

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS LIBRE

**“La influencia de las formas de promoción y publicidad en los
mercados informales: caso Mercado Graneros Central”**

POSTULANTES: Yujra Tintaya Jacqueline Michele

Yujra Tintaya Magaly

LA PAZ – BOLIVIA

-2019 -



DEDICATORIA

A nuestros padres, Fernando y Alicia.

*Por todo el apoyo, el amor
y cuidado que nos brindaron a lo largo
de nuestra vida y por ser siempre una
guía y un ejemplo a seguir.*



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecer a Dios, por todas las bendiciones derramadas en nuestras vidas, por ayudarnos a levantarnos en momentos difíciles y nunca abandonarnos.

A nuestros padres Fernando y Alicia y a nuestros hermanos Javier, Fanny, Gonzalo, Rubén, Lourdes y Jenny, que siempre nos apoyaron e inspiraron a luchar por nuestros sueños, brindándonos apoyo y consejos a lo largo de nuestras vidas.

Al Msc. Freddy E. Aliendre España, por brindarnos sus enseñanzas, su guía y consejo, inspirarnos y motivarnos a lo largo nuestra carrera académica y la elaboración de la presente tesis.

A aquellos docentes que marcaron nuestro aprendizaje y supieron transmitir sus conocimientos, dejando huella en nuestros recuerdos, e inspiraron admiración y respeto.

A todos nuestros amigos, que nos tendieron una mano cuando más lo necesitábamos y con los cuales pasamos momentos tanto buenos como malos a lo largo de nuestra vida universitaria, en especial al Msc. Ariel Mamani Mantilla y al Lic. Iván Huanca Cruz por su colaboración y aporte al desarrollo de la presente tesis.

Y para terminar agradecer a cada una de las personas que contestaron las encuestas y entrevistas, ya que sin su ayuda no hubiese sido posible el desarrollo del presente trabajo, gracias por los minutos dedicados a contestar las interrogantes.



RESUMEN

El presente trabajo pretende estudiar las diferentes formas de promoción y de publicidad de un sector de la economía que aún no cuenta con estrategias de mercadotecnia concretas, y al mismo tiempo conocer si este puede modernizarse e incursionar en el uso de la tecnología para poder promocionarse con el uso de distintas herramientas digitales que en la actualidad son utilizadas por las empresas.

El capítulo I está dedicado a exponer las justificaciones para la realización del presente trabajo, las cuales detallan las razones que llevaron a realizar el mismo.

En el capítulo II se desarrollan los diferentes conceptos que se utilizaron en la realización de la investigación y que ayudaron a construir la propuesta mediante la aplicación de las definiciones de los términos y herramientas del marketing que podrán aplicarse al sector informal.

El capítulo III se encuentra el diseño de la metodología de la investigación, donde se define el universo de estudio para obtener la muestra, y el tamaño de la misma.

En el capítulo IV, se exponen los resultados que se obtuvieron de la aplicación de la encuesta, entrevistas y la observación realizadas al público objetivo, así como la interpretación de los datos encontrados y un análisis de su comportamiento.

El capítulo V está dedicado a las conclusiones y recomendaciones del trabajo a partir de las cuales se realizó la propuesta.

El desarrollo de la propuesta implica una serie de sugerencias que ayudaran al mejoramiento y renovación de las formas de promoción y publicidad de comercio informal.



Contenido

CAPÍTULO I	1
ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Justificación	1
1.1.1 Justificación Teórica.....	1
1.1.2 Justificación Práctica.....	2
1.2 Situaciones problemáticas	2
1.3 Problema científico	4
1.4 Objeto de estudio.....	4
1.5 Alcance o Campo de acción de la investigación	4
1.6 Guía o Idea científica a defender.....	5
1.7 Objetivo de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II	7
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	7
2.1 Referencias conceptuales	7
2.1.1 El Marketing en nuestra era	7
2.1.1.1 Definición de Marketing.....	7
2.1.1.2 Evolución del Marketing	8
2.1.1.3 El Comportamiento del consumidor y sus tendencias actuales.....	10
2.1.2 Marketing Móvil.....	13
2.1.2.1 Definición de Marketing Móvil.....	13
2.1.2.2 Principales Estrategias de Marketing Móvil	15
2.1.2.3 Factores que influyen en adoptar el marketing móvil	18
2.1.2.4 El Smartphone o teléfono inteligente.....	20
2.1.3 El mundo de las Aplicaciones Móviles.....	22
2.1.3.1 ¿Qué es una App?	22
2.1.3.2 Categorías de Apps	23
2.1.3.3 Ecosistema o Cadena de Valor de las aplicaciones móviles	25
2.1.3.4 Beneficios de las aplicaciones.....	25



2.1.3.5 Tipos de aplicaciones según los objetivos a conseguir	26
2.1.3.6 El Marketing de Aplicaciones.....	27
2.2 Contexto Referencial.....	28
2.2.1 Sector informal urbano.....	28
2.2.2 Comercio en vía pública en el municipio de La Paz.....	29
2.2.3 Características del comercio en Vía Pública	31
2.2.3.1 Perfil de los comerciantes en vía pública.....	31
2.2.3.2 La Organización Gremial.....	32
2.2.3.3 Las redes familiares, base del comercio en vía pública	34
2.2.4 Mercado Graneros Central.....	35
2.3 Estudios previos del objeto de estudio	36
2.4 Diagnóstico del problema	40
CAPÍTULO III	42
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1 Tipo de Intervención.....	42
3.2 Universo o Población de Estudio.....	42
3.3 Determinación del tamaño y diseño de la Muestra	42
3.3.1 Tamaño de muestra para los comerciantes.....	42
3.3.2 Tamaño de muestra para los consumidores.....	43
3.4 Selección de métodos y técnicas.	44
3.5 Instrumentos de Relevamiento de Información	45
CAPÍTULO IV.....	46
RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	46
4.1 Encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Graneros Central	46
4.2 Resultados de la encuesta al consumidor.....	56
4.3 Información recabada de las entrevistas	69
CAPÍTULO V.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
PROPUESTA.....	75
Bibliografía	91



Índice de Tablas

Tabla No 1 Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0, 3.0.....	10
Tabla No 2 Definiciones de Marketing Móvil	14
Tabla No 3 Categorías de Apps en base a sus funcionalidades	24
Tabla No 4 Edad y género de los vendedores	46
Tabla No 5 Tipo de producto que comercializa	47
Tabla No 6 Horas al día que dedica a la venta	48
Tabla No 7 Días que dedica a la venta.....	49
Tabla No 8 Formas de promoción	50
Tabla No 9 Interes de promocionar sus productos en internet	51
Tabla No 10 Disposición de pago por género	52
Tabla No 11 Apoyo para el manejo de dispositivos digitales	53
Tabla No 12 Uso de dispositivos móviles por edad	54
Tabla No 13 Datos interesados a mostrar.....	55
Tabla No 14 Género de los consumidores.....	56
Tabla No 15 Edad de los consumidores.....	57
Tabla No 16 Tipo de negocio donde compra	58
Tabla No 17 Acciones previas a la compra	59
Tabla No 18 Compradores del pasaje Graneros	60
Tabla No 19 Importancia del uso de herramientas digitales.....	61
Tabla No 20 Interes por encontrar información.....	62
Tabla No 21 Medios de difusión	63
Tabla No 22 Tipo de sistema operativo que utilizan	64
Tabla No 23 Interes por la aplicación por género	65
Tabla No 24 Datos requeridos por los compradores	66
Tabla No 25 Género de los compradores del pasaje Graneros	67
Tabla No 26 Personas que realizan sus compras en el pasaje Graneros por edad.....	68



Índice de Gráficos

Grafico No 1 Factores que influyen en adoptar el marketing móvil (individuo) ...	19
Grafico No 2 Factores que influyen en adoptar el marketing móvil (innovación)	19
Gráfico No 3 Edad y género de los vendedores	46
Gráfico No 4 Tipo de producto que comercializa	47
Grafico No 5 Horas al día que dedica a la venta.....	48
Grafico No 6 Dias que dedica a la venta	49
Gráfico No 7 Formas de promoción	50
Grafico No 8 Interes de promocionar sus productos en internet	51
Gráfico No 9 Disposicion de pago por genero	52
Gráfico No 10 Apoyo para el manejo de dispositivos digitales	53
Grafico No 11 Uso de dispositivos moviles por edad.....	54
Grafico No 12 Datos interesados a mostrar	55
Grafico No 13 Genero de los consumidores	56
Gráfico No 14 Edad de los consumidores.....	57
Grafico No 15 Tipo de negocio donde compra.....	58
Gráfico No 16 Acciones previas a la compra	59
Gráfico No 17 Compradores del pasaje Graneros	60
Gráfico No 18 Importancia del uso de herramientas digitales	61
Gráfico No 19 Interes por encontrar informacion	61
Gráfico No 20 Medios de difusion.....	63
Grafico No 21 Tipo de sistema operativo que utilizan.....	64
Grafico No 22 Interes por la aplicación por genero.....	64
Gráfico No 23 Datos requeridos por los compradores.....	66
Gráfico No 24 Genero de los compradores del pasaje Graneros.....	67
Gráfico No 25 Personas que realizan sus compras en el pasaje Graneros por edad	68



INTRODUCCION

En la ciudad de La Paz, según datos de la Dirección de mercados existen alrededor de 31 mil comerciantes que realizan sus actividades en vía pública todos los días del año en diferentes horarios en las principales calles de nuestra ciudad.

El sector del comercio informal ha sido parte fundamental de la economía de nuestro país a partir de la promulgación del DS 21060 y ha sido sujeto de estudio desde varios aspectos debido a su importancia y al impacto que genera en nuestro entorno.*

Sin embargo en los últimos años con el cambio que ha sufrido la sociedad por la aparición de nuevas tecnologías que permiten estar conectados en todo momento y el acceso a grandes cantidades de información es que surge la interrogante de que si los sectores tradicionales de la economía, en este caso el sector del comercio informal necesitan modernizarse para poder ir a la par de estos cambios y ajustarse al perfil del nuevo consumidor digital.

Las tradicionales formas de promoción y de publicidad que actualmente emplea este sector pueden ser efectivas hasta el momento, pero con el crecimiento paulatino del ingreso de prendas de ropa de usada o de fabricación china a nuestro país y que son comercializadas mediante las redes sociales es que se ve la necesidad de modernizar a este sector al menos en lo que respecta a su forma de comercializar sus productos.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se trató de demostrar que el uso de las nuevas tecnologías tendrá un impacto positivo tanto en compradores como en los comerciantes que hacen parte del estudio. Así mismo se obtuvo datos relevantes mediante la aplicación de encuestas a los comerciantes y compradores que coadyuvaron a generar supuestos acerca de las necesidades de promoción del sector, mismas que se traducen en el



desarrollo de la propuesta pues es evidente que el sector del comercio informal necesita modernizarse para poder mantener su competitividad y elevar sus niveles de ventas ya que al estar tan arraigado a la cultura de nuestro país su permanencia está garantizada por muchos años más y por lo tanto deben ir a la par de los cambios de la sociedad.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación Teórica

El sector del Comercio en Vía Pública en Bolivia, ha sido estudiado desde diferentes puntos de vista, sobresaliendo la perspectiva social y económica, debido a la gran presencia que tiene en las diferentes ciudades del país.

Esta investigación ofrece un nuevo punto de vista, que va dirigido al ámbito organizacional y mercadológico, analizando las diferentes características que presentan este tipo de negocio en cuanto al ámbito del marketing, dando así un aporte más, para que así se puedan realizar futuras investigaciones que vayan dirigidas a este campo y se pueda estudiar todos los componentes que hacen parte de este sector tan importante en la economía de las familias bolivianas y que son parte de la cultura misma de nuestra sociedad, lo que lo convierte en un sector casi imposible de desaparecer, por lo cual se deben fomentar las investigaciones que puedan hacer que este sector, vaya modernizándose a la par de todos los otros sectores que componen la economía y la sociedad de Bolivia.

Como caso de estudio, se tomó a la Asociación Graneros Central, para identificar las diferentes formas de promoción y publicidad que utilizan para dar a conocer sus productos, y así poder conocer cuál es la forma de organización de este tipo de sector, y por otra parte conocer las necesidades que tienen, para poder lograr elaborar propuestas que los ayude a destacarse y elevar sus niveles de venta.

Los resultados que arrojen esta investigación y la propuesta que se llegará a formular para el sujeto de estudio, podrán ayudar a la implementación de



dicha propuesta en diferentes asociaciones de Comercio en vía pública, debido a la similitud organizacional que existe entre este tipo de organizaciones en la ciudad de La Paz.

1.1.2 Justificación Práctica

En Bolivia, el sector informal desempeña un papel fundamental en la economía del país, debido a que representa el 60% de la población ocupada, reflejando la importancia de este sector en términos de creación de empleos.

El presente estudio, pretende indagar en el comercio en vía pública y llegar a identificar los diferentes medios que son utilizados por este sector para poder dar a conocer sus productos y atraer más clientes, y con base en esto realizar una propuesta que ayude a atender las necesidades de un sector que desconoce o no tiene acceso a estrategias de marketing, implementando herramientas de promoción adecuadas para la forma de comercio que se maneja en la zona estudiada, que favorezcan tanto a los comerciantes como a los consumidores que realizan sus compras en estos puntos. Los principales beneficiarios con este estudio serán los comerciantes de la Asociación Graneros Central, ya que contarán con diferentes medios para dar a conocer sus productos, y así impulsar el desarrollo productivo de un sector, que no cuenta con herramientas que permitan mejorar la competitividad de su rubro, en una era de constante cambio y avance tecnológico que cada vez está más al alcance de todos.

1.2 Situaciones problemáticas

En la actualidad, la mayoría de las empresas legalmente constituidas cuentan con estrategias y herramientas de promoción para sus productos y servicios, que contribuyen a mejorar sus ingresos y su posicionamiento en el mercado. Sin embargo existe otro sector compuesto por los comerciantes que pertenecen al sector informal de los diferentes mercados de la ciudad



que no cuentan con medios de publicidad masiva que den a conocer los productos y servicios que ofrecen.

Se define como sector informal al “proceso de divergencia entre crecimiento demográfico, urbanización y creación de nuevos empleos, lo que a su vez se relacionaría con el bajo nivel de productividad, desarrollado por trabajadores autónomos pero incapaces de acumular y lucrar ya que su perspectiva sería sólo de sobrevivencia. Asimismo, la informalidad sería consecuencia de la migración campo-ciudad. Lo informal estaría ligado a la evasión de impuestos y a la falta de respeto por la seguridad del trabajo, es decir, no se beneficia al trabajador de seguridad social” (Wanderley, 2005) (Pereira Morato, 2015) Según datos del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz existen al menos 28.338 comerciantes distribuidos en las diferentes zonas de la ciudad, los cuales están debidamente registrados y tiene un puesto de venta fijo.

El Mercado Graneros Central, en los últimos meses ha experimentado una caída en sus ventas debida a la creciente competencia de parte de los comerciantes de ropa usada y los comerciantes ambulantes. Para afrontar este caída en los niveles de venta, se crearon diferentes estrategias de promoción por parte de la dirigencia de este sector, a la cabeza del Sr Oscar Aranda, gracias al cual se pudieron poner en marcha promociones como las de 2 x 1, Black Friday, y Los Días Locos de Descuento, los cuales en algunos casos tuvieron cierto éxito, pero no llenaron las expectativas debido a que no contaban con medios de publicidad adecuados a la época actual, que captan la atención de la población, lo que derivó en que pocas personas estén informadas sobre estos eventos, lo cual nos muestra que es de vital importancia que dicho mercado cuente diferentes medios de publicidad para poder difundir las diferentes ofertas, descuentos y promociones en las diferentes épocas del año, que los afiliados a esta asociación, pretendan



lanzar, y así lograr una difusión masiva en la población y elevar los niveles de venta. Por lo cual, se pretende ofrecerles una herramienta moderna que vaya adecuada al perfil del consumidor actual, el cual se caracteriza por ser un consumidor digital, que busca lo que necesita primero en la red, antes de tener que ir a buscarlo a la calle, por lo cual es de vital importancia para toda organización, sea formal o informal, tener presencia digital en la red, para poder captar la atención de un mayor número de consumidores.

Ante el constante crecimiento de la publicidad en medios digitales como redes sociales y páginas web, se considera importante poder desarrollar una herramienta que permita a los mercados populares poder incursionar en este mundo para poder promocionar sus productos.

1.3 Problema científico

¿Las actuales formas de promoción de los comerciantes de la Asociación Graneros Central limitan su participación en el mercado informal de la ciudad de La Paz?

1.4 Objeto de estudio

El objeto de estudio se centra en la investigación de las diferentes formas de promoción y publicidad de los comerciantes de la Asociación Graneros Central.

1.5 Alcance o Campo de acción de la investigación

➤ Alcance Temático

El área de estudio en la que se realizara la presente investigación, es el de Marketing, debido a que se analizara las diferentes formas de promoción y publicidad que utilizan los comerciantes de la zona de estudio.



➤ **Alcance Temporal**

La realización del presente trabajo, se desarrolla en la gestión 2018, en la cual se recabará la información necesaria para su posterior tabulación y análisis para la elaboración de la investigación. También se trabajó con datos de fuentes primarias y secundarias que datan de la gestión 2010-2018.

➤ **Alcance Geográfico**

Se llevara a cabo en la ciudad de La Paz, en el Macrodistrito Max Paredes, en la calle Mariano Graneros, donde se encuentra el Mercado Graneros Central, desde su intersección con la calle Max Paredes, hasta la calle Illampu. Se escogió este mercado a razón de que según datos del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, en él se concentra una alta densidad de Comercio en Vía Pública (CVP).

1.6 Guía o Idea científica a defender

El uso de la tecnología digital evitará la limitación y estancamiento de la participación en el mercado informal de la ciudad de La Paz de los comerciantes de la Asociación Graneros Central.

1.7 Objetivo de la Investigación

- **Objetivo General**

Determinar las causas por las que los comerciantes de la Asociación Graneros Central no modernizan sus actuales formas de promoción y publicidad.

- **Objetivos Específicos**

- Identificar las formas de promoción y publicidad que utiliza actualmente dicho sector.



- Conocer las principales características de las diferentes prácticas de Marketing en torno a las formas de promoción de la Asociación Graneros Central.
- Determinar las necesidades de promoción y publicidad del sector.
- Conocer las características de los puestos de venta y la variedad de productos ofrecidos por los comerciantes en la zona determinada.
- Diseñar una propuesta que responda a las necesidades mercadológicas del sujeto de estudio, que vayan acorde a las nuevas tendencias actuales para la modernización del sector.



CAPÍTULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1 Referencias conceptuales

2.1.1 El Marketing en nuestra era

2.1.1.1 Definición de Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, “Dirección de Marketing”). La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro *"Fundamentos de Marketing"*, explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización". En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación



de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva".

Una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Walker y Etzel es que *"a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing"*. (Stanton, Etzel, & Walker)

2.1.1.2 Evolución del Marketing

Con el transcurso de los años el marketing ha evolucionado, pasando por tres fases diferentes, una de estas fases conocida como marketing 1.0 aún sigue siendo usada en muchas empresas, otras practican segunda fase conocida como marketing 2.0 y pocas o solo algunas empiezan a incursionar en la tercera fase llamada marketing 3.0 (Kotler, Foro Mundial de Marketing & Ventas , 2010).

Durante la era industrial cuando la principal tecnología era la maquina industrial, el marketing buscaba vender todo lo que podían producir las fabricas a quien estuviese dispuesto a comprarlo, teniendo un enfoque solo hacia el producto como centro del sistema, estandarizando todo aplicando



economías de escala y reduciendo costes de producción. De esta forma los productos podían venderse a precios más económicos, siendo accesibles a un mayor número de compradores satisfaciendo necesidades de un mercado de masas.

La fase del marketing 2.0 surgió en la era de la información basada en tecnologías de información, en donde el papel del marketing ya era un poco más complicado.

Las preferencias de los consumidores comienzan a variar y las opiniones de un consumidor difieren en relación a las de otro. El consumidor está más informado sobre las características del producto y tiene la capacidad de comparar y tomar decisiones sobre el valor que este le representa, lo que obliga a las empresas a segmentar mercados y orientarse más hacia el consumidor.

El nacimiento de la fase del marketing 3.0 es el inicio de una era centrada en los valores. Las personas ya no son tratadas como simples consumidores. Ahora son tratados como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu.

En conclusión, la era del marketing 3.0 es una era en donde los cambios de actitud y el comportamiento de los consumidores influyen en las prácticas y estrategias de marketing, razón por la cual estas actitudes y comportamientos no pueden ser ignorados por la empresa o marca, representando una parte importante en sus funciones y estrategias. (Kotler, Foro Mundial de Marketing & Ventas , 2010).



Tabla No 1 Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0, 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Se centra en el producto	Se orienta al cliente	Dirigido a los valores
Objetivo	Vender productos	Retener a los consumidores satisfaciendo sus necesidades	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Nueva ola tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Necesidades físicas que son presentadas por los compradores masivos.	ven al consumidor como alguien inteligente con mente y corazón	Se ve al consumidor ya como un ser humano que es completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (23/VI/10, México. Conferencia "Philip Kotler: Marketing 3.0

2.1.1.3 El Comportamiento del consumidor y sus tendencias actuales

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950.

En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios. (Corona Vásquez, 2012)



J. Paul Peter, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (Peter & Olson).

La página www.puromarketing.com explica como en las últimas décadas el avance de internet y las redes sociales ha modificado las costumbres de los jóvenes consumidores. Cada vez es más la información que se intercambia a través de estas redes.

