidad. (Sólo una clase de prendas)

Fuente: Encuesta realizada en la feria 16 de julio.

Tabla 3

Características generales

Prendería	Precio en Dólares*	Unidades**	Temporada
Jeans	120	100	Ropa verano
Chompas	100	80 o 90	Ropa invierno
Camisas de hombre	150	150	Ropa verano
Ropa de niño	135	220	Ropa verano/ invierno
Pantalones niño	100	150	Ropa verano
Chamarras			
Chamarras de cuero	120	30	Ropa de verano
Chamarras pluma	140	56	Ropa invierno
Chamarras polares	130	90	Ropa invierno
Chamarras rompevientos	120	70 u 80	Ropa invierno
Edredones	180	36	
Manteles	140	80	
Peluches	50	80	

Fuente: Encuesta y entrevistas en la feria 16 de julio.

3.3. La mercadotecnia

En la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno cambiante y dinámico donde los productos o servicios que se ofrecen en el mercado se imitan rápidamente y la diferenciación de la competencia es cada vez más compleja. Kotler (2011) señala que las prácticas de marketing serán afectadas por un nuevo entorno donde se deben reconocer fuerzas como la globalización, las diferencias culturales, el Internet, los medios de comunicación sociales, la proliferación de marcas, la concentración de retailers, la recesión y las problemáticas ambientales. Estos cambios en el entorno han impulsado nuevas formas de llevar a cabo el marketing en las organizaciones. La globalización, el internet y los avances tecnológicos permiten el surgimiento del marketing digital (Merisavo, 2008) (Andujar, 2010); el marketing viral (Jurvetson, 2000). A partir de los progresos y nuevas tendencias sociales aparece el marketing verde, derivado de las contingencias del medio ambiente (Prakas, 2002), y diversos estudios relacionados al marketing de género orientado a la mujer gracias al auge del rol de la mujer en la sociedad (Valencia, 2011). La importancia del marketing se manifiesta en la última definición de la American Marketing Association, AMA, (2007) que amplía su impacto a la sociedad en general: “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Con esto surge el concepto de marketing social que adapta las herramientas y tecnologías del marketing comercial para aplicarlas a las problemáticas del bien social (Donovan, 2011).

Características del marketing (papel que juega actualmente)

Estrategia de marketing en la era digital: Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y

prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y practicas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998) Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento como desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Es bastante común en nuestros tiempos escuchar comentarios en los cuales se acusa a marketing de crear necesidades superfluas en los individuos y por ello fomentar el consumismo. El marketing sería entonces una especie de arma secreta que utiliza el sistema comercial mediante la manipulación de individuos. Nada más lejos de la realidad. Lo que sucede es que muchas personas confunden la necesidad con la manera de satisfacer esta. Por esta razón, cuando el sistema comercial propone a la sociedad un producto que satisface una necesidad existente,

muchas veces el producto mismo va a ser considerado indispensable puesto que la necesidad que satisface es grande. Por cierto, muchas veces el producto va a servir para satisfacer una necesidad que algunos consideran superflua, pero ello no es culpa de quien propone el producto, sino de quien lo utiliza para ese fin. Evidentemente se puede acusar a algunos especialistas de marketing de actuar deshonestamente pues proponen productos o servicios para satisfacer necesidades superfluas. Sin embargo, si bien esta posición es razonable, apoyarla resulta mucho menos evidente de un punto de vista práctico. Arellano Cueva, Rolando (2000)

Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso. Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar el satisfactor, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan.

En la actualidad nuestra única amenaza ya no solo es la competencia directa, es decir productos similares que satisfacen una misma necesidad, sino que también existe la competencia indirecta que son productos diferentes que satisfacen una misma necesidad y además las empresas de diferentes giros con productos/servicios completamente diferentes que compiten por los ingresos de los consumidores.

Por lo anterior se resalta la importancia de que la mercadotecnia se vaya adaptando conforme a los cambios que se presentan en la sociedad. (Santoyo, 2013)

3.4. Las estrategias de mercadotecnia

El tema de las estrategias comerciales es conceptualizado desde el punto de vista de la empresa y la mercadotecnia. Al respecto Santosmases Mestre y otros afirman que estrategia comercial “es toda acción específica orientada a conseguir un objetivo propuesto que trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a largo plazo... Los integrantes de

una organización asumen distintos roles. Las personas que tienen autoridad son las que deciden las acciones a llevar a cabo y disponen de los medios humanos materiales necesarios de la organización. La organización permite tanto dividir el trabajo como coordinarlo. La división del trabajo se produce cuando hay muchas tareas que realizar que se asignan a distintas personas y cuando tiene lugar un desarrollo adicional de las actividades actuales. La coordinación supone la integración de las distintas tareas individuales” (Santesmases, 2008). En la presente investigación se analizará las estrategias comerciales relacionadas con la división del trabajo, esto caracterizado según el tipo de organización laboral.

