

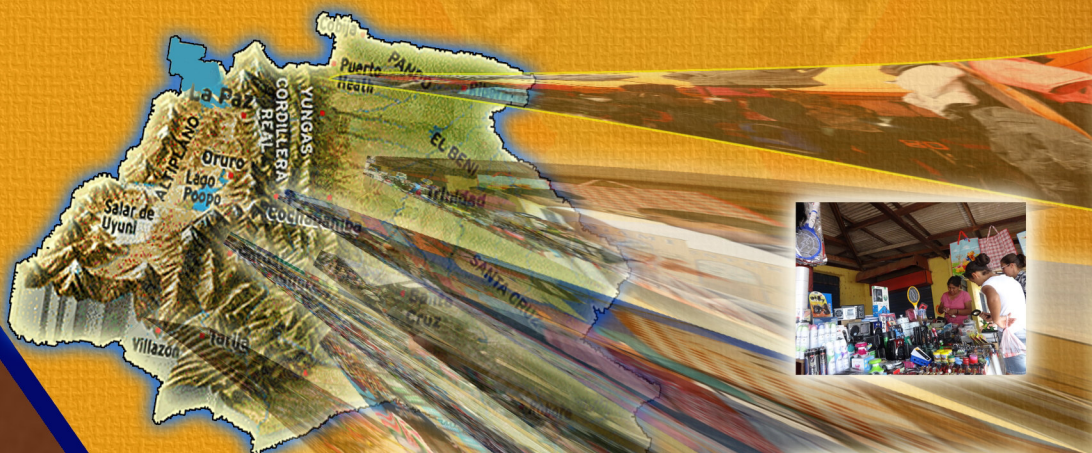
UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y
CAPACITACIÓN EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



EL MARKETING DE LOS MERCADOS MASIVOS INFORMALES DE BOLIVIA

LA PAZ - EL ALTO - COCHABAMBA -
SANTA CRUZ Y LOCALIDADES
FRONTERIZAS



AUTORES:

● Msc. ELOINA CALLEJAS
DE BURGOA

● Lic. JOSÉ ANTONIO
VARGAS N.

LA PAZ - BOLIVIA

2015



**MSc. ELOINA CALLEJAS DE
BURGOA**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA, OBTUVO EL TÍTULO DE MAGISTER SCIENTIARUM EN GESTIÓN DE ORGANIZACIONES DE LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS.

ES DOCENTE EMÉRITO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UMSA DESDE 1982 A LA FECHA, E INVESTIGADORA DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS (IICCA-UMSA).



**LIC. JOSÉ ANTONIO VARGAS
NAVIA**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS, DIPLOMADO EN EDUCACIÓN SUPERIOR, DIPLOMADO EN PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS.

CONSULTOR POR PRODUCTO DESDE 2012 EN VARIOS PROYECTOS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS (IICCA – UMSA).

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS (IICCA)**

**EL MARKETING DE LOS MERCADOS MASIVOS
INFORMALES DE BOLIVIA**

**LA PAZ, EL ALTO, COCHABAMBA, SANTA CRUZ Y
LOCALIDADES FRONTERIZAS**



LA PAZ – BOLIVIA

2015

**EL MARKETING DE LOS MERCADOS MASIVOS INFORMALES DE BOLIVIA
LA PAZ, EL ALTO, COCHABAMBA, SANTA CRUZ Y LOCALIDADES FRONTERIZAS**

Primera Edición

DEPOSITO LEGAL: 4-1-460-15 P.O.

ISBN: 978-99954-837-8-4

Derechos NO reservados
Está permitida la
reproducción de cualquier
parte de este libro,
siempre que se mencione a los autores.

Financiamiento: DIPGIS – UMSA, proyectos concursables IDH 2014 - 2015

Impreso en La Paz – BOLIVIA

Esta obra se termino de
Imprimir en abril de 2016 en
I.I.C.C.A. edificio Hoy piso 5
Av. 6 de Agosto N° 2170
Fono: 2113154

**EL MARKETING DE LOS MERCADOS MASIVOS INFORMALES DE BOLIVIA
LA PAZ, EL ALTO, COCHABAMBA, SANTA CRUZ Y LOCALIDADES FRONTERIZAS**

Director del IICCA

MAE. Antonio Jordán Jimeno

Responsable del Proyecto

MSc. Eloina Callejas de Burgoa

Autores

MSc. Eloina Callejas de Burgoa

Lic. José Antonio Vargas Navia

Equipo de Investigación

MSc. Eloina Callejas de Burgoa

Lic. José Antonio Vargas Navia

Lic. Verónica Mamani Mamani

Lic. Ronald Rodrigo Choque Vargas

Becarios de Investigación

Egr. Adm. Yoanna Antonia Humerez Ibáñez

Egr. Adm. Carla Fabiola Lozano Leño

Egr. Adm. Stefano Walter Loza Escobar

Egr. Adm. José Luis Mamani Miranda

Egr. Adm. Gabriela Alejandra Fernández Coro



INDICE

Introducción

CAPITULO I

ASPECTOS TEÓRICO – REFERENCIALES

1.1. Estrategia y mezcla de marketing	1
1.1.1. ¿Qué es el marketing?	1
1.1.2. ¿Cómo es el proceso del marketing?	2
1.1.3. La estrategia comercial	3
1.1.4. Producto	4
1.1.5. Características del producto	9
1.1.6. Precio	13
1.1.7. Plaza	17
1.1.8. Promoción	25
1.2. Comercio	28
1.2.1. El comercio como intermediación	29
1.2.2. Comercio a nivel mundial	29
1.2.3. El comercio en Latinoamérica.....	33
1.3. Economía informal.....	34
1.3.1. Economía informal en América Latina	35
1.3.2. Sector informal urbano en Bolivia	37
1.3.3. El comercio en Bolivia	40
1.3.4. El comercio informal en Bolivia.....	43
1.3.5. El comercio en las fronteras de Bolivia	44

CAPITULO II

EL COMERCIO INFORMAL EN LA PAZ

2.1. El mercado Mañaneras.....	55
2.2. Mercado Huyustus.....	60
2.3. Mercado Negro	65



CAPITULO III

EL COMERCIO INFORMAL EN EL ALTO

3.1. La Feria 16 de julio	71
---------------------------------	----

CAPITULO IV

EL COMERCIO INFORMAL EN COCHABAMBA

4.1. Mercado “La Cancha”	89
4.2. Mercado San Antonio	95
4.3. Mercado Fidel Aranibar.....	102
4.4. Mercado La Pampa	108
4.5. Mercado La Paz.....	112
4.6. Calles contiguas	118

CAPITULO V

EL COMERCIO INFORMAL EN SANTA CRUZ

5.1. Feria de Barrio Lindo	131
5.2. Mercado La Ramada	138
5.3. Mercado Los Pozos	143
5.4. Mercado Siete Calles.....	150

CAPITULO VI

EL COMERCIO INFORMAL EN LAS FRONTERAS

6.1. Contrabando en las Fronteras de Bolivia	157
6.1.1. Contrabando Hormiga	159
6.1.2. Niños mochileros	161
6.1.3. Mujeres carga guaguas	162
6.1.4. Los rescatistas	162
6.1.5. Los chutereros.....	163
6.2. Comercio en Puerto Suarez.....	166
6.3. Comercio en Guayaramerin.....	173



6.4. Comercio en Desaguadero	180
6.5. Comercio en Yacuiba	190
6.6. Comercio en Bermejo	197
6.7. Comercio en Villazón	201
6.8. Tambo Quemado Comercio en Chile.....	207
Apéndice A	214
Apéndice B	218

Bibliografía



INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Distribución de la Informalidad	39
Cuadro 2	Incidencia de la Informalidad en el Empleo 2010	40
Cuadro 3	Aporte del sector informal al PIB urbano	44
Cuadro 4	Bolivia: Provincias y Municipios Fronterizos, por Departamento	46
Cuadro 5	Participación de la Mujer en los Mercados de La Paz	50
Cuadro 6	La tarima, el mueble más empleado en los mercados.....	52
Cuadro 7	Las Prendas más Ofertadas, Sacones, Chompas y Chamarras	53
Cuadro 8	Las prendas de vestir son mayormente para el sector femenino	53
Cuadro 9	Las prendas son de manufactura extranjera	54
Cuadro 10	Las prendas de vestir se renuevan semanalmente	55
Cuadro 11	Procedencia de productos - Tipos de productos – Rotación de productos	58
Cuadro 12	Procedencia de productos - Tipos de productos - Precios.....	59
Cuadro 13	Procedencia de productos - Tipos de productos – Frecuencia del cambio de productos	78
Cuadro 14	Lo que venden en las calles de la feria	80
Cuadro 15	Estado del Artículo	83
Cuadro 16	Procedencia, tipo de productos y precios	84
Cuadro 17	Los mercados de “La Cancha”	90
Cuadro 18	Procedencia – Productos	97
Cuadro 19	Procedencia – Productos	104
Cuadro 20	Procedencia de productos.....	110
Cuadro 21	Procedencia de Productos	115
Cuadro 22	Procedencia de Productos	120
Cuadro 23	Participación por género en los mercados.....	126
Cuadro 24	Origen de los Productos Ofertados en los Mercados según País	128
Cuadro 25	Promoción de ventas.....	129
Cuadro 26	Antigüedad de los mercados	130
Cuadro 27	Productos que se venden en la Feria de Barrio Lindo	134



Cuadro 28	Bolivia: principales productos exportados al Brasil	165
Cuadro 29	Bolivia: principales productos importados del Brasil	165
Cuadro 30	Procedencia de productos Tipos de productos – Frecuencia del cambio de productos	189
Cuadro 31	Participación de la mujer	192
Cuadro 32	Mayor participación de la mujer	199
Cuadro 33	Principales 10 productos importados de la China.....	210



INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Comercio mundial de mercancías y PIB real, 1980 – 2011	32
Gráfico 2	Bolivia: Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales 2013	41
Gráfico 3	Bolivia: Importaciones según la Clasificación Uso o Destino Económico	42
Gráfico 4	Tamaño de Mercados masivos informales de la ciudad de La Paz	50
Gráfico 5	Tipos de productos que se comercializan.....	55
Gráfico 6	Tipos de productos que se comercializan.....	62
Gráfico 7	Tipos de productos que se comercializa.....	68
Gráfico 8	Participación de la mujer en la feria.....	73
Gráfico 9	Tipos de productos que se comercializan.....	76
Gráfico 10	Nivel de participación de cada Mercado	90
Gráfico 11	Prendas de vestir, el producto más ofertado	93
Gráfico 12	Productos chinos inundan “La Cancha”	94
Gráfico 13	Oferta de Productos mercado “San Antonio”	96
Gráfico 14	Forma de Venta	99
Gráfico 15	Herramientas de Promoción más utilizadas	101
Gráfico 16	Oferta de Productos mercado “Fidel Aranibar”	103
Gráfico 17	Tipos de Publicidad	106
Gráfico 18	Formas en que acomodan los productos.....	107
Gráfico 19	Oferta de Productos “Mercado La Pampa”	109
Gráfico 20	Herramientas de promoción más utilizadas.....	112
Gráfico 21	Oferta de Productos “Mercado La Paz”	114
Gráfico 22	Herramientas de promoción más utilizadas.....	117
Gráfico 23	Oferta de Productos “Calles contiguas”	119
Gráfico 24	Porcentaje de Participación por mercado	125
Gráfico 25	Productos ofertados	127
Gráfico 26	Origen de los productos en los mercados de Santa Cruz de la Sierra	127
Gráfico 27	Clasificación de productos en la Feria de Barrio Lindo	133
Gráfico 28	Origen de los productos en la Feria de Barrio Lindo.....	137



Gráfico 29	Clasificación de productos en el mercado La Ramada	141
Gráfico 30	Origen de los productos en el mercado La Ramada.....	142
Gráfico 31	Clasificación de los productos en el mercado Los Pozos	146
Gráfico 32	Origen del producto según países en Los Pozos	149
Gráfico 33	Publicidad exterior en el mercado Los Pozos	150
Gráfico 34	Clasificación de productos en el mercado Siete Calles	152
Gráfico 35	Origen del producto según país mercado Siete Calles	154
Gráfico 36	Herramientas de promoción en el mercado Siete Calles	156
Gráfico 37	Clasificación de los productos en Puerto Quijarro	169
Gráfico 38	Origen de los productos en Puerto Quijarro	171
Gráfico 39	Participación por género	175
Gráfico 40	Clasificación de los productos en Guayaramerin.....	177
Gráfico 41	Origen de los productos en Guayaramerin	178
Gráfico 42	Datos demográficos del mercado	184
Gráfico 43	Medio que emplean para acomodar sus productos	185
Gráfico 44	Tipos de productos que se comercializan.....	187
Gráfico 45	Clasificación de las prendas de vestir	188
Gráfico 46	Lugar de venta	193
Gráfico 47	Que utiliza para exponer la mercadería.....	193
Gráfico 48	Tipo de productos que ofertan.....	194
Gráfico 49	Origen de los productos que ofertan	195
Gráfico 50	Procedencia de la mercadería.....	195
Gráfico 51	Como acomoda su mercadería	199
Gráfico 52	Tipos de productos que se ofertan	200
Gráfico 53	Cuántas personas atienden el puesto	201
Gráfico 54	Comerciantes por género	205
Gráfico 55	Lugar de venta	206
Gráfico 56	Tipo de productos que se oferta	206
Gráfico 57	Procedencia de la mercadería.....	207
Gráfico 58	Importación de Bolivia según modo de transporte.....	209



INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Mapa general de rutas de Bolivia y países limítrofes.....	45
Figura 2	Plano actual de ubicación del mercado Mañanera	56
Figura 3	Plano actual de ubicación del mercado Huyustus	61
Figura 4	Plano actual de ubicación del mercado Negro.....	66
Figura 5	Plano actual de ubicación de la Feria 16 de Julio.....	72
Figura 6	Plano de ubicación del mercado La Cancha	89
Figura 7	Plano de ubicación del mercado San Antonio	95
Figura 8	Plano de ubicación del mercado Fidel Aranibar	102
Figura 9	Plano de ubicación del mercado La Pampa	108
Figura 10	Plano de ubicación del mercado La Paz.....	113
Figura 11	Comercio en calles circundantes a los mercados.....	118
Figura 12	Plano de ubicación de los mercados de la ciudad de Santa Cruz	125
Figura 13	Plano antiguo de ubicación de la Feria de Barrio Lindo.....	131
Figura 14	Plano actual de ubicación de la Feria de Barrio Lindo.....	132
Figura 15	Plano de ubicación actual del mercado La Ramada.....	139
Figura 16	Plano antiguo de ubicación del mercado Los Pozos	144
Figura 17	Plano actual de ubicación del mercado Los Pozos.....	145
Figura 18	Plano de ubicación actual del mercado Siete Calles	151
Figura 19	Plano actual de ubicación del comercio en Puerto Quijarro....	168
Figura 20	Plano actual de ubicación del comercio en Guayaramerin	174
Figura 21	Tramo carretero La Paz- El Alto - Desaguadero.....	182
Figura 22	Plano actual de ubicación Feria Internacional del Desaguadero	183
Figura 23	Transporte de mercadería del lado argentino hacia el lado boliviano	191
Figura 24	Paso fronterizo –Tambo Quemado.....	209



INTRODUCCION

El comercio informal ya pasó a ser un estilo de vida en el país debido a que más del 60% de la Población Económicamente Activa (PEA) desarrolla sus actividades en este sector.

Distribución del empleo

CATEGORIA	Valor		Participación	
	(Miles de personas)		(Porcentaje)	
	2005	2011	2005	2011
Estatad	313,00	487,90	7,40	9,60
Empresarial	760,40	1021,30	17,90	20,20
Semiempresarial	526,80	661,60	12,40	13,10
Familiar	2552,50	2782,30	60,00	55,00
Doméstico	104,50	105,50	2,50	2,10
Total empleo	4257,20	5058,70	100,00	100,00

Fuente: Elaboración en base a datos de la Fundación Milenio

Las características de la actividad comercial: reducido personal de trabajo, que en promedio, no pasa de uno y si llega a dos son familiares, la no necesidad de infraestructura para la venta, en gran parte son “puestos” en la calle, y el no requerimiento de gran capital para ésta actividad, hacen posible la permanente inserción de personas en el comercio informal, provocando así un crecimiento descontrolado del mismo. Los municipios no cuentan con personal suficiente para hacer cumplir las normas que regulen su crecimiento, además carecen de información real sobre número de comerciantes.

En los mercados masivos informales de las ciudades del eje central de Bolivia y en los de las localidades fronterizas, se observa una alta participación de la mujer (75%) como vendedora, productora de los bienes que expende y transportadora de los bienes de países vecinos para venderlos. Mujeres que han quedado a cargo del hogar por



divorcio o abandono, mujeres indígenas que migran a las ciudades, mujeres jóvenes madres solteras y mujeres adultas que por la edad no pueden conseguir empleo. Los varones participan en la actividad comercial en proporción menor y lo hacen al no poder encontrar empleo.

La comercialización en estos mercados masivos informales se caracteriza por la oferta de variedad de productos con preeminencia de prendas de vestir de producción china, precios relativamente bajos, política de precios flexibles (regateo), escaso uso de instrumentos de promoción, 12 horas promedio de atención y en general buen trato al cliente; ésta estrategia provoca una acelerada rotación de mercadería (semanal a mensual) y la presencia masiva de compradores en cada uno de los mercados. Los costos de comercialización se reducen a una persona que atiende el puesto y un mínimo gasto en promoción (carteles y pruebas gratis).

En los municipios fronterizos de Bolivia, la actividad comercial depende del tipo de cambio de moneda, así en la actualidad la frontera con el Brasil presenta una situación algo favorable para los comerciantes, en tanto, que en la frontera con la Argentina las actividades comerciales se han debilitado. De los países vecinos, ya por la vía de importación como por la de contrabando ingresan muchos productos a Bolivia sobre todo alimentos, es el caso de la Argentina, Chile y el Perú que actualmente inundan los mercados bolivianos con harina, pastas, leche, bebidas, verduras y otros, en desmedro de la producción agrícola nacional.

El presente estudio muestra el funcionamiento de las variables mercadotécnicas teóricas en los mercados masivos informales de las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz, y en los municipios fronterizos como Guayaramerín, Puerto Suarez, Villazón, Yacuiba, Bermejo, Desaguadero y Tambo Quemado que situados en la frontera con Brasil, Argentina, Perú y Chile son lugares de “exportación e importación no formal” de bienes.



El comercio informal es un fenómeno que se presenta en la mayoría de las ciudades de Bolivia, más no se encuentra tipificado en la teoría sobre canales de distribución ni comercio minorista. Una razón de ésta debilidad es la ausencia de información sistematizada de los mercados bolivianos informales que no permite que docentes y estudiantes conozcan la realidad de éstos mercados en los cuales el flujo de bienes es significativo.

En las ciudades del eje central se identificaron 9 mercados masivos informales, en el siguiente cuadro se registra el número estimado de comerciantes de los mismos y, el tamaño de la muestra¹ de la investigación.

Universo y muestra de comerciantes por mercado

Mercado	No. estimado de comerciantes(1)	No. de observaciones según muestra
La Paz:	50.000	1.270
Mercado Mañaneras		250
Mercado Huyustus		600
Mercado Negro		420
El Alto:	10.000	1.412
Feria 16 de Julio		
Santa Cruz:	50.000	2.652
Mercado 7 Calles		208
Mercado La Ramada		188
Mercado Los Pozos		448
Feria Barrio Lindo		1.808
Cochabamba:	20.014	3.605
La Cancha		
TOTAL MUESTRA CIUDADES	130.014	8.939

(1) La estimación fue proporcionada por las Asociaciones de comerciantes

Para los mercados fronterizos, debido al desconocimiento del universo de comerciantes existente (por ser actividad informal), se procedió directamente a fijar un número de muestra para el estudio en cada localidad.²

¹ El tamaño estadístico calculado corresponde a la aplicación de la fórmula de la muestra finita de Munch y Ángeles $N = Z^2 p \cdot q \cdot n / (z^2 \cdot p \cdot q) + E^2 \cdot n$ $Z=95\%$; $P=70\%$; $q=30\%$ $E= 5\%$

² "Si bien el objetivo del estudio es la población, no siempre es posible acceder a la población, de hecho existen tres circunstancias concretas en las que no podemos estudiar a la población y en ese caso



Diseño de la muestra Comerciantes de localidades fronterizas

Localidades fronterizas	No. de observaciones
Desaguadero	468
Guayaramerin	100
Puerto Suárez	125
Villazón	100
Bermejo	173
Yacuiba	173
Cobija	117
Iquique (Chile)	140
Total mercados fronterizos	1.396

Se seleccionó el método de la observación para la captura de la información primaria³ y como técnica la participación activa⁴. Se aplicaron en los mercados masivos y localidades fronterizas del área del proyecto un total de 10.335 guías de observación.