En toda campaña de publicidad se debe de conocer a qué público objetivo se destinan las acciones de marketing. En internet la gente actúa de un modo diferente. Por esta razón convendrá conocer a los llamados “consumidores 2.0” para poder elaborar campañas de e-marketing lo más efectivas que sea posible.

Los principales rasgos de este tipo de consumidores son:

- **Crean y dominan nuevos lenguajes:** Utilizan emoticones, recortan palabras, utilizan “nicks” y abreviaturas... Se trata de un nuevo lenguaje que se aprende con el simple trato con otras personas vía Internet. Por ejemplo, ¿qué puede ser un RT? Se trata de una abreviatura que se utiliza en Twitter y que significa “*retweet*”: una repetición de un “*tweet*” o cambio de estado de otro usuario que te ha podido llegar a parecer interesante como para compartirlo con tus contactos.
- **Están hiperconectados:** Disponen de una conexión a Internet en todo momento, ya sea en la computadora, como en los dispositivos móviles. Viven en Internet y les gusta mantener el contacto con sus amigos por este medio, además de por el real, claro.
- **Están despreocupados por su intimidad:** Viven en las redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Comentan cómo se sienten, qué música les gusta, en qué están pensando, qué opinan



sobre un determinado tema; comparten fotografías personales, con la familia, con los amigos, de una loca noche de fiesta; vídeos de todo tipo... La intimidad no les suele importar, aunque puede haber excepciones.

- **Son multi-tasking:** Mientras navegan por Internet pueden estar comiendo, viendo la televisión, realizando labores domésticas, entre otras.
- **Consumen los contenidos cuando quieren:** No dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos. Los consumen en el momento que les viene bien. De hecho, hay muchas series de televisión que tienen más éxito en Internet que en la televisión.
- **Comunicación bidireccional:** La comunicación entre medio y consumidor es de ida y vuelta. Estos últimos comparten experiencias y valoran productos, noticias, vídeos... En Internet es donde verdaderamente el consumidor tiene siempre la razón. Ejemplo de esto son las quejas en las páginas oficiales de facebook de clientes de servicios como por ejemplo telefonía móvil.
- **Buscan un contenido relevante:** El consumidor 2.0 está siempre a la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos. A esto se le llama “viralidad” y es verdaderamente complicado conseguirla si no cuentas con una campaña creativa y atractiva. Las marcas de ropa suelen realizar publicaciones en las redes sociales, con sus productos que marcan tendencia, captando la atención de las mujeres, que comparten estos contenidos con sus amigas.

Nicolás Barboza (2012), menciona que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos:

Por un lado, son un medio para expresar opiniones acerca de productos. Muchos usuarios cuentan sus experiencias de compras a través de



Facebook, Twitter, Google +, o redes especializadas, como por ejemplo Trip Advisor en viajes. Estas opiniones son muy apreciables para alguien que está a punto de realizar una compra.

Por otro lado, las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas. Mediante las redes, las marcas pueden acercarse a sus clientes y humanizarse, pudiendo influir en los clientes, que se convierten en ‘amigos’ de las marcas.

Por estos motivos, la influencia de las redes sociales en las tomas de decisiones de compra irá aumentando en los próximos años cuando las nuevas generaciones lideren el consumo.

2.1.2 Marketing Móvil.

2.1.2.1 Definición de Marketing Móvil

Según la Mobile Marketing Association, “El marketing móvil es un conjunto de prácticas que permiten a las organizaciones comunicarse y relacionarse con su público de una manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o la red” (Mobile Marketing Association (MMA), 2017).

Scharl, Dickinger y Murphy (2005, p.165) definen al marketing móvil como “el uso de un medio inalámbrico para proporcionar a los consumidores, y a tiempo, información personalizada sensible a la ubicación que promociona bienes, servicios e ideas, beneficiando así a todos los grupos de interés”. (Vazquez Casielles , TresPalacios Gutierrez, Estrada Alonso, & Gonzalez Mieres, 2014).

Por su parte el M-Advertising, es definido como “la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés”



(Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl, 2004) (Gomez Tinoco, 2009). A continuación se pasa a mencionar diferentes definiciones que se fueron originando acerca de este fenómeno por diferentes autores:

Tabla No 2 Definiciones de Marketing Móvil

AUTOR	DEFINICION DE MARKETING MOVIL
-------	-------------------------------

Hermoso Mendoza (2004: 31)	<i>“Conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de capacidades y prestaciones de la telefonía móvil situándolo entre el marketing directo, el marketing interactivo y el marketing relacional”.</i>
-----------------------------------	---

Jelssi y Enders (2005: 98)	<i>“Distribución de algún tipo de mensaje y promoción, entregando a un dispositivo portátil anuncios valiosos para el consumidor, con el objeto de realzar los ingresos de la marca”.</i>
-----------------------------------	---

IAB (2006: 3),	<i>“El uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general, el uso del marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y medible, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one”</i>
-----------------------	---

Gómez Tinoco Alicia (2009)	<i>“Aquella técnica de marketing y comunicación que hace uso de las plataformas móviles e inalámbricas móviles, PDA, computadoras portátiles, consolas, por mensajería SMS, MMS, por navegación WAP, iMODE o por dispositivos con conexión inalámbrica entre uno o más terminales bluetooth, infrarrojos, con el objetivo de enviar comunicaciones comerciales segmentadas y personalizadas e interactivas, y alcanzar a un consumidor “en movimiento”.</i>
-----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia en base a datos de “El Mobile Marketing como estrategia de Comunicación”; Gómez Tinoco Alicia; 2009



2.1.2.2 Principales Estrategias de Marketing Móvil

El Marketing Móvil, puede contemplar las siguientes estrategias:

- **Responsive Design**

“Básicamente es aplicar un diseño a la página web que le permite adaptarse a todo tipo de resoluciones, ya sea la de un móvil, una tableta, pantallas Widescreen o sea cual sea la resolución requerida. De esta manera se puede contar con una sola web para todo tipo de conexiones, evitando costes, redireccionamientos o duplicidad de contenido en webs alternativas” (NETIZEN, 2013)

- **Aplicaciones para móviles**

Según la Mobile Marketing Association, “Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario.” (Mobile Marketing Asociación, 2011, pág. 1)

- **Codigos QR**

“Los códigos QR son sistemas que permiten almacenar información en un código de barras en 2D, creados por Denso Wave hace mas de diez años. Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. La sigla «QR» se deriva de la frase inglesa Quick Response (Respuesta Rápida en español), pues los creadores (un equipo de dos personas en Denso Wave, dirigido por Masahiro Hara tenían como objetivo que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad. Aunque inicialmente se usó para registrar repuestos en el área de la fabricación de vehículos, hoy los códigos QR se usan para administración de inventarios en una gran variedad de industrias y cómo una herramienta de marketing offline-online” (NETIZEN, 2013).



Los códigos QR en la actualidad se ven presentes en diferentes envases de productos, en folletos informativos, en vallas publicitarias, etc. A modo de poder conectar al consumidor con las diferentes plataformas digitales con la que cuenten las diferentes organizaciones que la utilizan, para proporcionarles mayor información acerca del producto o servicio ofrecido. Cualquier individuo que cuente con un Smartphone y una aplicación que pueda leer este tipo de códigos, puede acceder con sencillez a un sinnúmero de información, dependiendo del sitio al que sea direccionado, por ejemplo, una URL, un perfil de red social, una página web corporativa, ver una ubicación en Google Maps, ver imágenes, etc.

- **La Realidad Aumentada**

Pese a que todavía es una tecnología en desarrollo, esta se va abriendo paso en los diferentes países, tanto de Europa como de Asia, en las cuales se las da un uso muy innovador en el ámbito del marketing, para generar experiencias de compra más atractivas a los consumidores. Gracias al gran crecimiento tecnológico a nivel mundial, este tipo de tecnologías, no se ven tan lejas a nuestra realidad. A continuación se pasa a definir este tipo de tecnología:

“Es la tecnología de superposición en tiempo real de imágenes virtuales sobre imágenes reales. Esto nos permite interactuar con la realidad a través de la pantalla de un smartphone, tablet, webcam o Google Glass” (NETIZEN, 2013).

Esta tecnología permite a los consumidores tener mejores experiencias de compra incluso sin tener que salir de sus casas, debido a que se podrá apreciarlos sobre lo que el consumidor necesite, por ejemplo ya no sería necesario estar probándose todo tipo de prendas de vestir y accesorios, sino que fácilmente se podrá ver cómo le queda una determinada prenda simplemente deslizándose por su dispositivo móvil, como si lo trajera puesto.



- **SMS Marketing**

“Los SMS como indica su nombre (short message service), es un servicio de mensajes cortos limitado a 160 caracteres. Sin embargo supone uno de los canales más directos y con mayor retorno para las empresas que aplican Mobile Marketing” (NETIZEN, 2013). Esta modalidad es la iniciadora del Marketing Móvil, diferentes empresas aun la utilizan para el envío de diferentes promociones que lanzan y dar a conocer sus productos.

A pesar de que vivimos en un entorno donde predomina el uso del internet, las diferentes ventajas que presenta esta modalidad hacen que aun sea atractiva para las organizaciones.

- Gran capacidad de difusión
- El usuario recibirá el SMS allá donde se encuentren, sin importar su conexión a internet.
- El porcentaje de Spam existente en este medio es prácticamente nulo.
- Tiene una rápida respuesta, ya que los usuarios leen los SMS nada más recibirlos.

- **Geoposicionamiento**

“Los servicios de localización permiten tanto a aplicaciones como a websites (incluyendo mapas, navegador, etc.) que utilicen información de nuestro teléfono móvil para que obtengan nuestra localización aproximada. Si la señal de GPS no es clara, se puede determinar la localización del teléfono teniendo en cuenta las líneas Wi-fis cercanas o la localización por celdas que proviene de las antenas telefónicas más cercanas” (Mobile Marketing Association, 2013).



Esta herramienta permite a las organizaciones mostrar su ubicación en tiempo real a los diferentes usuarios que estén en busca de sus servicios o productos.

- **NFC**

“NFC (Near Field Communication o Comunicación Inalámbrica a Corta distancia) es una tecnología sin contacto que posibilita comunicar dos dispositivos cercanos, con el propósito de transferir datos y completar una transacción, definido para ser utilizado en dispositivos móviles y ser compatible con las tecnologías sin contacto que se usan actualmente en pagos, transporte, identificación y acceso” (Mobile Marketing Association, 2013).

Esta tecnología hace posible que el teléfono móvil funcione también como una tarjeta con la cual se puede pagar diferentes servicios como por ejemplo el transporte público, o también acceder a diferentes promociones que lanzan los negocios, solamente se debe acerca a un punto donde este instalada esta tecnología, para descargar cupones de descuentos u otras ofertas.

2.1.2.3 Factores que influyen en adoptar el marketing móvil

Según Bauer (2005), los factores que influyen en la aceptación del marketing móvil se pueden agrupar en dos categorías relacionadas con el individuo y con la propia innovación. En las que se incluyen las siguientes variables (Vazquez Casielles , TresPalacios Gutierrez, Estrada Alonso, & Gonzalez Mieres, 2014):

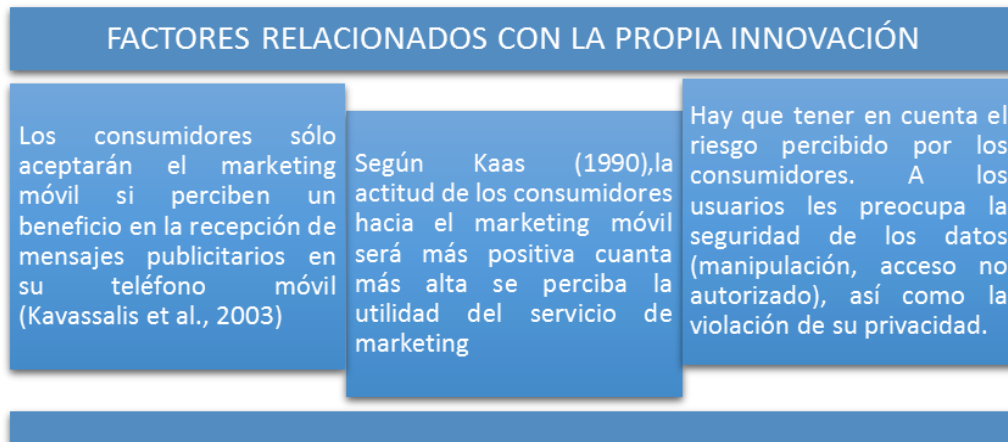


Grafico No 1 Factores que influyen en adoptar el marketing móvil (individuo)



FUENTE: *Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: Claves de éxito para fabricantes y detallistas* (Vazquez Casielles, TresPalacios Gutierrez, Estrada Alonso, & Gonzalez Mieres, 2014)

Grafico No 2 Factores que influyen en adoptar el marketing móvil (innovación)



FUENTE: *Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: Claves de éxito para fabricantes y detallistas* (Vazquez Casielles, TresPalacios Gutierrez, Estrada Alonso, & Gonzalez Mieres, 2014)



2.1.2.4 El Smartphone o teléfono inteligente

Uno de los beneficios más reconocidos del Smartphone es la capacidad de gestionar y facilitar la vida del consumidor.

El teléfono móvil proporciona independencia y libertad para trabajar desde cualquier sitio, frente a la limitación del trabajo tradicional con los teléfonos fijos, el acceso a Internet por cable y el uso del correo electrónico limitado a determinados ordenadores. Los consumidores están interesados en la libertad para organizar su vida, quieren decidir, descargar y escuchar música en cualquier lugar, y tener la libertad de comprar y leer un libro sin tener que buscar primero en una librería. La adopción de los Smartphones tiene un impacto significativo en las actividades relacionadas con el grado de independencia de los consumidores. (TNS, 2012)

La gente solía gastar tiempo ahorrando dinero. Hoy en día, particularmente en las economías desarrolladas, la gente está dispuesta a gastar dinero para ahorrar tiempo. Pero gracias a sus teléfonos móviles, no siempre tienen que hacerlo. A medida que el ritmo de vida aumenta, las soluciones simples que ahorran tiempo y esfuerzo al consumidor tienen un atractivo cada vez mayor, y la inmediatez innata de los móviles y su flexibilidad hacen que los consumidores dependan cada vez más de su móvil.

El *Smartphone* tiene un conjunto de características únicas que lo hacen merecedor de una atención especial como mecanismo de comunicación entre oferente y cliente (Ahonen, 2008) (Vazquez Casielles , TresPalacios Gutierrez, Estrada Alonso, & Gonzalez Mieres, 2014):

1. Es el dispositivo más personal. Mientras que el PC, el ordenador portátil o la tableta tienen un uso colectivo, dado que es habitual que en un hogar un mismo equipo sea empleado por varios usuarios, el teléfono móvil es el más



personal de estos dispositivos, lo que permite una mejor identificación del público objetivo.

2. Se lleva encima permanente, lo que permite que la relación empresa-cliente no tenga límite temporal o espacial.

3. Es el único medio masivo siempre encendido, pues el usuario de móvil trata que este dispositivo no llegue a apagarse, incluso durante periodos de descanso.

4. Incorpora un mecanismo de pago integrado. Al margen de aplicaciones móviles y otros medios de pago online, la tecnología NFC permite el pago directo empleando el propio dispositivo.

5. Permite una medición inmediata de la audiencia. Al igual que ya existía para sitios web, Google ha desarrollado un *analytics* para móvil, ofreciendo la posibilidad de medir uso, así como los retornos de campañas que puedan ser lanzadas para este dispositivo.

6. Captura el contexto del consumo de medios. Gracias a la geolocalización que incorpora el dispositivo móvil, es posible conocer no solamente la información, productos y/o servicios que el consumidor usa/compra a través de este dispositivo, sino también el lugar y momento en que se produce dicho uso.

Existen dos medios básicos que pueden ser utilizados en el *Smartphone* para mantener el contacto con el cliente: conexión de voz (incluye SMS) o conexión de datos (principalmente para acceder a Internet). En este último caso, la interacción entre empresa y cliente puede estar mediada por el propio acceso a Internet o por un software específico para móvil, como son las conocidas aplicaciones.



2.1.3 El mundo de las Aplicaciones Móviles

2.1.3.1 ¿Qué es una App?

“Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario.” Las aplicaciones móviles son uno de los segmentos del marketing móvil que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Se pueden encontrar en la mayoría de los teléfonos, incluso en los modelos más básicos (donde proporcionan interfaces para el envío de mensajería o servicios de voz), aunque adquieren mayor relevancia en los nuevos teléfonos inteligentes (Mobile Marketing Association, 2011).

Una aplicación móvil consta esencialmente de dos partes: las aplicaciones nativas y las *web* móviles. Sin importar el tipo de aplicación que se decida usar, ambas deben proporcionar la misma calidad de información a los usuarios que las utilizan. (Garita-Araya, 2013)

Las aplicaciones nativas son aquellas creadas o desarrolladas, en este caso en particular, por las bibliotecas y que permiten acceder a los servicios y productos tradicionales y novedosos; este tipo de aplicaciones se encuentran habilitadas en las tiendas de aplicaciones, como por ejemplo, iTunes y Google Play.

Las *web* móviles son aquellos sitios amigables con los teléfonos inteligentes y que, además, consideran las limitaciones que presentan estos dispositivos. Se debe considerar las dimensiones de los teléfonos y las tabletas que no sobrepasan las diez pulgadas con respecto a sus similares: computadoras de escritorio de veinte pulgadas (que se encuentran albergadas en servidores *web* institucionales o comerciales de alquiler). (Garita-Araya, 2013). En la actualidad están conviviendo ambos sistemas, la *web* móvil y las aplicaciones, como lo demuestra el que solamente haya un punto de



diferencia en el porcentaje de usuarios que emplean a diario ambas tecnologías (74,4% y 75,4%, respectivamente) (Google, 2013) (Vazquez Casielles , TresPalacios Gutierrez, Estrada Alonso, & Gonzalez Mieres, 2014).

Sin embargo, las implicaciones para construir una herramienta de comunicación con el cliente si son notoriamente diferentes atendiendo a la opción seleccionada por la empresa. “Así, mientras que las aplicaciones para móvil tienen varias ventajas, como la posibilidad de ser empleadas sin que sea imprescindible la conexión permanente a Internet, o la posibilidad de interactuar con el sistema operativo del dispositivo permitiendo la configuración de notificaciones y el uso de tecnologías implementadas en el móvil, como la geolocalización, también incluyen importantes inconvenientes que son superados por la web móvil, como la independencia de la plataforma tecnológica, principalmente del sistema operativo empleado, y la necesidad de descargar y actualizar la aplicación. Desde el punto de vista de la novedad del medio, aunque ambos canales presentan ciertos rasgos de novedad, el acceso a la web móvil no es más que trasladar a un nuevo dispositivo lo que ya se conoce de Internet marketing” (Vazquez Casielles , TresPalacios Gutierrez, Estrada Alonso, & Gonzalez Mieres, 2014).

2.1.3.2 Categorías de Apps

Las Apps pueden clasificarse en base a distintos criterios, básicamente se dividen en dos grupos (Mobile Marketing Association, 2011):

a) Según el entorno de ejecución, es decir, “dónde funciona la aplicación”

- **Funcionamiento de la App** en sistemas operativos móviles nativos como Apple iOS, Google Android, Windows Mobile, Blackberry OS, Samsung Bada o Symbian, entre otros.



- **Funcionamiento de la aplicación en “web” móvil**, las cuales se ejecutan desde el propio navegador, las que permiten crear las aplicaciones Web, las cuales pueden ser instaladas en diferentes sistemas operativos.
- **Otras plataformas** como Java/J2ME, BREW, Flash Lite o Silverlight (menos utilizadas en la actualidad).

b) En base a las funcionalidades que aporta al usuario.

Existen una gran gama de aplicaciones en las diferentes tiendas de Apps, las cuales cumplen con diferentes funcionalidades.

En la siguiente tabla se pasa a describir los diferentes grupos en las que actualmente se concentran:

Tabla No 3 Categorías de Apps en base a sus funcionalidades

COMUNICACIONES	MULTIMEDIA	JUEGOS
Cientes de redes sociales (Facebook, Twitter)	Visores de Graficos o imágenes	Cartas o de casino
Mensajería Instantánea (WhatsApp)	Visores de presentaciones	Puzzle o estrategia
Cientes de E-Mail	Reproductor de Video (YouTube)	Accion o aventura
Navegadores Web	Reproductor de Audio	Deportes
Servicios de Noticias	Reproductores de streaming (Audio/Video)	Deportes de Ocio
Voz IP		
PRODUCTIVIDAD	VIAJES	COMPRAS
Calendarios	Guias de Ciudades	Lectores de codigos de barras y bases de datos de productos
Calculadoras	Convertidores de Moneda	Cientes de tiendas web
Diarios	Traductores	Subastas
Notas, recordatorios o procesadores de texto	Mapas/GPS	Cupones de descuento
Hoja de calculo	Itinerarios programados	Lista de Compras
Servicio de directorio	Prevision metereologica	
Banco o Finanzas		
ENTRETENIMIENTO	UTILIDADES	BIENESTAR
Lectores de libros	Gestores de perfiles de usuario	Seguimiento de dietas
Horoscopos	Salvapantallas	Priemeros Auxilios
Guias de programacion de television, radio, etc	Libretas de direcciones	Consejos de Embarazo
Recetas	Gestor de procesos	Entrenamiento Personal
Comics	Gestor de llamadas	Guias de salud
	Gestor de ficheros	

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de “El libro Blanco de las Apps” MMA 2011



2.1.3.3 Ecosistema o Cadena de Valor de las aplicaciones móviles

La cadena de valor de las aplicaciones móviles orientadas a marketing cuenta con los siguientes actores (Mobile Marketing Association, 2011, pág. 5):

- **Las agencias de marketing:** que cuenten con competencias específicas de publicidad en aplicaciones.
- **Las redes publicitarias móviles:** como iAd y Google AdMob, que ofrecen herramientas para la gestión de publicidad.
- **Los desarrolladores:** que tengan la capacidad de crear aplicaciones de publicidad múltiple o específica.
- **Las tiendas de Apps:** en las cuales se pone a disposición cualquier tipo de aplicación, siempre y cuando cumpla con sus políticas.
- **Los operadores:** Los cuales permiten al usuario su conexión a internet.