La noción de estrategia está estrechamente ligada al concepto de mecanismo de reproducción. Bourdieu conceptualiza esta categoría de la siguiente manera: “Las estrategias de reproducción tienen por principio no una intención consciente y racional, sino las disposiciones del habitus¹⁵ que tienden espontáneamente a reproducir las condiciones de su propia producción. Dado que ellas dependen de las condiciones sociales de las cuales el habitus es producto, es decir, en las sociedades diferenciadas, del volumen y la estructura del capital poseído por la familia (y de su evolución en el tiempo), ellas tienden a perpetuar su identidad, que está diferenciada, manteniendo las separaciones, las distancias y las jerarquías, y contribuyen así en forma práctica a la reproducción de todo el sistema de diferencias constitutivas del orden social. (Bourdieu, 2011). Las estrategias de reproducción, para Bourdieu, dependen del habitus y éstas se dividen en estrategias conscientes, individuales, colectivas, etc. Además, sostiene que las estrategias de reproducción “estando casi siempre inspiradas por la crisis del modo de reproducción establecido, no contribuyen necesariamente a la realización de los fines que persiguen” (Bourdieu, 2011). El solo hecho de vender ropa usada es ya una estrategia inspirada por la crisis laboral. Además si se realiza el trabajo con la suficiente destreza al elegir y acondicionar la mercancía, se pueden generar importantes ingresos que no serían posibles en otro ámbito comercial.

3.5. Estrategias de incremento en las ventas.

La palabra estrategia viene del campo militar. Desde esta concepción una estrategia es: “Un plan de acción que se realiza a través de una serie de maniobras y acciones relacionadas entre sí”. El complemento de la estrategia es la táctica. Esta se define como “las acciones que permiten concretar la estrategia”. Muchas de las acciones se pueden planificar e integran el plan operativo (son las decisiones que se toman sobre cada factor que vimos: producto, precio, envase, marca, canal, etc.). Hay otras acciones que no se planifican de antemano ya que van a responder a los actos imprevistos de las otras fuerzas hostiles e incluso amigas. La analogía entre estrategia y táctica militar y comercial es directa y útil. En la guerra se trata de ganar terreno, en la comercialización, el terreno es un mercado específico condicionado por leyes, estados de ánimo colectivos, condiciones económicas, sociales, políticas y tecnológicas. El productor tendrá diferentes recursos para aplicar la estrategia que diseñe: personas con habilidades y conocimientos, sistemas productivos, de transporte, recursos financieros, su reputación, etc. La estrategia que diseñe debe tomar en cuenta en primer lugar estos recursos a su alcance. (Burin, 2009)

Las diferentes estrategias de posicionamiento pueden ser:

- Posicionamiento con base en atributos físicos del producto;
- Posicionar a partir de las necesidades que satisfacen;
- Posicionar de acuerdo a las ocasiones de uso;
- Posicionar el producto de acuerdo con ciertas clases de usuarios;
- Posicionar directamente en comparación con la competencia;
- Posicionar separando el producto de la competencia;
- Posicionar de acuerdo con diferentes clases de producto "por ejemplo algunas margarinas se colocan comparándose con la mantequilla, otras con aceites comestibles.

Las siguientes estrategias de comercialización son:

Definiendo los objetivos y metas de los productores.

- Factores que integran el sistema de comercialización y relaciones entre ellos.
- Estrategias de comercialización competitivas según los resultados del diagnóstico.
- Marketing de guerrilla.
- Estrategias de crecimiento y análisis de sus riesgos.
- Estrategias críticas
- De la estrategia comercial de los productores, a la estrategia de trabajo del facilitador
- Actividades participativas para definir estrategias

3.6. Tipos de estrategias de marketing

Conoce las opciones de estrategias de marketing para que las integres, tomes elementos de cada una y realices un modelo a la medida.

1. Estrategias de segmentación

Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer *one to one*.

- **La estrategia de marketing masivo** busca apelar al mercado completo, es decir, a todos los clientes posibles (en la actualidad es la menos efectiva).
- **El marketing diferenciado** busca hacer lo mismo que el masivo, solo que segmentando el mercado en diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, divide al mercado en jóvenes y adultos y apela a ambos grupos, pero de diferente manera. Es la estrategia más usada por grandes empresas y multinacionales.

- **En el marketing concentrado** se escoge uno de los segmentos del mercado, lo que permite concentrar de mejor manera los esfuerzos de la campaña. Es la estrategia más efectiva para las empresas en crecimiento.
- **La estrategia de marketing *one to one*** (uno a uno) apela a los consumidores individualmente con productos o servicios personalizados. Esta estrategia sirve para cualquier tipo de empresa, pero puede ser más costosa.

2. Estrategias en relación con la competencia

Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.

- Si estás por encima de los rivales, mantén esa posición.
- Si te encuentras por debajo de la competencia, escala de posición.
- Si estás por debajo, también puedes quedarte allí, en caso de que pelear por un lugar más alto sea contraproducente.

3. Estrategias de posicionamiento de marca

Posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.

Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca analiza:

- Qué hacen los competidores y cómo te perciben los clientes en comparación.
- Qué necesitan los clientes.
- Qué distingue lo que ofreces.
- Quiénes consumen la marca.
- Cómo logras que el cliente te reconozca.
- Qué tan asequibles son los precios en comparación con la calidad y el precio de la competencia.

4. Estrategias de penetración en el mercado

Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta.