Para el trabajo de campo en los mercados de la ciudad de La Paz, El Alto y el Desaguadero se recurrió a estudiantes de la UMSA⁵, en la ciudad de Santa Cruz se

tendremos que recurrir al estudio de una muestra. Estas tres circunstancias son: 1) cuando la población es desconocida (no por sus características o contenido, sino por su magnitud) 2) cuando la población es inaccesible y 3) cuando la población es inalcanzable". Cómo elegir una muestra. Dr. José Supo. Pag.3

³ "La observación es un proceso sistemático para registrar patrones de comportamiento de las personas, objetos y hechos conforme suceden. No es necesario preguntar ni comunicarse con la gente. Los investigadores que usan el método de observación para recolectar datos atestiguan y registran la información mientras los hechos tiene lugar, o aprovechan algún sistema de seguimiento como los escáneres en las cajas registradoras o los registros de actividad en internet". Investigación de mercados. Zicmund, William, Babin, Barry, 9ª. Edición, pág. 239

⁴ En la participación activa el observador participa en la mayoría de las actividades; sin embargo, no se mezcla completamente con los participantes, sigue siendo ante todo un observador. Metodología de la investigación. Hernández, Fernández, Baptista. 5ta. Edición, pág. 417

⁵ El paralelo A de la asignatura Mercadotecnia II del sistema anual de la carrera Administración de Empresas de la Universidad mayor de San Andrés, está a cargo de la MSc. Eloina Callejas de Burgoa, quién motivo a los estudiantes para su participación en el relevamiento de información primaria.



trabajó con estudiantes de la Universidad Gabriel René Moreno⁶ y en Cochabamba⁷ fueron estudiantes de la Universidad Mayor de San Simón los que colaboraron en el trabajo de campo. Los estudiantes fueron entrenados en la aplicación de la guía de observación en talleres realizados para el efecto.

El contenido del estudio está estructurado en VII capítulos. En el capítulo I de manera breve se describen las variables controlables de la estrategia comercial y aspectos generales del comercio informal. El capítulo II describe los mercados masivos informales de la ciudad de La Paz. El capítulo III corresponde a la Feria 16 de julio de la ciudad de El Alto, el capítulo IV al comercio informal de la ciudad de Cochabamba, el V al de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y el capítulo VII se aboca a señalar la ubicación y las características del comercio informal de las localidades fronterizas del país.

⁶ Se realizó una solicitud al Director de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno Lic. Freddy Fuentes, quien apoyó el trabajo de campo con 50 estudiantes.

⁷ Participaron estudiantes de la asignatura Investigación de mercados de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba, el docente Mg. Carlos Escalera designó a 60 estudiantes para el levantamiento de la información primaria.



Un poco
de teoría

CAPÍTULO I

ASPECTOS TEÓRICO – REFERENCIALES

1.1. Estrategia y mezcla de marketing

Para una comprensión cabal empieza recordando conceptos importantes:

1.1.1. ¿Qué es el marketing?

La American Marketing Association (AMA) define de la siguiente manera: **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.** Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere de trabajo y habilidad por parte del director de marketing.

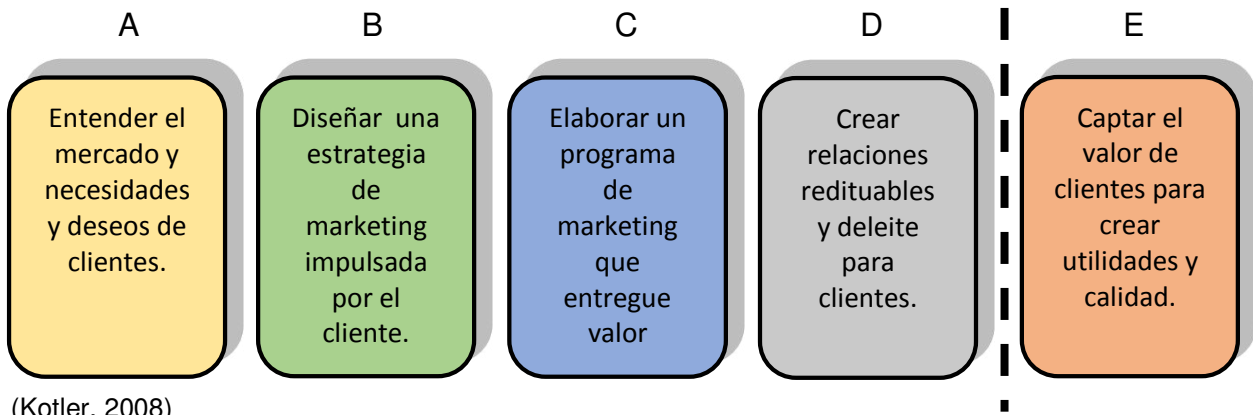
Muchas personas piensan que marketing es el arte de vender o la publicidad y se sorprenden al conocer que la venta es solo una parte del marketing al igual que los mensajes publicitarios. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y que se venda por sí solo.

En términos generales Kotler señala: “Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Armstrong, 2008, pág. 5), ésta definición implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.



Añade Kotler: “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”.

1.1.2. ¿Cómo es el proceso de marketing?



(Kotler, 2008)

A. Necesidades, deseos y demandas del cliente

Para entender el mercado y las necesidades de los clientes, Kotler & Armstrong incluyen cinco conceptos centrales relacionados con el cliente y el mercado: a) Las necesidades, deseos y demandas. b) Ofertas de mercado: Productos, servicios y experiencias c) Valor y satisfacción del cliente ¿Cómo escogen los consumidores entre tantas ofertas de mercado? d) Intercambios y relaciones e) Mercados, conjunto de todos los **compradores** reales y potenciales de un producto.” (Kotler & Keller, 2012, pág. 5).

B. El diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

Requiere responder a dos interrogantes: ¿Cuál es nuestro mercado meta? y ¿Cómo servir mejor a estos clientes? Ésta última tiene que ver con la propuesta de valor de la empresa. (Conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades).

C. La preparación de un plan y de un programa de marketing

Implica crear las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de



marketing que consiste en la mezcla de marketing.

D. Creación de relaciones con los clientes

“La CRM (Customer relationship management) es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Hasta hace poco, la limitada definición de CRM era: actividad de administrar los datos de los clientes. Esta definición implica administrar información detallada sobre clientes individuales y gestionar cuidadosamente los puntos de contacto para maximizar la lealtad del cliente. No obstante, en años recientes, el significado se ha extendido, ahora es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes” (Armstrong, 2008, pág. 14).

E. Captar el valor de los clientes.-

Traducir el valor entregado en términos de ventas actuales y futuras, participación de mercado y utilidades. Implica trabajar en crear lealtad del cliente y retenerla, aumentar la participación del cliente y crear valor capital del cliente.

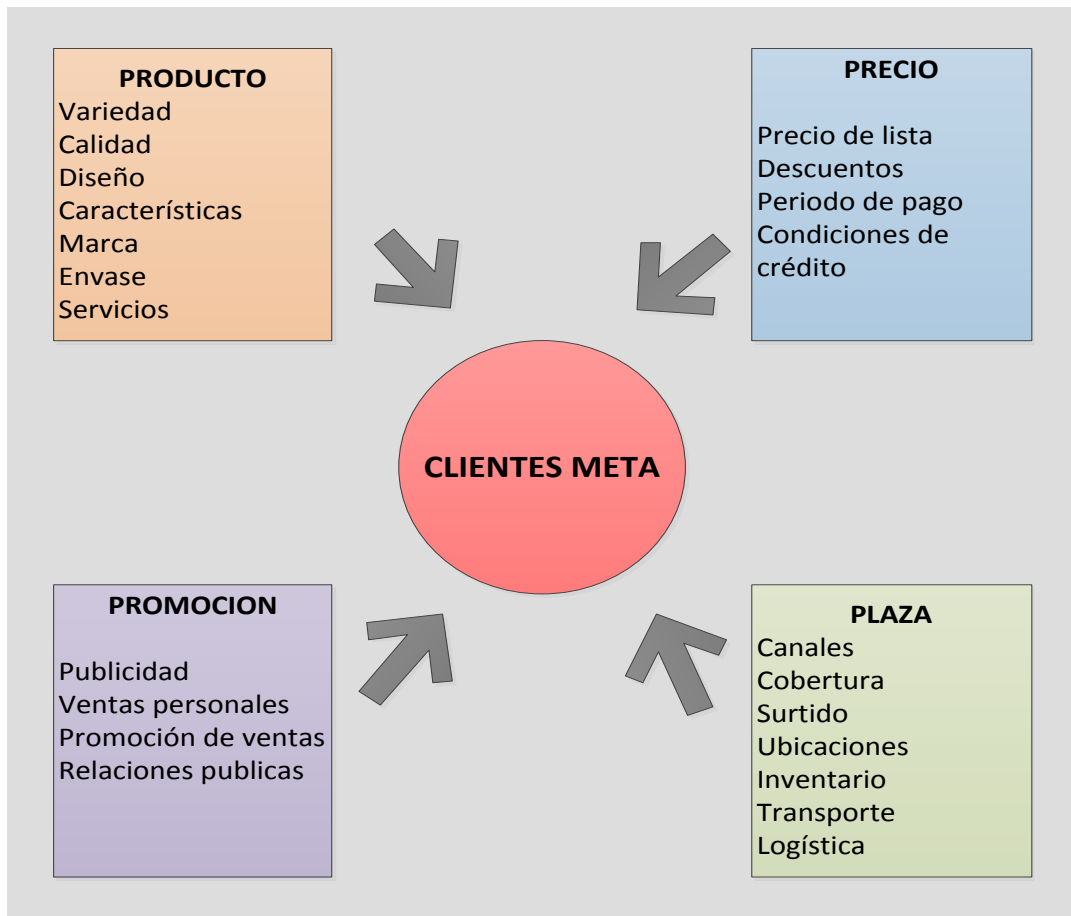
1.1.3. La estrategia comercial

Durante años los militares usaron la palabra estrategia para referirse a todos los planes de acción respecto de lo que se estimaba podría hacer un enemigo; si bien el término tiene un supuesto competitivo, los gerentes lo utilizan cada vez más para reflexionar sobre amplias áreas del funcionamiento de una empresa.

La **estrategia** se define como la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos (Koontz, 2012).

Entonces la estrategia de marketing es la forma de determinar procesos por los cuales se crea el valor agregado a los clientes mediante las variables de marketing a mediano o largo plazo.

La estrategia de marketing de la empresa formula el perfil de los clientes que la empresa atenderá y cómo creará valor para ellos. En ese marco la empresa diseña una **mezcla de marketing** que incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, está conformada por las cuatro variables mercadotécnicas: Producto, Precio, Plaza (Punto de venta) y Promoción.



(Kotler, 2008)

1.1.4. Producto

Un producto se define como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio. Puede ser un bien tangible como un par de zapatos, un servicio como un corte de cabello, una idea como “No tire basura” o cualquier combinación de estos tres. El empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las propiedades usuales de un producto. También son muy importantes las características



intangibles, como el servicio, la imagen de un vendedor, la reputación del fabricante y la forma en la cual los consumidores creen que otros consideran el producto.

Para la mayoría de las personas, el término producto significa un bien tangible. Sin embargo, producto incluye: bienes, servicios, personas, lugares, eventos, organizaciones e ideas.

Niveles del Producto

Se debe reconocer tres niveles del producto, cada nivel agrega valor para el cliente:

“El nivel fundamental es el producto básico, el cual contesta la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Cuando el mercadólogo diseña los productos, primero debe definir los **beneficios básicos** de producto”, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan. Una mujer que compra lápiz labial adquiere más que color para sus labios, compra esperanza. En el segundo nivel, el planificador de productos debe convertir el beneficio básico en un **producto real**. Tiene que desarrollar las características del bien o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque. Por último, el planificador de productos debe construir un **producto aumentado** alrededor de los beneficios básicos y el producto real, y ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales” (Armstrong, 2008, pág. 200).

Tipos de Productos

Los productos se pueden clasificar como de negocios (industriales) o de consumo, según las intenciones del comprador. La diferencia clave entre ambos tipos es el uso que se les da. Si el propósito es de negocios, el producto se clasifica como de negocios o industrial. Un producto de negocios se utiliza para fabricar otros bienes o servicios, para facilitar las operaciones de una organización o para revenderlo a otros clientes. Un producto de consumo se compra para satisfacer los deseos personales de un individuo. En ocasiones, el mismo artículo se puede clasificar como de negocios o de consumo, según el uso que se hace de él. Algunos ejemplos incluyen focos, lápices, papel y computadoras.

Necesitamos saber sobre las clasificaciones de los productos, ya que los productos de negocios y de consumo se comercializan de forma diferente. Se venden en distintos mercados meta y, por lo general, utilizan diferentes estrategias de distribución, promoción y precio.

Los productos industriales se clasifican a su vez en: equipo principal, equipo accesorio, partes componentes, materiales procesados, materia prima, suministros y servicios.

Los productos de consumo se clasifican de diferentes maneras, el enfoque más conocido es la manera en que los consumidores los adquieren, éste criterio permite la clasificación en cuatro tipos: productos de conveniencia, productos buscados o de comparación, productos de especialidad y productos no buscados.

Productos de conveniencia

Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato que merece poco esfuerzo de compra; es decir, un consumidor no está dispuesto a realizar una búsqueda exhaustiva para conseguir dicho artículo. Los dulces, bebidas refrescantes, peines, aspirinas, artículos menores de ferretería, servicios de lavado en seco y otros pertenecen a la categoría de productos de conveniencia.

Los consumidores compran productos de conveniencia de forma regular, casi siempre sin mucha planeación. No obstante, reconocen las marcas de los más conocidos, como Coca-Cola, Aspirina de Bayer y pasta dental Colgate.



Los productos de conveniencia requieren, por lo general, una amplia distribución con el fin de vender cantidades suficientes para cumplir con las metas de utilidades.

Productos buscados o de comparación

Un producto buscado, por lo general, es más costoso que uno de conveniencia y se encuentra en menos tiendas. Los consumidores casi siempre compran un producto buscado sólo después de comparar varias marcas o tiendas en términos de estilo, precio y compatibilidad con su estilo de vida. Están dispuestos a invertir cierto esfuerzo en el proceso para obtener los beneficios deseados.

Existen dos tipos de productos buscados: homogéneos y heterogéneos.

Los consumidores perciben a los productos buscados homogéneos como similares en esencia; por ejemplo, lavadoras, secadoras, refrigeradores y televisores. Al elegir productos buscados homogéneos, los



consumidores buscan, a menudo, la marca con el precio más bajo y que ofrezca las características deseadas.

En contraste, los consumidores perciben los productos buscados heterogéneos como diferentes; por ejemplo, muebles, ropa, casas y universidades.

Los consumidores a menudo tienen problemas para comparar los productos buscados heterogéneos, porque los precios, la calidad y sus características varían en gran medida. El beneficio de comparar productos buscados heterogéneos es “encontrar el mejor producto o marca para mí”, y esta decisión a menudo es muy personal.

Productos de especialidad

Cuando los consumidores buscan un artículo particular, de forma exhaustiva y se muestran renuentes a aceptar sustitutos, el artículo es un producto de especialidad, algunos productos como los relojes Rolex o los automóviles Rolls Royce, las formas de cuidados médicos de alta especialización casi siempre se consideran productos de especialidad.



Los comercializadores de este tipo de productos a menudo utilizan la publicidad selectiva y consciente del estatus para conservar la imagen exclusiva de su producto.

Con frecuencia, la distribución se limita a una o muy pocas tiendas en un área geográfica. Los nombres de las marcas y la calidad del servicio casi siempre son muy importantes.

Productos no buscados

Un producto desconocido para el comprador potencial o un producto que el comprador no busca de forma activa se designa como producto no buscado. Los productos nuevos pertenecen a esta categoría hasta que la publicidad y la distribución aumentan la conciencia que el consumidor tiene de ellos.

Algunos bienes se comercializan siempre como productos no buscados, en especial aquellos que necesitamos, pero en los cuales no nos gusta pensar o no nos interesa gastar dinero.



Los seguros, las fosas en los cementerios y artículos similares requieren venta personal intensiva y publicidad muy persuasiva.

Los vendedores buscan prospectos de forma activa para convertirlos en compradores potenciales. Ya que los consumidores por lo general no buscan este tipo de productos, la empresa debe ir directamente a ellos mediante un vendedor, el correo directo o la publicidad de respuesta directa.

1.1.5. Características del producto

Marca

Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.

Una marca posicionada en el mercado es un valioso activo, son mucho más que nombres o símbolos, representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño.



El valor real de una marca sólida es su poder para atraer la preferencia y lealtad del consumidor. Afirma Kotler: “Una marca poderosa tiene un valor capital alto. El valor capital de la marca es el efecto diferencial positivo en la respuesta del cliente al conocer la marca del producto o servicio.



Una medida del valor capital de la marca es el grado en el que los clientes están dispuestos a pagar más dinero por la marca. Un estudio reveló que el 72% de los consumidores pagarían un sobreprecio del 20% por su marca seleccionada



comparada con la marca competidora más cercana. Los leales bebedores de Coca-Cola pagarían un sobreprecio del 50%.

“La valoración de marca es el proceso por medio del cual se calcula el valor financiero total de una marca. Es difícil medir dicho valor. Sin embargo, de acuerdo con un cálculo, el valor capital de la marca Coca-Cola es de casi 67 mil millones de dólares, el de Microsoft es de 61 mil millones de dólares” (Armstrong, 2008, págs. 214-215).

Un buen nombre, símbolo u otro puede contribuir mucho al éxito de un producto. Pero, encontrar nombres de éxito es una tarea difícil y si bien existen pautas y procedimientos para lograrlo, el encontrar un nombre que “pegue” en el mercado requiere un tanto de arte, de conocimientos y de intuición.

La marca registrada es la forma de identificación legal que protege al producto e impide que otras empresas lo utilicen.

El empaque

Consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. Éste se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales, de los que inicialmente la función era contener y proteger al producto, sin embargo, debido a la intensa competencia actualmente debe cumplir tareas de venta como atraer la atención, describir el producto y concretar la venta. Asimismo es básico para la publicidad, el envase debe hacer que el producto se venda solo.

Etiquetado

La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto.

La etiqueta desempeña varias funciones, identifica el producto o marca, también puede describir varias características del producto (fabricante, lugar de procedencia, fecha

de producción y de caducidad, contenido, forma de uso, etc), la etiqueta puede promover al producto y apoyar su posicionamiento. Existe una estrecha relación entre el etiquetado, el empaque y el manejo de marca.

Diseño y estilo

Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño de producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción.

Elaborar productos con diseño y estilo distintivos añade valor para el cliente. El diseño es un concepto más amplio que el **estilo**. El estilo describe la apariencia de un producto, así pueden ser llamativos o aburridos y pueden llamar la atención de manera importante.



El diseño va más allá de lo superficial. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no solo a su belleza. Los diseñadores de productos deben pensar menos en atributos y especificaciones técnicas y más en la manera en la que los clientes lo usarán y en los beneficios que obtendrán del producto.

Calidad

“Es una de las principales herramientas de posicionamiento para el mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto está relacionado estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente”.

En el sentido más limitado, la calidad se puede definir como sin defectos. Pero, la mayor parte de las compañías centradas en el cliente van más allá de ésta limitada definición: definen la calidad como la creación de valor y satisfacción para el cliente.

La Sociedad estadounidense para el Control de calidad define: “La calidad como las características de un producto o servicio que se apoyan en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas no implícitas del cliente. De manera similar Siemens define la calidad así: la calidad existe cuando regresan nuestros clientes, no nuestro producto” (Armstrong, 2008, pág. 206).



La calidad de un producto consta de dos dimensiones: Nivel y consistencia. El nivel significa calidad de desempeño, es decir la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones. La consistencia se refiere a la calidad de cumplimiento, ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de desempeño especificado.

Mezcla de Productos y Línea de Productos

Una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa.

Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precios.

Una organización con varias líneas de productos tiene una mezcla de productos. La mezcla consiste en todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta; tiene cuatro dimensiones importantes: amplitud, longitud, profundidad, y consistencia.



- La amplitud, se refiere a la cantidad de líneas de productos distintos que la compañía maneja.
- La longitud, se refiere a número total de artículos que compone una línea de productos.
- La profundidad de la línea de productos se refiere a la cantidad de versiones (surtido) que se ofrecen de cada producto de la línea.
- La consistencia, se refiere a qué tan relacionadas están entre sí las diversas líneas de productos en cuanto a uso final, necesidades de producción, canales de distribución, o algún otro criterio.

1.1.6. Precio

Es la cantidad de dinero u otros bienes y/o servicios que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadotecnia puesto que a diferencia de las





características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente.