2.1.3.4 Beneficios de las aplicaciones

Las aplicaciones tienen una serie de ventajas respecto a otras soluciones, sobre todo en lo que se refiere al aprovechamiento máximo de las capacidades de los móviles. Pueden incluso funcionar en situaciones en las que los usuarios disponen de baja o nula conectividad a Internet.

Además, mediante la utilización de una App podemos acceder a todas las funcionalidades de hardware de un dispositivo, como pueden ser la recepción de notificaciones personalizadas, el uso de la cámara para tomar fotos y vídeo, la utilización de la geolocalización mediante GPS o aprovechar las opciones multitáctiles de las pantallas. (Mobile Marketing Association, 2011)



✓ **Para los usuarios:**

Entre las ventajas que el usuario puede encontrar en una aplicación es la sencillez con la que puede acceder a un gran número de información acerca de un tema en específico, ya que estas se encuentran ya instaladas en su dispositivo lo cual lo vuelve de fácil acceso, también ofrece seguridad en el almacenamiento de sus datos y la posibilidad de personalización al gusto de cada individuo.

✓ **Para las organizaciones:**

El contar con una herramienta digital que haga más sencilla el acceso a información para sus clientes, hace que las organizaciones puedan generar un posicionamiento en la mente del consumidor con mayor ventaja frente a sus competidores que no cuentan con una presencia digital. En la era digital que impera en estos tiempos, es sumamente necesario que las organizaciones cuenten con presencia digital si es que no quieren ser aplastados por la competencia.

Por otro lado las aplicaciones ayudan a la organización a estar en constante contacto con sus clientes 24/7, y abre diversas posibilidades de nuevas formas de venta como ser las ventas en línea.

2.1.3.5 Tipos de aplicaciones según los objetivos a conseguir

La variedad de aplicaciones existentes, cuentan con varios objetivos que desean alcanzar, generalmente tratan de cumplir los siguientes objetivos (Mobile Marketing Association, 2011, pág. 8):

1. La aplicación como generadora de notoriedad e imagen: lo que se busca es impactar al público objetivo con los diferentes contenidos que se pueden encontrar en la aplicación que se está ofreciendo, se debe crear un diseño atractivo y de fácil manejo para el usuario, para que le permita una



experiencia satisfactoria, y pueda llegar a ser recomendada a otras personas, lo cual fortalecerá la imagen de la organización

2. Como objetivo de fidelización de usuarios/clientes: gracias al uso de la aplicación se llega a fortalecer el canal de comunicación entre la organización y el usuario de la aplicación, lo cual le permitirá ofrecer una mejor atención al cliente de manera personalizada y eficiente, y a su vez hará que se genere la fidelización del cliente.

3. La aplicación como herramienta de gestión: existen aplicaciones diseñadas para el uso interno de la empresa, las cuales les ayudan a controlar diferentes procesos dentro de esta, como por ejemplo control de inventarios, localización de funcionarios o bases de datos, etc. Estas tienen por objetivo hacer más sencillas diferentes tareas y ofrecer información en tiempo real.

4. La aplicación como herramienta y canal de venta (mobile commerce): La cual busca generar un nuevo canal de venta que antes no había sido explorado, como son las ventas en línea, lo que le permite tener acceso a diferentes clientes con distintos hábitos de compra.

5. Aplicaciones generadoras de ingresos: este objetivo se busca a través de la venta de publicidad dentro de aplicaciones gratuitas, o la venta de la misma aplicación.

2.1.3.6 El Marketing de Aplicaciones

También conocido como Apps Marketing, va de la mano con el Marketing Móvil, debido a que esta se encarga de que la aplicación sea descargada. La MMA la define como: “También llamado App Marketing, determinará entre otras muchas cosas cómo se va a dar a conocer la aplicación móvil y por tanto, conseguir que los usuarios se la descarguen.” (Mobile Marketing Association, 2011, pág. 45). Existen diferentes modalidades por las cuales se puede publicitar una aplicación entre las cuales están:



a) **Posicionamiento Natural:** llegando a destacarse en el Top de la tienda de aplicaciones, lo cual se da por ejemplo gracias al gran número de descargas obtenidas, la originalidad de la aplicación, la sencillez del nombre, lo atractivo de la descripción, las imágenes que contiene y el logotipo, tener una versión gratis y el día del lanzamiento

b) **Soportes del Operador Móvil:** El operador es capaz de detectar perfiles de gente que está navegando por las páginas del portal, basados en datos socio demográficos, a través de qué tipo de móvil, etc., y mostrar así de una forma personalizada la publicidad que le interesa a este cliente.

c) **Mensajería:** en función a una base de datos, publicitar la aplicación mediante SMS.

d) **Blogs y otras Apps:** en las cuales se puede hablar de la aplicación para generar interés en el público objetivo.

2.2 Contexto Referencial

2.2.1 Sector informal urbano

La primera conceptualización de este término, surgió a partir de un estudio realizado por parte de la OIT, el renombrado “Informe sobre Kenia”, en el cual se describía, a que se debía el bajo nivel de desempleo en ese país, todo indicaba que esto se lograba gracias a que varias personas desempeñaban oficios en los que no se necesitaban mucho o ningún capital, y que no estaban reguladas por normas legales. En base a este informe el Programa Mundial del Empleo (WEP) de la OIT, logro formar un enfoque acerca de este término el cual nos dice que: “las personas que no alcanzan a conseguir un trabajo en las empresas (capitalistas) del sector moderno, como precisan sobrevivir, se ven obligadas a trabajar como pueden sin mayores posibilidades de acceso al capital productivo. Es decir, un amplio contingente de personas que viven en el área urbana, (contingente que inicialmente se



originó como producto de las migraciones del campo a la ciudad), no encuentra trabajo en el sector moderno o formal de la economía y para no caer en el desempleo y en la indigencia, debe “inventarse” su propio empleo utilizando para ello aquello de lo que dispone, que es su propio trabajo, y con una utilización muy escasa del factor caro que es el capital” (LABOR, 2009, pág. 14).

En los países de América Latina, este sector representa una fuente de empleo bastante importante, y ha ido en constante crecimiento, “En promedio, seis de cada diez nuevos puestos de trabajo generados desde 1990 en la región han sido informales; con ello, el porcentaje de ocupados informales en relación con la ocupación no agrícola se elevó del 42.8 por ciento al 46.4 por ciento mencionado. La importancia de la informalidad es variable entre países; en algunos como Bolivia, Honduras y Paraguay supera el 60 por ciento, pero es inferior al 50 por ciento en otros como Argentina, Brasil, Costa Rica, Colombia, México, Uruguay y Venezuela; sólo en Chile y Panamá se encuentra bajo el 40 por ciento.” (Tokman, 2001).

Debido al gran crecimiento de este sector y a la importancia a la hora de crear fuentes de empleo, es que se empezó a generar programas de apoyo al sector por parte de diversas organizaciones como ser programas de microcrédito, y el diseño de políticas por parte de las instituciones estatales, es por esta razón que se considera que el término “economía informal”, ya no es una expresión del todo adecuada para este sector, y se pasó a considerar términos como “economía popular” o “comercio en vía pública”, como términos más idóneos para describir al sector. (Pereira Morato, 2015). Por lo cual se pasara a utilizar estos términos a lo largo del documento.

2.2.2 Comercio en vía pública en el municipio de La Paz

En la ciudad de La Paz, se puede apreciar una gran variedad de comercio en vía pública, en el sector del Macrodistrito Max Paredes, es donde existe una



gran afluencia de este tipo de negocios, en donde se van a constituyendo las diferentes organizaciones gremiales y las redes familiares que determinan la distribución de los puestos de venta. El departamento de La Paz, es el más poblado del país tiene una población total de 2.234.855 habitantes. Su Producto Interno Bruto fue en 2017 de Bs 73.808.398,80 del cual el comercio tiene un porcentaje de participación del 8,7%. (Instituto Nacional de Estadística, 2018, pág. 8)

- **Los mercados informales masivos de la ciudad de La Paz**

Si bien se puede ver a diferentes comerciantes en las diferentes calles de la ciudad, existen zonas en las cuales la concentración de comerciantes es elevada, y donde las personas acuden a hacer sus compras mayormente. Es así que se pueden identificar los siguientes mercados, los cuales son los más grandes y concurridos: El mercado Huyustus, mercado Negro y las Mañaneras ubicados en los Macro Distritos Centro y Max Paredes la ciudad de La Paz (Canedo C. & Vargas N. , 2011).

- **El mercado de Las Mañaneras**

Nace en los años 80, en la calle Illampu entre la calle Graneros y la Plaza Eguino de la ciudad de La Paz, donde micro y pequeños empresarios desde horas 4:00 a.m. vendían docenas de prendas de vestir de todas las tallas. En los últimos 10 años el mercado se expandió a las calles Illampú, Plaza Eguino, Tumusla, Isaac Tamayo y Garcilaso de la Vega. En el primer semestre de éste año se expandió hacia las Calles Graneros, Pando y pasaje Ortega con alrededor de 70 nuevos comerciantes.

- **El Mercado Huyustus**

Se inició con comerciantes de la calle Nataniel Aguirre; por diferencias entre ellos un grupo fue expulsado y los componentes se reubicaron sobre la calle Huyustus fundando el mercado en el año 1988.



Se ubica sobre la calle Huyustus, en estos últimos 10 años se expandió a las calles Inca Chaca, Gregorio Ortiz, Munaypata, Tahuantinsuyo e inclusive toda la calle Calatayud.

- **El Mercado Negro**

Se origina en el mercado Abasto en 1952 con 465 socios, se ubica sobre la calle Mariano Graneros. Comenzó a crecer por la calle Mariano Graneros y posteriormente en la década de los 80 se expandió al pasaje la Tablada y pasaje Adolfo Ortega.

2.2.3 Características del comercio en Vía Pública

2.2.3.1 Perfil de los comerciantes en vía pública

“Si analizamos las características que distinguen a los trabajadores informales en Bolivia, podemos observar que las mujeres tienen una mayor probabilidad de estar ocupadas en el sector informal. De acuerdo a como resultado de normas sociales que desincentivan la integración social y económica de la mujer, una gran parte de las mujeres trabajadoras en países en vías de desarrollo participan en el sector informal. (UDAPE, 2007)

En la ciudad de La Paz, una de las características resaltadas de los comerciantes, es que son en su mayoría habitantes de la misma ciudad, “los residentes de la ciudad de La Paz son quienes tienen puestos fijos o semifijos. En cambio, los comerciantes que provienen de la ciudad de El Alto son más bien ambulantes y en su mayoría son productores de las mercancías que comercializan” (Pereira, 2009).

La permanencia en los puestos de venta, depende de los diferentes horarios en el que comerciante esté autorizado a permanecer, en algunos comercios llega existir hasta tres turnos, mañaneras, diurnos y nocturnos, y otros en el que permanecen casi todo el día, desarrollando desde ahí sus demás



actividades familiares, “hay que considerar también que existe un uso “familiar” de estos espacios, sobre todo a partir de la prolongada permanencia en ellos, pues se come en el puesto, se cría a los hijos en el puesto, etc. (Pereira, 2009). En diferentes puestos de venta se puede observar a la madre preparando a sus hijos para mandarlos a la escuela, o a niños realizando la tarea al lado de sus madres mientras ellas se dedican a la venta de su mercancía, o si todavía no están en edad escolar, se los puede ver durmiendo o jugando al lado de sus madres.

“Cuando consideramos las aspiraciones profesionales que tienen los y las comerciantes para sus hijos, e incluso para sí mismos, podemos ver que la profesionalización sigue siendo un proyecto importante. Sin embargo, esta expectativa ya no admite o excluye el abandono de las actividades como comerciantes” (Pereira Morato, 2015), aunque los comerciantes tengan deseos de que sus hijos cuenten con un título profesional, no desean que la tradición del comercio se pierda, debido a que no quieren que el puesto de venta se pierda ya que puede representar un fuente de ingreso extra para sus hijos, si es que en algún momento les hiciera falta.

2.2.3.2 La Organización Gremial

Rojas (1991) dice que si los gremiales no tuvieran una estructura establecida y bien organizada, con estatutos, normas y directivas, con un eficiente control interno, serían muy vulnerables a las disposiciones emanadas por el gobierno local y, eventualmente, a las acciones de fuerza de esta institución.

En la ciudad de La Paz, existen una gran variedad de asociaciones gremiales, ubicadas en diferentes zonas donde se puede ver el comercio en vía pública, las cuales, están encargadas de velar por los intereses de sus asociados. “Las innumerables asociaciones, que se calculan en más de 200 (Bustillos, 2002) tienen que ver, en gran parte, con las preocupaciones de los sujetos/actores en torno a la ocupación del espacio y los posible desalojos;



pero también porque en lugar de añadirse nuevos miembros parecen más bien crearse nuevas organizaciones” (Barragán, 2009).

Dichas organizaciones trabajan bajo una estructura organizativa la cual se la siguiente:

Gráfico No 1 Estructura organizacional gremialista



FUENTE: Comercio Popular en Vía Pública, Estudio en el Macrodistrito Max Paredes de La Paz

Las funciones básicas de la Asociación son las siguientes: controlar los conflictos entre las afiliadas, mantener una relación cordial con los vecinos, coordinar la limpieza de las calles, gestionar la defensa de las afiliadas ante los abusos de la Alcaldía, policías y vecinos; asumir la defensa de las afiliadas ante la invasión de comerciantes ajenos a la Feria, gestionar la consolidación de puestos fijos etc. (Rodríguez, 2000).

Otras responsabilidades características que pueden ser mencionadas son: que “hacen de portavoces en los diálogos con las autoridades, y siempre trabajan como un ente unificado, bajo la filosofía de “hoy por ti, mañana por mí”. Pero no solo se encargan de temas que tengan que ver con resolución de conflictos, también hallan tiempo para incentivar las actividades de confraternización para así poder fortalecer los lazos de amistad entre los afiliados, los cuales consideran que las organizaciones gremiales cumplen



con eficacia ciertas labores como el cuidado y mantenimiento del espacio, la organización de los puestos de venta, etc.” (Pereira Morato, 2015).

En el caso de que se presentara un conflicto con alguna autoridad, vecinos y comerciantes señalan que la marcha y las manifestaciones callejeras son los medios más comunes para hacer escuchar sus demandas. Los comerciantes ven estas manifestaciones como algo inevitable a la hora de defender sus intereses y hacer escuchar sus voces.

2.2.3.3 Las redes familiares, base del comercio en vía pública

“Las redes familiares determinan el acceso de otras personas al rubro e, indirectamente, el acceso al territorio. La presencia de las redes familiares es tan fuerte que éstas aseguran la continuación del rubro a través de mecanismos de herencia, generando fronteras poco permeables al cambio. Por ello, tanto el ingreso a los puestos de venta como la permanencia en ellos se explican por la presencia de esta red de relaciones. Las redes familiares son fundamentalmente matriarcales. Por lo mismo, los mecanismos de herencia son asegurados a través de las líneas femeninas de cada familia. Esto se refuerza con un discurso social de “compromiso y sacrificio” (Pereira Morato, 2015).

Si bien el comercio en vía pública es una actividad predominada por el género femenino y existe una notable participación de gente joven, existe también una importante presencia de hombres y adultos mayores. Los cuales, se fueron incorporando a este sector debido a la falta de fuentes laborales y por y en el caso de la presencia de gente mayor, porque el comercio es una actividad ideal para la gente de la tercera edad, por sus características particulares, como el no requerimiento de cualidades físicas y la ausencia de horarios fijos de entrada y salida (Pereira Morato, 2015).



La presencia de las redes familiares ayuda a crear un intenso sentimiento de pertenencia al rubro y al territorio. “Este sentimiento de pertenencia, en ocasiones, se ve reforzado por la presencia de organizaciones gremiales fuertes; las que, a su vez, se sustentan en las mismas redes familiares” (Pereira Morato, 2015)

El aspecto más obvio de estas redes familiares puede observarse en los métodos de transmisión de los puestos de venta. Éstos son transmitidos a familiares y no tienen un precio comercial, es decir, no se encuentran a la venta. Sin embargo, existen algunos casos en los que estos puestos sí han sido vendidos, a pesar de ello, la regla general nos indica que éstos son, por lo general, heredados (Pereira Morato, 2015).

2.2.4 Mercado Graneros Central

Fundado en 1952, se ubicado en la calle Mariano Graneros en el macro distrito Max Paredes, a los cuales pertenecen los puestos de venta ubicados entre la intersección con la calle Max Paredes, hasta su intersección con la calle Illampu.

Este mercado cuenta con 536 afiliados, los cuales comercializan principalmente prendas de vestir, para bebés, niños, varones, mujeres, zapatos, zapatillas, entre otros.

Tiene una densidad media de comerciantes en vía pública, pues los puestos son fijos. Esta situación ha originado la construcción de muchos centros comerciales. En este tramo no existe circulación de vehículos (Pereira Morato, 2015).

La calle Graneros se encuentra en una zona cuya principal característica es la actividad comercial, su origen es el asentamiento de los “tambos”. Actualmente esta zona concentra diferentes actividades.



Los usuarios de esta calle son el residente, el comerciante, el comprador y el transeúnte. Los puestos de venta tienen varias dimensiones los cuales están definidos por el uso que se les da, los mismo son permanentes. La consolidación de esta actividad en esta zona promovió el cambio de uso del suelo residencial al comercial observando en los últimos años la construcción de nuevos centros comerciales (Virreira Olivares) .

2.3 Estudios previos del objeto de estudio

Debido a la gran presencia del comercio informal no solo en Bolivia sino en varios países de Latinoamérica, es que existe diferentes estudios acerca de este sector, realizados por especialistas de diferentes áreas de estudio, por lo cual se dispone de una variedad de enfoques que tratan de describir este fenómeno, o de generar proyectos que puedan tanto solucionar los problemas que se generan en este sector, o que puedan ayudar a su modernización.

En el ámbito del Marketing, en Latinoamérica, se fueron desarrollando varios proyectos cuyo objetivo es impulsar la competitividad de este sector que es tan peculiar en esta región. Ante los grandes avances tecnológicos, se fueron implementando diferentes herramientas que ayudan a la modernización de este sector y a su inclusión en el mundo digital. A continuación se pasa a detallar las iniciativas más sobresalientes que se pusieron en marcha en diferentes países.

- **La Chopi (CUBA)**

Esta aplicación desarrollada en Cuba por los informáticos cubanos Pedro Govea y Yasiel Ruiz, y disponible en sistemas operativos tanto Android como IOS, ofrece a los habitantes de la isla el acceso a redes informales de compraventa, en los cuales se puede encontrar un sinnúmero de productos y servicios ofrecidos por el mercado informal.



Ante el constante desabastecimiento de los mercados en pesos convertibles, las redes de comercio informal de compraventa hallaron una fuente de promoción y publicidad mediante esta aplicación, la cual también facilita el acceso a dichas redes por parte de los consumidores

Dicha aplicación cuenta con un menú lateral en el que se puede apreciar los anuncios de todo tipo de productos y servicios, hasta ofertas de trabajo. “La oferta de La Chopi es de lo más variada. Desde el desbloqueo de iPhones, masajistas que prometen aliviar el stress para una dura jornada de trabajo o uñas de acrílico al por mayor, hasta productos que nunca se habían comercializado en las redes estatales, como antenas parabólicas, visas a varios países de Centroamérica y cachorros de dálmata”¹.

La Chopi, se adquiere de manera gratuita a través de un paquete de variedades que comercializa el local privado Copy Pack, el cual se encuentra en el centro de La Habana, dentro del paquete se encuentra una variedad de aplicaciones, series, telenovelas y documentales. Con este método se puede suplir las carencias en la conectividad a internet, debido a que basta con copiar cada semana la nueva base de datos de la aplicación, para que los consumidores tengan los anuncios más recientes.

- **Cobro Móvil (México)**

Aplicación desarrollada por la empresa Praxis, que permite al sector informal el cobro de sus productos mediante tarjetas de crédito o débito y la instalación de un aparato de menos de dos pulgadas, el cual se lo conecta a un Smartphone, capaz detectar los datos de las tarjetas y realizar el cobro correspondiente.

¹ http://www.14ymedio.com/cienciaytecnologia/mercado-informal-transforma-Chopi_0_2076392344.html



Cobro móvil, pretende que los pequeños comercios aumenten sus ventas y pierdan el miedo a la tecnología “La gente compra unos chicles con su tarjeta en cualquier tienda de conveniencia, pero no puede hacer lo mismo al comprar un tamal con la señora de la esquina. A ese mercado vamos dirigidos”², así lo explico el gerente de la empresa Praxis Cesar Martínez.

Después de una investigación realizada por el Departamento de Comunicación del ITSEM, se pudo determinar que para que este tipo de aplicación tenga aceptación por parte de la población, se debe ofrecer la máxima seguridad en el manejo de sus datos, para evitar los crímenes cibernéticos.