También lo lograrás al llegar a otros mercados, es decir, al explorar a otro tipo de consumidores y adaptar los productos. También puedes crear nuevos productos dirigidos al mercado actual.

5. Estrategias de cartera o de eliminación de productos

¿Alcanzarás un mejor estado financiero al quitar elementos de la cartera?

Tal vez tienes productos en los que gastas muchos recursos, pero el retorno sobre la inversión es mínimo, nulo o, incluso, negativo. Analiza cuáles productos o servicios se venden y cuáles no.

Examina las necesidades de los clientes y el ambiente social respecto de los procesos de fabricación, y decide cuáles productos continuarán en el mercado.

6. Estrategias de marketing digital

Se trata de las estrategias que posicionan en internet a una empresa. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.

Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Inbound Marketing, para atraer y convertir a clientes de manera orgánica, a través de contenido útil.
- El mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada.
- Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes.
- Los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones.

7. Estrategias de marketing de contenidos

Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks. Generalmente se usa el marketing de contenidos en forma de blog, donde puedes:

- Publicar sobre las tendencias en la industria.
- Informar sobre los productos.
- Hacer reseñas de las novedades.
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios.

8. Estrategias de fidelización

Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.

Establece relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que envías por correo electrónico.

HubSpot CRM es el software especializado en fidelizar a los clientes.

9. Estrategia de marketing de boca en boca

Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

Da un buen servicio y ofrece productos de alta calidad, junto con una excelente atención para que los consumidores recomienden lo que ofreces. Lógralo de la mano de la fidelización.

10. Estrategias de marketing directo

Aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva.

De esta forma crearás lazos más cercanos con los compradores. (Sordo, 2020)

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN AL PROBLEMA – DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN Y RESULTADOS

a) Revisión de la teoría de mercadotecnia

La feria como herramienta estratégica de marketing

Aunque la feria precisa una revisión total en su estrategia para volver a ser competitiva, seguimos pensando que las ferias son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas se encuentra concentrada «en vivo y en directo» la mejor fuente de información del sector, y son además el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. Por ello, son herramientas que han de usarse de una forma óptima y rentable con el objetivo de fomentar el desarrollo de una empresa.

En los últimos años han surgido numerosas ferias de carácter nacional y local. Ante tan prolífica oferta, la elección de a cuál acudir debe ser reflexiva y esmerada.

La recomendación es informarse adecuadamente sobre la feria: su antigüedad, su reconocimiento dentro del sector, su dimensión nacional o internacional, su periodicidad, y lo que es más importante, su poder de convocatoria, ya que, evidentemente, cuando se realiza un esfuerzo económico como el exponer en una

feria, el ratio del coste por impacto real ha de ser medido cuidadosamente y lo suficientemente rentable para quien realiza esa inversión.

Elegir la feria más adecuada para la promoción y consolidación de la imagen de la empresa es vital, porque a una feria hay que exigirle ser el punto de encuentro entre la mejor oferta y la demanda más especializada de su sector. Es decir, hay que saber escoger a la feria líder. Una vez elegida hay que saber obtener la mayor rentabilidad. (Gonzalez, 2019)

Estructura del mercado. El clima

La climatología es la ciencia que estudia la serie de estados atmosféricos que suceden habitualmente en un determinado territorio, está basado en el estudio de los datos meteorológicos.

La Organización Meteorológica Mundial (OMM) definió como clima a las condiciones meteorológicas medias para el mes y el año, calculadas sobre un periodo de 30 años.

El presente mapa, contiene información del clima en el Municipio de El Alto, de acuerdo al sistema de clasificación climática, propuesto por el climatólogo, geógrafo, meteorólogo y botánico ruso Wladimir Köppen, publicado en 1936. El cual describe los climas en función del régimen de temperaturas y de precipitaciones.

Método de Procesamiento

Se emplearon datos de las estaciones meteorológicas activas (SENAMHI) de los últimos 50 años de temperatura y precipitación media mensual y anual, con respecto a las características altitudinales propias del Municipio, por último se realizó la sobre posición de las Isotermas que sirven para determinar los grupos homogéneos climáticos.

Clima del Municipio

El clima del Municipio es frío y húmedo en verano y en invierno se manifiesta como frío y seco, típico de montaña, con ocasionales nevadas. No obstante, en la extensión de la urbe a través de sus 14 distritos se puede observar lo siguiente:

La parte norte del distrito 13 se caracteriza por tener un clima de alta montaña con temperaturas mensuales que oscilan entre 0°C y -8°C, en la medida que la pendiente desciende la región se caracteriza por un clima templado con invierno seco y verano frío (parte sur del distrito 13 y norte de los distritos 5 y 6), y finalmente impera el clima templado con invierno seco y verano suave en distritos 1,2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14 y parte de los distritos 5 y 6.

Al decir que el clima de una región tiene los inviernos fríos y secos nos referimos a lo que ocurre normalmente en esa región durante el invierno, pero esto no implica que en algún día del invierno no haga una temperatura agradable o que la atmosfera no tenga un alto grado de humedad.