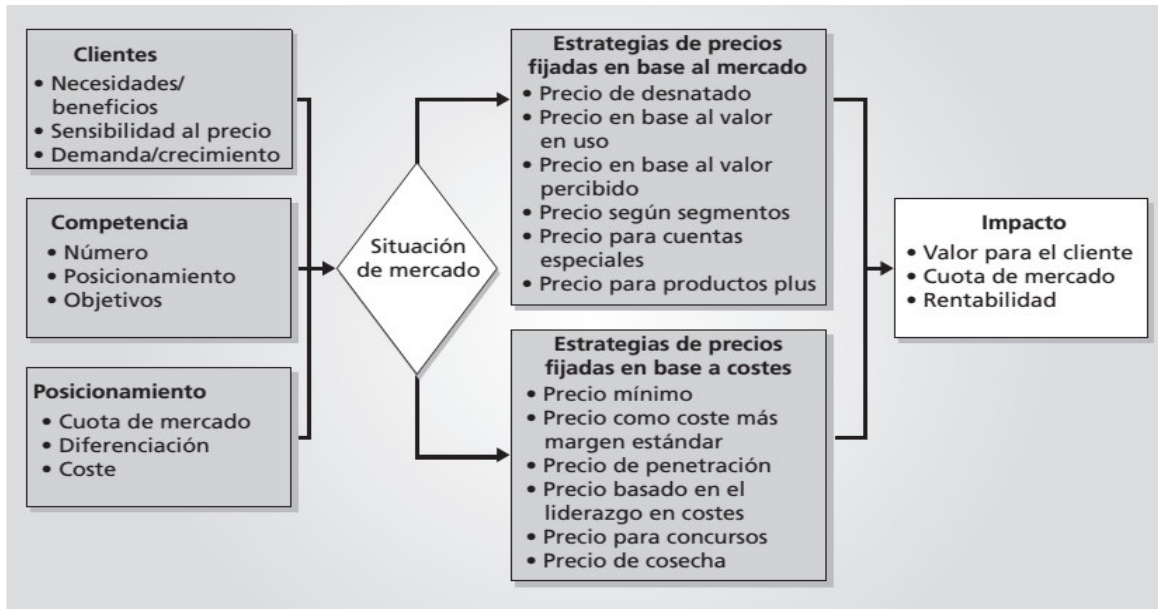
“Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchas personas enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios. Un problema frecuente es que las organizaciones reducen los precios muy rápidamente para obtener una venta en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena. Otras equivocaciones comunes incluyen precios orientados excesivamente hacia los costos en vez de hacia el valor para el cliente, y precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de mercadotecnia”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 263).

El establecimiento de precios requiere un conocimiento exhaustivo del comportamiento de los clientes y de la competencia. Al no existir ello la mayoría de las empresas toman sus decisiones de precios en base a sus costos.

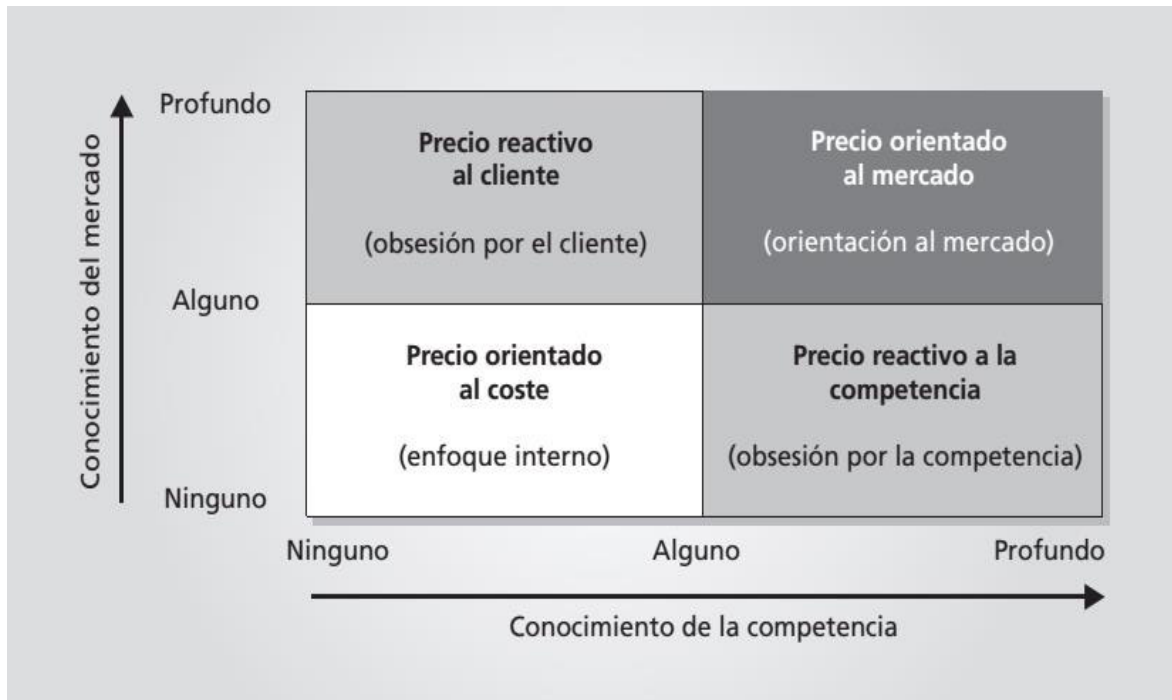
Una empresa con una fuerte orientación hacia los clientes puede creer que está aplicando el sistema de precios basado en el mercado, pero si no tiene un profundo conocimiento de la competencia, la empresa no puede definir con seguridad su precio. De la misma forma, la empresa centrada en los precios de la competencia, que ignora las necesidades de los clientes, practicará un sistema de precios reactivo hacia la competencia.

Estrategias de fijación de precios

Las determinaciones que se tomen respecto de la fijación de precios deben ser consistentes con la estrategia de mercadotecnia de la empresa.



Influencia del conocimiento del mercado y de la competencia en el establecimientos de precios.



Estrategias de precio fijo y de precio flexible

Con la estrategia de un precio fijo, el vendedor cobra el mismo precio a todos los clientes s que compren cantidades similares de un producto. Esta estrategia crea confianza del cliente en un vendedor, porque no tienen que preocuparse de que otros clientes paguen precios más bajos o altos.



Con la estrategia de precio flexible, clientes similares pueden pagar precios diferentes cuando compran cantidades idénticas de un producto; el regateo entre comprador-vendedor determina el precio final.

Estrategia de descuentos y compensación

“La mayor parte de las compañías ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente sus facturas, comprar grandes cantidades o comprar fuera de temporada” Kotler & Armstrong, 2008, págs. 278-279). Estos ajustes en el precio, llamados descuentos y compensaciones, pueden asumir múltiples formas:

- Un *descuento en efectivo* es una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud.
- Un *descuento por cantidad* es una reducción en el precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes. Estos descuentos son un incentivo para que el cliente compre más a un vendedor determinado, en vez de a varias fuentes distintas.
- Un *descuento por temporada* es una reducción en el precio hecha a los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada. Los descuentos por temporada permiten a la compañía mantener la producción en un nivel constante durante todo el año.” (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 278-279)
- Un *descuento comercial*, llamados a veces *descuento funcional*, son reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores en pago por funciones de mercadotecnia que estos compradores realizarán. Almacenar, promover y vender son ejemplos de estas funciones. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 426)

Fijación de precios psicológica

En la fijación de precios se toma en cuenta aspectos psicológicos, no sólo aspectos económicos.

Uno de estos aspectos es el de los **precios de referencia** precios que los compradores tienen en mente y a los que se remiten cuando examinan un producto determinado.

“El precio de referencia podría formarse al tomar nota de los precios actuales, al recordar precios anteriores, o al evaluar la situación de compra. Los comerciantes pueden influir en los precios de referencia de los consumidores o usarlos al fijar sus precios.” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 281)

1.1.7. Plaza

“La producción y entrega de un producto a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino también con proveedores y revendedores clave en la cadena de suministro de la compañía, esta cadena consiste en socios “superiores” e “inferiores” señala Kotler. La asociación superior de la compañía es el conjunto de compañías que proveen materias primas, componentes, partes, información, fondos, y la experiencia necesaria para crear un producto. Sin embargo, las organizaciones se han enfocado tradicionalmente en la parte “inferior” de la cadena de suministros enfocados directamente hacia el cliente tales como mayoristas y minoristas, forman una conexión vital entre la compañía y sus clientes”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 299)



Canales de distribución

“Los canales de distribución son una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo de los clientes finales o los usuarios de negocios además facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra para tener el producto apropiado en el



lugar preciso en el momento oportuno. Los miembros de los canales negocian entre sí, compran y venden productos, facilitan el intercambio de la propiedad entre el comprador y el vendedor en el transcurso de mover el producto del fabricante a las manos del consumidor final.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 417)

Función de los canales de distribución

El canal de distribución de un producto se extiende hasta la última persona u organización que compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal.

El canal de distribución desempeña tres funciones básicas:

a) Funciones de transacción

- *Contactar y promover*: contactar a los clientes potenciales, promover los productos y solicitar pedidos.
- *Negociar*: determinar cuántos productos o servicios comprar y vender, el tipo de transporte que se utilizará, cuando entregar, método y coordinación del pago.
- *Asumir riesgos*: asumir el riesgo de poseer un inventario.

b) Funciones de logística

- *Distribución física*: transportar y clasificar los productos para superar las discrepancias temporales y espaciales.



- *Almacenamiento*: Mantener inventarios y proteger los productos.
- *Clasificación*: superar las discrepancias de cantidad y variedad por medio de clasificación, acumulación, asignación y combinación.

c) Funciones de facilitación

- *Investigación*: recabar información acerca de los otros miembros de canal y los consumidores.
- *Financiamiento*: otorgar crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo de productos a través del canal para el consumidor final. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 423)

Intermediarios

La mayoría de las empresas no vende sus productos directamente a los consumidores finales, aun cuando, actualmente el internet facilita este proceso. Generalmente los productores trabajan con intermediarios.

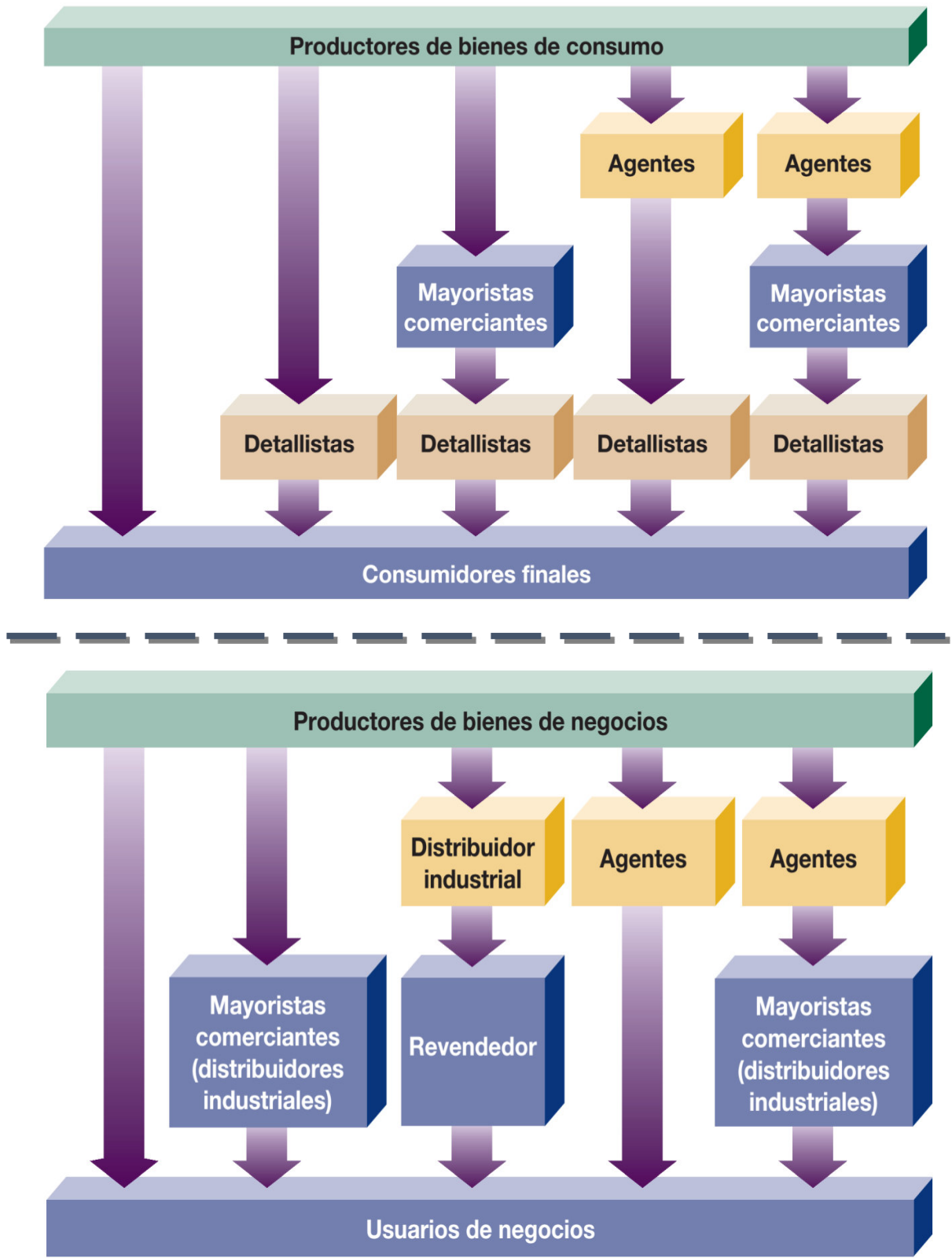
Los intermediarios son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de mercadotecnia y sus mercados.

Tipos de Intermediarios

Existen dos tipos de intermediarios: a) los mayoristas que incluyen a los agentes y distribuidores industriales, y b) los minoristas que son de diversos tipos. Los productores que se deciden por la distribución indirecta pueden optar por uno de los canales o ambos (distribución dual o multicanal). La selección dependerá del tipo de producto, el mercado meta, el tamaño de la empresa y sus objetivos.

A continuación las principales formas de distribución indirecta.

Principales canales para diferentes categorías de productos



(Stanton, 2007)



El Comercio Minorista (Detallistas)

El comercio minorista abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales que compran para su uso personal, no para fines de producción y/o reventa.

“Los minoristas a menudo citan tres factores críticos para lograr el éxito: ubicación, ubicación, y ubicación. Minoristas pequeños podrían tener que conformarse con los sitios que puedan encontrar o costear, minoristas grandes por lo regular, emplean especialistas que seleccionan lugares mediante el uso de métodos avanzados.” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 333)

“Las instalaciones físicas representan el método de distribución de la mezcla de mercadotecnia de un minorista, los locales minoristas deben considerar los siguientes aspectos.

- **Ubicación:** Es la primera decisión que se debe tomar acerca de las instalaciones, se debe considerar para la ubicación de una tienda la población circulante, el tráfico y el costo.
- **Tamaño:** Se debe considerar la extensión total de la tienda física en metros cuadrados dependiendo el servicio o venta que realice.
- **Diseño.** La apariencia de una tienda tanto exterior como interior debe ser atractiva para el cliente.
- **Esquema:** Comprende la cantidad de espacio que asigne a diversas líneas de productos, las ubicaciones específicas, las mesas y anaqueles de exhibición que se emplee.” (Callejas, Vargas, & Canedo, 2012)

Tipos de comerciante minoristas

Los comerciantes minoristas son de todo tipo y tamaño, se pueden clasificar con base en varias características como: la cantidad de servicio que ofrecen, la amplitud y



profundidad de sus líneas de producto, los precios relativos que cobran, la forma en que se organizan y otros.

a) Cantidad de servicio

Los minoristas pueden ofrecer uno de tres niveles de servicio: autoservicio, servicio limitado, y servicio completo.

- Los minoristas de autoservicio, sirven a clientes que están dispuestos a encargarse de su propio proceso de “encontrar-comparar-seleccionar” a fin de ahorrar dinero. El autoservicio es la base de todos los negocios de descuento y suelen usarlo vendedores de artículos de conveniencia y bienes de compra de marcas nacionales con alto volumen de ventas.
- Los minoristas de servicio limitado, ofrecen más ayuda a los compradores porque trabajan más artículos de compra acerca de los cuales los clientes necesitan información.
- Tiendas minoristas de servicio completo, como son las tiendas de especialidad y departamentales de primera clase, los vendedores ayudan a los clientes en todas las fases del proceso de compra.

b) Por línea de productos

Los minoristas también se pueden clasificar según la longitud y la amplitud del surtido de sus productos, se encuentran en esta categoría: las tiendas de especialidad, tiendas departamentales, supermercados, tiendas de conveniencia, súper tiendas y los centros llamados eliminadores de categoría.

c) Por precios relativos

Los minoristas también pueden clasificarse de acuerdo con los precios que cobran, a más alta calidad y servicio precios más altos. Los minoristas que ofrecen precios bajos son las tiendas de descuento y minoristas “de precio rebajado”.



- **Tienda de descuento**, establecimiento que vende mercancía estándar a precios más bajos mediante la aceptación de márgenes de ganancia más reducidos y la venta de grandes volúmenes.
- **Minoristas de precio rebajado**, se posicionan debajo de las tiendas de descuento, con precios más bajos en líneas de productos selectos.

d) Por su enfoque organizacional

Aunque muchas tiendas de venta minorista tienen dueños independientes, otras se agrupan bajo alguna forma de organización corporativa o contractual.

Los principales tipos de organizaciones de venta al detalle son: cadenas corporativas, cadenas voluntarias, cooperativas de minoristas y organizaciones de franquicia.

- “Cadenas corporativas Dos o más expendios que comúnmente son propiedad del mismo dueño y tienen un control común practican compras y ventas centralizadas y venden líneas similares de mercancía. Hay cadenas corporativas en todo tipo de áreas, pero son más fuertes en las tiendas departamentales, tiendas de comestibles, farmacias, zapaterías y tiendas de ropa para dama.
- Organizaciones de franquicias es la asociación contractual entre un franquiciador, (fabricante, mayorista, u organización de servicio) y uno o varios franquiciatarios (empresarios independientes que compran el derecho a poseer y operar una o más unidades del sistema de franquicia). Las organizaciones de franquicias normalmente se basan en un producto, servicio o modo único de hacer negocios, o en un nombre comercial o una patente, o en la buena fama que el franquiciador ha desarrollado” (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 333-339)

El comercio mayorista

Comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes a aquellos que los adquieren para volver a vender o introducirlos en el proceso de producción, se



dedican primordialmente a la venta al por mayor. Los mayoristas, compran especialmente a productores y venden principalmente a minoristas, consumidores industriales y a otros mayoristas.

Tipo de mayoristas

Los mayoristas se dividen en: comerciantes mayoristas, corredores y agentes, sucursales y oficinas de venta del fabricante.

Comerciantes mayoristas

Son negocios con dueño independiente que asumen la propiedad de la mercancía que manejan, se sub clasifican en: mayoristas de servicio completo y mayoristas de servicio limitado.

- a) **Mayoristas de servicio completo:** Proveen una línea completa de servicios: tener existencias, mantener una fuerza de ventas, ofrecer crédito, hacer entregas, y proporcionar ayuda administrativa. Hay dos tipos: comerciantes al por mayor, distribuidores industriales.

- b) **Mayoristas de servicio limitado:** Ofrecen menos servicios entre ellos: mayoristas de pagar y llevar, mayoristas camioneros, transportistas, intermediarios acomodadores, cooperativas de productores, mayoristas de pedido por correo.
 - **Mayoristas de pagar y llevar:** Trabajan una línea limitada de productos de alta rotación y venden a minoristas pequeños al contado. Normalmente no hacen entregas.

 - **Mayoristas camioneros:** Realizan primordialmente una función de venta y entrega, trabajan una línea limitada de mercancía semi perecedera.

 - **Transportistas:** Al recibir un pedido, seleccionan a un fabricante y este envía directamente la mercancía al cliente, asume la propiedad y el riesgo desde el momento en que se acepta el pedido hasta su entrega.



- **Intermediarios acomodadores:** Sirven a minoristas de comestibles y fármacos, y trabajan principalmente artículos no alimenticios.
- c) **Mayoristas de pedido por correo:** Envían catálogos a sus clientes minoristas, industriales, e institucionales.

1.1.8. Promoción

Es básicamente la comunicación que debe existir desde la empresa al consumidor. El objetivo de la promoción es el de informar, persuadir y recordar a los compradores reales y potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión y obtener una respuesta.

La mezcla de promoción

Denominada también mezcla de comunicaciones de mercado está compuesta por las siguientes cuatro formas más utilizadas: Publicidad, Promoción de ventas, Venta personal y relaciones públicas.