Los dispositivos, serán comercializados por toda la República Mexicana dirigida para profesionistas independientes, autoempleados, vendedores por catálogo, comerciantes, restaurantes y diferentes servicios de transporte.

- **El Consumidor Digital Boliviano (Captura Consulting)**

Para poder analizar la factibilidad de implementar en el país alternativas similares que de igual manera tengan que ver el marketing Digital, es necesario conocer al consumidor digital boliviano, mediante este estudio que realizó la consultora española Captura Consulting en el país el año 2017.

Dicha consultora, en Noviembre del año 2016 realizó en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, 1400 encuestas probabilísticas, con 95% de confianza y 3% de margen de error, a hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 15 y 60 años, para analizar su comportamiento en medios digitales. Este estudio, da a conocer diferentes hallazgos acerca del comportamiento de los bolivianos en lo que se refiere al uso de diferentes tecnologías y cuál es su comportamiento ante estos, por otro lado también da

² <https://www.google.com/amp/s/www.forbes.com.mx/cobro-movil/amp/?espv=1>



sugerencias de cómo las organizaciones pueden aprovechar estas tecnologías para tener un mayor alcance y poder llegar de manera masiva a su público objetivo. A continuación se detalla de manera resumida los principales hallazgos de esta investigación:

- ✓ “En el último año la cantidad de usuarios de internet aumentó un 10%, la cantidad de usuarios activos en redes sociales un 21%, un 5% la cantidad de usuarios móviles únicos y los usuarios activos en dispositivos móviles lo hicieron un 30%”.
- ✓ “El consumidor digital boliviano es un joven (75%) Millennial de clase media (68%), y prefiere el smartphone como herramienta de conexión (86%) y que se conecta un promedio de 3,2 horas en promedio por semana desde su casa (55%)”.
- ✓ “El medio de mayor crecimiento ha sido internet, creciendo un 15% entre el periodo 2010 y 2015. Sin embargo hay que comprender que todavía la televisión sigue siendo un medio muy fuerte con una tasa de 5,2 veces de visualización a la semana, frente a un uso de 4,9 veces de internet en el mismo periodo”.
- ✓ “La PC y el Smartphone tiene usos diferentes, pero en resumen, se ve claramente que ambos dispositivos se utilizan principalmente para 3 cosas: Chatear o mensajear, revisar redes sociales, buscar información. Es importante comprender que el “Buscar Información” se puede traducir a la hora de tener presencia digital en que las redes sociales no son la única herramienta, sino que se debería tener presencia de otra forma (Por ejemplo con una web)”.



- ✓ “La principal razón por la que las personas están siguiendo marcas en Bolivia, podría deberse para aprovechar alguna promoción o descuento, y no realmente porque esa marca tenga un buen marketing digital o marketing de contenido”.

- ✓ “Las 2 categorías más fuertes en las cuales se enfocan las compras del consumidor digital boliviano son: electrónicos (25%), seguido de ropa (22%); recién allí se ve un salto de unos 10 puntos porcentuales hasta llegar a calzados (12%) y productos de belleza (10%)”.

2.4 Diagnóstico del problema

Las estrategias de ventas implementadas por parte de los comerciantes de la Asociación Graneros Central, no tuvieron un alcance de difusión óptimo, debido a que no se utilizaron los medios de información adecuados al perfil actual del consumidor boliviano, el cual se caracteriza por ser un consumidor digital, que prefiere buscar los productos que quiere adquirir en la web, antes de salir a buscarlos personalmente, es por ello que el sector de comerciantes de ropa usada presenta una ventaja competitiva frente a los comerciantes no solo de dicha asociación, sino de todos los comerciantes en vía pública de ropa nueva de las diferentes ciudades del país, ya que este sector, si cuenta con presencia en las redes sociales, lo cual hace que sus productos lleguen a ser conocidos por un número mayor de personas.

Actualmente, en todas partes del mundo se vive en una era digital, en la que el consumidor recurre a internet para buscar información acerca de los productos que desea adquirir, para poder tomar la decisión de compra. Y Bolivia no es la excepción, ya que el crecimiento del acceso a internet fue muy significativa los últimos años, lo cual le da la facilidad de obtener toda la información que requiera en la palma de su mano, debido a que el Smartphone es la vía de conexión preferida por el consumidor digital



boliviano, lo cual nos muestra que para una organización es importante tener presencia móvil en la red, mediante páginas web adecuadas para móvil, y aplicaciones móviles.

Los diferentes proyectos que se van desarrollando en otros países de Latinoamérica, nos dan una visión de cómo es que va evolucionando la forma de publicitarse de las personas pertenecientes al sector del comercio informal en regiones que presentan similitudes culturales con nuestro país, los cuales nos pueden servir de ejemplo de que si es factible desarrollar este tipo de contenido para contar con medios más competitivos de publicidad. Los esfuerzos de publicidad que los comerciantes en vía pública de este sector, no serán lo suficientemente efectivos si continúan utilizando medios de comunicación que no vayan adecuados al actual consumidor boliviano. Por lo tanto se recomienda, que se puedan desarrollar medios digitales para este sector, los cuales les permitan dar a conocer sus productos y ofrecer las diferentes promociones que ofrecen en cada época del año.



CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Intervención

Los niveles de investigación en los que se trabajó, son tanto el nivel Descriptivo como el nivel Explicativo, el primero consiste en describir un fenómeno o situación y el segundo consiste en establecer las causas por las cuales sucede un fenómeno o situación, ya que se pasó a dar una explicación de las características del comercio en vía pública del sector de la calle Graneros, donde se encuentra asentada la Asociación Graneros Central y de la actual situación en la que se encuentra.

3.2 Universo o Población de Estudio

El universo utilizado como sujeto de estudio, fue todos los comerciantes de la Asociación Graneros Central, cuyo número de afiliados a dicha asociación asciende a 536 comerciantes.

3.3 Determinación del tamaño y diseño de la Muestra

Para este caso, se decidió optar por una muestra probabilística, la cual se define como un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

3.3.1 Tamaño de muestra para los comerciantes

De acuerdo al tipo de población, en este caso una población finita, debido a que se conoce cuantos elementos tiene la población, se pasó a utilizar la siguiente fórmula:



Población Finita:

$$n = \frac{Z^2(P * Q) * N}{Z^2(P * Q) + N * e^2}$$

DATOS:

Z (Nivel de confianza) = 1.75 para un 92% de nivel de confianza

P (Probabilidad de que ocurra el evento) = 0.5

Q (Probabilidad de que no ocurra el evento) = 0.5

N (Universo) = 536 comerciantes

e (Error de estimación) = 0.08

n = Tamaño de la muestra

Reemplazando datos tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{1.75^2(0.5 * 0.5) * 536}{1.75^2(0.5 * 0.5) + 536 * 0.08^2}$$

$$n = 97.8 \approx 98$$

3.3.2 Tamaño de muestra para los consumidores

Debido a que no se cuenta con un dato exacto de número de personas que realizan sus compras en los comercios en vía pública, se utilizó la muestra para población infinita o desconocida y se desarrolló una encuesta digital, para tener un mayor alcance.



$$n = \frac{Z^2(P * Q)}{i^2}$$

Dónde:

DATOS:

Z (Nivel de confianza) = 1.96 para un 95% de nivel de confianza

P (Probabilidad de que ocurra el evento) = 0.5

Q (Probabilidad de que no ocurra el evento) = 0.5

e= (Error de estimación) = 0.05

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

3.4 Selección de métodos y técnicas.

Para realizar la investigación, se utilizaron los métodos de observación, entrevista y encuesta. Para el método de observación, se aplicó la técnica de análisis documental y para el método de encuesta, se utilizó la técnica de entrevista semi-estructurada, también se aplicaron dos entrevistas a dos ex dirigentes de la Asociación Graneros de Comerciantes Minoristas Central para conocer su percepción acerca de la investigación y recabar información acerca de la asociación.



3.5 Instrumentos de Relevamiento de Información

a) Cuestionario: post y pre codificado, debido a que en ella se encuentran preguntas cerradas en sus diferentes variedades y fue aplicada a una muestra representativa de 98 comerciantes del Mercado Graneros Central, para determinar las necesidades y la situación actual que tiene este sector y que ayudó para desarrollo tanto del diagnóstico como de la propuesta. (Ver Anexo 1).

También se realizó una encuesta digital por medio de la herramienta “Formularios Google” para la obtención de las 384 respuestas de la muestra. (Ver Anexo 2)

b) Entrevista

Realizada al Sr. Freddy Coronel Fiscal General de la Asociación Graneros Central y la Sra. Helen Amalia Torrez Alanoca ex-dirigente.

c) Recopilación documental

Fuentes Primarias: Recabada gracias a los datos obtenidos de la entrevista y de la encuesta.

Fuentes Secundarias: Compuesta por diferentes documentos tanto digitales como impresos que aportaron datos e información relevante al tema.



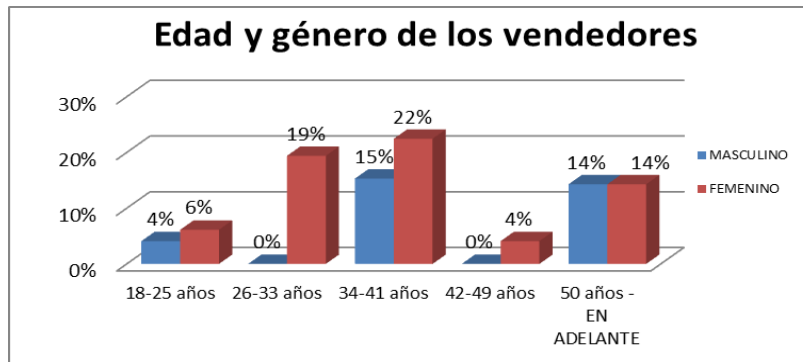
CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Encuestas realizadas a los comerciantes de la Asociación Graneros Central

Se realizó una encuesta a 98 comerciantes de la Asociación Graneros Central con el fin de conocer sus formas de promoción y publicidad, su conocimiento de las herramientas digitales, así como otras características que nos dan un panorama de la percepción de los comerciantes acerca de la modernización de los medios de publicidad que utilizan.

Gráfico No 3



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 4

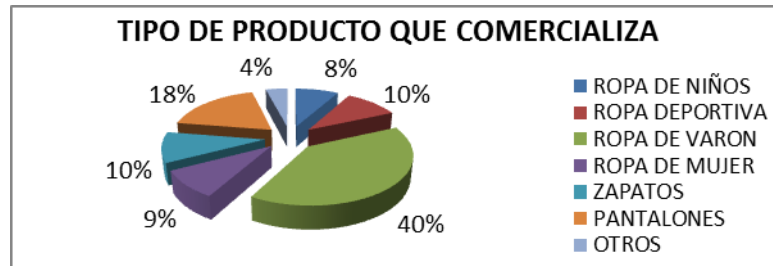
Edad y género de los vendedores		
	MASCULINO	FEMENINO
18-25 años	4	6
26-33 años	0	19
34-41 años	15	22
42-49 años	0	4
50 años – adelante	14	14
TOTAL	33	65

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta



Se pudo evidenciar que en su mayoría, quienes ocupan los puestos de venta, son mujeres comprendidas entre los 34 a 41 años.

Gráfico No 4



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 5

Tipos de productos que comercializa		
	%	No
ROPA DE NIÑOS	8%	8
ROPA DEPORTIVA	10%	10
ROPA DE VARON	40%	39
ROPA DE MUJER	9%	9
ZAPATOS	10%	10
PANTALONES	18%	18
OTROS	4%	4
Total	100%	98

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Los resultados muestran que un 40% de los comerciantes encuestados se dedican a la venta de prendas de vestir para varón lo que nos da una pauta para que las herramientas de publicidad que se propondría a los comerciantes de la Asociación Graneros Central deberán ser orientadas en gran parte a los consumidores varones, pero sin dejar de lado los demás tipos de clientes, que representan una parte también muy importante a la hora de vender los demás productos.



Grafico No 5



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 6

Horas al día que dedica a la venta		
	No	%
1-4 HORAS	5	5,1%
5-8 HORAS	24	24,5%
9-12 HORAS	28	28,6%
MAS DE 12 HORAS	41	41,8%
Total	98	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

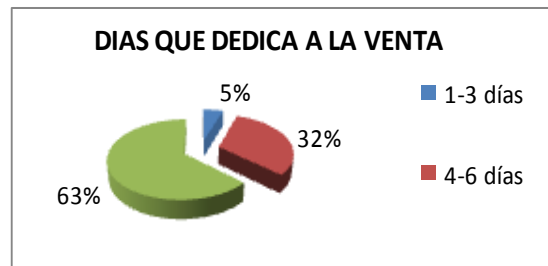
Los vendedores de la Asociación Graneros central, expresaron en su mayoría que se encuentran atendiendo su puesto de venta más de 12 horas al día, así lo expresó el 41.8% de los encuestados, seguidos del 28.6% que señala atender sus puestos de venta de 9 a 12 horas, lo cual nos indica que la gran mayor parte de los comerciantes le dedica una muy significativa parte del día a esta actividad, ya que la venta de sus productos, representa su sustento diario y el de sus familias, ya que generalmente en este tipo de actividad se involucran los conyugues e hijos. En una cifra menor el 24.5% señaló que permanecen en su puesto de venta de 5 a 8 horas, seguida por el 5.1% que solo permanece en su puesto de 1 a 4 horas al día.

El elevado porcentaje de los encuestados que indica permanecer en sus puestos la mayor parte del día, nos demuestra que no cuentan con tiempo libre para poder promocionar sus productos fuera del pasaje Graneros, lo



cual limita sus probabilidades de venta solo a los que acostumbran hacer sus compras en dicho pasaje, por lo cual necesitan una manera de poder dar a conocer sus productos a personas que tal vez no acostumbran hacer sus compras en dicho pasaje, y no conozcan la variedad que se encuentra en este. Por ultimo cabe recalcar que si bien la mayoría de los encuestados indicó permanecer más de 9 o 12 horas al día en su puesto de venta, disponen de un par de horas para atender asuntos de emergencia o familiares, como ser recoger a sus hijos de las diferentes unidades educativas, y darles de almorzar.

Grafico No 6



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 7

Días que dedica a la venta		
	%	No
1-3 días	5%	5
4-6 días	32%	31
TODOS LOS DIAS	63%	62
Total	100%	98

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

La mayor parte de los encuestados (63%) manifiesta que atiende su puesto de venta todos los días, sin importar que sea feriados o fines de semana, solo cuando se les presenta motivos de fuerza mayor, es que se ausentan,



por ejemplo, enfermedad, marchas o bloqueos en los que se ven obligados a participar. El 32% indicó que atiende su puesto, de 4 a 6 días a la semana, tomándose unos días a la semana de descanso, generalmente los lunes o martes, donde no hay mucha venta. Por ultimo un 5% indico que solo sale a vender de 1 a 3 días a la semana, en su mayoría los fines de semana, ya que es donde se presenta una mayor afluencia de gente.

Debido a que no tienen fijos los días en los que se ausentaran o las horas, sería bueno que los comerciantes pudieran contar con un medio en el cual den a conocer la disponibilidad de su tiempo y los horarios de atención, para que sus clientes habituales no vayan innecesariamente a buscarlos en horarios o días en los que posiblemente no los encuentren.

Gráfico No 7



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 8

Formas de promoción y publicidad		
	%	No
CARTELES	24,5%	24
ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	9,2%	9
ANUNCIA SUS PRODUCTOS Y SUS SERVICIOS A LAS PERSONAS	8,2%	8
OTROS	4,1%	4
NINGUNO	54,1%	53
Total	100,0%	98

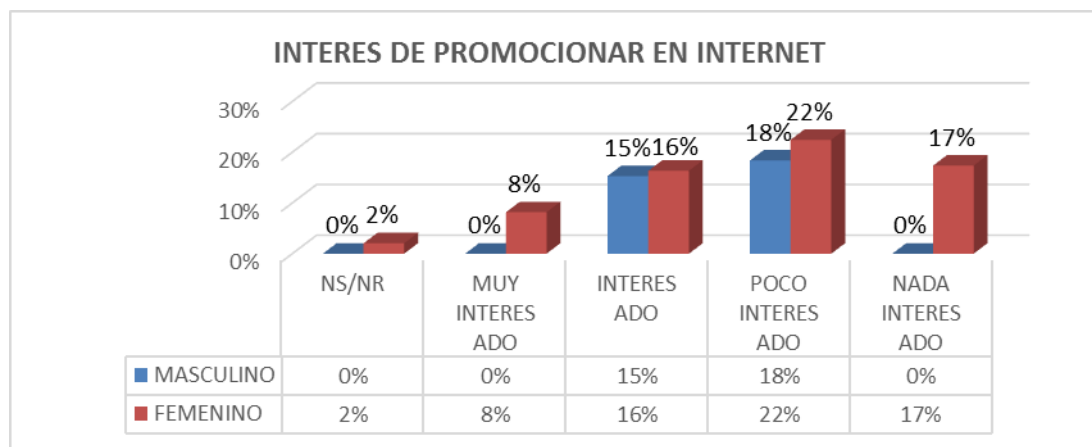
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta



Según los datos obtenidos actualmente no cuentan con formas de publicidad bien establecida, lo cual evita que puedan incrementar sus ventas y dar a conocer de mejor forma sus productos. En la mayoría de los casos los comerciantes se quedan sentados esperando que los clientes se acerquen a preguntar por alguno de sus productos, mientras que un reducido grupo invita a los clientes a ver y probarse las prendas de vestir.

La atención al cliente es otro de los aspectos que se deben reforzar y poner como prioridad, pues una mala experiencia de compra para los clientes puede ir en perjuicio de todos los comerciantes de la Asociación Graneros Central y ser una referencia negativa entre los compradores.

Grafico No 8



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 9

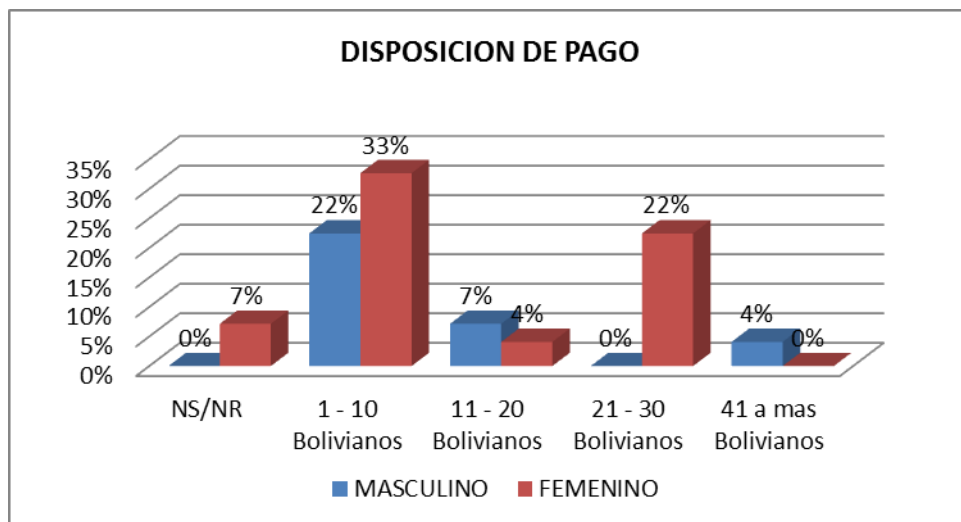
Interés de promocionar sus productos en internet						
	NS/NR	MUY INTERESADO	INTERESADO	POCO INTERESADO	NADA INTERESADO	Total
MASCULINO	0	0	15	18	0	33
FEMENINO	2	8	16	22	17	65
TOTAL	2	8	31	40	17	98

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta



Los datos anteriores nos muestran que es necesario reforzar el interés en las herramientas digitales de promoción y mostrar los beneficios que estas pueden traer para el incremento de sus ventas. Así mismo al conversar con los encuestados sobre las respuestas a la pregunta sobre el interés que muestran al promocionar sus productos por internet, manifestaron que su interés crecería si no fueran ellos mismo quienes se encarguen de realizar la promoción directamente

Gráfico No 9



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 10

Disposición de pago		
	MASCULINO	FEMENINO
NS/NR	0	7
1 - 10 Bolivianos	22	32
11 - 20 Bolivianos	7	4
21 - 30 Bolivianos	0	22
41 a más Bolivianos	4	0
TOTAL	33	65

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Se pudo observar claramente que el precio que están dispuestos a pagar los comerciantes por los servicios de promoción no supera los Bs10, pues esta opción fue la mejor aceptada tanto en hombres como en mujeres, pues consideran que al ser una asociación con un importante número de afiliados, los costos que dividirán entre todos y podrán acceder al servicio por un módico precio.