Ubicación

A una Altura de 4070 m.s.n.m se encuentra la “Feria 16 de Julio” la más grande de Bolivia, que tiene sus orígenes desde 1960 con la migración campesina y minera que se registró hace más de dos décadas, en esa época solo existían 50 vendedores los cuales también practicaban el trueque y comercializaban productos agrícolas. Actualmente alberga alrededor de 10.000 vendedores registrados sobre una superficie de 33 hectáreas.

Es considerada la segunda feria más grande en Sudamérica donde realizan transacciones de al menos dos millones de Dólares, solo en dos jornadas entre jueves y domingos donde acuden aproximadamente 70.000 personas a la feria.

Algunas costumbres que se mantienen aún, es el trueque que es un mecanismo de Intercambio de productos que utilizaban los primeros comerciantes de la feria 16 de julio para poder subsistir frente a la crisis económica, en la actualidad se mantiene todavía entre las calles Arturo Valle y Fomier al lado de la iglesia Santa María de los

Ángeles, los días de feria los campesinos llegan para intercambiar productos (papa, chuño, queso) por ropa, detergente y demás artículos. (Turismo, Educa.com, 2019)

Sin duda alguna de las principales atracciones es el sector de venta de vehículos, el paisaje colorido y la diversidad de sonidos.

En el transcurso del tiempo, esta feria se organizó geográficamente por sectores, estableciendo zonas específicas dependiendo el tipo de producto que ofrece.

En este contexto, el mapa muestra los sectores más significativos según el tipo de producto que se expone y se ofrece en la feria 16 de Julio. (Turismo, Educa.com, 2019)

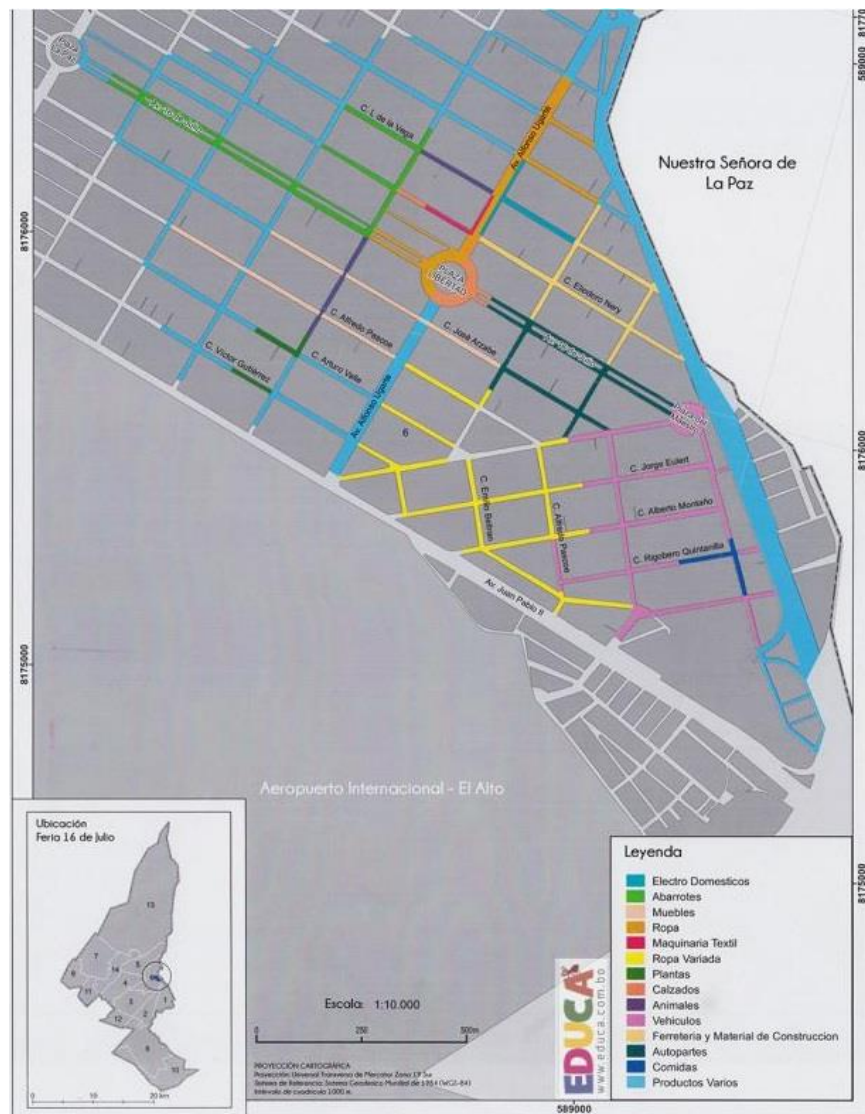


Figura 1: mapa de la feria 16 de julio – El Alto

Fuente: <https://www.educa.com.bo/geografia-municipios/feria-16-de-julio>

b) Identificación de estrategias de mercadotecnia

Estrategia comercial

La estrategia comercial o estrategia de marketing es una combinación de herramientas que permiten llegar al mercado meta, es el término comúnmente utilizado para la comercialización de un producto. “El éxito de un nuevo producto no sólo depende de la idea, sino también de la comercialización del nuevo producto antes, durante y después de su lanzamiento”. (Buján Pérez, 2010)

El diseño de las estrategias comerciales es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se dirige, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix como ser producto, precio, plaza y promoción. (Espinosa, 2015)

Perfil del comerciante de ropa

El comerciante de ropa usada en general es aquella persona que se dedica habitualmente al trabajo de compra y venta de prendas a medio uso, son personas desocupadas que deben dedicarse al negocio informal por la falta de empleo, ya que los costos son bajos y las ganancias son relativamente altas. Para iniciar este negocio se requiere un presupuesto mínimo que va desde los 500 bs hasta los bs. 3000, esto depende de la calidad de la ropa que vienen en los fardos como ser de 1ra., 2da. y 3ra. y en algunos casos de retorno.