Publicidad

Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), de display (carteleras, letreros, posters).

Algunas de sus características son:

- a) **Capacidad de penetración:** Permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, también permite al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores.
- b) **Expresividad amplificada:** Proporciona oportunidades para dramatizar la empresa, sus marcas y productos a través del uso astuto de los medios impresos, el sonido y el color.



- c) **Control:** El anunciante puede elegir los aspectos de la marca y producto sobre los que se enfocarán las comunicaciones. (Kotler & Keller, 2012, págs. 478, 490-491)

La publicidad no está diseñada para realizar ventas tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada a llamar la atención.

Promoción de ventas

“La promoción de ventas es un conjunto de herramientas de incentivo, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 519)

La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso en efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensa para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, displays de puntos de compra, demostraciones y otros), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos) y promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concurso para representantes de ventas y publicidad especializada).

La venta personal

“Es una comunicación directa de información, esto significa que la venta personal es más flexible que las demás herramientas promocionales, en el cual los vendedores pueden individualizar y enfocar sus presentaciones para adecuarlas a la necesidad de cada individuo o empresa que se sabe son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 595)

La venta personal incluye una relación de cliente-vendedor, aunque sea por poco tiempo el vendedor brinda al cliente la información suficiente y un buen trato al cliente.



El vendedor persuade a los clientes a comprar, por lo tanto, deben estar capacitados para superar objeciones y concretar ventas.

Relaciones públicas

Son actividades que tienen por objetivo crear y/o mantener una imagen pública favorable, es comunicación de la empresa con el público en general. Las actividades más comunes de relaciones públicas son las siguientes:

- Eventos especiales. (Ejemplo: maratones y festivales, con el objetivo de promover el producto o la empresa).
- Información oficial. (Boletines de prensa)
- Conferencia de prensa: Reunión que informa sobre acciones que la empresa va a tomar.

Merchandising

Omaña, indica que el merchandising es “la operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta, en pro del minorista, aunque siempre involucra al consumidor.”

Operación comunicacional. Es comunicación puesto que a través del merchandising el producto habla y transmite un mensaje a un número de personas, que si bien es más reducido que el de la publicidad es más efectivo porque está muy cerca del producto, tocándolo, viéndolo, escuchándolo, percibiendo su aroma y tal vez saboreándolo.

El merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el Punto de Venta (PDV), comunicándole que es lo que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra.

De la promoción. Con el merchandising se acelera la acción de compra y se concreta el contacto real entre producto y consumidor. Este último con el dinero en la mano, estará más propenso a comprar productos que estén más a su alcance.



Tarea específica en el punto de venta. Ninguna otra forma de comunicación es más efectiva en el mercadeo que la que se realiza en el PDV. Cuando el consumidor se traslada al local de venta, tiene más del 50,6% de su comportamiento de compra planificado.

En pro del minorista. “La acción del merchandising también se dirige al comerciante y a su personal, quienes quizás no tengan una gran fidelidad a marca alguna, o decididamente no están interesados a apoyar las acciones promocionales que realiza la Gerencia estratégica del mercadeo. Es lógico pensar que el comerciante (minorista) y su personal estarán más interesados en promover la marca que le da mayores beneficios, que tiene mayor demanda y que es más fácil vender”. (Omaña, 2002)

1.2. Comercio

Desde el punto de vista económico, se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro.

Desde este punto de vista, la actividad mercantil, se distingue de otras actividades conexas a ella. Se distingue de la producción y del consumo: los dos extremos del ciclo económico.

Etapas previas al comercio: el trueque o intercambio

Al menos teóricamente, se supone que en etapas rudimentarias de la civilización, los hombres se organizaron en colectividades mayores, ciertas colectividades habrían producido en exceso ciertos bienes, mientras carecían de otros, que eran producidos por otras colectividades. Habría nacido, entonces, el trueque. Los hombres adquirirían las cosas que necesitaban a cambio de las cosas que habían producido en exceso, mediante el intercambio de unas por otras.

El fenómeno anotado es una manifestación de la división del trabajo. Cada célula social y económica produce lo que puede producir mejor o más fácilmente. Luego, cede lo producido en demasía obteniendo, a cambio, los productos que le hacen falta.



En esta etapa, los cambios se operan directamente entre productores que, a la vez, son consumidores.

Hasta aquí existe intercambio pero no intermediación. El mero intercambio de productos no requiere de moneda, ni del crédito, ni de ninguno de los negocios jurídicos que, en cambio, sí se desarrollan en torno de la intermediación. Por tanto, todavía no existe comercio.

1.2.1. El comercio como intermediación

“Cualquiera sea la civilización de que se trate, existe un momento histórico en su evolución, en el que el intercambio pasa a un segundo plano. Esta evolución se encuentra vinculada con el establecimiento de relaciones entre civilizaciones que se encuentran separadas por una cierta distancia y, especialmente, cuando entre una civilización y otra existe un mar, un desierto o una cadena montañosa. En esa circunstancia es que aparece en escena un personaje, que percibe que puede adquirir la producción local, transportarla hasta un lugar en el que el producto escasee y venderla allí a un precio superior al que compró la mercadería. Esta persona, como fruto del servicio que presta, obtiene un lucro, que consiste en la diferencia entre el precio al que compra y el precio al que vende, deducidos sus gastos (Rodríguez, 2012).

1.2.2. Comercio a nivel mundial

El comercio a nivel mundial tiene un carácter dinámico, conforme el tiempo este se fue desarrollando de una manera progresiva y junto a la tecnología.

La tecnología sobre todo en el ámbito del transporte y las comunicaciones ha sido el principal motor de integración económica mundial en los últimos doscientos años. La mayor parte del siglo XIX y los primeros años del XX estuvieron marcados por la primera gran globalización. Sin embargo, los años 1914 a 1945 destacan por haber sido un período de fortísima "desglobalización". La conmoción que produjeron la primera guerra mundial, la gran depresión y la segunda guerra mundial llevó a los países a abandonar la integración mundial para orientarse hacia modelos económicos



más centrados en lo nacional y dirigidos por el Estado. La economía mundial se fragmentó y el comercio internacional languideció durante esos años.

Esas tendencias se invirtieron después de 1945, a medida que la economía mundial se fue "reglobalizando" progresivamente tras la devastación causada por la guerra y la depresión. Esta segunda era de globalización trajo consigo una novedad, la creación de instituciones internacionales como las Naciones Unidas, el FMI, el Banco Mundial o el GATT (posteriormente, OMC). El objetivo de estas Instituciones era mantener la paz y limitar el nacionalismo económico y las políticas de empobrecimiento del vecino que tanto habían contribuido a destruir la estabilidad internacional en la primera mitad del siglo XX.

El comercio internacional ha crecido enormemente en los últimos 30 años, mucho más que la producción mundial. En cifras brutas, el valor en dólares del comercio mundial de mercancías aumentó más de un 7% anual en promedio entre 1980 y 2011, hasta alcanzar un máximo de 18 billones de dólares EE.UU. al final del período.

El crecimiento real del comercio de mercancías fue igualmente impresionante, ya que entre 1980 y 2011 se multiplicó por cuatro. Desde 1980, el comercio mundial ha crecido en promedio casi dos veces más que la producción mundial. Las reducciones de los aranceles y otros obstáculos al comercio durante ese período contribuyeron a esta expansión.

El fuerte aumento de las exportaciones de China hizo que su participación en las exportaciones mundiales se disparase del 1% en 1980 al 11% en 2011, convirtiendo a este país en el mayor exportador mundial si se cuenta por separado a los miembros de la Unión Europea.

Las economías en desarrollo no sólo han aumentado la parte que les corresponde colectivamente en el comercio mundial, sino que lo han hecho comerciando más entre sí. Como prueba de ello, cabe señalar que la proporción que representa el comercio



"Sur-Sur" en el comercio mundial pasó del 8% en 1990 al 24% en 2011. La parte correspondiente al comercio Norte-Sur también aumentó ligeramente, pasando del 33% al 38% durante ese período, pero el comercio entre las economías desarrolladas (es decir, el comercio Norte-Norte) perdió gran parte de su cuota al pasar del 56% a sólo el 36%.

Las mejoras del transporte y la tecnología de la información y las telecomunicaciones, junto a la mayor integración económica y la mayor apertura del comercio, han dado lugar a un mayor nivel de difusión de la tecnología, así como a un aumento de la movilidad y de la acumulación de los factores productivos a lo largo del tiempo. El resultado es que los países ya no están tan especializados en la exportación de productos concretos, y por lo tanto la composición de sus exportaciones es más similar.

¿Cómo ha evolucionado el comercio en los últimos 20 - 30 años?

Las corrientes comerciales internacionales han registrado un crecimiento espectacular en los tres últimos decenios. Según las estadísticas comerciales de la OMC, el valor de las exportaciones mundiales de mercancías pasó de 2,03 billones de dólares EE.UU. en 1980 a 18,26 billones en 2011, es decir que aumentó a un ritmo medio anual del 7,3%, en dólares corrientes.

Si se considera en volumen (es decir, teniendo en cuenta la evolución de los precios y los tipos de cambio), el comercio mundial de mercancías se cuadruplicó entre 1980 y 2011.

Muchos factores pueden haber contribuido a esta excepcional fase de expansión del comercio, pero es indiscutible que coincidió con una significativa reducción de los obstáculos al comercio. Obstáculos que comprenden los costos de hacer llegar un producto al consumidor final al margen del costo de producción del producto: los costos de transporte (costos de flete y de tiempo), los obstáculos normativos (aranceles y obstáculos no arancelarios que siguen siendo el instrumento más utilizado

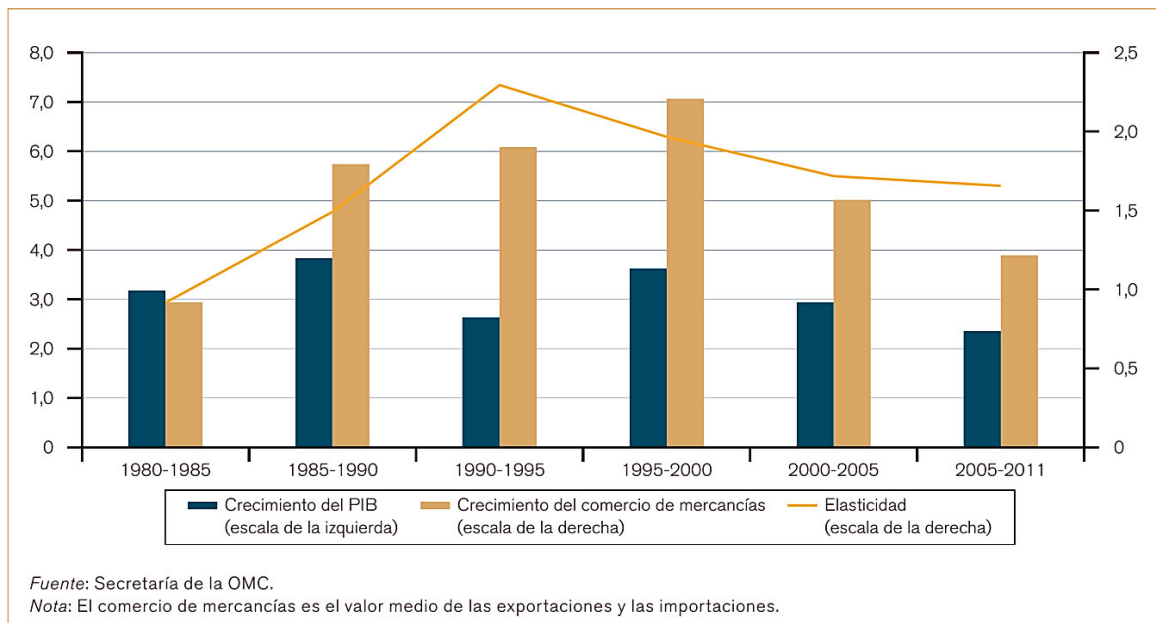


para restringir el comercio, los costos internos del comercio, costos de cumplimiento de contratos, costos legales y reglamentarios, los procedimientos de despacho de aduana, los trámites administrativos, etc.).

Quizás el hecho más determinante del comercio mundial desde 1980 sea que ha crecido a un ritmo mucho mayor que la producción mundial durante la mayor parte de ese período. Así se observa en el gráfico, que muestra los promedios quinquenales de las tasas anuales de crecimiento del volumen del comercio mundial de mercancías (es decir, el promedio de las exportaciones y las importaciones) y del PIB mundial real.

Muchos factores pueden haber contribuido a que el comercio creciera por encima del PIB durante los tres últimos decenios. El fin de la Guerra Fría que permitió reducir los gastos militares e invertir más en otras actividades. El desarrollo de Internet y la economía digital también parece haber impulsado el comercio. Por último, los grandes países en desarrollo, como China y la India, aplicaron reformas económicas e iniciaron un proceso de crecimiento para ponerse a la altura de otras economías más avanzadas y en el que el comercio desempeñó un papel importante.

Gráfico No.1
Comercio mundial de mercancías y PIB real, 1980 – 2011
(Variación porcentual anual)



Otra cuestión relativa a los nuevos y antiguos actores del comercio mundial es si éste está dominado por un gran grupo de principales exportadores de mercancías, 1980-2011 (Miles de millones de dólares y porcentaje)

1.2.3. El comercio en Latinoamérica

En la última década se registró un notable aumento en el dinamismo de las exportaciones de materias primas, ya que la tasa de crecimiento duplica con creces a la alcanzada en el decenio anterior en términos de valor y la quintuplica en términos de volumen. Al descomponer las exportaciones totales entre las que constituyen recursos naturales y las que incluyen algún grado de elaboración, y analizar su evolución, se observa un mayor dinamismo en los países de América del Sur y en los de la Comunidad del Caribe.

El mejor desempeño de las exportaciones de recursos naturales se basa en la notable expansión de los precios de los principales productos de exportación de dichas subregiones, principalmente el petróleo, el cobre, la soja, el café, el banano, el hierro y el acero. Esta situación ha estado condicionada por el protagonismo de China en la economía mundial y como socio cada vez más relevante de la economía regional, ya que es un gran demandante de materias primas.





En la actualidad, los costos logísticos en América Latina y el Caribe son mayores que en los países asiáticos emergentes. Por ejemplo, exportar o importar un contenedor en la mayoría de los países de la región cuesta varias veces más que en países como Malasia o Singapur.

Esta brecha se genera por carencias de distinto orden, que incluyen déficits en la infraestructura de transporte, falta de optimización de los procedimientos aduaneros y una escasa oferta de servicios logísticos de calidad con precios competitivos a nivel internacional (CEPAL, 2012, cap. IV.)

Para muchos países de la región, los costos logísticos constituyen un costo mayor para el comercio que los decrecientes aranceles. En muchos casos, los gastos de transporte representan una proporción mayor del precio real, en comparación con el arancel medio que se paga por el comercio exterior. La liberalización unilateral, bilateral y regional logró reducir la importancia de los aranceles como obstáculo al comercio. Sin embargo, la progresiva fragmentación geográfica de la producción y el uso de técnicas logísticas tendientes a optimizar los inventarios han hecho que la logística se transforme en un determinante clave de la competitividad de una cadena.

1.3. Economía Informal

El fenómeno de la economía informal al haber adquirido una gran importancia en el mundo, sobre todo en países en vías de desarrollo debido a su crecimiento considerable, provocó una ambigüedad al querer definirla, conceptualizarla y hasta medirla por la dificultad que esta implica. Sin embargo la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en su Conferencia Internacional de Trabajo (CIT) llevada a cabo el año 2002 definió en su resolución a la economía informal como:

“El conjunto de actividades económicas desarrolladas por los trabajadores y las unidades económicas que, tanto en la legislación como en la práctica, están insuficientemente contempladas por los sistemas formales o no lo están en lo absoluto. Las actividades de esas personas y empresas no están recogidas por la ley, lo que



significa que se desempeñan al margen de ella; o que no están contempladas en la práctica, es decir que, si bien estas personas operan dentro el ámbito de la ley, ésta no se aplica o no se cumple; o que la propia ley no fomenta su cumplimiento por ser inadecuada, engorrosa, e imponer costos excesivos.”

Posteriormente el Grupo DELHI, en la décimo séptima Conferencia Internacional de Estadísticas del Trabajo (CIET) organizada por la OIT, hizo recomendaciones internacionales sobre la conceptualización y medición del sector informal y empleo informal que en conjunto, en su opinión, forman la economía informal.

En la conferencia se definió de la manera conceptual al sector informal como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o a la prestación de servicios destinados a la venta o al trueque que tiene la finalidad primordial de crear empleo y generar ingresos para las personas que participan en las actividades del sector informal. Se caracterizaba el sector porque funcionaba típicamente en:

- Pequeña escala.
- Organización rudimentaria.
- Poca o ninguna distribución entre capital y trabajo.
- Relaciones laborales basadas en relaciones personales.

1.3.1. Economía informal en América Latina

La economía informal está presente en los países integrantes de la región latinoamericana, forma parte de su cotidianidad, influyendo en la vida de sus habitantes. El origen del crecimiento sostenido de la informalidad en América Latina tiene como punto de inflexión las décadas de los 80 y 90, debido a que varios países implementaron políticas de estabilización y reformas que buscaron dar solución a las crisis inflacionarias para adecuar su estructura económica a la realidad microeconómica global.

Según un estudio del Banco Mundial de América Latina y El Caribe titulado “Informalidad: Escape y Exclusión” el autor Guillermo Perry et al. (2007), plantea que

existen dos teorías que tratan de explicar el origen de la informalidad, la primera llamada “Teoría de la Exclusión” explica que el crecimiento del sector informal se debe a que ciertos tipos de trabajadores son desplazados hacia trabajos sin protección y de baja productividad, constituyéndose en su única fuente de empleo, siendo de esta forma vulnerables por no tener acceso a la seguridad social y bajos ingresos.

La segunda es la “Teoría del Escape” que sostiene que grupos de trabajadores de manera voluntaria salen del sector formal para tener más flexibilidad¹. La OIT trató de dar una idea de lo que es el Sector Informal Urbano (SIU), que ubica dentro del mismo a pequeñas unidades económicas auto generadas por contingentes de población que forman parte del excedente de fuerza laboral.²

Comercio Informal en Latinoamérica

Este comercio se ha constituido en un fenómeno presente en la mayor parte de los países de América Latina, desde los años sesenta es una actividad presente en las calles y plazas de las ciudades latinoamericanas. Este tipo de actividad, tiene un papel muy importante pues absorbe una gran parte de trabajadores urbanos, además, estos trabajadores, al utilizar espacios públicos para ejercer sus actividades son responsables de transformaciones en los espacios urbanos.



La economía informal o subterránea involucra actualmente el 60% de la población activa de América Latina y en algunas naciones alcanza hasta el 40% del PIB. (Iriarte P. G., 2011).

¹ Sector Informal y Políticas Publicas en América Latina, (2010). Fundación Konrad Adenauer, Rio de Janeiro

² Bacchetat, M & Ekkehart, E, (2009) Organización Internacional del Trabajo, Programa Regional del Empleo para América Latina y el Caribe

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en promedio, los informales de Bolivia, Costa Rica, Ecuador, Honduras, México, Panamá y Perú trabajan entre 10 y 15% más horas que los trabajadores de la actividad formal, señala el informe anual del organismo internacional, ello afecta la equidad al aumentar la desigualdad en la distribución del ingreso, atenta contra la calidad de vida de los informales en comparación al resto de ocupados y los obliga a la adopción de estrategias de sobrevivencia. Esas estrategias se traducen en la incorporación de más mujeres en trabajos precarios y en el acceso prematuro de los jóvenes al mercado laboral.

1.3.2. Sector informal urbano en Bolivia

De acuerdo a una publicación realizada por el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS) y del Centro de Formación y Empleo para el Sector Informal Urbano (CEPESIU) denominado “Sector Informal Urbano en los Países Andinos” se explica que una de las causas del crecimiento de la economía informal en el sector urbano se debe en parte a que en los países existen tres procesos migratorios definidos.



El primer proceso migratorio, es el que se efectúa de los ámbitos rurales a los urbanos; el segundo, se realiza de algunos ámbitos rurales a otros; por último, la migración al exterior. En efecto, la migración de las personas del ámbito rural hacia las ciudades ha sido una de las fuentes de alimentación de la población del Sector Informal Urbano. (Valencia & Alcides, 1998).

Una de las principales causas del crecimiento de la informalidad en Bolivia fue la inestabilidad financiera causada por el endeudamiento internacional que sufrió



Latinoamérica ocurrido en 1982, que afectó al país debido a que por entonces se devaluó el peso boliviano vigente, además se sufría de una crisis de producción que a su vez causó un deterioro de las finanzas del sector público todo por causa del endeudamiento exterior, que trató de mitigar los déficits fiscales. Pero al cerrarse estos créditos empeoró la situación debido a que el gobierno de entonces recurrió al endeudamiento interno por medio de la creación de dinero (Morales, 1986). Esto fue lo que causó la hiperinflación histórica.