Gráfico No 10



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 11

Apoyo para el manejo de dispositivos	
	CANTIDAD
NS/NR	12
SI	63
NO	23
Total	98

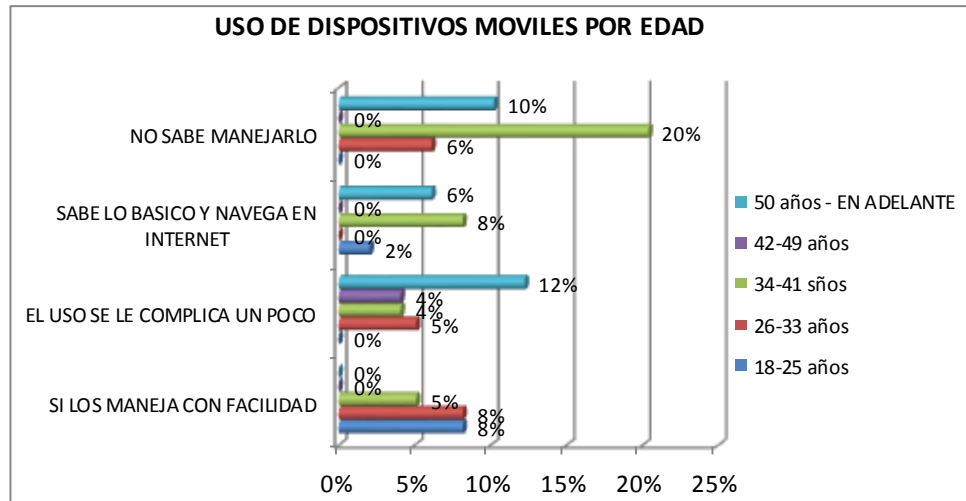
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Como ya se había mencionado anteriormente, los comercios en vía pública son unidades familiares, donde participan los esposos, hijos, nietos, etc., lo que nos dice que si bien el titular del puesto de venta no sabe manejar un dispositivo móvil, tiene a su alrededor alguien que si sabe hacerlo. El contar con ayuda para operar los dispositivos móviles es un dato que nos da una



idea de que si bien una buena parte de los encuestados no tienen mucho conocimiento acerca de los mismos, si tiene a algún a persona que les podría colaborar y orientar en el manejo y esto aumentaría su interés por promocionar sus productos por este medio.

Grafico No 11



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 12

	Si, los maneja con facilidad	El uso se le complica un poco	Sabe lo básico y navega en internet	No sabe manejarlo	Total
18-25	8	0	2	0	10
26-33	8	5	0	6	19
34-41	5	4	8	20	37
42-49	0	4	0	0	4
50 -EN ADELANTE	0	12	6	10	28
Total	21	25	16	36	98

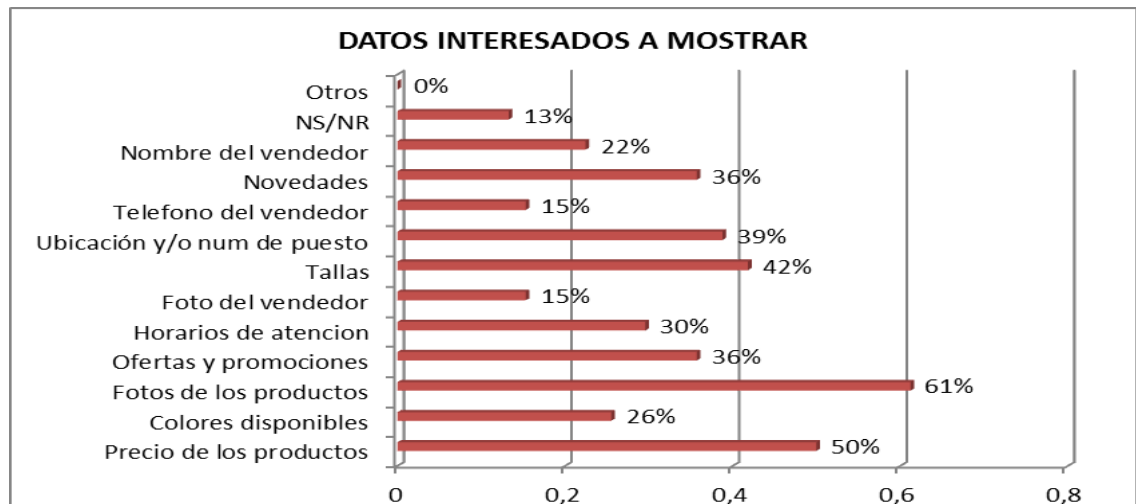
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

En el cuadro anterior se muestra que es evidente que el uso de los dispositivos móviles se hace más sencillo para los de menor edad, pues este grupo se encuentra mucho más familiarizado y actualizado en cuanto a nuevas tecnologías, pues aunque los demás grupos también puedan



manejarlos con facilidad, son los más jóvenes quienes podrían sacarle más provecho a su uso. En una fase inicial, se deberá buscar que las herramientas de promoción digital a ser empleadas sean de fácil manejo para que las personas de distintas edades puedan utilizarlas.

Gráfico No 12



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 13

Datos interesados en mostrar		
Precio de los productos	49	50%
Colores disponibles	25	26%
Fotos de los productos	60	61%
Ofertas y promociones	35	36%
Horarios de atención	29	30%
Foto del vendedor	15	15%
Tallas	41	42%
Ubicación y/o num. de puesto	38	39%
Teléfono del vendedor	15	15%
Novedades	35	36%
Nombre del vendedor	22	22%
NS/NR	13	13%
Otros	0	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

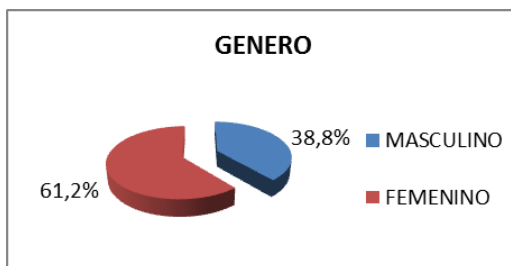


A la hora de preguntar qué datos estarían dispuestos a proporcionar a los consumidores en una plataforma digital, los comerciantes indican que los datos que están más interesados en mostrar, serían las fotos del producto, los precios y las tallas disponibles. Y no se ven demasiado interesados en proporcionar su foto personal.

Estos datos posteriormente se deben tomar en cuenta a la hora de realizar la propuesta, ya que se deben tomar en cuenta los datos del comerciante y los productos ofrecidos que los consumidores quisieran ver, y así orientar la propuesta a lo que el consumidor quiere y necesita.

4.2 Resultados de la encuesta al consumidor

Grafico No 13



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 14

Género de los consumidores		
	No	%
MASCULINO	149	38,8%
FEMENINO	235	61,2%
Total	384	100,0%

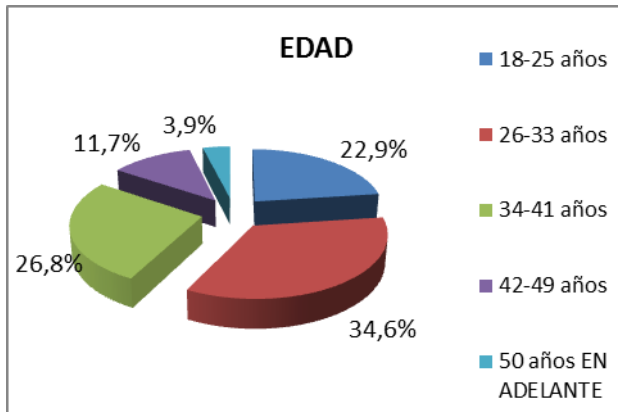
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Se realizó la encuesta digital a 384 personas indistintamente entre hombres y mujeres para conocer sus determinadas características. De este número, el



61.2% representado por 235 personas, representan al público femenino, y el 38.8% representados por 142 personas, al público masculino.

Gráfico No 14



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 15

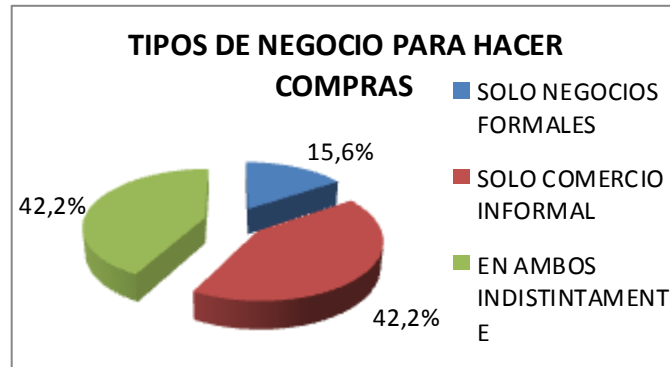
Edad de los consumidores		
	No	%
18-25 años	88	22,9%
26-33 años	133	34,6%
34-41 años	103	26,8%
42-49 años	45	11,7%
50 años EN ADELANTE	15	3,9%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Se tomó en cuenta a personas de distintos rangos de edad para la encuesta, puesto que los productos que se ofrecen en el pasaje Graneros, son para personas de todas las edades y es importante contar con la opinión de distintos grupos para tener un panorama de sus preferencias e intereses.



Grafico No 15



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

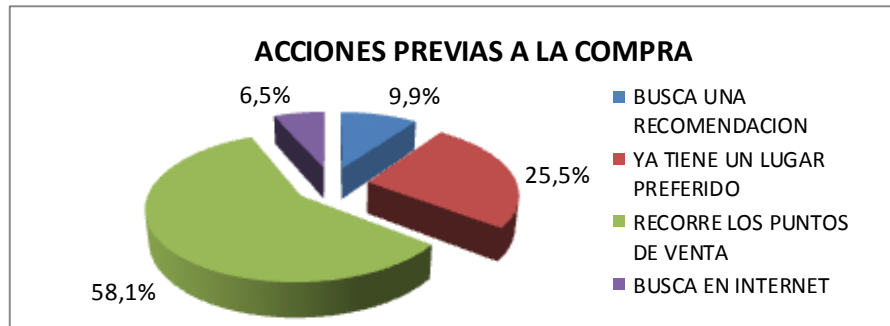
Tabla No 16

Tipos de negocio donde compra		
	No	%
SOLO NEGOCIOS FORMALES	60	15,6%
SOLO COMERCIO INFORMAL	162	42,2%
EN AMBOS INDISTINTAMENTE	162	42,2%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Los resultados nos muestran que las personas realizan sus compras solo en negocios de comercio informal en un 42,2%, y también expresan hacerlo en negocios informales y formales indistintamente en el mismo porcentaje. Este dato refuerza el concepto de que la ciudadanía en general prefiere realizar sus compras al paso pues resulta más cómodo y de fácil acceso.

Gráfico No 16



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 17

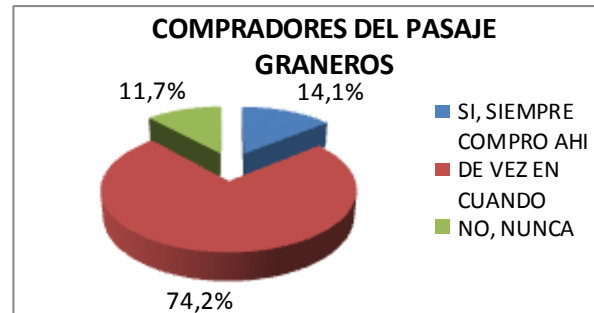
Acciones previas a la compra		
	No	%
BUSCA UNA RECOMENDACIÓN	38	9,9%
YA TIENE UN LUGAR PREFERIDO	98	25,5%
RECORRE LOS PUNTOS DE VENTA	223	58,1%
BUSCA EN INTERNET	25	6,5%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

El cuadro anterior nos muestra que el 58.1% de las personas encuestadas realizan sus compras buscando en los diferentes puntos de venta pues no tienen certeza de lo que están buscando exactamente y solo el 6,5% lo realiza por internet, esto indica que es necesario reforzar los beneficios que conlleva aprovechar las nuevas tecnologías y cambiar la forma de realizar la búsqueda de los artículos que necesitan.



Gráfico No 17



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 18

Compradores del pasaje Graneros		
SI, SIEMPRE COMPRO AHÍ	54	14,1%
DE VEZ EN CUANDO	285	74,2%
NO, NUNCA	45	11,7%
Total	384	100,0%

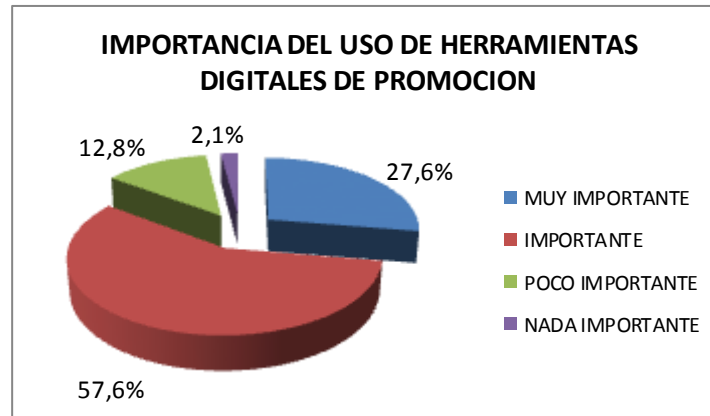
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

El anterior cuadro muestra que una mayor parte de los encuestados solo compra de vez en cuando en el pasaje Graneros, esto se debe principalmente a que se encuentra junto a otras asociaciones de comerciantes como Huyustus y Tumusla.

En las entrevistas realizadas a los comerciantes, estos indicaron que tienen proyectos para mejorar las condiciones para los compradores, estas incluyen el colocado de tinglado a lo largo de todo el pasaje, además de la colocación de hidrantes como medida de seguridad ante la ocurrencia de algún siniestro. Estas mejoras tienen el objetivo de atraer a mayor número de compradores sobretodo en la época de mayor afluencia de personas (fin de año) que es cuando también se presenta la temporada de lluvias en la ciudad de La Paz.



Gráfico No 18



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

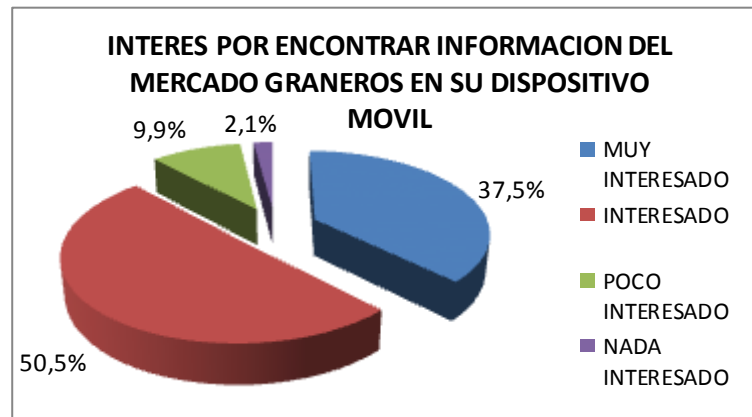
Tabla No 19

Importancia del uso de herramientas digitales		
MUY IMPORTANTE	106	27,6%
IMPORTANTE	221	57,6%
POCO IMPORTANTE	49	12,8%
NADA IMPORTANTE	8	2,1%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

De los anteriores datos se observa que un 57,6% de los encuestados considera importante que las asociaciones de comercio en vía pública cuenten con herramientas de promoción digital pues ellos también deben ir a la par del crecimiento de las ofertas por internet.

Gráfico No 19



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

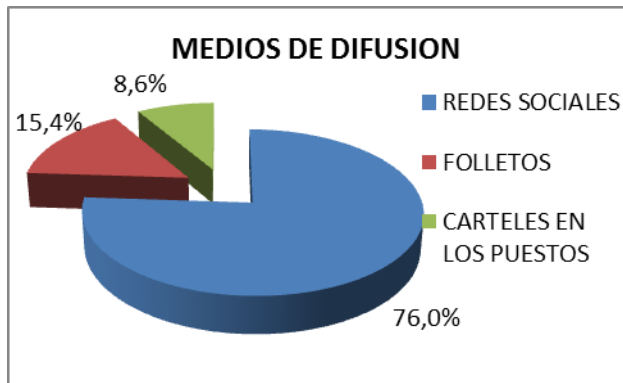
Tabla No 20

Interés por encontrar información		
	No	%
MUY INTERESADO	144	37,5%
INTERESADO	194	50,5%
POCO INTERESADO	38	9,9%
NADA INTERESADO	8	2,1%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

El interés que muestren los consumidores por obtener acceso a información, ofertas y demás de los comercios en vía pública en sus dispositivos móviles ayudara a la construcción de la propuesta, pues es necesario saber si existirá aceptación a la aplicación que se pretende desarrollar para el sector del comercio en vía pública.

Gráfico No 20



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 21

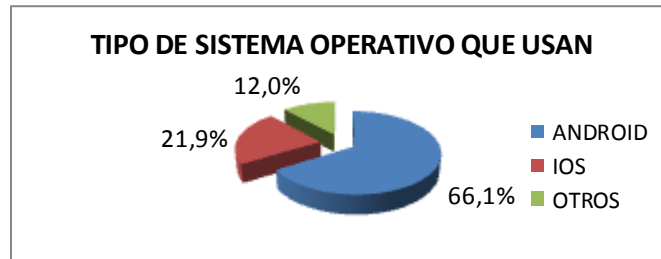
Medios de difusión		
	No	%
REDES SOCIALES	292	76,0%
FOLLETOS	59	15,4%
CARTELES EN LOS PUESTOS	33	8,6%
Total	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

El medio por el cual prefieren que se haga el anuncio de la puesta en marcha de la aplicación es en las redes sociales con un 76%, pues estas son las que más se utilizan por los consumidores y tienen una mayor cobertura y alcance.



Grafico No 21



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

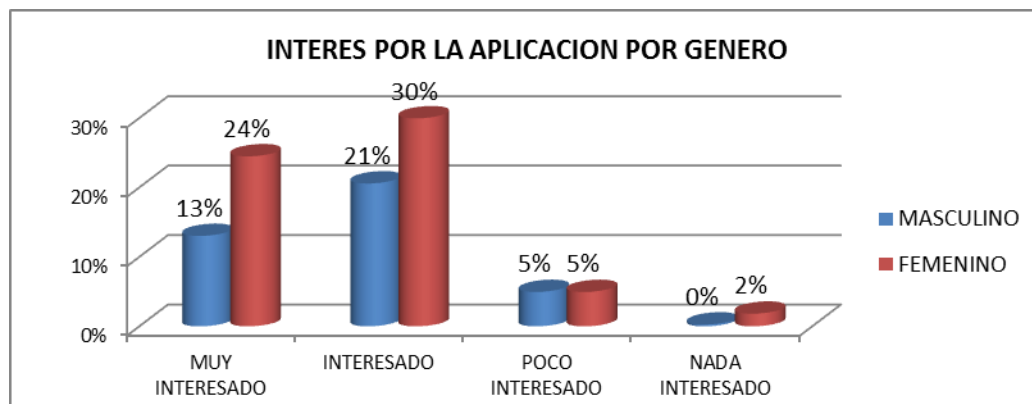
Tabla No 22

Tipos de Sistemas Operativos utilizados		
	No	%
ANDROID	254	66,1%
IOS	84	21,9%
OTROS	46	12,0%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Los datos acerca de los sistemas operativos más usados se hace necesario para poder desarrollar la aplicación y que sea compatible con los equipos móviles.

Grafico No 22



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta



Tabla No 23

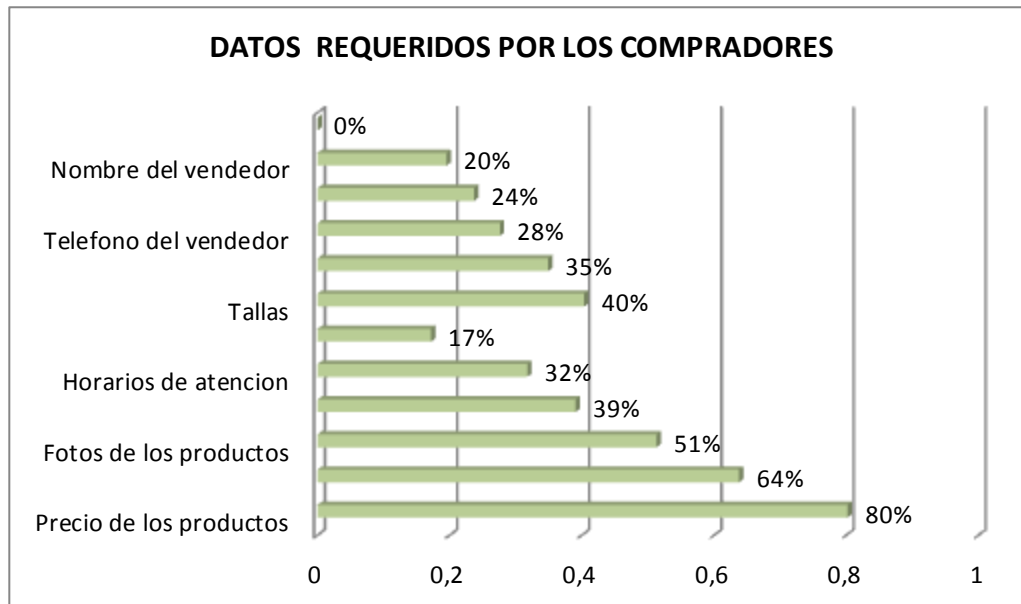
Interés en la Aplicación por Género			
	GENERO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
MUY INTERESADO	50	94	144
INTERESADO	79	115	194
POCO INTERESADO	19	19	38
NADA INTERESADO	1	7	8
TOTAL	149	235	384

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

En el cuadro anterior se observa que las más interesadas en obtener información por medio de una aplicación son las mujeres pues en general son las que se encargan de realizar la mayor parte de las compras tanto para si mismas como para otros miembros de su familia o de su entorno. Se debe considerar este dato al momento de realizar el diseño de la propuesta para darle un mayor énfasis a sus preferencias.