Los tipos de puesto de los comerciantes en este sector son mayormente tiendas y tarimas, estos cuentan con estructuras metálicas para colgar su mercadería o en algunos casos simplemente se colocan los productos en el suelo sobre telas o plásticos, este último comercializa generalmente ropa de tercera calidad que no cumple con las condiciones de higiene para su venta.

De acuerdo al estudio se identificaron 165015 puestos de comerciantes de ropa usada en general tanto en la ciudad de La Paz como en la ciudad de El Alto en la que más de la mitad son personas adultas entre 29 y 59 años de edad, de las cuales son las mujeres las que predominan con una participación de 67,74% del total de los comerciantes, corroborando así el estudio realizado por Callejas de Burgoa & Vargas Navia (2015) acerca del comercio informal en Bolivia.

Perfil del comerciante de ropa usada de marca

El perfil de este comerciante es vender prendas a medio uso, pero que a diferencia de la anterior, en esta se encuentra la presencia de marcas extranjeras reconocidas en el mercado de prendas de vestir debido a que particularmente son fardos de 1ra. y en algunos casos prendas de retorno.

Para iniciar este negocio se requiere un capital mínimo de bs. 850 alcanzando precios de hasta bs. 3.000. Los precios en el mercado pueden variar desde los bs. 35 una polera de marca Nike, hasta los bs. 3000 que puede llegar a costar un accesorio de vestir, por ejemplo carteras Gucci.

Los tipos de puestos que se encuentran en estos lugares son:

Tienda; ambiente fijo en galerías comerciales, domicilios o lugares conocidos como centros comerciales donde varias tiendas comparten un recinto cerrado.

Tarima; plataforma generalmente de madera o metal, levantada desde el suelo para uso de venta.

Tienda-tarima; mismo ambiente fijo donde se extiende el puesto con una tarima afuera de la tienda sobre la vereda de la calle.

¿Qué compran los consumidores?

Se ha visto que el comprador de ingresos medios altos y altos adquiere ropa usada de marca, la cual se distingue por ser un “producto duradero y de acuerdo a los hábitos de compra es un producto de comparación donde (...) existe un contraste de marcas, precio, calidad y estilo”. (Kotler, R & Armstrong, G, 2008). Este tipo de prendas se comercializa en fardos que son un mix de ropa usada y prensada en plástico que viene en diferentes tamaños y pueden pesar entre 36 y 50 kg, llegan en tres niveles de calidad 1ra., 2da. y 3ra. Al momento de visitar los lugares de venta de ropa usada se pudo observar que los fardos que se venden poseen diferentes lugares de procedencia como ser: Nueva York, Dalas, California, Michigan, Los Angeles, Boston, Atlanta y otros lugares como Sidney en Australia.

c) Selección de estrategias de mercadotecnia

Para tener éxito en las ventas de ropa, tanto de ropa nueva de bajo precio, así como, de ropa usada de marca y precio medio-alto, se elige un mix de estrategias sugeridas de entre los 10 tipos de estrategias, estas estrategias son: Estrategia en relación a la competencia, estrategia de fidelización y estrategia de marketing de boca a boca.

Para la primera estrategia se fundamenta en el modelo estratégico elaborado por el profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989, y conocido como “el análisis Porter de las cinco fuerzas”. 1) Amenaza de nuevos competidores; 2) amenaza de productos sustitutos; 3) poder de negociación de los compradores o clientes; 4) el poder de negociación de los proveedores o vendedores; y 5) la rivalidad entre los competidores.



Figura 2: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: www.5fuerzasdeporter.com

Aplicación al caso de estudio.

Estrategias de competidores

Amenazas de nuevos competidores. Reconocer las amenazas que puedan existir del ingreso de nuevos competidores al mercado, es decir los competidores potenciales. Este análisis permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos nuevos competidores a través de acciones tales como la búsqueda de economías de escala, la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o diseñar estrategias que le hagan frente a dichos competidores.

Medidas a ser adoptadas.

Para evitar el ingreso de nuevos competidores a la feria, se deberá restringir los requisitos de ingreso de nuevos vendedores de ropa a la feria 16 de julio, recurriendo al gremio organizado, a fin de que sean solamente los herederos o familiares en primer grado, quienes entren a competir en los mismos puestos de venta. Otra medida adecuada será el reemplazo de un nuevo vendedor en caso de muerte del anterior agremiado que no tenga herederos o sucesor designado formalmente. En caso de que se vaya a abrir un shopping, los vendedores de ropa deberán respetar a los comerciantes que vayan a vender en los locales comerciales o en todo caso podrán recurrir a ocupar los mismos pero perdiendo su puesto callejero y poniéndolo a disposición del gremio.