Posteriormente se promulgó el D.S. 21060 como un plan de salvataje cuyo objetivo era revertir la crisis inflacionaria, garantizar las políticas macroeconómicas adecuadas, la regulación eficiente, promover inversiones, producir estabilidad financiera y establecer un sistema impositivo. Si bien logró su objetivo tuvo varios efectos sociales contrarios siendo uno de los principales el desempleo reflejado en la desestructuración del sector público y minero, pues establecía que las empresas y entidades del sector público y privado podrían libremente convenir o rescindir contratos de trabajo.

Según el economista Roberto Laserna el D.S. 21060 abrió las puertas a la iniciativa y la creatividad de los bolivianos, ya sea que trabajaran individualmente, organizados por grupos o mediante empresas, asociándose entre sí o con extranjeros. Es así que las personas desempleadas buscaron formas alternativas para poder subsistir producto de la crisis económica que sufrió Bolivia.

Por este motivo la economía informal en Bolivia creció y continúa creciendo, siendo de las más grandes de América Latina, se la consideraba con anterioridad como un refugio al desempleo, ahora discutida por la posición de que las personas eligen voluntariamente pertenecer a este sector. Según un informe de la Fundación para las PyMEs (INASET) y la Ayuda Obrera Suiza (AOS) sobre “El Derecho al Empleo Digno en el Marco de las Autonomías”, la Población Económicamente Activa (PEA) contiene el 74% de empleados informales constituido en su mayoría por personas jóvenes, mujeres, trabajadores por cuenta propia. Las características principales del empleo en el sector informal son:



- Capital disponible e Ingresos (en relación a su producto).
- Utilización de la familia como mano de obra remunerada y no remunerada.
- No sujeta a reglas jurídicas y tributarias.
- Mayor dedicación a actividades del comercio.

En un informe de la Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (UDAPE)³ que se basó en la encuesta de hogares, se establece que la distribución de la informalidad se da de la siguiente forma:

Cuadro N° 1
Distribución de la Informalidad

Sector	Participación
Comercio	49%
Industria	17%
Transporte	11%
Otros	23%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos proporcionados por la UDAPE

En otra proyección contemplada en la tesis “Impacto de la Ley de Aduanas en el sector del Comercio Informal de la ciudad de La Paz” (Rojas, 2010) la distribución de la informalidad muestra que la mayor actividad económica es el Comercio (29%), servicios privados (21%), industria manufacturera (17%), otros (15%), construcción (9%) y el transporte (9%).

Si bien existe una diferencia en los porcentajes de las proyecciones, se observa claramente que la actividad comercial más grande dentro la informalidad es el “Comercio”.

³ UDAPE es una institución pública que tiene por misión prestar apoyo técnico al Órgano Ejecutivo, a través del análisis de proyectos de norma; diseño, análisis y evaluación de políticas económicas y sociales; e investigación aplicada en las áreas macroeconómica, sectorial y social a fin de contribuir en el desarrollo económico y social del país.



El número de personas que trabajan en el sector informal de toda la Población Económicamente Activa en cada departamento de Bolivia es alta, con una relación de siete hasta ocho trabajadores de diez que pertenecen a este sector, en su mayoría las personas provienen del ámbito rural. Cochabamba es uno de los departamentos que concentra la mayor cantidad de trabajadores en el sector informal después de La Paz y Santa Cruz.

Cuadro N° 2
Incidencia de la Informalidad en el Empleo 2010

DEPARTAMENTO	PEA ⁴	INFORMAL	%	URBANO	RURAL
Chuquisaca	308.267	240.552	78,03%	95.910	144.642
La Paz	1.345.683	987.591	73,39%	581.161	406.430
Cochabamba	882.256	656.801	74,45%	356.796	300.005
Oruro	213.614	160.059	74,93%	83.704	76.354
Potosí	373.579	304.000	81,38%	83.774	220.227
Tarija	247.506	181.174	73,20%	108.111	73.062
Santa Cruz	1.320.008	939.044	71,14%	647.304	291.740
Beni	210.970	153.749	72,88%	93.921	59.828
Pando	38.457	29.802	77,49%	12.503	17.300
Bolivia	4.940.339	3.652.773	73,94%	2.063.184	1.589.589

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del INASET - Fundación para la PYME

1.3.3. El comercio en Bolivia

El intercambio comercial en Bolivia ha mantenido un crecimiento consecutivo en los últimos años. Las exportaciones sumaron el 2013 la cifra record de 12.043 millones de dólares, cerca de 250 millones por encima del 2012. Los altos precios internacionales de hidrocarburos y minerales permitieron alcanzar este resultado puesto que estos representaron casi $\frac{3}{4}$ partes de las ventas bolivianas al extranjero. (IBCE, 2014).

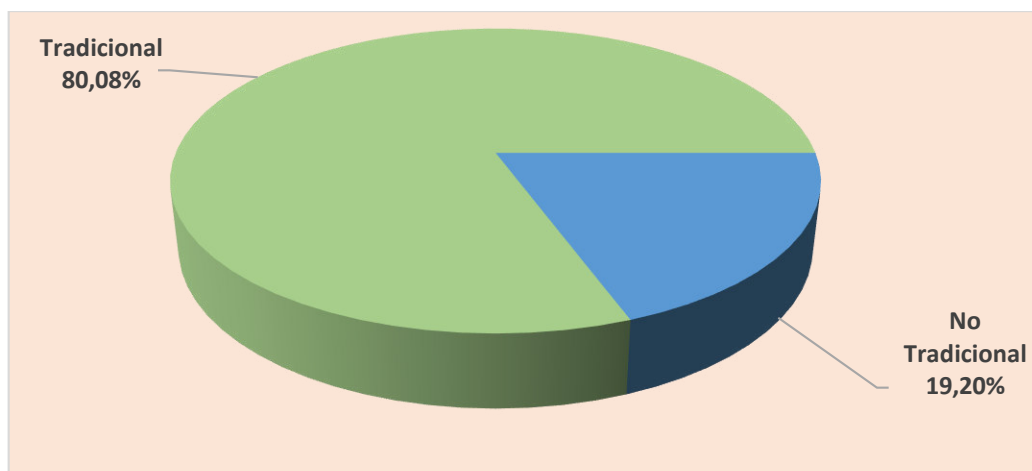
⁴ Población Económicamente Activa, corresponde a la fuerza laboral efectiva de un país, al estar constituida por las Personas en Edad de Trabajar (PET) que están laborando o buscan trabajo.

Las exportaciones tradicionales (minerales e hidrocarburos), tienen una participación del 80% sobre el global de las ventas externas y una contribución mayor a los 9.600 millones de dólares, si bien aportan una exuberante suma de dólares al país, la tornan muy vulnerable frente a las bajas de los precios internacionales, tratándose además de recursos naturales extractivos y no renovables.

Las Exportaciones No Tradicionales (ENT) de producción agropecuaria, forestal, agroindustrial, manufacturera y artesanal, totalizaron más de 2.400 millones de dólares, subiendo su aporte al 20% del total exportado. Su valor se expandió un 12% respecto al 2012, en tanto que su volumen aumentó en 24%, registrando en ambos casos sus más altos niveles históricos, pese a los desastres naturales, la existencia de restricciones a la libre exportación de alimentos, entre otros factores, que impidieron un mejor desempeño para aprovechar innumerables oportunidades de comercio que ofrece el mercado mundial.

Gráfico N° 2

Bolivia: Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales 2013 (p) (% s/ Valor)



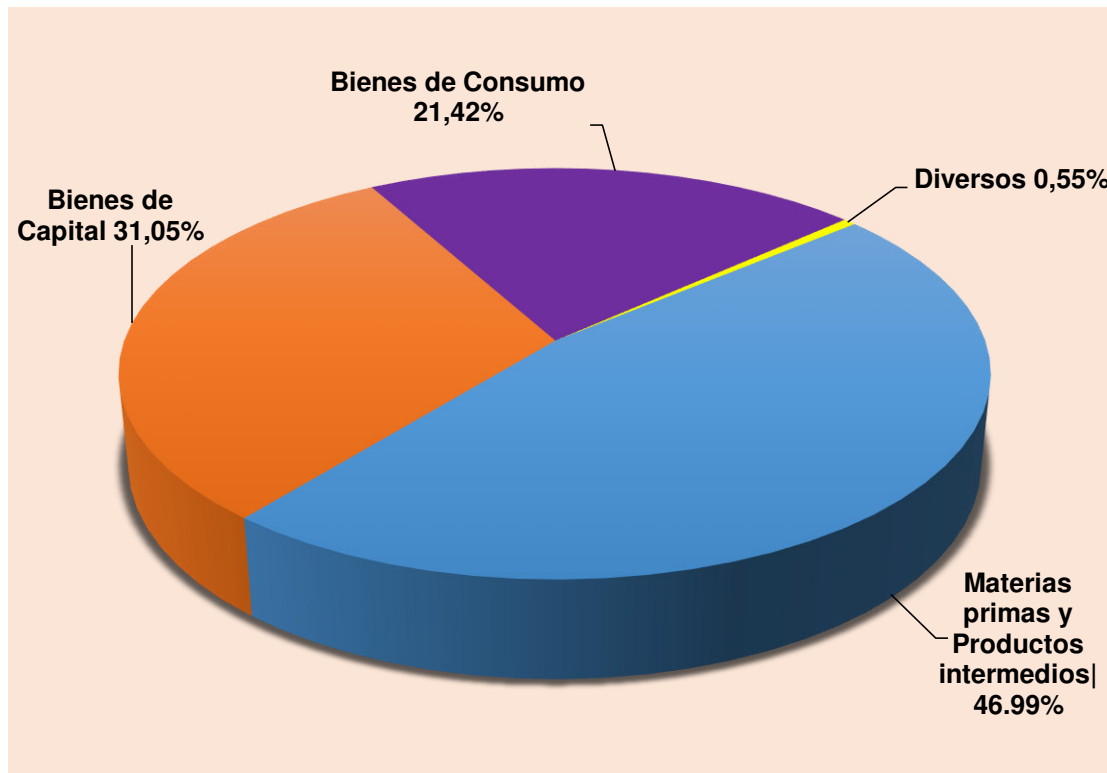
Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE
Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior – IBCE

Los principales compradores de productos bolivianos en el 2013 fueron: Brasil con 4.030 millones de dólares (gas natural); Argentina 2.439 millones, de los cuales un 90% fue gas natural, EE.UU. 1.212, Colombia 648 y Perú 618 millones de dólares,

mientras que los principales vendedores fueron: Brasil con 1.591 millones de dólares, China 1.251 millones, EE.UU. 1.166, Argentina 1.006 y Perú 598 millones. Por bloques económicos, la venta de mercancía desde Bolivia tiene como principal destino al Mercosur (Mercado común del sur) está integrado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela que es seguido por el Tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN) y la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

Las importaciones el 2013, subieron a 9.275 millones de dólares, un 12% más que la gestión anterior. Semejante crecimiento halla su explicación en el incremento de la compra de insumos industriales; bienes de capital; equipo de transporte; artículos de consumo y alimentos y bebidas, en ese orden, mientras que los combustibles y lubricantes sufrieron una pequeña disminución. (IBCE, 2014).

Gráfico N° 3
Bolivia: Importaciones según la Clasificación Uso o Destino
Económico (CUODE), 2013 (p) (% s/ Valor)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE
Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior – IBCE

Las exportaciones textiles que eran dirigidas a Estados Unidos fueron suspendidas debido a la expulsión del embajador de este país el año 2009, pero en algo se subsano esta producción con los convenios con Venezuela, ocasionando de esta manera la creación de venta de textiles al comercio informal y el fomento al contrabando en masa.

1.3.4. Comercio informal en Bolivia

Bolivia es uno de los países de América Latina con mayores índices de informalidad debido a que el 60% de la población económicamente activa está afectada por la precariedad del empleo y ve al comercio informal como alternativa para mejorar su economía. De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la economía informal tiene 22% de participación en el valor agregado de la economía de Bolivia y 41% en el ingreso de los hogares del país. (Iriarte G. , 2011)

Este comercio informal tiene como principal destino las distintas ferias a lo ancho y largo del territorio, no existe una cifra oficial sobre la cantidad de vendedoras informales que existen a nivel nacional, pero se atribuye directamente estas tareas a mujeres de Santa Cruz, El Alto, Cochabamba y La Paz, por la gran concentración poblacional de las capitales comerciales.



Los factores que contribuyeron al incremento del comercio informal en Bolivia fueron provocados por la hiperinflación de los años 80 y su resolución a través del modelo económico expresado en el D.S. 21060, que estranguló la industria nacional expulsando a miles de obreros a otras actividades dando lugar al incremento de vendedoras en las calles; así el comercio informal se convirtió en un mecanismo de



auto empleo previo al desempleo abierto, con escasa productividad, genera ingresos para satisfacer las necesidades básicas de la población.

La relocalización de más de 20.000 mil trabajadores mineros que fueron despedidos de sus fuentes laborales y quienes fueron compensados por año trabajado con mil dólares, se convirtieron en comerciantes informales invirtiendo la indemnización que recibieron en el capital de trabajo para el comercio.

Este sector está constituido por personas jóvenes con niveles de instrucción menores y reciben menores retribuciones en comparación al sector formal.

Cuadro N° 3
Aporte del sector informal al PIB urbano

PERIODO	PARTICIPACION DEL PIB
1999	27.7
2000	21.1
2001	19.8
2002	24.3
2003-2004	25.8
2005	20.8
2006	19.7
2007	22.1
PROMEDIO	22.7

Fuente: Fundación Milenio

1.3.5. Comercio en las fronteras de Bolivia

Bolivia es un país fronterizo, dado que 8 departamentos de los 9 que tiene colindan con 5 países; al noreste con Brasil, al sureste con Paraguay, al sur con Argentina y al oeste con Chile y Perú.

Los municipios fronterizos están distribuidos a lo largo del perímetro del territorio nacional que abarca aproximadamente 6.918 Km lineales; pero la mayoría de las secciones municipales están en la frontera con Perú y Brasil.

En el contorno del país, existen dos tipos de fronteras: activas e inactivas. Las activas o abiertas son lugares de intercambio comercial, prestación de servicios básicos y movimiento poblacional. Son espacios de tránsito de mercaderías y personas, como Desaguadero, Kasani y Puerto Acosta en la frontera con Perú; Charaña, Tambo Quemado, Pisiga y Abaroa en la frontera con Chile; Santa Rosa del Abuná y Bolpebra en la frontera con Brasil y Perú; y Puerto Busch en la frontera con Brasil.

Figura No. 1





Las fronteras inactivas o cerradas son espacios que comprenden a comunidades rurales aisladas donde la interacción con los pobladores del otro lado de frontera es exigua. Los municipios que conforman las fronteras inactivas son preponderantemente rurales, con débil presencia institucional y escasa conexión caminera; son territorios donde la gente se siente abandonada (Orías, 2001).

Cuadro No.4
Bolivia: Provincias y Municipios Fronterizos, por Departamento

DEPARTAMENTO	PROVINCIA			MUNICIPIO			PAIS FRONTERA
	N°	No Fronteriza	Fronteriza	N°	No fronterizo	Fronterizo	
Chuquisaca	10	9	1	29	28	1	Paraguay
La Paz	20	10	10	85	56	29	Perú y Chile
Cochabamba*	16	16		47	47		
Oruro	16	13	3	35	29	6	Chile
Potosí	16	11	5	40	32	8	Chile y Argentina
Tarija	6	3	3	11	5	6	Argentina y Paraguay
Santa Cruz	15	11	4	56	51	5	Brasil y Paraguay
Beni	8	5	3	19	13	6	Brasil
Pando	5	1	4	15	6	9	Brasil y Perú
TOTAL	112	79	33	337	267	70	

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Anuario Estadístico 2007, INE; Bolivia: Atlas estadístico de municipios 2005, PNUD- INE.



COMERCIO INFORMAL EN LA PAZ





CAPÍTULO II

EL COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE LA PAZ

La ciudad de La Paz, es uno de los centros urbanos más importantes del país. En un espacio extremadamente reducido se ubican las sedes del poder ejecutivo, legislativo y judicial, además de los servicios financieros, la policía, parte de la educación pública y privada. No es una casualidad que la mayor y más alta concentración del comercio informal centrado en los alimentos y en mercancías, se ubique precisamente en lo que se ha denominado Casco Urbano.

El Gobierno Municipal de La Paz en el año 2005, realizó un estudio de la interrelación entre comercio informal y el uso del espacio público⁵, entre los resultados señala:

“Los comerciantes informales se encuentran en plena edad productiva. Se estimó que el 94% de los comerciantes está compuesto por población que se halla, en edad de trabajar (15 -64 años). La edad mediana del conjunto es de 35 años, cuando la de Bolivia es 20,4 años. Según el sexo las mujeres presentan una edad mediana más joven (31 años) que los hombres (37 años). Y, el sector está compuesto mayoritariamente por mujeres (72% aproximadamente).

Acerca del estado civil, dos grupos son los que resaltan: los casados o unidos (60%) y los solteros (30%). Lo cual probablemente muestra que los comerciantes informales, tienen responsabilidad por la manutención de su hogar y la crianza de sus hijos. El nivel de analfabetismo es bajo, se estimó que un 5% no sabe leer ni escribir. El 48% concluyó la primaria y el 43% la secundaria. Se estimó que un 7% de esta población tiene un grado universitario.

La encuesta permitió establecer que, el 77,5% de los entrevistados nació en la ciudad de La Paz (incluida El Alto), frente a un 22,5% que lo hizo en otro lugar, en esta última categoría destacan en orden de importancia los que nacieron en otras provincias del

⁵ El estudio consideró una muestra de 500 comerciantes informales (CI), distribuidos uniformemente en tres macro distritos de la Ciudad de La Paz: Cotahuma, Max Paredes y Centro.



departamento de La Paz (13,6%), Oruro (3,6%) y Potosí (2,2%).

Con respecto a la residencia habitual de los comerciantes informales, el 69.6% declaró que vive en la ciudad de La Paz y el 27.6% en El Alto. Desagregando esta información hasta el nivel de zona se puede señalar que los comerciantes informales tienen su residencia en la Periférica, Vino Tinto, Munaypata y Achachicala, como las más importantes. Con relación a El Alto las zonas de donde provienen los comerciantes informales son Río Seco y Villa Adela.

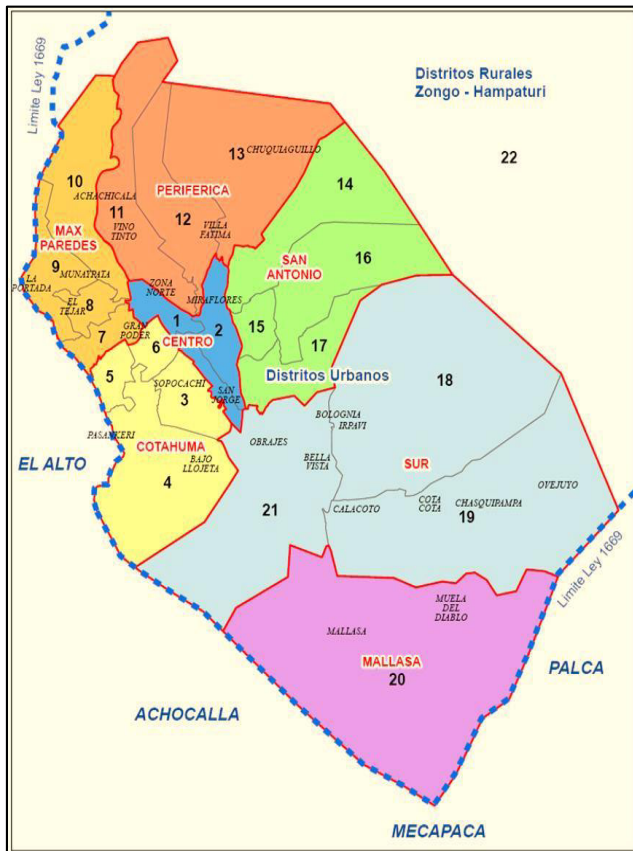
En promedio los comerciantes informales ocupan un espacio de 1,38 metros lineales. El comercio informal es una actividad desarrollada principalmente por el dueño del negocio, 71,4% son propietarios. Al ser un negocio en pequeña escala, las ganancias que se obtienen no dan para cubrir personal adicional.

El factor que explica por qué el comerciante informal se inserta en este tipo de actividad es la necesidad económica, el 77% se expresó en ese sentido. También se pudo identificar otro tipo de factores como la flexibilidad horaria y la independencia, los porcentajes son bajos en comparación con el primero.