Gráfico No 23



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 24

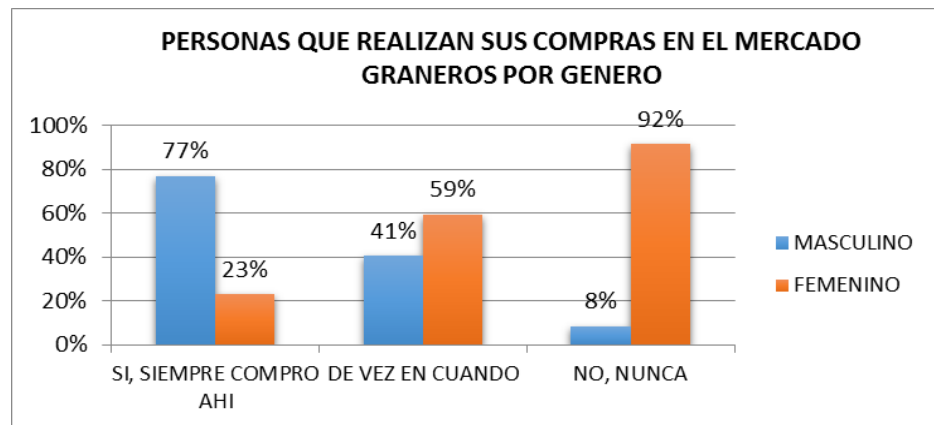
Datos requeridos por los compradores		
	Nº	%
Precio de los productos	308	80%
Colores disponibles	245	64%
Fotos de los productos	197	51%
Ofertas y promociones	150	39%
Horarios de atención	122	32%
Fotos del vendedor	66	17%
Tallas	155	40%
Ubicación y/o num. De puesto	134	35%
Teléfono del vendedor	106	28%
Novedades	91	24%
Nombre del vendedor	75	20%
Otros	0	0%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta



La anterior tabla muestra que los consumidores requieren conocer mayor cantidad de características de los productos para poder tomar una mejor decisión de compra, esto incluye fotos, precios, tallas, colores, así también como las distintas promociones que pudieran existir. Es importante poner a disposición del público la mayor cantidad de información pues en los últimos años se ha intensificado la venta de diferente artículos a través de las redes sociales, los cuales incluyen fotos de los productos, precios e incluso entregas en lugares céntricos de la ciudad que es considerada atractiva por los compradores y que poco a poco se va convirtiendo en una fuerte competencia para las personas que tienen tiendas o puestos fijos de venta, pues estos ofrecen descuentos considerables y promociones en las diferentes páginas de venta.

Gráfico No 24



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 25

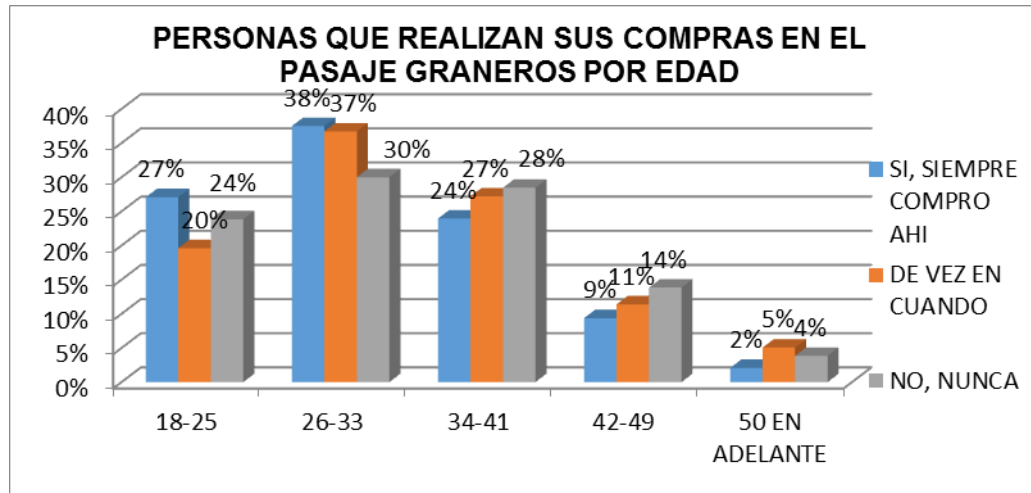
Género de los consumidores del pasaje Graneros					
		SI, SIEMPRE COMPRO AHI	DE VEZ EN CUANDO	NO, NUNCA	Total
GENERO	MASCULINO	74	64	11	149
	FEMENINO	22	94	119	235
Total		96	158	130	384

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta



El anterior cuadro nos muestra que en su mayoría son los hombres quienes realizan sus compras en el pasaje Graneros, esto se debe principalmente a que existen varios puestos de venta de prendas para varón, en su mayoría camisas y pantalones.

Gráfico No 25



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

Tabla No 26

		PERSONAS QUE REALIZAN SUS COMPRAS EN EL PASAJE GRANEROS			Total
		SI, SIEMPRE COMPRO AHI	DE VEZ EN CUANDO	NO, NUNCA	
EDAD	18-25	26	31	31	88
	26-33	36	58	39	133
	34-41	23	43	37	103
	42-49	9	18	18	45
	50 EN ADELANTE	2	8	5	15
Total		96	158	130	384

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

En el pasaje Graneros se encuentra bastantes prendas juveniles, es por esto que según la encuesta, los compradores se encuentran comprendidos entre las edades de 26-33 años en su mayoría.



4.3 Información recabada de las entrevistas

En base a las entrevistas realizadas al señor Freddy Coronel (Fiscal General de la Asociación Graneros Central) y la señora Amalia Torres Alanoca (Ex dirigente de la Asociación Graneros Central) se destacan los siguientes puntos:

- Los hombres jóvenes son los que más frecuentan el pasaje Graneros, debido a que en su mayoría los vendedores ofrecen ropa para hombres. Pero esto no quiere decir que no exista presencia femenina, ya que también se ofrece ropa para mujer, y por otro lado, estas mismas acuden para comprar ropa para algún familiar.
- Los vendedores para escoger la mercadería que ofrecen, se guían por su criterio personal y se dejan guiar por el gusto personal y también escogen lo que se pone de moda. En el caso de la ropa nacional, al momento de hacer los pedidos, mandan a hacer modificaciones a algunos modelos, dependiendo de lo que la clientela está buscando y las observaciones que hacen al probarse las prendas.
- Las estrategias que se usan para poder vender sus productos, se basan en la buena atención al cliente. Aunque esto puede no existir en todos los puestos venta, debido a que la mayoría de los vendedores, esperan a que la gente pregunte por algún producto, y los vendedores solo se limitan a contestar las preguntas sin darle mucha importancia.
- Los niveles de venta de la organización han ido bajando y van bajando considerablemente cada año. Ambos dirigentes concuerdan en que esto se debe a la competencia desleal que existe por parte de los

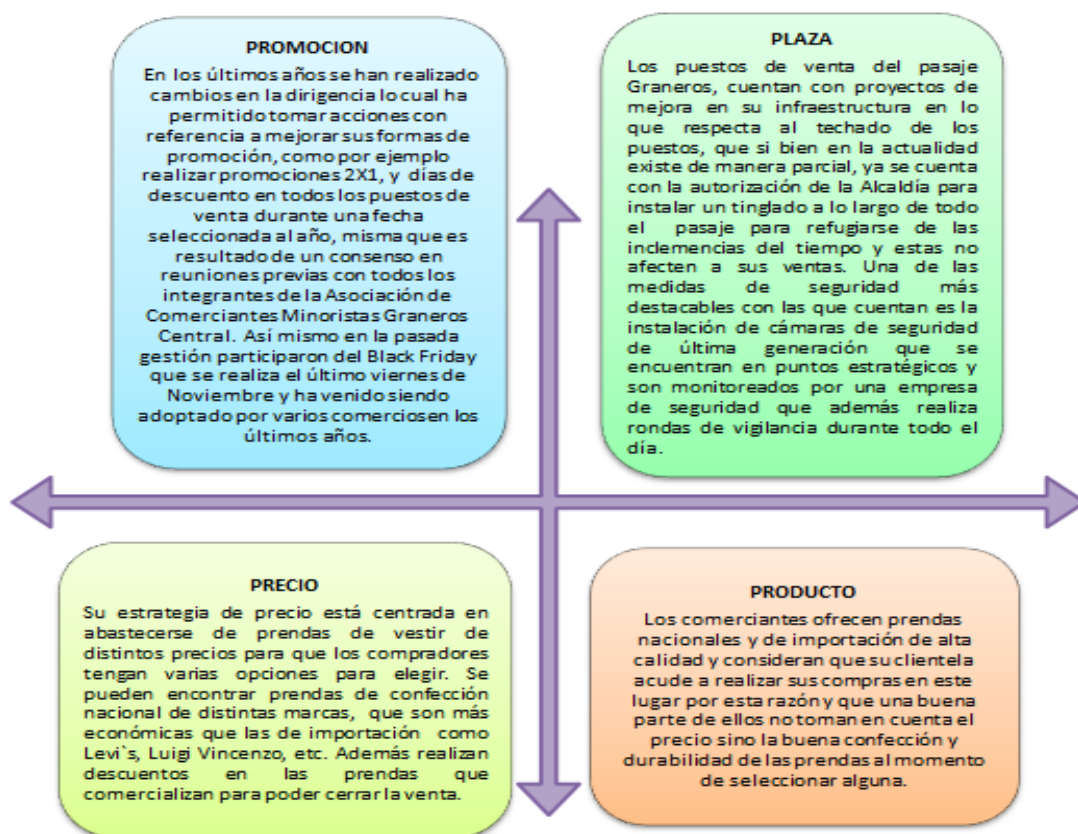


comerciantes de la ropa china y la ropa usada, ya que ofrecen sus productos a muy bajo precios.

- En la anterior gestión se llevó a cabo dos promociones de venta denominados, “LOS DIAS ROJOS”, los que se llevaron a cabo dos veces en el año. En estas oportunidades los vendedores ofrecieron sus productos con descuentos del 20%, 30%, 50%, etc., estas fueron anunciadas por diferentes medios de comunicación y por carteles en el pasaje (Ver Anexo 4)
- Cuando existen este tipo de iniciativas, la participación de todos los asociados, es obligatoria, todos deben acatar o adecuarse a las disposiciones que la mayoría de la base aprueba.
- Se dispone de un fondo en caja chica que corresponde a los aportes que hacen los comerciantes para cubrir sus diferentes necesidades; sin embargo también señalan que los medios de comunicación les ceden espacio de manera gratuita para poder promocionar sus productos e invitar a las personas cuando se tiene alguna oferta especial.
- No se dispone de medios de publicidad concretos que puedan tener un efecto positivo en el incremento de las ventas, pues estos se limitan al uso de carteles o algún anuncio en medios de comunicación solamente cuando existen ofertas. Los dirigentes consideran que es muy importante contar con algún plan de marketing que los ayude a mejorar sus ventas, pues este año con año van disminuyendo, también creen que es muy importante una mejora de las condiciones en las que ofrecen sus productos a nivel sectorial.

- Ambos dirigentes concuerdan en que es importante contar con un medio de publicidad para este sector para poder promocionarse y ofrecer sus productos, y que también los comerciantes estarían dispuestos a cambiar sus actuales formas de promoción siempre y cuando se les explique bien de que se trata y los beneficios que les traería el poder adecuarse a los cambios que existen actualmente con el uso de nuevas tecnologías.

De las anteriores entrevistas se destacan los siguientes aspectos en relación al mix de marketing que aplican:



FUENTE: Elaboración propia



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En base al estudio realizado se tienen las siguientes conclusiones:

Conclusiones de los Objetivos Específicos

- Se pudo evidenciar que el sector del comercio en vía pública no cuenta con herramientas de promoción y publicidad bien establecidas pero que también se encuentra en vías de desarrollarse en este aspecto y así poder mejorar sus ventas.
- Sus principales prácticas de Marketing se centran en tomar ideas que otros comercios utilizan para promocionarse y que consideran que puede adaptarse a su situación como por ejemplo “los días locos de descuento” y las ventas 2*1.
- En lo que respecta a sus necesidades de promoción la más importante se refiere a poder contar con un medio de difusión masiva que los ayude a llegar a un mayor número de consumidores y que así puedan conocer los distintos productos que comercializan, y también las ofertas disponibles.
- Se logró recabar información acerca de los puestos de venta en lo que respecta a las horas que permanecen abiertos y los días que ofrecen la atención al público, así también la disposición que tienen acerca de poder mejorar sus formas de promoción y publicidad y la importancia que le dan a este aspecto, todo esto con el fin de poder elaborar una propuesta acorde a sus requerimientos.
- El diseño de la propuesta se realizó en base a los resultados de la investigación de los vendedores y de los consumidores.



RECOMENDACIONES

Con los datos obtenidos se hacen las siguientes recomendaciones:

- Generar estrategias que permitan mejorar las actuales condiciones en las que los comerciantes desarrollan sus actividades en los siguientes aspectos:

Físico:

- ✓ Dar una mejora a las características de los puestos para que resulten más atractivos y den comodidad a los compradores, ordenar las prendas de modo que puedan apreciarse bien los diferentes modelos que ofrecen, y en los que así lo requieran adaptar un espacio que se pueda utilizar de probador. Además todos los puestos deberán contar al menos con un espejo que permita al comprador poder ver cómo le quedan las diferentes prendas.

Se podría sugerir en este punto, que en un futuro se considere la posibilidad de la construcción de casetas fijas que cuenten con cortinas metálicas, lo que facilitara la apertura y cierre de los negocios, además que podrían construirse de manera que se aproveche mejor el espacio del que disponen.

- ✓ También es necesario que la asociación concrete lo antes posible su proyecto de techado de todo el pasaje, pues en la época de lluvias que coincide con las fiestas de fin de año, es necesario aprovechar todas las oportunidades que estas ofrecen sin tener que preocuparse por el clima.
- ✓ Realizar el mantenimiento de su sistema de vigilancia por cámaras, para brindar mayor seguridad a los compradores, además estas deben estar mejor ubicadas y si es posible realizar la compra de más unidades para tener una cobertura más amplia.



- ✓ Es necesario también mantener la limpieza de la calle, y esto debe ser un compromiso de parte de todos los comerciantes, para poder ofrecer un buen ambiente a los visitantes. También se hará necesaria la instalación de basureros a lo largo del pasaje, para uso de los compradores, estos deberán estar ubicados en lugares estratégicos pero evitando que obstruyan el paso o generen un mal aspecto.
- ✓ **Atención al cliente**
Realizar capacitaciones en lo referente a técnicas de ventas y atención al cliente, buscando mejorar con esto el trato que se les ofrece a las personas que acuden a este lugar para realizar sus compras y generar un impacto positivo y con esto poder fidelizarlos, ya que para poder concretar las ventas es necesario ofrecer un buen trato que haga sentir cómodo al cliente y satisfecho con su compra.
- Como recomendación final y una vez que se haya mejorado en los aspectos mencionados anteriormente, se deberá realizar un consenso entre todos los miembros de la Asociación de Comerciantes Minoristas Graneros Central para poder mejorar y modernizar sus actuales formas de promoción y publicidad y con esto evitar quedarse relegados frente a la competencia actual de comercios que promocionan sus productos por medio del uso del internet y la creación de la aplicación, cuyo desarrollo y contenido es detallado en la propuesta que se realizó con base en los resultados obtenidos en la presente tesis.



PROPUESTA

GENERALIDADES DE LA PROPUESTA

La propuesta es desarrollada con base en los datos obtenidos en la investigación realizada tanto a los consumidores como a los vendedores de la Asociación Graneros Central.

La propuesta se centra en la promoción y publicidad de los productos que se encuentran en el mercado Graneros Central mediante la aplicación del Marketing Móvil, cuya principal herramienta consiste en la creación de una Aplicación Móvil, la cual a través de su uso permitirá a los usuarios encontrar las fotos de los diferentes productos ofertados por parte de los vendedores, la ubicación de sus puestos de venta, los precios de sus productos, y las diferentes promociones de venta que realicen.

PROPOSITO

La siguiente propuesta tiene como propósito marcar pautas para mejorar las actuales formas de promoción y publicidad en el sector del comercio en vía pública. En este caso la propuesta será aplicada en la Asociación de Comerciantes Minoristas Graneros Central, misma que de ser implementada con éxito podría replicarse y expandirse mediante su adaptación a otras asociaciones de similares características.

CONDICIONES DE IMPLEMENTACION

Para que la propuesta pueda ser aplicada, es necesario tener el consentimiento de todos los comerciantes de la Asociación de Comerciantes Minoristas Graneros Central debido a que se necesitan datos concernientes a las características, ubicación y accesibilidad de los puestos, información personal de los propietarios y/o encargados y fotografías de las diferentes variedades de productos ofertados por los mismos.



También se hace necesario un consenso acerca de la información que están dispuestos a compartir en la aplicación así como el costo que representara para cada uno el diseño y el mantenimiento de la aplicación.

Para llegar a dicho consenso, se debe tener una reunión informativa con los asociados, la cual se debe desarrollar en alguna de las asambleas que llevan a cabo en su centro de reuniones ubicado en “La cancha lunar”, frente de la iglesia Santísima Trinidad en la zona de Max Paredes. En estas reuniones se habla de cualquier tema referente a la asociación, en la cual se pregunta a todos los asociados si están a favor o en contra de diferentes propuestas y si la mayoría está de acuerdo, se pasa a implementar dicha propuesta.

DESCRIPCION

Este sector se caracteriza por dedicar bastantes horas al día para la venta la mayor parte de la semana, en este sentido y considerando que permanecen en sus puestos de venta sin la posibilidad de poder emplear formas de promoción fuera de los mismos, es que se plantea la posibilidad de proporcionarles una herramienta que les permita promocionar sus productos desde sus lugares de trabajo y que a la vez puedan llegar a un mayor número de consumidores.

Es necesario que esta herramienta tenga un manejo bastante sencillo, puesto que al conversar con los comerciantes estos expresaron que preferirían que el manejo de la aplicación no sea responsabilidad de ellos ya que muchos no tienen la posibilidad de poder operarla por sí mismos. Sin embargo se considera que si bien el manejo será designado a un tercero, es importante que conozcan el funcionamiento de la aplicación y con el tiempo quizá pueda ser operada por algún representante de la asociación.

En lo que respecta a los consumidores, se deberá poner en consideración el contenido que ellos consideran importante encontrar en la aplicación. Según



los datos de la encuesta, estarían más interesados en poder ver fotos de los productos a ofrecer, así como los precios y la ubicación de los puestos. El diseño deberá ser atractivo procurando que el acceso a la información sea sencillo y no exista publicidad externa en la aplicación, pues esta causa molestia y pérdida de tiempo.

El objetivo que se pretende alcanzar con los clientes, es que estos puedan conocer las ofertas disponibles, además de todos productos que ofrece la Asociación Graneros Central, y con ello poder incrementar las ventas y también la satisfacción del cliente, ofreciéndole comodidad y facilidad para realizar sus compras.

Cabe resaltar que ninguna estrategia o herramienta podrá ser efectiva si no se mejora también ciertos aspectos de los comerciantes como la atención que ofrecen a los clientes, en este sentido también se hace necesario que se realicen capacitaciones sobre el buen trato al cliente y la importancia que reviste al momento de incrementar sus ventas, se puede solicitar los servicios de algún instituto que este especializado en dar capacitaciones de este tipo y programar las mismas para que sean realizadas en las instalaciones que utilizan para sus reuniones.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta se desarrollara en base al análisis previo del tema y las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo.

Antes de llevar a cabo un plan de Marketing Móvil, se debe tomar en cuenta una serie de pasos para así evaluar todos los aspectos que pueden llegar a influir en el desarrollo de la propuesta.

- 1) Conocer al Público Objetivo.**
 - **Criterios sociodemográficos**



Género: Los resultados de la encuesta muestran que los hombres son los que realizan con mayor frecuencia sus compras en el pasaje Graneros, por lo cual se debe orientar el diseño de la aplicación para mostrar información que les resulte atractiva y conveniente, pero sin dejar de lado a las mujeres y poder también incrementar su interés por realizar sus compras en este lugar.

Edad: Las edades de los compradores más frecuentes están entre los 26-33 años.

- **Criterios psicográficos**

Estilo de vida: Se habla de estilo de vida para definir la pauta general en la que una persona vive y organiza su vida. Es decir, en qué invierte su tiempo, cuáles son sus prioridades, valores y motivaciones. Esto ayudara a poder tomar en cuenta los intereses de las personas y los aspectos que los motivan a decidirse al momento de realizar la compra en un determinado lugar. Por ejemplo en la investigación se encontró que la mayoría de los compradores prefieren realizar la búsqueda de productos recorriendo diferentes puntos de venta, lo que demuestra que aún no se encuentra arraigada la costumbre de buscar en internet lo que se necesita. Para poder aplicar con éxito la propuesta es necesario reforzar el uso del internet, mostrando sus ventajas a los consumidores para que puedan optar por este medio para realizar sus compras

Hábitos de consumo – Gustos y preferencias: Se trata de saber qué tipo de productos y servicios consume el público objetivo así como la frecuencia de consumo y preferencias. En lo que respecta a la investigación, se destaca que el tipo de información que prefieren los compradores es principalmente tener acceso al detalle de los precios, y fotos de los productos, pues esto los ayuda en su decisión de compra.



2) Definición de objetivos

Objetivos de mercadotecnia móvil para la propuesta

- Conectar con el mercado meta (target) a través del contenido de la aplicación y de la página de Facebook para generar interés y promover a la Asociación.
- Conseguir a través de la creatividad de contenidos captar la atención de los compradores, mostrando información de interés como fotografías, ofertas, precios de los productos.
- Desarrollar una campaña de promoción para atraer usuarios que incluya descuentos, sorteos entre los visitantes de la página de Facebook y otras ofertas según la temporada que sean atractivas y puedan captar al mayor número de visitantes.