Amenazas de productos sustitutos o nuevos. Identificar las empresas, los productos o servicios que desempeñan la misma función para un mismo grupo de consumidores y que además le ofrecen ventajas en precio y valor de uso respecto a los existentes, por lo que pueden sustituirlos. Reconocer estos productos con anticipación permite conceptualizar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que los vayan a vender o, en todo caso, las que posibiliten competir con ellas.

Medidas a ser adoptadas.

Prácticamente, los competidores sustitutos son los vendedores de ropa usada, aquellos que venden ropa que compran en “fardos”, algunos se toman el trabajo de

plancharlos cuando son de marca y otros simplemente las botan en el piso o lo ponen encima de tarimas de madera, les incrementan un poco el precio y rematan. Cuando un vendedor conoce una nueva marca de ropa, entonces puede comprar una cantidad menor a fin de verificar si tiene aceptación en el mercado y venderlo paralelamente su mercadería original.

El poder de negociación del consumidor. Este factor tiene por objetivo medir la capacidad de negociación con que cuentan o pueden contar los consumidores. Este poder está directamente relacionado con la cantidad de compradores y el número de productos o servicios de una misma índole que se les ofrecen.

Mientras menor sea la cantidad de compradores que existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos. El poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez o la especialización de un producto o servicio. Establecer cuál es el poder de negociación de los consumidores permite diseñar estrategias para captar un mayor número de clientes u obtener la lealtad de éstos.

Medidas a ser adoptadas.

Los vendedores usualmente venden ropa nueva por unidad, existen otros que venden por docena, pero son pocos, la mayoría vende por unidad y la negociación con el consumidor es la famosa “rebaja”, que es aceptada por el vendedor cuando ésta no representa pérdida por la inversión realizada por unidad, generalmente los vendedores de ropa le aumentan un margen de ganancia, que no es exagerado a fin de contar con la aceptación del comprador.

Poder de negociación de los proveedores. Al igual que el poder de los consumidores, la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, es determinado por la cantidad que existan en el mercado. A menor cantidad de proveedores que existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Medidas a ser adoptadas.

De vez en cuando se presentan nuevos proveedores de ropa, generalmente son proveedores de marcas nuevas o de nuevos estilos de temporada, los vendedores interesados pueden comprar una cantidad menor de nuevas marcas o estilos y venderlos como prueba; haciendo énfasis en la rebaja obtenida por estos por la negociación con los proveedores, la idea es no sustituir los productos que ya venden sino diversificar y crecer con la oferta en base a una buena venta de la variedad que se ofrece.

Rivalidad entre los competidores. El grado de rivalidad entre las empresas que compiten directamente en un mismo sector del mercado, ofreciendo el mismo tipo de productos o servicios, aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, que éstos se igualen en tamaño y capacidad, o disminuya la demanda de productos, o los precios.

La valoración del entorno de competencia debe ser una tarea que se ejecuta permanentemente, pues en todo momento se debe estar atento a los movimientos, decisiones o estrategias que realice la competencia, el surgimiento de nuevos productos, nuevos puntos de ventas, tendencias, etc., a fin de poder tomar las decisiones o definir las estrategias que permitan responder oportunamente al constante movimiento del mercado.

Medidas a ser adoptadas.

Casi todos los vendedores venden las mismas marcas y modelos, la disposición de sus tiendas y tarimas depende de la creatividad de los vendedores la forma en la que muestran sus productos, colores, modelos, colgados, en maniquíes, etc. Los vendedores deciden que marca o tipo de ropa comprar, a veces independientemente de lo que compre su competidor del frente, pero cuando el competidor vende más o tiene más visitantes y compradores, procura conocer el porqué de esa diferencia y adquirir la misma marca o estilo de ropa.

Estrategia de fidelización

Las estrategias de fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genere mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa. En el artículo de la revista TEC Empresarial Volumen 5, 2011; define que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.

Medidas a ser adoptadas.

Según García (2007) “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización”. Estos permitirán definir una línea estratégica de acción para que la empresa pueda alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer a los clientes más importantes.
- Lanzar al mercado nuevos productos en base a los hábitos de consumo de los clientes.
- Diseñar un servicio personalizado de atención de acuerdo al perfil del cliente
- Incrementar los consumos de los clientes existentes
- Incrementar los beneficios.

Según García (2007) los programas de fidelización cuentan con diferentes etapas. Estas etapas son las siguientes:

- Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos: Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.
- Servicio al cliente: La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratara de obtener el mayor beneficio de este.
- Fidelización del cliente: Esta etapa se concentrará las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado.
- Obtención de Información: Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada.

Estrategia de marketing de boca a boca

La estrategia elegida es la de “boca en boca” positivo y negativo.

La comunicación “boca en boca” es positiva, cuando el consumidor está satisfecho y transmite una información del mismo signo acerca de la marca, el producto o el servicio que le produce dicha satisfacción. En cambio, el “boca en boca” negativo se produce cuando el consumidor queda insatisfecho y, por ende, transmite una información desfavorecedora para la marca, el producto o el servicio en cuestión (Casado y Sellers, 2006).