El capital es uno de los factores que define el tipo y tamaño del negocio. El promedio se estimó en Bs 1.142. No obstante, existe una variación importante, El 52% de comerciantes que proporcionaron esta información tienen menos de Bs 500 y el 1,7% de los comerciantes tienen un capital más de 10 mil bolivianos, más aún se pudo identificar que existe un capital de más 30 mil bolivianos.

Profundizando el análisis sobre los factores de inserción en el CI, se estableció una relación entre la razón por la cual se insertaron en el comercio informal, con el capital disponible. Se pudo conocer, de manera general, que entre los que tienen un capital menor a los 5 mil bolivianos para operar su negocio, más del 80% se insertó en el comercio informal por necesidad económica. En cambio, entre los que tienen capital mayor a los 10 mil, el 50% lo hizo por necesidad económica y el resto porque buscaba la flexibilidad horaria y ser independiente”. (Gobierno Municipal de La Paz, 2005, p. 8-12)⁶

⁶ Gobierno Municipal de La Paz, Sistema de verificación física de comercio en vía pública, 2005, pag.8-12



El municipio de La Paz en la actualidad tiene una población de 764.617 habitantes (INE 2012) de los cuales aproximadamente 50.000 se dedican al comercio informal o a alguna actividad relacionada; a partir del año 1994 la Alcaldía Municipal de La Paz prohibió los nuevos asentamientos, frenando el incremento de comerciantes que por la migración campo ciudad se presentó en ese entonces.⁷

En la actualidad la falta de empleo que a lo largo de estos años atraviesa nuestro país provocó que la medida adoptada por la Alcaldía Municipal no

evite los nuevos asentamiento, venta, alquiler o anticrético de puestos de venta, el 74% de los comerciantes informales se concentra en los Macro Distritos Centro y Max Paredes donde se ubican la mayor parte de los mercados de la urbe paceña.

Los tres mercados minoristas informales más grandes que funcionan en la ciudad de La Paz son la Huyustus por ser el mercado con mayor amplitud territorial y cantidad de comerciantes, seguido por el mercado Negro y Las Mañaneras, todos ellos ubicados en el Macro Distrito Max Paredes.

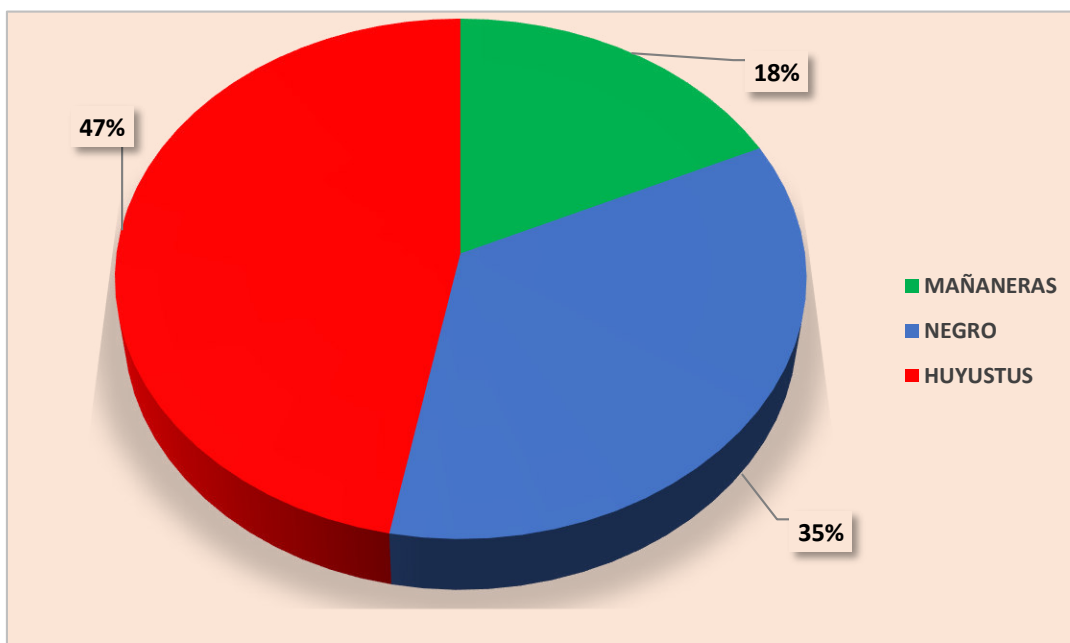
A continuación se describe brevemente las características generales de los mercados masivos de la ciudad de La Paz, posteriormente se realiza una descripción de cada uno de los mercados.

⁷ Callejas, Vargas, Canedo, El comercio minorista en las ciudades de La Paz y El Alto características y expansión.

*La ciudad de La Paz se halla dividida en siete Macro distritos urbanos y dos rurales.

Gráfico No. 4

Tamaño de Mercados masivos informales de la ciudad de La Paz



Predominan vendedoras

Cuadro No. 5

Participación de la Mujer en los Mercados de La Paz

GENERO	MERCADO			TOTAL
	MAÑANERAS	HUYUSTUS	NEGRO	
HOMBRE	2,10%	8,60%	9,10%	19,80%
MUJER	19,00%	26,00%	25,00%	70,00%
ADULTO MAYOR HOMBRE	0,40%	0,90%	0,50%	1,80%
ADULTO MAYOR MUJER	2,20%	3,40%	2,10%	7,70%
NIÑOS (AS)	0,00%	0,30%	0,40%	0,70%
TOTAL	24%	39%	37%	100%

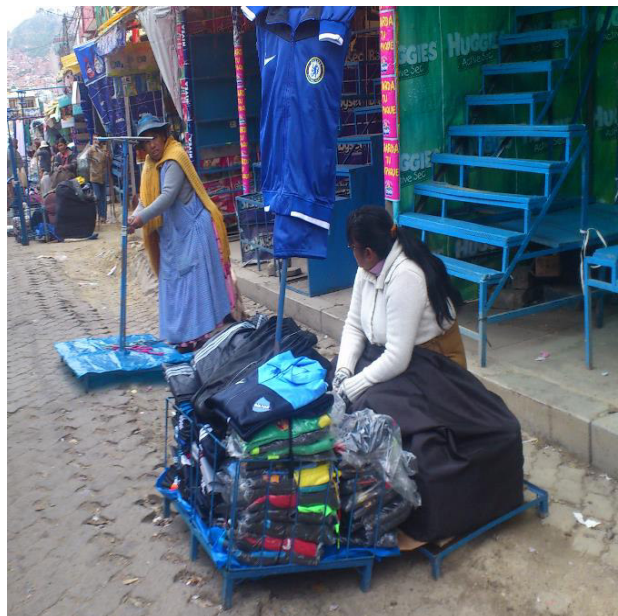
En los mercados paceños, predominan las mujeres, la mayoría de ellas trabaja en este sector porque han sufrido la descomposición de su hogar, por divorcio, abandono o están en condición de madres solteras, motivos que ocasionan que sean ellas las que sustenten y saquen adelante su hogar. Es notable la presencia de mujeres jóvenes en mayor proporción que mujeres adultas; los hombres se dedican al comercio por la falta de empleo en otros sectores, los niños acompañan a los padres y ayudan en la venta.



La exposición del producto es en la tarima

Las herramientas del *merchandising moderno* no son aplicadas, las comerciantes del mercado de las Mañaneras exponen sus productos en tarimas metálicas desmontables, en el caso de las comerciantes de la calle Illampu venden directamente de los saquillos o ganchochos de tela.

En el mercado Huyustus y Mercado Negro los productos se encuentran acomodados sobre tarimas de madera con techo de calamina, con estructuras metálicas para colgar su mercadería y exponerla a la venta, como también para dar seguridad a sus productos. Los locales y galerías comerciales que se encuentran alrededor y dentro el mercado colocan sus productos en vitrinas o aparadores de exhibición.



Cuadro No. 6
La tarima, el mueble más empleado en los mercados

MUEBLE QUE EMPLEAN PARA VENDER	MERCADO			TOTAL
	MAÑANERAS	HUYUSTUS	NEGRO	
MANTEL	3,90%	0,00%	0,00%	3,90%
GANGOCHO	4,50%	0,70%	0,90%	6,10%
TARIMA	11,00%	28,00%	17,90%	56,90%
CARRITO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KIOSCO	0,00%	1,90%	1,90%	3,80%
VITRINA	0,00%	10,60%	7,80%	18,40%
APARADOR	0,00%	6,30%	3,10%	9,40%
OTROS	0,00%	0,00%	1,60%	1,60%
TOTAL	19,00%	48,00%	33,00%	100,00%

Personal de ventas

La mayoría de los comerciantes venden solos o emplean, en pocos casos, a un ayudante; en su mayoría las vendedoras tienen un buen trato con los clientes al momento de ofrecer sus productos y regatean los precios con el comprador.

En cambio en los locales y galerías comerciales que se encuentran dentro de los mercados emplean entre dos y hasta cuatro ayudantes dependiendo el tamaño de la tienda.

Sobre variedad de productos

En el mercado las Mañaneras comercializan poca variedad de productos tanto por el espacio del puesto que ocupan como el capital que deben invertir, en tanto, que en los mercados Huyustus y Negro la mayoría de vendedores comercializan una gran variedad de productos pese al espacio con el que cuentan y, una mayoría de comerciantes cuentan con almacenes de productos.

Cuadro No.7
Las Prendas más Ofertadas, Sacones, Chompas y Chamarras

CLASES DE PRENDAS DE VESTIR	MERCADO			TOTAL
	MAÑANERAS	HUYUSTUS	NEGRO	
SACONES- CHOMPAS- CHAMARRAS-CHALECOS	13%	7,40%	6,10%	26,50%
CAMISAS-BLUSAS-POLERAS	5%	4,90%	6,50%	16,40%
ROPA INTERIOR	1,50%	1,80%	3,20%	6,50%
ZAPATOS-TENIS	3,50%	3,50%	6,00%	13,00%
ROPA DEPORTIVA	6,10%	1,90%	2%	10,00%
JEANS	3,50%	2,60%	4,10%	10,20%
ROPA FORMAL	1,10%	1,20%	0,60%	2,90%
ROPA DE CUERO	0,80%	0,90%	1,00%	2,70%
ACCESORIOS DE VESTIR	2,90%	1,90%	3%	7,80%
VESTIDOS – BLUSAS	0,60%	2,20%	0,40%	3,20%
ROPA DE DORMIR	0,00%	0,70%	0,40%	1,10%
TOTAL	38%	29%	33%	100%

En los mercados la mayor proporción de productos que se ofertan son chamarras, sacones, blusas, jeans y calzados tanto deportivos como casuales. La mayoría de las prendas de vestir están destinadas al sector femenino encontrándose gran variedad de estilos, precios y calidades.

Cuadro No.8
Las prendas de vestir son mayormente para el sector femenino

GENERO DE LA PRENDAS DE VESTIR	MERCADO			TOTAL
	MAÑANERAS	HUYUSTUS	NEGRO	
MASCULINA	10,00%	7,30%	17,70%	35,00%
FEMENINA	17,00%	15,60%	20,00%	53,00%
NIÑO (a)	5,00%	5,20%	2,70%	12,00%
TOTAL	31,50%	28,10%	40,40%	100,00%

La producción nacional está presente en menor proporción respecto de la de origen extranjero. Los productos de procedencia nacional son en su mayoría elaborados en la ciudad de La Paz, El Alto, Oruro y Cochabamba, los productos extranjeros proceden de Brasil, Perú, Argentina y en gran proporción de Corea y China.

Cuadro No.9
Las prendas son de manufactura extranjera

PROCEDENCIA DE LAS PRENDAS DE VESTIR	MERCADOS			TOTAL
	MAÑANERAS	HUYUSTUS	NEGRO	
NACIONAL	9%	6%	8%	23%
EXTRANJERA	11%	41%	25%	77%
TOTAL	20%	47%	33%	100%

La calidad de los productos que se comercializa es buena, la variación de precios entre nacionales y extranjeros es baja, además ciertos tipos de productos como Jeans y Zapatos son de manufactura paceña pero llevan etiquetas o marcas de empresas extranjeras, pero la mayor parte de estos productos son traídos de la China ingresando en gran número por los puertos de Arica e Iquique (Chile).



La moda estadística de la renovación de mercadería es semanal. Una proporción interesante es mensual sobre todo en caso de productos importados, llama la atención la rotación diaria que se debe a que los comerciantes tienen productos almacenados.

Cuadro No. 10
Las prendas de vestir se renuevan semanalmente

VENDE	MERCADOS			TOTAL
	MAÑANERAS	HUYUSTUS	NEGRO	
DIARIO	1,9%	2,7%	5,5%	10,1%
SEMANAL	10,3%	24,6%	11,9%	46,8%
QUINCENAL	2,5%	2,7%	0,9%	6,1%
MENSUAL	3,0%	13,1%	11,7%	27,7%
TRIMESTRAL	2,0%	2,7%	1,9%	6,6%
SEMESTRAL	0,2%	0,9%	0,9%	2,1%
ANUAL	0,0%	0,1%	0,5%	0,6%
TOTAL	20%	47%	33%	100%

A continuación se presenta la descripción de las características propias de cada uno de los mercados masivos de la ciudad de La Paz.

2.1. Mercado Mañaneras

El Mercado Mañaneras se inició a principios de la crisis económica de los años 80, en la calle Illampu entre la calle Graneros y la Plaza Eguino.

Desde las 4:00 a.m. los automóviles de micro y pequeños empresarios con productos al mayoreo venden docenas de prendas de vestir de todas las tallas a las vendedoras que las revenden hasta el mediodía.



La mayoría de vendedores en el mercado son mujeres adultas y jóvenes, desde las 6:00 a.m. se asientan las comerciantes de la calle Illampu, posteriormente mientras amanece en las demás calles se arman los puestos de las demás vendedoras, sin

importar el clima o lo peligroso que resulta el lugar, tanto para ellas como para algunos niños que les acompañan.

Figura No. 2
Plano actual de ubicación del mercado Mañanera



En el año 2014 se pudo evidenciar la expansión del mercado Las Mañaneras a las Calles Murillo, Graneros, Pando, Max Paredes, pasaje Ortega, Pasaje Tablada y Avenida Buenos Aires con alrededor de 100 a 150 comerciantes nuevos, que comercializan los mismos productos.

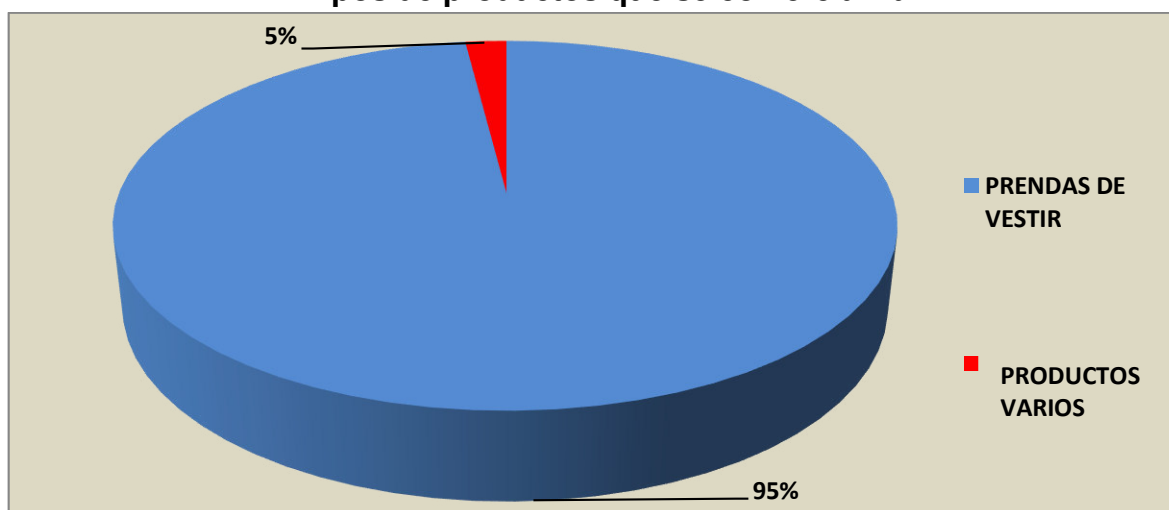
Los días sábados existe mayor afluencia de clientes, la accesibilidad y circulación en este mercado es fácil en horas de la madrugada por encontrarse ubicado en el centro de la ciudad, pero a partir de la 8:00 a.m. resulta difícil y peligroso, por la cantidad de personas y vehículos que circulan, y las tiendas que se abren y acomodan sus productos sobre la vereda lo que provoca caos en estas calles.

Producto: Gran variedad de artículos

En este mercado el 95% de productos es ropa que en su mayoría es vendida por micro empresarios, pero un gran número es importado desde la China, Corea y Singapur, la variedad de productos es alta pero la mayor parte de los artículos son chamarras para ambos sexos, sacones para dama, pantalones de tela, jeans, zapatos, tenis, indumentaria deportiva, aguayos, poleras, ropa interior, ropa y colchas para bebés.

El 5% restante es aprovechado por vendedores ocasionales que ante la necesidad de conseguir recursos venden cualquier producto como ser en inicio de clases material escolar y mochilas, en carnavales espumas, disfraces y cotillón, en navidad adornos.

Gráfico No. 5
Tipos de productos que se comercializan



La calidad de los productos es regular, la mayoría de estos son imitaciones de marcas conocidas o no poseen marca, la mayoría de ellos no posee empaque individual lo que provoca que en algunos casos los productos sean comercializados con manchas o imperfecciones.

Plaza: Alta rotación de productos

En algunos sectores de la calle Isaac Tamayo las tiendas abren ocasionalmente en el horario de funcionamiento del mercado Mañaneras, para poder captar algunos de sus

clientes, un dato por demás llamativo es que los productos que se comercializan en las tiendas son los mismos que el de las vendedoras del mercado, pero sus precios son más altos y no otorgan factura por las ventas.



La rotación de los productos es en gran proporción semanal (moda estadística), tanto en productos de origen nacional como extranjera, algunas vendedoras son fabricantes y toman medidas para realizar los productos a pedido y venden al por mayor, también abastecen a otras vendedoras de otros mercados como la Huyustus y Graneros.

Cuadro No.11
Procedencia de productos - Tipos de productos –
Rotación de productos

PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS			FRECUENCIA DE CAMBIO DE PRODUCTOS					TOTAL
			DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	
NACIONAL	TIPO DE MERCADERIA	PRENDAS DE VESTIR	6,00%	42,70%	10,00%	5,00%	11,30%	75,00%
		MOCHILAS - MALETAS	0,30%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
		CD	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
	Total		6,30%	43,70%	10,00%	5,00%	11,30%	76,30%
INTERNACIONAL	TIPO DE MERCADERIA	PRENDAS DE VESTIR	2,30%	10,50%	3,70%	3,30%	1,70%	21,50%
		MOCHILAS - MALETAS	0,00%	1,50%	0,00%	0,70%	0,00%	2,20%
	Total		2,30%	12,00%	3,70%	4,00%	1,70%	23,70%

En los últimos 10 años el mercado se expandió a las calles aledañas, abarcando las calles Illampu, Graneros, Plaza Eguino y Tumusla donde se comercializa chamarras



sacos, pantalones y zapatos, en la Isaac Tamayo y Garcilaso de la Vega jeans, ropa interior, indumentaria deportiva, en la Max Paredes, Buenos Aires ropa para niños y bebés y en los pasajes Ortega y Tablada mochilas, ropa para niños y ropa interior.

El horario de funcionamiento es de 6:00 a.m. a 10:00 a.m., pasado este horario los comerciantes levantan sus puestos y recogen su mercadería para dar lugar a los comerciantes del mercado Negro. Este mercado está compuesto por 10 asociaciones de comerciantes que pertenecen a la Federación de Gremiales de La Paz.

Precio: Prevalen precios económicos

En el mercado los precios son bajos en relación a otros puntos de venta, pero al tener gran cantidad de ofertantes de los mismos productos prácticamente lado a lado las vendedoras realizan descuentos de Bs. 5 hasta Bs. 20 para concretar las ventas de sus productos.

Cuadro No. 12
Procedencia de productos - Tipos de productos - Precios

PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS			ESCALA DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS					Total
			1-50	51-100	101-150	151-200	251-300	
NACIONAL	TIPO DE MERCADERIA	PRENDAS DE VESTIR	16,80%	12,90%	2,80%	4,10%	0,80%	37,40%
		MOCHILAS - MALETAS	0,60%	1,20%	0,70%	0,00%	0,00%	2,50%
		PELICULAS – MUSICA - JUEGOS	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%
	Total		17,90%	14,10%	3,50%	4,10%	0,80%	40,40%
INTERNACIONAL	TIPO DE MERCADERIA	PRENDAS DE VESTIR	26,70%	13,10%	4,90%	1,30%	0,00%	46,00%
		MOCHILAS - MALETAS	2,60%	4,20%	6,80%	0,00%	0,00%	13,60%
	Total		29,30%	17,30%	11,70%	1,30%	0,00%	69,60%

Los precios varían según la calidad y la procedencia de los productos, por lo general están entre los Bs.10 hasta Bs. 150 por unidad, pero también realizan rebajas por compras por cuarta docena o por docena.