3) Estudio de la competencia

Los comerciantes de la Asociación, señalan como su principal competencia a los vendedores ambulantes y a los de la ropa usada, los cuales aparte de ofrecer precios sumamente económicos en comparación a ellos, cuentan con medios digitales donde ofrecen sus productos, como ser páginas de Facebook y grupos de WhatsApp, en los cuales se ofrece una gran cantidad de productos a bajos precios y la comodidad de entregas tanto a domicilio como en puntos cercanos al cliente, a la hora que ellos gusten.

4) Definir las acciones

Según a los datos recabados en la encuesta a los consumidores, y a los objetivos de marketing móvil desarrollados en pasos anteriores, se pasara a la elección de los medios que se deben utilizar para llegar al público objetivo.

- **Creación de la Aplicación en Web Móvil (Web App)**

Como primer medio Se diseñara y desarrollara una web App con diseño responsivo de la organización. Esto quiere decir que sin importar el dispositivo de donde se acceda, debe tener una visibilidad óptima al 100%, ajustando su contenido a cualquier dispositivo (Tablet, Smartphone, etc.). Su uso es más conveniente pues no requiere de descargas ni actualizaciones.

Se debe desarrollar contenidos creativos que sean de utilidad para el usuario, así como contenidos de diferenciación para lograr llamar la atención de clientes. En este sentido, se puede ofrecer contenido diferente al entrar a cada categoría de tipo de ropa, y así ofrecer un ambiente más amigable, como por ejemplo fondos diferentes tanto como para niños, hombres y mujeres.

- **Vista de la App para la categoría HOMBRES:**

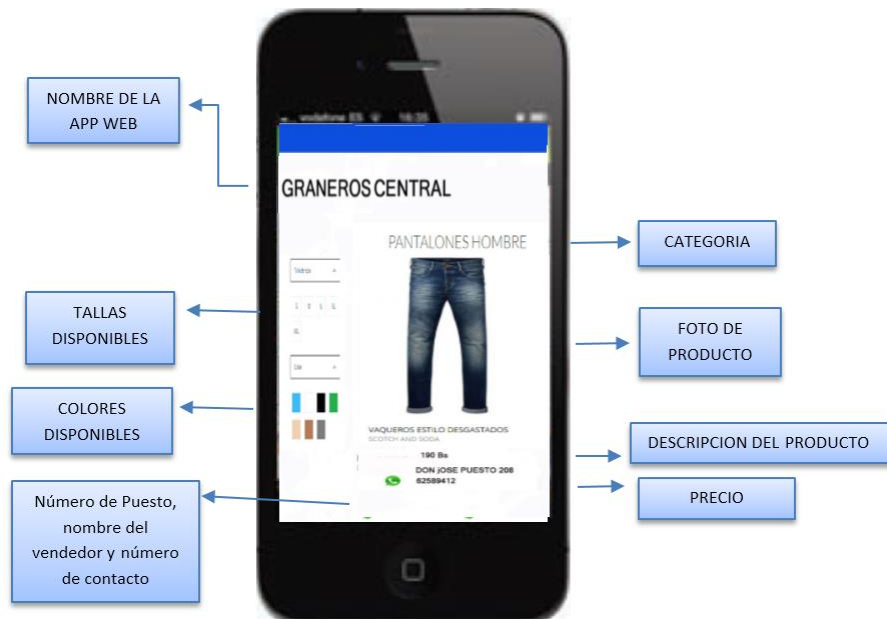
Dentro de la categoría de hombres, se va a desplegar diferentes categorías de prendas, en las cuales se podrá mover el usuario, y escoger el tipo de producto que necesite e ingresar a una información más específica.



Fuente: Elaboración propia



Una vez que se haya escogido una categoría, se podrá ingresar al catálogo de productos, en el cual se podrá ver la información del producto a detalle como en la siguiente imagen:



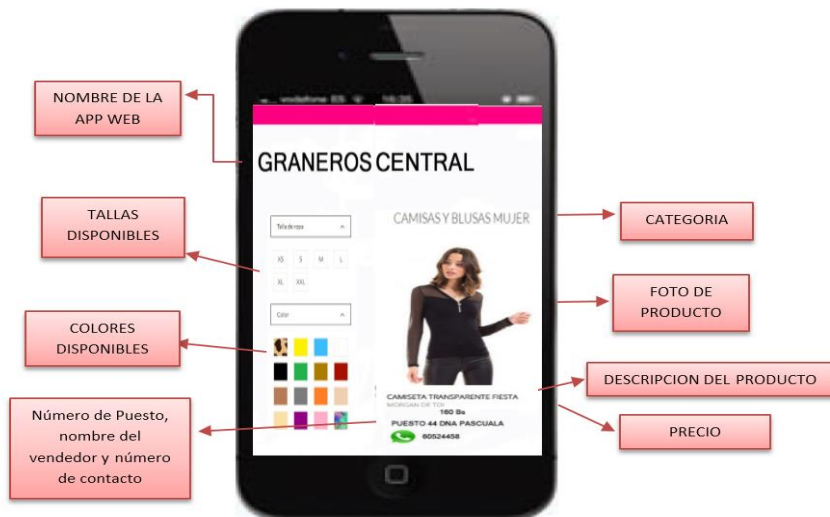
Fuente: Elaboración propia

- **Vista de la App para la categoría MUJERES:**

Al igual que en la categoría de hombres, esta categoría también estará compuesta por sub categorías de productos, donde se clasificarán las diferentes prendas.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



- **Vista de la App para la categoría NIÑOS:**



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



También se pueden subir guías digitales de consejos de moda recuperadas de páginas expertas en moda, para saber cómo combinar prendas y colores, a la hora de vestir, los cuales puedan encontrarse en los diferentes puestos de venta. De tal manera que el cliente tenga posibilidades para poder armar diferentes tipos de combinaciones para su guardarropas.

Por otro lado contara con un mapa seccionado del pasaje Graneros, desde la calle Max Paredes, hasta su intersección con la calle Illampu, que es donde se asientan los comerciantes de la Asociación Graneros Central. En dicho mapa se podrá ver lo que los diferentes puestos de venta ofrecen, y contaran con diferentes códigos de colores para identificarlos de manera más sencilla.

Es posible utilizar otras herramientas como WhatsApp, la cual permitirán gran interacción del vendedor con el público objetivo.

Una de las características del marketing móvil indica que estás deben permitir a las organizaciones comunicarse y relacionarse con su público de una manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o la red. Con base a lo anterior se debe verificar que la información recopilada permita no solo la interacción con el cliente sino también con los ofertantes, en términos de que la aplicación permita crear una estructura flexible de interacción entre comerciantes y clientes.

- **Creación de una Fan Page en Facebook**

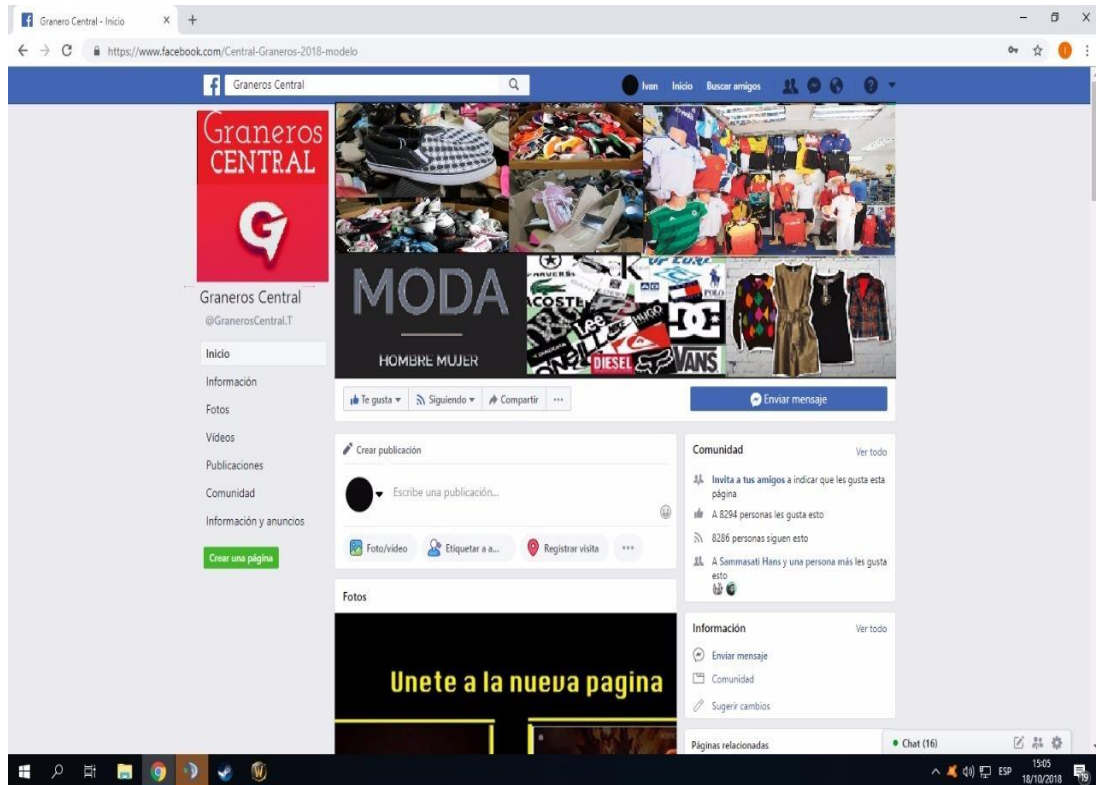
Ya que las personas encuestadas contestaron en un 76% que les gustaría enterarse de cualquier información referente al lanzamiento de la aplicación por las redes sociales, es que se ve la necesidad de crear una fan page en Facebook, ya que según el estudio del *consumidor digital boliviano*, es el medio más utilizado. A pesar de que la asociación ya cuenta actualmente con una página de Facebook denominada “Central Graneros” esta es utilizada únicamente por los afiliados y sus publicaciones están dirigidas en



su mayoría a ellos. Actualmente cuenta con solamente 299 seguidores y solo se puede ver un anuncio respecto a la promoción de los días rojos. (Ver Anexo 5)

Dicha página contara con el nombre de *Centro Comercial Graneros Central*, en el que se podrá ver algunos de los productos que ofrecen los asociados, acompañados de una leyenda que diga: “si quieres ver más, ingresa a nuestra aplicación móvil y entérate de las ofertas que tenemos para nuestros seguidores”, acompañado de un URL que los redireccione a la Aplicación en Web Móvil, donde también encontraran un enlace para descargar la App.

Esta etapa permite recabar a través de la aplicación móvil las diferentes impresiones del público en general a través de comentarios (buenos y malos) like's, cantidad de información compartida y otros que permitan generar información útil para los oferentes respecto a productos y/o características positivas y negativas de cada uno de los puestos, lo que permita no solo hacer un seguimiento, sino dar continuidad a la promoción del negocio como tal y también realizar mejoras en ciertos aspectos inherentes al negocio en sí.



Fuente: Elaboración propia

- **Planificación de Promociones de Temporada**

Se sugiere desarrollar diferentes promociones de temporada, es decir, crear contenidos de valor de acuerdo a la temática de la fecha o temporada que se va atravesando, para poder captar la atención en todos los medios digitales y a los cuales se acceda solo compartiendo su contenido o siguiendo las diferentes plataformas.

Es importante recalcar que para que el consumidor se muestre dispuesto tanto a ingresar a la aplicación como a hacerse seguidor de la página de Facebook, se le debe dar un incentivo, como ser descuentos en sus compras o la posibilidad de ingresar a sorteos. Ya que como antes se ha mencionado, el consumidor digital boliviano, se hace fan de en redes sociales solo porque espera algún tipo de recompensa.



- **Calendario de fechas:** Las siguientes son fechas y eventos relevantes para la organización, en las cuales puede realizar campañas de promoción.

FECHA	FESTIVIDAD
8 de Marzo	Día de la Mujer
19 DE MARZO	Día del Padre
12 de abril	Día del Niño
27 de Mayo	Día de la Madre
16 de Julio	Efeméride de La Paz
6 de Agosto	Día de la Patria
21 de Septiembre	Día del amor y la amistad
31 de Octubre	Halloween
25 de Diciembre	Navidad
31 de Diciembre	Fin de año

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

- **Nuevo diseño de Cartel de numeración para los puestos**



Fuente: Elaboración propia

Debido a que se quiere llamar la atención en primer lugar de los visitantes del pasaje Graneros, se tiene que ofrecer un medio físico en el que se pueda dar a conocer tanto la página de Facebook, como las aplicaciones móviles. Ya que como anteriormente se había mencionado, es necesaria la nueva



numeración de puestos en la Asociación, debido a que no cuentan con un orden lógico, por lo tanto, esta sería una oportunidad para crear carteles de numeración que ayuden al consumidor a conocer las diferentes plataformas digitales con las que puede interactuar.

Se optó por un diseño sencillo y sin mucho contenido, debido a que el objetivo principal de estos carteles es que se destaque el número de puesto, que sirve tanto como para temas de identificación dentro de la asociación y frente a las autoridades municipales. Los nuevos carteles además de contar con la respectiva numeración correlativa del puesto de venta, mostrarán un código QR que re direccionara al interesado a la aplicación web móvil y también contara con el nombre de la página de Facebook donde se podrá hacer seguidor.

5) Producción de un prototipo

En este paso se desarrollara un prototipo de una aplicación web, cuyo link de ingreso se publicara en la Fan Page de Facebook, en la cual se podrá tener acceso a contenidos tanto como de las prendas ofrecidas por los comerciantes y todo lo relacionado a ellas como precio, tallas, colores, etc. Dependiendo al éxito de ésta, se pasará a lanzar una versión de la aplicación tanto en Android como en IOS, para la comodidad de los usuarios, las cuales estarán disponibles en las tiendas de aplicaciones como la Apple Store para IOS y Play Store para Android.

6) Análisis de resultados

La medición de resultados es el factor más importante. Una de las formas de medir la efectividad de una aplicación, puede ser mediante la notoriedad que esa aplicación genera en el usuario. Uno de los objetivos a tener en cuenta a la hora de desarrollar y lanzar una aplicación puede ser el conseguir que el



usuario recuerde la organización a través de la descarga y el uso de la aplicación. Esta puede ser medida a través de la metodología declarativa.

La metodología declarativa es un estudio, donde se deben comparar dos grupos con las mismas características demográficas definidos como grupo de control y grupo de test. El grupo de test estará conformado por aquellos usuarios que hayan descargado y/o utilizado la aplicación mientras que el grupo de control no lo habrá hecho. Se entrevista a dichos grupos y se definen una serie de preguntas acerca del recuerdo natural de dicha App, y se comparan resultados. Por tanto, la App efectiva en términos de recuerdo será aquella en la que el grupo de test tenga un mayor porcentaje de recuerdo sobre el grupo de control.

Otra manera de medir la percepción, utilidad o recuerdo de la aplicación consiste en recabar la información que los usuarios comparten a través de los medios sociales y páginas webs de referencia.

Bibliografía

- Barragán, R. (2009). Más allá de lo mestizo, más allá de lo aymara: organización y representaciones de clase y etnicidad en el comercio callejero en la ciudad de La Paz. En E. Kingman Garcés, *Historia social urbana, Espacios y flujos* (Primera ed.). Quito, Ecuador: FLACSO.
- Canedo C. , E. V., & Vargas N. , J. A. (2011). *Características y expansión geográfica del comercio minorista informal de las ciudades de La Paz y El Alto*. Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas.
- Corona Vásquez, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor* . México: Red Tercer Milenio.
- Garita-Araya, R. A. (1 de Julio de 2013). Tecnología Móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones. *E-Ciencias de la Información*, 3(2).
- Gomez Tinoco, A. (2009). *El Mobile Marketing como estrategia de comunicación* (Vol. XV). Revista ICONO 14.
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *La Paz ciudad de progreso y modernidad 209 años*. La Paz.
- Kotler, P. (2010). Foro Mundial de Marketing & Ventas . *Foro Mundial de Marketing & Ventas*. México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (s.f.). *"Dirección de Marketing"*. McGraw Hill.
- LABOR. (2009). *El Sector Informal Urbano en Bolivia 1995-2005*.
- Mobile Marketing Association (MMA). (2017). *Glosario Móvil*. España.
- Mobile Marketing Association. (2011). *El libro Blanco de las Apps*. España.
- Mobile Marketing Association. (2013). *Herramientas Móviles Imprescindibles*. España.
- NETIZEN. (2013). *La Guía Definitiva del Mobile Marketing*.



- Pereira Morato, R. (2015). *Comercio Popular en via pública, estudio en el Macrodistrito Max Paredes de La Paz*. La Paz.
- Peter, J., & Olson, J. C. (s.f.). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.
- Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (decimo tercera ed.). Mc Graw Hill - Interamericana.
- TNS. (2012). *¿Como enfocar la estrategia de Marketing movil de las marcas?* España.
- Tokman, V. (2001). *De la informalidad a la modernidad*.
- UDAPE. (2007). *Informe Especial. Informalidad en el Mercado Laboral*. La Paz.
- Vazquez Casielles , R., TresPalacios Gutierrez, J., Estrada Alonso, E., & Gonzalez Mieres, C. (2014). *Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: Claves de exito para fabricantes y detallistas*. España: Grafinsa Oviedo.
- Virreira Olivares, M. (s.f.). *Ocupacion del espacio público, calle Graneros-Tiquina La Paz Bolivia*.



ANEXOS



Anexo 1 ENCUESTA REALIZADA A LOS COMERCIANTES DE LA ASOCIACION GRANEROS CENTRAL

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Buenos días, estoy realizando un estudio acerca de los mercados informales en la ciudad de La Paz, le agradecería que me colabore contestando las siguientes preguntas:

GENERO: M F

EDAD: 18-25 años 26-33 años 34-41 años
42-49 años 50 años en adelante

1.- ¿Qué tipo de productos vende? (Si lo necesita, marque más de 1)

Ropa para niños	<input type="checkbox"/>	Zapatos	<input type="checkbox"/>
Ropa deportiva	<input type="checkbox"/>	Ropa para Bebé	<input type="checkbox"/>
Ropa de Varón	<input type="checkbox"/>	Pantalones	<input type="checkbox"/>
Ropa de Mujer	<input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/> (Indique cual).....	

2.- ¿Cuántos días a la semana le dedica a la atención de su puesto de venta?

1-3 días 4-6 días Todos los días

3.- ¿Cuántas horas al día le dedica a la atención de su puesto de venta?

1-4 horas 5-8 horas 9-12 horas Más de 12 horas

4.- ¿Actualmente cómo promociona sus productos al público?

Carteles	<input type="checkbox"/>	Anuncios en Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	Anuncia sus productos y sus precios a las personas que pasan por su puesto de venta	<input type="checkbox"/>
Folletos	<input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/> (Indique cual).....	
Ninguno	<input type="checkbox"/>		

5.- ¿Está familiarizado con el uso de diferentes dispositivos digitales (Smartphones, Tablets, Laptops, Etc.)?

Si, los manejo con facilidad	<input type="checkbox"/>	Sé lo básico y navego en Internet	<input type="checkbox"/>
El uso se me complica un poco	<input type="checkbox"/>	No, no sé manejarlos	<input type="checkbox"/>



6.- En caso de que no ¿Cuenta con alguien que lo ayude a familiarizarse con ello?

SI

NO

7.- Ante el gran crecimiento en Bolivia del uso de los Smartphones y el internet. ¿Estaría interesado en poder promocionar sus productos en internet?

Muy interesado

Interesado

Poco Interesado

Nada interesado

8.- ¿Qué datos le gustaría que estén disponibles en internet para promocionar sus productos? (Si lo necesita, marque más de una opción)

Precio de los productos

Tallas disponibles

Colores disponibles

Ubicación y/o número de puesto

Fotos de los productos

Un número telefónico de contacto

Ofertas y promociones que realice

Novedades

Horarios de atención

Nombre del vendedor

Foto del vendedor

Otros Indique Cuales

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por anunciar sus productos en una aplicación especializada en promocionar los comercios de vía pública?

1 - 10 bolivianos

11 - 20

21 - 30

31 - 40

41 - mas

GRACIAS POR SU COLABORACION



ANEXO 2 ENCUESTA REALIZADA A LOS CONSUMIDORES

OTIGGO A

ENCUESTA "Medios de publicidad para el sector informal"

La siguiente encuesta tiene el objetivo de medir el nivel de interés del público hacia un medio digital de publicidad para los mercados informales de la ciudad de La Paz

GENERO *

Mujer

Hombre

EDAD *

18-25 años

26-33 años

34-41 años

42-49 años

50 años en adelante

TIGOTTIGO VIVA

1.- ¿En qué tipo de negocio está acostumbrado a realizar sus compras de prendas de vestir y accesorios? *

Solo en negocios formales (tiendas de marca)

Solo en negocios de comercio informal (Huyustus, Graneros, Tumusla, Etc.)