En consonancia con lo anterior, Díaz y González (2013: 142) señalan lo siguiente: Hay que ser cautelosos con el efecto multiplicador del boca- oreja en tanto que este efecto difiere según la información emitida sea positiva o negativa. Está comprobado que el efecto multiplicador negativo es muy superior al positivo, es decir, la información sobre una mala experiencia de un consumidor se propaga a un mayor número de personas que en el caso de haber tenido una experiencia positiva. Se trata de un aspecto connatural al ser humano difícil, sino imposible, de mitigar. Por tanto, esa ventaja podría convertirse, llegado el caso, en una amenaza para la empresa.

En consonancia con lo anterior, el hecho de que el “boca en boca” negativo sea mayor que el positivo quizás se deba a que, de un producto comprado o un servicio suscrito se espere un resultado satisfactorio, pues por eso se compra o se suscribe. Así, los resultados positivos, que han de ser los normales, no se comunican en la misma medida que los resultados negativos, que son inadmisibles. Por ello, para que una experiencia positiva sea comunicada, en general, ha de superar el estándar; ha de generar en el consumidor un resultado por encima del normal para que derive en una comunicación en forma de recomendación a otra persona. Un resultado negativo, en cambio, tendrá más posibilidades de ser comunicado en aras a la prevención o como consecuencia de un sentimiento de ira. Y los casos de “sobresatisfacción” no son los más comunes; la ecuación de la oferta y de la demanda regula el mercado. Es decir, el intercambio de producto o servicio por precio se consolida porque ambas partes lo consideran justo; el consumidor espera una prestación en función del precio que ha pagado (expectativa estándar) y, por la otra parte, y correlativamente, la empresa prestará en función de lo que recibe. Y éste es el esquema más razonable, pero no alimentará mucho el “boca en boca”. Por eso en ocasiones se opta por la descompensación de la anterior ecuación: la empresa ofrece un producto o un servicio de calidad superior al precio que recibe por los mismos. Pero lo que inicialmente parece un desequilibrio se ve recompensado por el desencadenamiento de un “boca en boca” que incentivará más y más compras y suscripciones -y, también, fidelizaciones a la marca.

De ahí que los vendedores de ropa tengan que dar una buena atención al cliente o consumidor, ofreciéndole todas las alternativas en cuanto al modelo de ropa desea, sin molestarle, ayudándole a decidir o en todo caso agotando el mayor esfuerzo; la idea es que el cliente no se vaya insatisfecho, debe pedir una opinión o criterio rápido para medir su grado de atención y pedir al cliente que le recomiende y que regrese siempre.

d) Aplicación (prueba de las estrategias de mercadotecnia)

Su aplicación deberá ser programada de forma inmediata, es decir, cuando el vendedor de ropa así lo disponga, a fin de lograr incrementar sus ventas, que es el objetivo de este trabajo.

Que los vendedores ofrezcan una gran variedad de prendas a medio uso y de toda marca, tales como zapatos, carteras, gorros, chamarras, etc.; así como, a precios módicos.

Que los vendedores de ropa usada de la Feria 16 de Julio tomen en cuenta el cambio de temporada, ya que dependiendo del clima la ropa cambia de verano a la de invierno, entre las que se encuentra la venta de ropa impermeable para el tiempo de lluvia.

Generar más visitantes, ya que todas las personas pueden acceder a los bajos costos de las prendas, entre las que se pueden encontrar ofertas desde un boliviano en adelante.

Además, con la construcción del Teleférico, este sector ha sido favorecido ya que la estación que une las Líneas Roja y Azul se encuentra ubicado en este sector de la riel (Av. Panorámica), logrando que el visitante llegue primero a observar los productos a medio uso pasando por los autos para poder llegar a cualquier lugar de la feria.

La gente de la zona sur de La Paz, como Obrajes, Calacoto, Irpavi, entre otros, también suben a este sector a comprar ropa usada o “ropa americana” que visten con regularidad.

Dentro del sector de ropa usada también se encuentran las mayoristas o “farderas”, este sector está compuesto por dos cuadras en la calle Beltrán, en las que los “detallistas” pueden conseguir la mercadería para su posterior venta.

En este sector se pueden comprar los fardos de ropa, juguetes, carteras, etc. Todo tipo de prendas de vestir. Con el paso del tiempo en esta calle también se ha ido ofreciendo carritos para bebés a medio uso, también algunos muebles a medio uso y nuevos.

Los garajes

En las casas de inmediaciones de la feria 16 de Julio, donde utilizan los garajes para instalar sus comercios. Establecer la ropa usada de mejor calidad. En percheros y permitir que los clientes se prueben la ropa frente a espejos.

Establecerlo como un lugar privilegiado de la feria. Fijar el precio de la ropa en una suma acorde a ese lugar privilegiado.

Ponderar la mejor calidad de la ropa nacional con costuras más fuertes. Hacer pensar al consumidor que con el dinero que gasta en una prenda nueva, puede comprarse seis en la feria.