Promoción: No usan publicidad exterior

En este mercado no se observa la presencia de carteles, banners o algún tipo de elemento que publicite los productos que se ofrecen, la técnica que los vendedores emplean es la muestra de la variedad de productos que ofrecen, en la mayoría de los casos se la realiza de una manera cordial aun cuando el comprador no realice la compra.

2.2. Mercado Huyustus

Este mercado se inició con comerciantes de la calle Nataniel Aguirre que se encuentra en proximidades del mercado La Paz, por diferencias entre los comerciantes un grupo fue expulsado de ese sector y se reubicaron sobre la calle Huyustus fundando el mercado en el año 1988 con el mismo nombre, es uno de los mercados más concurridos y conocidos de la ciudad.



Este mercado en su inicio estaba ubicado sobre la calle Huyustus casi llegando a la intersección con la calle Calatayud con la venta de ropa, en la mayoría; en estos años el mercado se expandió a las calles aledañas como la calle Inca Chaca, Gregorio Ortiz, Munaypata, Tahuantinsuyo, Calatayud y Apumalla a continuación se presenta el plano actual del mercado.



Figura No. 3
Plano actual de ubicación del mercado Huyustus



El mercado tiene la característica de estar dividido en 6 sectores y son:

- ✓ Huyustus bajo (ingresando por la calle Buenos Aires)
- ✓ Huyustus central (centro del mercado sobre la calle Huyustus)
- ✓ Playa Azul (colindante con Huyustus central)
- ✓ Huyustus Alto (saliendo hacia la calle Calatayud)
- ✓ Huyustus Alto Artesanos (saliendo hacia la calle Calatayud)
- ✓ Locales y galerías comerciales (ubicadas en las calles Huyustus, Inca Chaca, Gregorio Ortiz, Munaypata, Calatayud, y Apumalla).

Los sectores Huyustus Bajo, Central, Alto, locales y galerías comerciales comercializan sus productos todos los días de la semana y el sector Playa Azul y Huyustus Alto Artesanos los miércoles, sábados y domingos, los puestos de venta se abren a partir de la 9:00 a.m. y cierran alrededor de las 21:00 p.m.

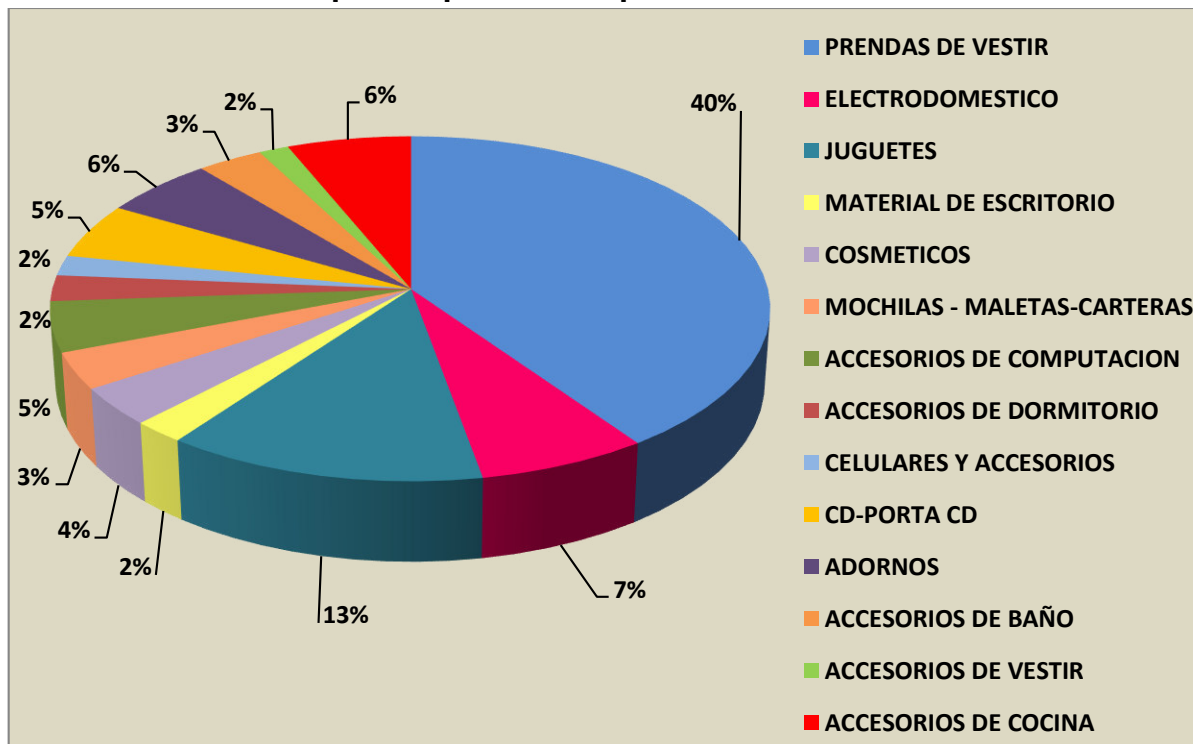
Este mercado es uno de los más seguros de la ciudad por que en los últimos años por iniciativa de los directivos de la asociación se incrementó el número de guardias privados y policías que controlan el orden en este sitio, otorgando a los clientes confianza y seguridad para realizar sus compras en todo momento.

Producto: Gran variedad de productos

En el recorrido por la calle Huyustus se encuentra ropa, accesorios de vestir, cosméticos, adornos o accesorios para el hogar, cámaras, teléfonos, celulares, accesorios de celulares, carteras, maletas y algunos equipos electrónicos de todo tipo y procedencia, una peculiaridad de este mercado es que muchas cosas que se encuentran en centros comerciales formales del centro de la ciudad también se los puede encontrar en los puestos informales a precios inferiores pero sin factura.

En este mercado a diferencia de otros se puede encontrar un sin fin de artículos relacionados a una fecha o temporada del año. La venta es al contado, al mayoreo y al detalle.

Gráfico No. 6
Tipos de productos que se comercializan



En el sector Playa Azul y la calle Munaypata se encuentran puestos y tiendas de juguetes, peluches y adornos de todo tipo, tamaño, material y procedencia, en la calle Gregorio Ortiz y Munaypata se encuentran accesorios de cocina, vajilla, electrodomésticos y equipos electrónicos de marcas conocidas como Tramontina, Panix, Clock, Magefesa, Oster, Phillips, International, LG, Sony, Samsung, Panasonic, TRT, Premier etc., a diferentes precios y de distintas calidades.



En la calle Calatayud, Tahuantinsuyo y Huyustus a la altura del sector centro hasta el Alto, detrás de los puestos se encuentran locales y galerías comerciales donde se puede comprar computadoras, laptops, notebooks, accesorios de computación, cámaras, celulares y accesorios de las marcas Samsung, HP, Delux, Genius, Canon, Pixma, Sony, Lumix, Panasonic, Sony Ericsson, Nokia, LG, Premier, Safi,

Rena, Snat, Kingston y consolas de PlayStation, Wii y Xbox, accesorios y juegos, alfombras, muebles y cosméticos a diferentes precios y de distinta procedencia.

La ropa nacional es elaborada en La Paz y también traída de Oruro, algunos productos plásticos son hechos en La Paz y también los traen del Perú, la ropa extranjera por lo general es de Chile, Brasil y Perú, pero la gran mayoría llega del Asia; equipos electrónicos y electrodomésticos, vajilla, adornos y objetos plásticos por lo general llegan por las fronteras de Chile y Perú, pero la gran mayoría de estos productos es de fabricación asiática.

Los muebles de madera prensada llegaban solo del Brasil y la Argentina pero ahora por versiones de los mismos comerciantes los muebles de madera prensada son elaborados en la ciudad de El Alto y ya llega muy poco del extranjero.

Los productos que se pueden encontrar en este mercado son nuevos no existen comerciantes de ropa usada ni de objetos de segunda mano, la calidad de los productos es buena y existe una gran variedad de prendas de un mismo tipo.

Plaza: Ubicación céntrica del mercado

La accesibilidad al mercado es alta ya que existen varias rutas para llegar al mismo, el circular y buscar cosas dentro de este gran mercado es fácil porque se encuentran bien distribuidos y ubicados dejando espacios para la circulación de los clientes.

Se encuentran varias salidas a las calles aledañas del mercado casi en todos los sectores, inclusive varios locales y galerías comerciales tienen ingresos mediante los puestos de venta de los comerciantes a sus instalaciones o también son parte de la tienda.



Precio: Variedad de precios

La peculiaridad de comprar en este mercado es que los comerciantes de los locales y galerías comerciales de ropa, electrodomésticos y equipos electrónicos son formales pero no emiten facturas o por la compra le incrementan un 15% a 30% al costo del producto para emitir la factura, las personas que van a este mercado buscan un producto al precio más bajo y no piden la factura más bien regatean el precio.

Las vendedoras ofrecen prendas de un mismo tipo pero de distintas industrias (nacional – extranjera) con una variación de precios alta, los precios de los productos van desde Bs. 2 (lima de uñas) hasta Bs. 15. 000 (equipos electrónicos).

Los equipos electrónicos, de línea blanca, las computadoras, laptops, notebooks, accesorios de computación que se encuentran en este mercado son comercializados a precios más bajos que en cualquier parte de la ciudad, el inconveniente está en que si tienen fallas de fábrica los comerciantes no se hacen cargo del problema.

Promoción: poco uso de publicidad exterior



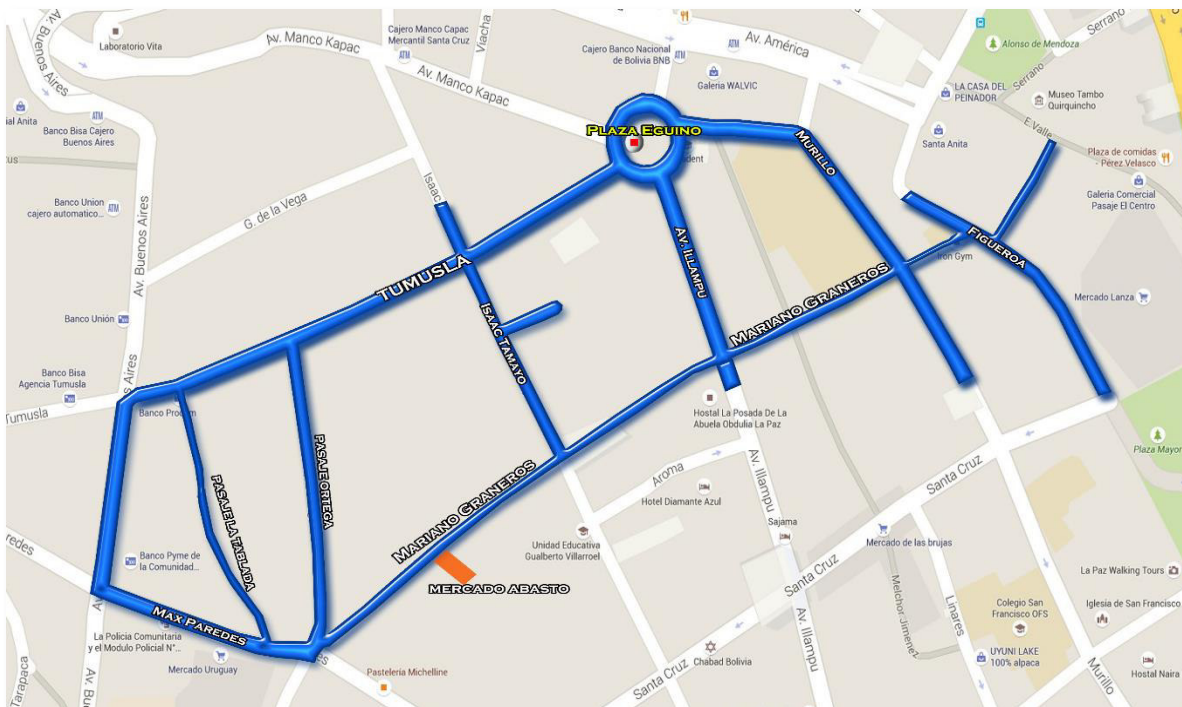
La promoción que se emplea en los puestos de venta del mercado Huyustus es mínima, solo se observa en algunos puestos letreros donde se ofertan algunos productos con descuentos, o letreros donde muestran los precios de los productos.

Donde se observa que se emplea publicidad para promocionar los productos es en las galerías comerciales que se ubican dentro el mercado, éstas emplean banners, letreros luminosos, además cuentan con impulsadores que vestidos de payasos invitan a los compradores a pasar por las tiendas y entregan volantes donde se tiene información de los productos y las marcas que ofrecen

2.3. Mercado Negro

El inicio del Mercado Negro se da en el mercado Abasto que se creó a partir de la revolución de 1952 con 465 socios, se ubica sobre la calle Mariano Graneros y al encontrarse cerca de los tambos de la ciudad, en ese entonces tenía una gran afluencia de clientes, 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.

Figura No. 4
Plano actual de ubicación del mercado Negro



El mercado Negro en la actualidad está compuesto por catorce sectores y los comerciantes están agrupados aproximadamente en 22 asociaciones:

- ✓ Buenos Aires
- ✓ Max Paredes
- ✓ Pasaje Tablada
- ✓ Pasaje Ortega
- ✓ Graneros alto
- ✓ Graneros Bajo
- ✓ Mercado Abasto
- ✓ Isac Tamayo
- ✓ Tumusla
- ✓ Illampu
- ✓ Plaza Eguino
- ✓ Murillo
- ✓ Pasaje Tiquina
- ✓ Figueroa

Los días jueves, viernes y sábados son los días con mayor afluencia de clientes; los comerciantes abren sus puestos a partir de las 9:00 a.m. pero en los sectores próximos al área del mercado Mañaneras algunos comerciantes abren sus puestos a partir de la 7:00 a.m., y cierran los mismos a las 21:00 p.m.

La accesibilidad al mercado resulta complicada ya que se encuentra en una zona muy comercial de la ciudad de La Paz muy congestionada en algunos horarios y días, el circular y buscar cosas dentro del mercado es fácil los puestos están bien distribuidos



y permiten la circulación de los clientes, pero en las calles Tumusla y Buenos Aires los comerciantes se encuentran sobre la calzada por lo que no reúnen condiciones adecuadas para la venta de sus productos.



En las calles Graneros, Max Paredes y los pasajes Tablada y Ortega los puestos se encuentran acomodados pegados a la pared teniendo un solo pasillo para la circulación, en el caso del mercado Abasto tiene varios pasillos pero todo el mercado está dentro de un terreno privado.

El mercado Negro es muy inseguro porque al solo contar con un pasillo de circulación para los clientes existe aglomeraciones lo que ocasiona que

existan robos tanto a los clientes como a los comerciantes.

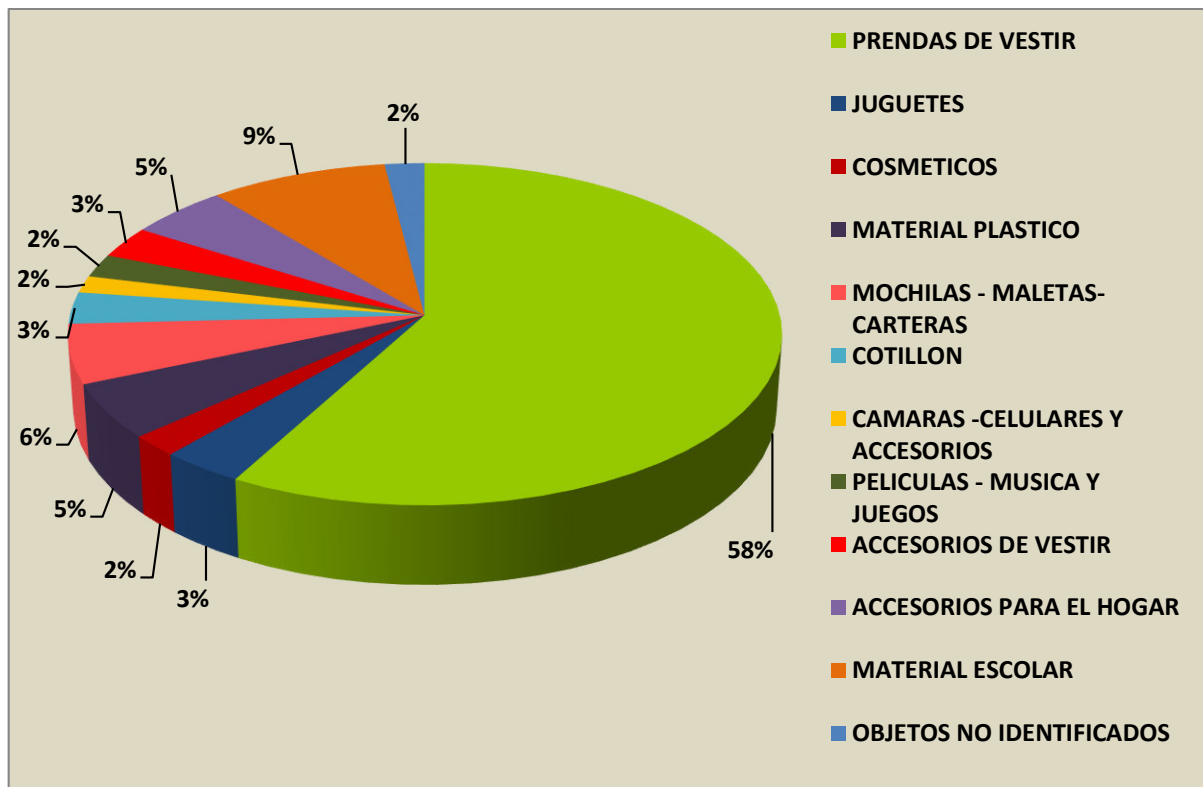
Producto: Gran variedad de ropa

En este mercado se encuentra ropa y accesorios de vestir en gran cantidad, muchas de estas prendas también se encuentran en centros comerciales formales del centro de la ciudad como también en el mercado Huyustus, la diferencia se encuentra en la atención de los comerciantes a los clientes que no es activa, porque en la mayoría de puestos de venta que se encuentran lado a lado se ofrecen los mismos productos.

Los productos que ofrecen no tienen garantía y son de calidad aceptable, a continuación se presenta el detalle de los productos ofertados en el mercado:

Gráfico No. 7

Tipos de productos que se comercializan



Se puede encontrar productos de distintas marcas pero la gran mayoría son imitaciones y no poseen empaques además los comerciantes no se responsabilizan por las fallas que puedan poseer sus prendas de vestir.

Otros productos que se encuentran en gran cantidad en este mercado es el material de escritorio, existe gran variedad de productos y marcas, pero la mayoría de estos productos es de segunda y tercera calidad, también se encuentra artículos para el hogar y productos plásticos, todos ellos de calidad media.

Plaza: Predomina productos extranjeros

La mayor parte de productos que se ofrecen en este mercado son de procedencia extranjera siendo el principal proveedor China seguido por Perú, las marcas de algunos productos como jeans, tenis, artículos para el hogar entre otros llevan las marcas y empaques con el idioma chino.



Los vendedores comercializan una gran variedad de productos pese al espacio con el que cuentan en sus puestos que en la mayoría es de 1 metro de ancho por 1,20 de profundidad con una altura de 60 centímetros sobre el piso, donde acomodan sus productos y también sirven como probadores especialmente en el caso de los pantalones, algunos puestos también cuentan con tiendas formales en la parte posterior de donde se aprovisionan de productos según requerimiento de los compradores pero de igual forma que en los puestos callejeros no emiten facturas.

La rotación de productos es alta porque la mayoría de comerciantes cuentan con depósitos abarrotados de productos de distintos colores, tamaño y calidad, últimamente los comerciantes ya no tienen que ir a China por sus productos ahora intermediarios Chinos son los que ofrecen productos en este mercado y los entregan en los puestos de los comerciantes con las características y calidad que buscan los clientes.

En el pasaje Ortega se encuentra ropa, zapatos, tenis, cosméticos, cámaras, calculadoras, relojes, accesorios de celulares, carteras, maletas, mochilas libros, material escolar de todo tipo y procedencia a precios inferiores pero sin factura.

En el pasaje la Tablada se encuentra objetos de plástico para el hogar, ropa de bebés, accesorios para el hogar, juguetes, cotillones, etc. y también medicamentos naturistas, en este sector existe un gran galpón que fue adaptado como un mercado, dentro tiene cuatro pasillos principales donde la mayoría de los comerciantes se dedican a la venta de material escolar y de escritorio de marcas conocidas y de distintas calidades a precios bajos.