En ambos indistintamente

2.- ¿Antes de realizar la compra de alguna prenda de vestir o accesorio, usted: *

Consulta con algún amigo o familiar para que le recomiende un lugar

Ya tiene un lugar preferido y acude directamente

Recorre los diferentes puntos de venta en busca de lo que desea

Ve un producto en internet que le llama la atención, se dirige al punto de venta o hace una cita con el vendedor



2.- ¿Antes de realizar la compra de alguna prenda de vestir o accesorio, usted: *

- Consulta con algún amigo o familiar para que le recomiende un lugar
- Ya tiene un lugar preferido y acude directamente
- Recorre los diferentes puntos de venta en busca de lo que desea
- Ve un producto en internet que le llama la atención, se dirige al punto de venta o hace una cita con el vendedor

3.- ¿Alguna vez realizo una compra de alguna prenda de vestir o accesorio en el pasaje Graneros? *

- Sí, siempre compro ahí
- De vez en cuando
- No, nunca

4.- Ante el crecimiento de la Era Digital en Bolivia, ¿Considera importante que los comercios en vía pública, como el mercado Graneros, puedan contar con herramientas digitales (App, página Web, Redes Sociales) que les permitan promocionar sus productos? *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante



5.- ¿Estaría interesado(a) en poder encontrar en su Smartphone los diferentes productos que existen en el pasaje Graneros y así conocer los diferentes productos que ofrecen y evitar las largas caminatas alrededor de todos los puestos de venta? *

- Muy interesado
- interesado
- Poco interesado
- Nada interesado

6.- ¿En qué tipo de medio le gustaría enterarse del lanzamiento de esta iniciativa? *

- REDES SOCIALES
- FOLLETOS
- CARTELES EN LOS PUESTOS



7.- ¿Cuál de estas dos herramientas digitales se le hace más interesante para contar con esta información? *

- Página Web Móvil (con contenido adecuado para el celular)
- Aplicación Móvil (App)

8.- Si contara con un medio digital de publicidad de los comerciantes del pasaje Graneros, ¿Qué datos le gustaría que estén disponibles? (Si lo necesita, marque más de una opción) *

- Precio de los productos
- Colores disponibles
- Fotos de los productos
- Ofertas y promociones que realice
- Horarios de atención
- Foto del vendedor
- Tallas disponibles
- Ubicación y/o número de puesto
- Un número telefónico de contacto
- Novedades
- Nombre del vendedor

9.- ¿Qué Sistema Operativo usa habitualmente? *

- Android
- IOS
- OTROS

Enviar

Con la tecnología de
 Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Notificar uso inadecuado](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

[Crea tu propio formulario de Google](#)



ANEXO 3 ENTREVISTA

Preguntas	ENTREVISTADO: Freddy Coronel, Fiscal General, Asociación Graneros Central	ENTREVISTADO: Helen Amalia Torrez Alanoca (Ex dirigente de la Asociación Graneros Central)
1) ¿Hace cuánto tiempo trabaja en este sector?	46 años	Desde mis 12 años, antes solo fines de semana, actualmente es hace 15 años.
2) ¿Qué tipo de clientes son los que frecuentan el pasaje Graneros? ¿Hombres? ¿Mujeres? ¿Jóvenes?	Gente de la clase media, de todos los niveles, clase alta, clase humilde, pero la gente de la clase alta es la que más valora la calidad de las prendas de vestir, la marca, la textura, el diseño, el acabado de cada prenda. Pero más vienen jóvenes, especialmente donde yo estoy es ropa urbana, por eso es gente joven la mayoría	Usualmente los hombres y los jóvenes, poco vienen las mujeres para comprar para sus esposos, como vendo puro de varón, son a los que más veo, pero así en general vienen los tres, hombres mujeres y jóvenes y niños también, pero mayormente viene varones jóvenes
3) ¿Cómo hacen para saber qué tipo de mercadería traer para que	Para mí, primero es la experiencia, los años que tengo me han enseñado de calidad, marcas, modelos, entonces para poder vender ropa hay que estar actualizado, hay que estar	Escojo de acuerdo a lo que me piden, o sea digamos cuando ven un modelo, me preguntan: “¿y no tuvieras sin estos botoncitos?”, entonces nosotros allá,



<p>sea atractivo para el público?</p>	<p>actualizado en este tercer milenio y ante todo hay que tener buenos gustos y saber combinar los colores porque de que sirve si no tienes buenos gustos, no vas a poder vender tus productos que son la ropa, pero si tienes buenos gustos y sabes combinar y sabes algo de diseño, eso te ayuda mucho en el negocio</p>	<p>donde pedimos, o a las personas que nos lo hacen, porque también traemos ropa nacional, les decimos “queremos así”, de acuerdo a lo que van pidiendo, lo que más nos preguntan frecuentemente tratamos de traer, y también lo último que esté de moda, en los de marcas por decirte</p>
<p>4)¿Utilizan algún tipo de estrategia para poder vender su producto?</p>	<p>Más allá de hacer marketing o publicidad, lo que hacemos es atender bien al cliente, que se sienta el cliente que tiene un proveedor o un vendedor en este caso que le atienda con cordialidad, con amabilidad, y ante todo con cortesía, eso es lo más importante</p>	<p>Si utilizo, por ejemplo cuando pasan las personas les digo, “¿Qué está buscando? Pregunte no más”, entonces trato de llamar y de hablar fuerte, entonces así llamo a los clientes.</p> <p>¿Y todos los vendedores harán lo mismo?</p> <p>No todos, las señoras mayores no hacen, solo si preguntan el precio les contestan, pero yo siempre trato hasta que se prueben siempre, aunque no compren, porque a veces también vuelven, entonces esa es mi</p>



		<p>estrategia de tratarles bien y mostrarles todo, les pregunto que están buscando, y les muestro lo más similar que quieren, entonces les muestro todo similar a lo me ha dicho, entonces le voy mostrando.</p>
<p>5) Hábleme de las ventas, comparada con gestiones anteriores, ¿Cómo andan los niveles de venta en esta gestión? ¿Subieron? ¿Bajaron? ¿Se mantienen?</p>	<p>Yo te voy a hablar de hace 46 años que ya estoy aquí en la graneros, muy niño yo vine aquí y había bastante movimiento, entonces el movimiento económico era casi a nivel nacional, había producción nacional, prendas de vestir que había talleres donde confeccionaba, y de aquí era de donde salía a otros países, otras provincias, departamentos de La Paz. Estamos hablando de un mercado que ha sido uno de los pionero en La Paz, estamos por cumplir los 60 años, y te digo que de niño recuerdo que había mucha venta, había movimiento, pero hoy por hoy como ya tenemos</p>	<p>Hay meses en los que hay venta, este año está más o menos flojo, me parece que si surtes tu mercadería te va bien, si no la surtes no te va bien, si tienes de todo lo que te piden ahí vendes, sino no. Entre lo del año pasado y este año me parece lo mismo, por eso siempre hay que tratar de tener surtido, para no decir “no, no hay”.</p> <p><i>¿Pero en comparación con los años pasados como cree que ha ido la venta, ha ido bajando o subiendo?</i></p> <p>En comparación con los anteriores años si, ha ido bajando, debe ser desde</p>



	<p>invasión de la mercadería china, mercadería peruana, etc., etc. Entonces ha bajado el nivel de las ventas, ya no es lo mismo como décadas atrás, por ejemplo hoy por hoy en el sector de la Tumusla, hay cualquier cantidad de productos chinos, un 80% son chinos, un 15% son productos peruanos y el 5% es producto nacional, que todavía hay pequeños talleres que confeccionan productos en prendas de vestir.</p>	<p>hace unos 5 años que ha ido bajando, o talvez mas, porque los primeros añitos que he ido trabajando era semanal se movía harto, ahora ya no es así.</p>
<p>6) En la gestión anterior, se pudo ver que su asociación lanzó diferentes promociones de venta ¿Cuáles fueron todas las que se realizaron? Y ¿cómo nacen estas</p>	<p>Los días rojos nace de una iniciativa de la anterior gestión, y de verdad que la primera vez nos ha ido re bien, porque se ha publicitado por spots publicitarios, imágenes, en los medios de comunicación, en los medios televisivos, y como primera vez y como primera experiencia ha sido muy buena para nuestro sector</p>	<p>A nivel general hemos hecho los días rojos, que hemos hecho dos veces al año, que era a mitad de precio los modelos antiguos, o sea en liquidación, había descuentos del 20% y 50%, todo de acuerdo al modelo, cada uno ya tenía que ver, uno era a mediados de año y otro era fin de año, en el primero nos ha ido no más bien pero en el segundo ya no, porque para el primero habíamos ido a la radio a la tv hemos puesto un</p>



iniciativas?		cartel, pero para el segundo ya no hemos hecho tanta promoción, entonces ya no hemos mucho y estaba flojo, me parece que había que hacer más propaganda
7) Una vez lanzadas estas promociones, ¿es obligatorio que todos los puestos de venta las ofrezcan?	Lógicamente, cuando hay una promoción es para toda una institución, para toda una organización, me encantaría que a través de la confederación, de la federación de gremiales hagan este tipo de ventas porque es una forma de poder expresar lo que nosotros queremos vender, lo que queremos dar a conocer a nuestros compradores	No, no es obligatorio, pero hacemos una asamblea en general de toditos y ahí nos dicen, si la mayoría está de acuerdo, entonces todos tienen que acatar. ¿Entonces ya se vuelve obligatorio? Si más o menos, pero las que no rebajan, ya nos hacen quedar mal, entonces tratamos de que todos participen
8) Cuando nace algún tipo de iniciativa o se tiene en mente realizar un proyecto para la	Para hacer cualquier publicidad, en si la mayoría todo es gratuito, nosotros tenemos comunicación con los medios de comunicación, donde nos dan un tiempo de 1 a 5 minutos para poder ofrecer nuestros productos y si en algún	Eso se saca de la caja chica, nosotros tenemos como un ahorro, pagamos como dos o tres pesos digamos al mes, entonces ya tenemos un ahorro para cualquier cosa



<p>asociación ¿Cómo es que se lo financia? ¿Ya existe algún tipo de presupuesto?</p>	<p>momento hay para poder colaborar en la sociedad en si, como los niños huérfanos, los adultos mayores en si hay, eso siempre lo hemos hecho</p>	
<p>10) ¿Actualmente la organización cuenta con algún medio publicitario para dar a conocer sus productos al público?</p>	<p>No, no lo tenemos, lastimosamente no lo tenemos, pero me encantaría que haya publicidad en los medios de comunicación ya que han bajado las ventas. Usted sabe que hacer marketing y publicidad es algo beneficioso para cualquier sector, para cualquier rubro, entonces eso es lo que nos falta, más allá de hacer la publicidad, también me gustaría a mí personalmente que haya una mejora, no solamente en la graneros, sino a nivel nacional en el sector gremial de poder formar una comunidad y un espacio libre y limpio para los compradores.</p>	<p>No ninguno, solo el cartel electrónico, que no tiene mucho tiempo, eso lo hemos hecho hacer en 2011 y solo cuando hay promociones se va a la radio, después para nada</p>



<p>10)¿Después de haber tenido el cargo de dirigente de la Asociación, cree usted que los asociados, estarían interesados en poder contar con un medio digital, donde ofrecer sus productos en internet?</p>	<p>Todo medio es importante, más allá del tema de lo que es el internet, los medios radiales, televisivos, incluso me encantaría a mí personalmente que esta institución como sector gremial que es Graneros tuviera un medio de comunicación para poder ahí vender nuestros productos y es una forma de generar ingresos, hoy por hoy, en la era cibernética, las redes sociales han progresado bastante.</p>	<p>Yo creo que si la mayoría, porque ya no hay mucha gente mayor, hay más jóvenes, entonces ya es poca la gente mayor, y todos ya, hasta las personas mayores ya usan táctil (refiriéndose al Smarthphone), es depende de explicarles bien me parece, pero yo creo que si pueden estar interesados.</p>
---	--	---



ANEXO 4 NOTAS DE PRENSA

Mercado Central Graneros pone en oferta toda su mercadería e invita a la ciudadanía a acudir este 14 y 15

Los vendedores ofrecen rebajas en las prendas de vestir, zapatos y otros de entre el 10, el 30% y 50% y también las ofertas de 2x1. Es la primera vez que se da esta experiencia en un mercado popular de La Paz.



Comerciantes del mercado Graneros promocionan sus días de oferta en las redes.

La Razón Digital / Daymira Barriga / La Paz

12:12 / 12 de octubre de 2017



Por primera vez un mercado popular de la ciudad de La Paz apelará a una de las fórmulas de mercadeo para monetizar sus existencias. Este sábado y domingo, por decisión de asamblea el Mercado Central Graneros pondrá en oferta todos sus productos.

“Es una oferta de precios, una prenda que cuesta en Bs 220 vamos a darla en Bs 150; la diferencia va a ser abismal”, sostuvo Oscar Aranda, secretario general de la Asociación Mixta de Comerciantes Minoristas Central Graneros, y promotor de la iniciativa. En el ejemplo de referencia la rebaja es del 32%.

No sólo habrá rebajas sino se aplicará la técnica del “pague por uno y lleve dos” o el 2x1.

La decisión fue tomada hace un mes y la organización empezó a repartir volantes para promocionar esa actividad en los que ofrece “48 horas de venta ininterrumpida” por cambio de *stock*.

“La idea partió de mi persona, lo hemos plasmado en reunión de directorio y la base ha apoyado; tenía que ser la primera semana de octubre, pero hemos dicho ‘como pagan (sueldos y salarios) hasta el 10, mejor lo haremos la segunda semana’”.

Este mercado, fundado en 1952, se encuentra en la calle Mariano Graneros, entre Max Paredes e Illampu. Los 536 comerciantes con los que cuenta ofrecen prendas de vestir para bebés, niños, jóvenes y adulto, calzados, zapatillas deportivas y otros.

Además de cambiar sus existencias, Aranda explicó que otro de sus objetivos es volver a estar en boca de los clientes.

“Somos un mercado pionero, al año cumplimos 60 años y ya nadie habla de nuestro mercado, por eso hemos tenido esta iniciativa“. (12/10/2017)



http://www.la-razon.com/ciudades/Bolivia-La_Paz-Graneros-liquidacion-oferta-mercado_0_2799920008.html

“Días locos” en la Graneros con remates de hasta el 50%

Descuentos desde el 20% hasta el 50% en la calle Graneros busca agotar sus productos antes de que lleguen los nuevos artículos previstos para Navidad.



Pantalones para niños, con un descuento del 50%. Fotos: Víctor Gutiérrez / Página Siete

Luis Escobar / La Paz

Descuentos del 20%, 30%, 40%; hasta dos prendas por el precio de una, son las ofertas que el medio millar de comerciantes de la calle Graneros ponen a disposición de sus clientes hasta hoy a las 22:00. "Los días locos de rebajas", fue una idea que por primera vez se lleva adelante en este pasaje comercial con el fin de agotar sus productos.

La oferta incluye a los 536 comerciantes que se hallan en el comercial pasaje peatonal desde la avenida Max Paredes hasta la calle Illampu. Sin embargo, los descuentos no incluyen a las galerías o tiendas que se hallan en los alrededores de la vía aunque algunos no perdieron la oportunidad de ofrecer descuentos.



La tienda de calzados Manaco puso letreros de gran tamaño anunciando un 50% de descuento y Fair Play una gigantografía que titulaba "Días Rojos" con rebajas similares.

Ayer por la mañana, los compradores llegaron al lugar con curiosidad y esperanza de hallar artículos a buenos precios.

"Vine a comprar zapatos para mi hija y los pueda utilizar al año, cuando inicien las clases", declaró Carmina Moscoso, una cliente que encontró el artículo que buscaba a 90 bolivianos cuando, según la comerciante, se los oferta a principios de año hasta en 160 bolivianos. "Ahora estamos rematando saldos; al siguiente año nos llegarán nuevos modelos y obviamente estos ya tendrán el precio habitual", dijo la vendedora.

Como es la primera vez, las ofertas sólo se las expusieron a través de cartulinas con los descuentos escritos con marcador. Los más atractivos para los clientes eran aquellos que ofrecían el "2x1" como: calzados ortopédicos, ropa para bebé, pantalones para niños, camisas, entre otros.

Estos tenían mayor demanda entre el público.

El secretario general de la Asociación Mixta de Comerciantes Minoristas Central Graneros, Óscar Aranda afirmó que la dirigencia del sector tiene otra oferta que es difundida a través de los megáfonos de la calle. "La directiva también está haciendo regalos: por cada tres prendas que los clientes compren le regalaremos una cuarta", y agregó que "es la primera vez que un mercado de La Paz lleva adelante este tipo de locura". Según el dirigente, llevan adelante los descuentos porque llegarán nuevos artículos para Navidad cuando las ventas se incrementan.

Otra de las comerciantes, que prefirió mantenerse en el anonimato, dijo que los descuentos también los realizan para recuperar las pérdidas que registraron en los días de paro.

"Como cuatro semanas no salimos a vender. El pasaje estaba completamente vacío incluso en aquellos días que teníamos la posibilidad de abrir nuestros puestos", declaró respecto a las protestas que llevaron adelante contra la Alcaldía y su programa de carnetización gremial.



Otros comerciantes aceptaron de buena forma la idea y consideran que debe ser necesario replicarla cada año e ir incrementando el número de clientes como descuentos.





<https://www.paginasiete.bo/economia/2017/10/15/dias-locos-graneros-remates-hasta-155845.html#>!



COMERCIANTES DE LA GRANEROS PROPONEN DESCUENTOS

SOCIEDAD



Los puestos de venta en la Graneros.

Foto: Gonzalo Jallasi

V.H.C. / Cambio

Los comerciantes de la calle Graneros anunciaron que los días 9 y 10 de diciembre tendrán descuentos especiales por las fiestas de fin de año, por lo que invitan a la población a visitar el lugar y realizar sus compras de fin de año a precios rebajados.

“La oferta navideña tendrá descuentos del 30, 40 y 50 por ciento, en toda la mercadería en general, los 536 afiliados además de los dueños de las galerías que también se suman a esta promoción”, dijo Oscar Aranda, dirigente de la Asociación Graneros.

La venta con precios especiales será en la calle que baja desde la avenida Max Paredes hasta la calle Illampu, donde podrán encontrar jeans, pantalones, camisas, calzados para damas, niños y adultos, además de la ropa deportiva que también estará en oferta.

Los puestos de venta y tiendas estarán abiertos desde las 08.00 hasta las 23.00 y además de las cámaras de vigilancia, la empresa de seguridad Ceprovi se hará cargo del control y evitar hechos delictivos en el sector ante la masiva concurrencia de la población.



En octubre se promocionaron “los días locos”, que fue un éxito total para los vendedores y compradores, por lo que surge la iniciativa de repetir este fin de semana.

<http://www.cambio.bo/?q=node/36672>

ANEXO 5 PAGINA DE FACEBOOK CENTRAL GRANEROS

Central - Graneros

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Fotos

Tienda

Comunidad

Videos

Información

Información y anuncios

Me gusta Seguir Compartir

Enviar mensaje

Create Post

Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar a a... Registrar visita

Publicaciones

Aún no tiene calificación

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 293 personas les gusta esto

313 personas siguen esto

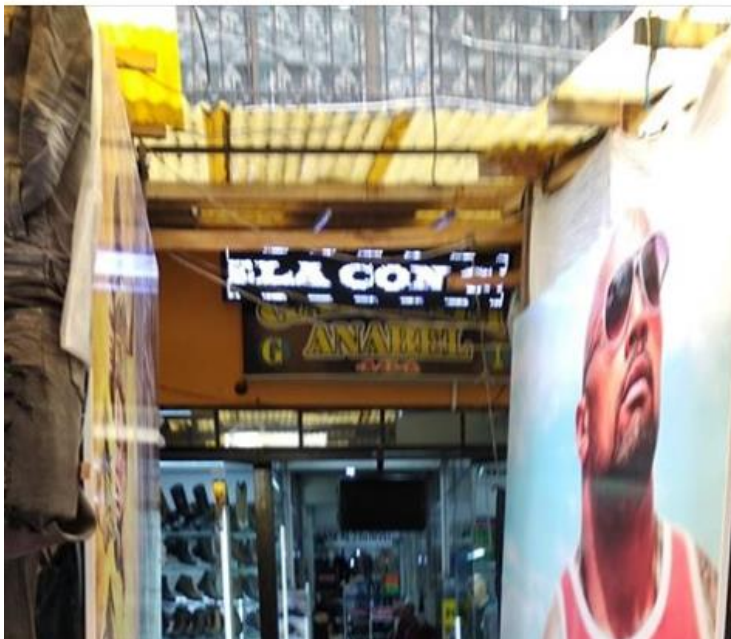


Central - Graneros



1 de octubre a las 16:02 · 🌐

Comunicar a todos nuestros afiliados q nuestras nuevas oficinas queda en la calle Graneros galería Anabel nro. 464, que desde l día de mañana atenderemos en estas nuevos ambientes, así mismo quedan todos nuestros afiliados a visitarnos y conocer nuestras nuevas oficinas.





Central - Graneros está con Margarita Luna y 3 personas más.

18 de junio · 🌐

L directorio felicita a todos nuestros afiliados q adornaron nuestra querida Central Graneros muchas gracias.



👍❤️ 31

3 comentarios 3 veces compartido



Central - Graneros está con Rolando Cesar Monje.

27 de marzo · 🌐

Dirigentes de la CENTRAL GRANEROS ya con su credenciales listo para votar para q nuestra ejecutivos de la Federación sea una sola a nivel Bolivia



👍 8



Central - Graneros
9 de octubre de 2017 · 🌐

Compañeros de Nuestra Central Graneros no se olviden de compartir los días locos 14 y 15 de este mes; también invitar a toda la población de La Paz a q nos visiten estos días 14 y 15 de Octubre para q vengan a nuestra asociación para adquirir distinta mercadería en general; aprecios vajicimos con un descuento de hasta el 30 40 y 50 %.

14 Y 15 DE OCTUBRE
48 horas de venta ininterrumpida y con precios baratísimos

MERCADO GRANEROS
ARRANCA SU DÍAS DE LOCURA

-10% -20% -30% -50%

EL PRIMER MERCADO QUE POR CAMBIO DE STOCK, REGALA SUS PRODUCTOS AL MINIMO PRECIO

👍👎👤 11

1 comentario 35 veces compartido