Los toldos

Colocar un armazón de metal, revestido con lonas de color naranja, como plataforma para exponer las prendas nuevas y usadas. Hacer que los jóvenes llenen las calles en que están estas tiendas.

Hacer que las mujeres jóvenes, se prueben la ropa que deseen poniéndola encima de su vestimenta o habilitar un espacio para que se la pueda medir. A diferencia de los garajes, en los toldos no existen las facilidades para medirse las prendas pero el vendedor debe ingeniárselas para conseguirlo. Los precios son más bajos aquí, pero con los probadores se puede subir el precio.

Mesas, suelo y polvo

En días de feria, que habiliten mesas, y eviten usar el suelo (usar tarima), para desplegar un nylon y exponer montones de ropa. Prendas de niños, poleras, pantalones, chompas, en fin, de todo y dejar mezclado para los clientes que se atrevan a buscar.

Poner opciones para señoras que circulan por esa zona, las mismas que, inspeccionan la ropa para escoger algunas de ellas. Dejar que las prendas elegidas sean puestas, con cuidado, encima del brazo de estas mujeres, quienes se dispondrán a seguir buscando más para realizar la compra deseada.

2. Bibliografía

Bibliografía

- A., T. M. (2005). *Estudio sobre el impacto de la importación de prenda usada en la industria nacional de textiles*. La Paz: UNCTAD.
- Andujar. (2010). *Enfoque Integral del Marketing Digital*. Anda News.
- Bajada, F. S. (2003). *The Size and Development of the shadow economies in the Asia Pacific*. Austria: LINZ.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- Burin, D. (2009). Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial. En S. D. Augusto Mario De Haro, *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial* (págs. 11-12). Buenos Aires: INCLUIR.
- Carboneto, F. (1985). *El sector económico informal urbano en los países Andinos*. Ecuador: ILDIS-CEPSIU.
- Diario, E. (15 de 03 de 2019). Feria 16 de julio se extiende. *El Diario*.
- Donovan. (2011). The role for marketing in public health change programs. En Donovan, *El rol para el marketing publico y la salud de cambio de programa* (págs. 23-40). Australia: Review of public affairs.
- Gonzalez, R. M. (2019). Marketing en el siglo XXI. En R. M. Gonzalez, *Marketing en el siglo XXI*. UDIMA.
- Hart, K. (1971). Informal Income Opportunities and urban employment in Ghana.
- Hernández, F. y. (2012). Metodología de la Investigación. En F. C. Hernández Sampier Roberto, *Metodología de la Investigación* (pág. 185). México.
- informal, D. d. (26 de julio de 2019). <https://conceptodefinicion.de>. Recuperado el 2020
- Jurvetson, S. (2000). *What exactly is viral marketing?* RED H.
- Merisavo, M. (2008). *The interaction between Digital Marketing Communication and customer loyalty*. Finlanda: Helsinki School of Economics.
- OIT. (2014). *Políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas*. FORLAC.
- Prakas. (2002). Green Marketing, public policy and managerial strategies. En Prakas, *Green Marketing, public policy and managerial strategies* (págs. 285-297). Business Strategy and the Enviroment.

- Quispe, O. P. (2018). *Efecto de las importaciones de prendas de vestir*. La Paz: UMSA.
- Rivas, M. (25 de enero de 2016). Crece el número de vendedores ambulantes. *CIUDADES*.
- Salluco, B. R. (2017). *Repositorio UMSA*. Recuperado el 08 de 2020, de Repositorio UMSA:
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12829/TG-3984.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampieri, R. F. (s.f.). Metodología de la Investigación. En R. F. Sampieri.
- Santesmases, M. (2008). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Paraná: SOSA.
- Santoyo, A. R. (2013). papel que juega la mercadotecnia en la actualidad. En A. R. Santoyo, *Fundamentos de Mercadotecnia* (págs. 12 - 13). Andalucía: EUMED.NET.
- Sordo, A. I. (23 de 06 de 2020). *HubSpot*. Recuperado el 08 de 08 de 2020, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Soto, H. d. (1987). El otro sendero: La revolución informal. En h. d. Soto, *El otro sendero: La revolución informal* (pág. 13). Mexico: Diana.
- Tokman, V. (1995). El sector informal en América Latina: Dos décadas de análisis. En V. Tokman, *El sector informal en América Latina: Dos décadas de análisis* (pág. 85). México: CNCA.
- Tornarolli, L. G. (2007). *Labor Informality in Latin America and the Caribbean*. La Plata: CEDLAS.
- Turismo, U. d. (2013). *Feria 16 de Julio*. El Alto.
- Turismo, U. d. (2019). *Educa.com*. Recuperado el 2020, de educa.com:
<https://www.educa.com.bo/geografia-municipios/feria-16-de-julio>
- Urgente.bo. (08 de agosto de 2017). La feria 16 de julio crece cada vez más y mueve má de 160 millones cada semana. *Revista Oxígeno - economía*.
- Valencia, C. y. (2011). Marketing de genero orientado a la mujer. En C. y. Valencia, *Marketing de genero orientado a la mujer*. Valparaíso.
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Feria_16_de_julio