En el sector de la calle Graneros, Abasto y parte de los pasajes Ortega y Tablada, se comercializa ropa y zapatos de industria Brasileña, Peruana y China principalmente, también ropa elaborada en La Paz y El Alto pero los comerciantes comentaron que para que se venda el producto los productores le colocan etiqueta de producto Brasileño o Peruano.

En este lugar se puede encontrar ropa y tenis de marcas muy conocidas como Nike, Adidas, Puma, pero de segunda, tercera calidad e incluso fabricas paceñas de tenis que imitan los productos de marca.

En la calle Figueroa se observa gran cantidad de puestos y galerías comerciales donde se vende ropa usada principalmente, en el pasaje Tiquina se vende zapatos, películas piratas, juguetes, adornos y artículos para el hogar, al ser un lugar de reventa al detalle los precios tienden a ser más altos que en otros sectores del mercado.

Precio: Diferentes precios según el comprador

Los precios de los productos para el hogar y productos de plástico (canastas, bañadores, tapers, etc.) son económicos, los precios de las prendas de vestir en los puestos callejeros varía según la calidad y en algunos casos del humor de los comerciantes, se pudo observar que según la persona que se acerca a preguntar se le asigna un precio que puede variar entre Bs. 5 y Bs. 20 del precio real del producto.

También se observa que ofrecen descuentos en todos los productos el cual llega a un 5% del precio final, lo peculiar es que en todos los puestos se aplica este margen de descuento a cualquier producto.

Promoción: Carteles y banners

El mercado al encontrarse dentro del casco urbano central y la zona comercial de la ciudad no necesita promoción para que la gente acuda a buscar productos, la publicidad que se emplea es de cada puesto usando banners o carteles, es el caso del galpón de materiales de escritorio ubicado en el pasaje Ortega.



En las galerías y algunos puestos de venta en la calle Graneros se emplean banners para dar a conocer a los clientes los precios o los descuentos de temporada que tienen.



COMERCIO INFORMAL EN EL ALTO





CAPITULO III

EL COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE EL ALTO

El municipio de El Alto tiene una población aproximada de 900,000 habitantes (INE 2012) de los que alrededor de 67.000 se dedican al comercio informal agrupados en diferentes rubros entre artesanales, gremiales, carniceros y ramas anexas.

El Gobierno Autónomo Municipal de El Alto se encuentra en un proceso de regularización del padrón de comerciantes minoristas que ocupan espacios públicos, las ordenanzas municipales que regulan el asentamiento de comerciantes en vía pública no son aplicados, por acuerdos políticos entre los dirigentes de los gremiales y exautoridades del municipio.

Esta ciudad presenta una peculiar forma de organización del comercio informal, que consiste en la realización de ferias abiertas itinerantes caracterizadas por la concentración diaria, semanal y bimestral de comerciantes en las principales avenidas y plazas de la urbe.

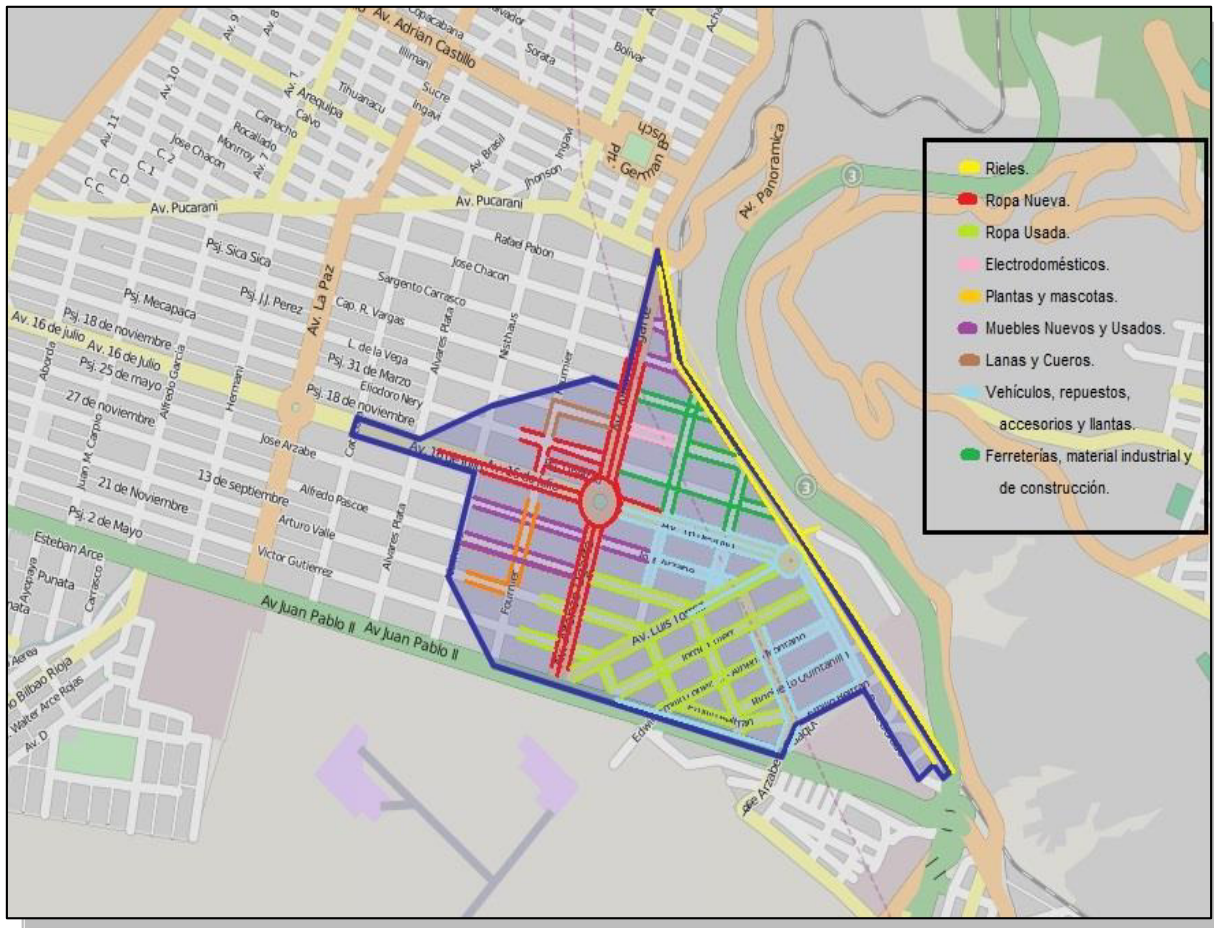
3.1. La Feria 16 de Julio

Esta feria en sus inicios era un mercado de productos de la canasta familiar, alimento de animales y vestuario, en los años 70 y 80 apareció la venta de cachivaches, autos y en los años 90 la venta de ropa usada hizo que se expandiera hasta ocupar en la actualidad más de cincuenta cuadras.

Causa del vertiginoso crecimiento de la feria fue la migración campo ciudad que se dio entre los años 70 a 90, los migrantes al no encontrar trabajo fijo no tuvieron otra alternativa que engrosar las filas del comercio significativo ya por la relocalización de mineros y fabriles en los años 80.

Figura No. 5

Plano actual de ubicación de la Feria 16 de Julio



EL ALTO

En la feria se identificaron los siguientes 9 sectores:

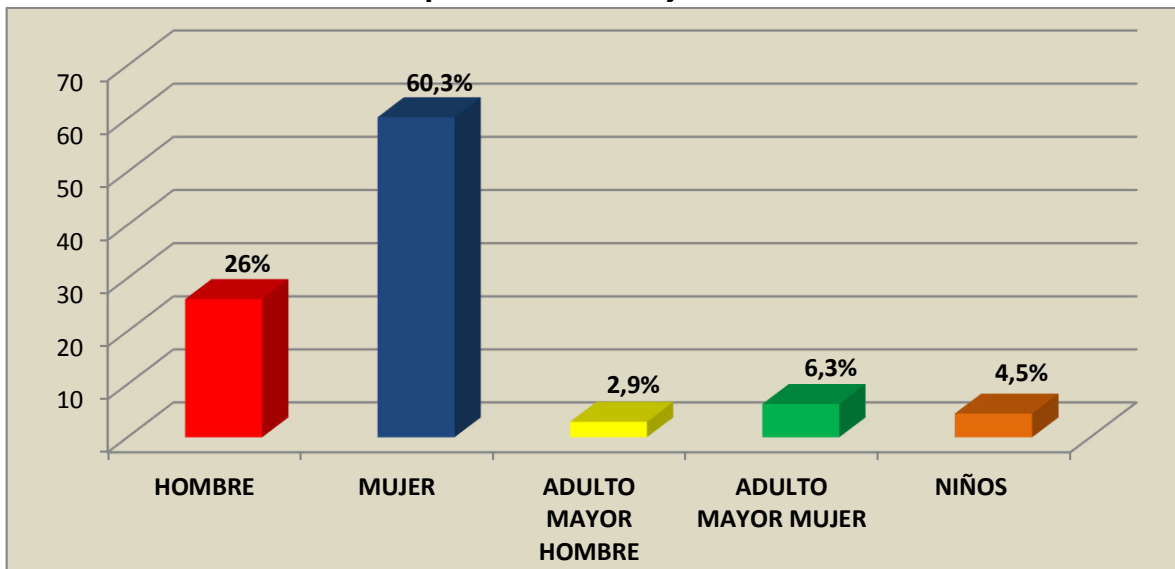
- Rieles.
- Ropa Nueva.
- Ropa usada y juguetes.
- Electrodomésticos.
- Plantas y Mascotas.
- Muebles nuevos y usados.
- Lanas y cueros.
- Vehículos, repuestos, accesorios y llantas.
- Ferretería, material industrial y de construcción.

Actualmente la feria alberga alrededor de 400.000 vendedores registrados en la federación de gremiales, se ubican sobre una superficie de 33 hectáreas. Es considerada la segunda feria más grande de Sudamérica, en ella se realizan transacciones de al menos dos millones de dólares, solo en dos jornadas por semana jueves y domingo donde acuden aproximadamente 70.000 personas.

Existen tres accesos principales a la feria, el primero es por la avenida Juan Pablo II esquina Alfonso Ugarte, el segundo por la riel que es la prolongación de la Ceja de El Alto y la tercera por la Plaza Ballivián. En la feria del 16 de Julio se observaron 1880⁸ puestos, a continuación se presentan los datos obtenidos.

Así como en los mercados de la ciudad de La Paz el porcentaje de participación de la mujer es mayoritaria (67%), además existen más niños, vendiendo solos o junto a sus padres.

Gráfico No. 8
Participación de la mujer en la feria



La feria se inicia alrededor de las 9:00 a.m., aunque en el sector de las rieleles los comerciantes venden desde la madrugada. Funciona los días jueves y domingo y cierran a las 21:00 p.m., los demás días las calles de la feria quedan expeditas al tráfico vehicular y peatonal.

Los comerciantes informales se encuentran acomodados sobre tarimas de madera con techo de plástico o tela, en el sector de la ropa usada los comerciantes cuentan con estructuras metálicas para colgar su mercadería y en algunos casos venden

⁸ La recolección de información fue realizada por 30 estudiantes de la Materia de Mercadotecnia II de la gestión 2014.

directamente de gangochos de tela, en el sector de Rieles simplemente colocan los productos en el suelo sobre manteles o plásticos y los artículos grandes son colocados sobre la calle.

Los locales y galerías comerciales que se encuentran en las inmediaciones de la feria ubican sus productos en vitrinas, aparadores de exhibición o estructuras metálicas, no emiten factura por las ventas que realizan, en muchos casos los dueños de estos locales forman parte de la asociación de comerciantes de la feria.

Los propietarios de los inmuebles permiten el libre asentamiento de los comerciantes a cambio de obras para sus zonas o dinero para la junta vecinal. Los propietarios de casas alquilan espacios para depósito desde Bs. 5 el atado, gangocho o bulto. Por almacén o tiendas cobran anticréticos entre \$us. 2.500 a \$us. 5000 y alquileres entre \$us. 200 y \$us. 500 dependiendo el sector y los productos que vende el comerciante.

Producto: En la feria encuentras “de todo”

La variedad de productos dentro de la feria es muy alta, se puede encontrar desde un alfiler hasta piezas de aviones de la segunda guerra mundial, desde equipos electrónicos hasta herramientas de trabajo agrícola, desde mascotas hasta automóviles.



En la feria, por sectores, se encuentran todo tipo de productos, así en las calles Luis Torres, Alfredo Pascoe y otras contiguas, se encuentran ropa, juguetes y peluches usados de todas la tallas, colores, formas, marcas, estados y precios.

En el contorno de la Plaza del Maestro se pueden encontrar vehículos de todo tipo, precio y estado. Sobre la avenida 16 de Julio se encuentran repuestos, artefactos y accesorios para auto de todo tipo, calidad y precio, asimismo, ropa nueva (overoles, chamarras y zapatos de cuero), equipos deportivos (pesas, peras y guantes para boxeo, pelotas), motores para lanchas, motores y equipos industriales.



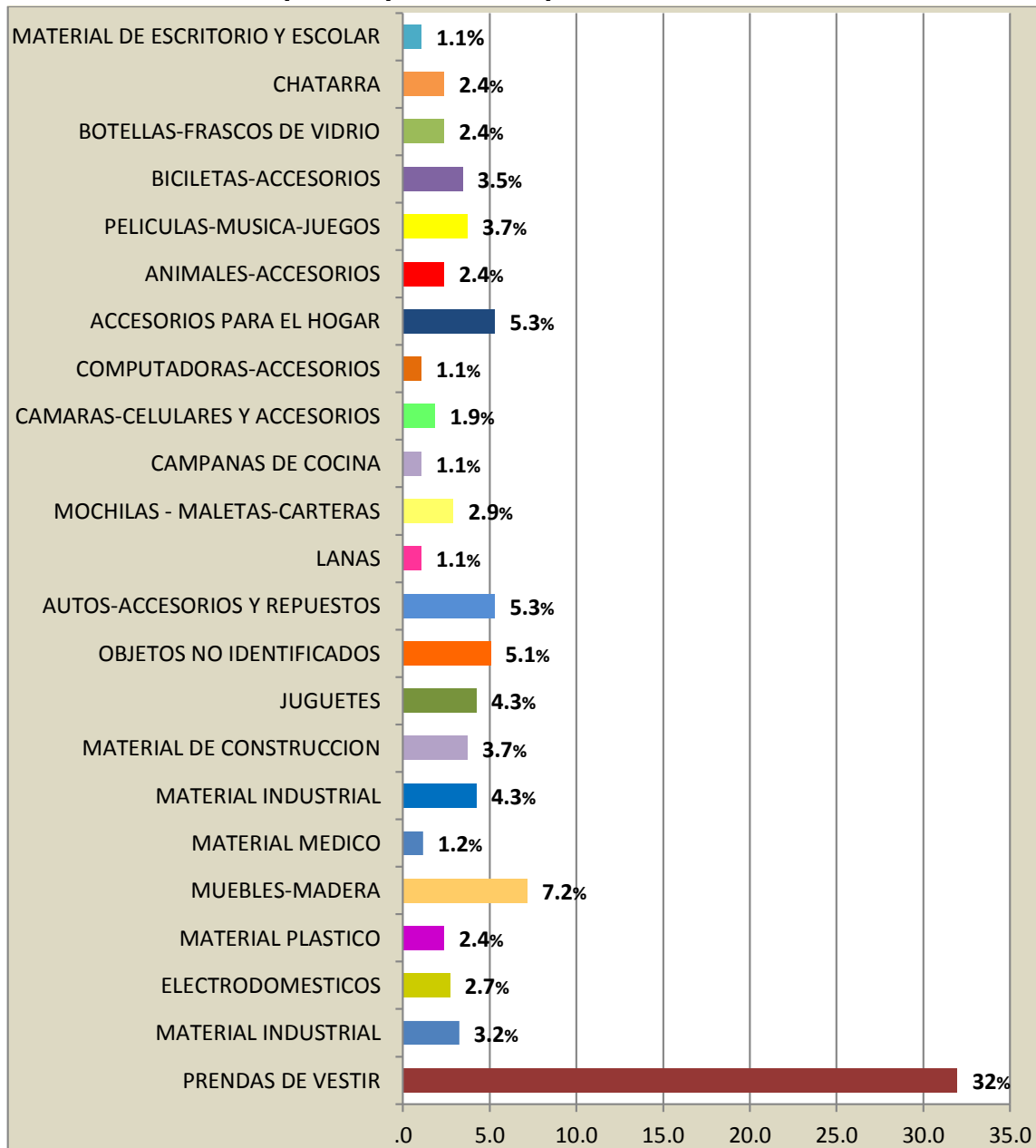
En la avenida Alfonzo Ugarte y la plaza Libertad se encuentra ropa nueva, accesorios de vestir, zapatos, tenis, material de escritorio, libros, revistas y periódicos viejos, instrumentos musicales, accesorios para el hogar, accesorios de computadoras y celulares, bicicletas.

En la calle José Arzabe y Alfredo Pascoe se vende muebles de madera y metálicos (mesas, sillas, roperos, camas y cómodas), colchones y edredones de distintas calidades y a precios bajos. En la calle Arturo Valle y parte de la calle Fournier se venden animales domésticos. También se puede encontrar Lana de Alpaca y Vicuña en ovillos, conos y trasquilada, mantas y cuero de chivo que sirve para la elaboración de bombos.

A continuación se presenta el grafico del tipo de productos que se comercializan.

Gráfico No. 9

Tipos de productos que se comercializan



La calidad de los productos es diversa, porque se pueden encontrar productos originales de alta calidad pero en la mayoría de casos son productos usados, por el contrario los productos nuevos son de regular calidad en toda la variedad de productos.



Existe una gran variedad de productos de marcas reconocidas, pero no todos los productos son de calidad se puede encontrar productos de la marca Nike pero de segunda, tercera y cuarta calidad que en la mayoría de los casos son productos falsificados y el empaque en pocas ocasiones es el que corresponde al producto, la mayoría de comerciantes entrega los productos vendidos en bolsas plásticas.

Plaza: mayor cantidad de productos extranjeros

En esta feria por lo general se comercializa productos extranjeros (56.5%) de distintos países de América, Europa y Asia, estos llegan vía importación y contrabando.

En el siguiente cuadro se puede apreciar la procedencia de los diferentes tipos de productos y los intervalos de precio a los que ofertan.





Cuadro No. 13

Procedencia de productos - Tipos de productos –
Frecuencia del cambio de productos

PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS		FRECUENCIA DEL CAMBIO DE PRODUCTOS						Total	
		DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL		
NACIONAL	TIPO DE MERCADERIA	PRENDAS DE VESTIR	12,1%	4,7%	0,6%	2,7%	1,2%	0,1%	21,3%
		ELECTRODOMESTICO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		MUEBLES-MADERA	0,5%	4,3%	0,9%	1,0%	0,3%	0,2%	7,1%
		MATERIAL DE CONSTRUCCION	0%	1,2%	0,7%	0,6%	0%	0%	2,6%
		MATERIAL DE ESCRITORIO-ESCOLAR	0%	0,6%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	1,6%
		MATERIAL INDUSTRIAL	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		MATERIAL MEDICO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		MATERIAL PLASTICO	0,6%	1,2%	1,3%	0%	0%	0%	3,1%
		JUGUETES	0,4%	0,6%	0,3%	0,3%	0%	0%	1,6%
		CHATARRA	0,3%	0,5%	0,6%	0,6%	0%	0%	2%
		AUTOS-ACCESORIOS-REPUESTOS	0,6%	0,1%	0,3%	0,3%	0%	0%	1,3%
		LANAS	0,4%	0,5%	0%	0%	0%	0%	0,9%
		MOCHILAS - MALETAS-CATERA	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0%	0%	1,5%
		EQUIPO DE COMPUTACION-ACCESORIOS	0%	0,4%	0%	0%	0%	0%	0,4%
		ACCESORIOS PARA EL HOGAR	0,4%	0,2%	0,2%	0,2%	0%	0%	1,0%
		CAMPANAS DE COCINA	0,6%	0,4%	0,3%	0,3%	0%	0%	1,6%
		CAMARAS-CELULARES Y ACCESORIOS	0%	0,3%	0%	0%	0%	0%	0,3%
		PELICULAS-MUSICA-JUEGOS	0,4%	0,2%	0,2%	0%	0%	0%	0,7%
		ACCESORIOS DE VESTIR	0%	0,3%	0,3%	0%	0%	0%	0,5%
		BICICLETAS-ACCESORIOS	0%	0,1%	0%	0%	0%	0%	0,1%
ANIMALES-ACCESORIOS	0%	0,3%	0,2%	0,4%	0%	0%	0,9%		
OBJETOS NO IDENTIFICADOS	0,6%	0,3%	0%	0%	0%	0%	0,9%		
Total		17,1%	16,4%	6,5%	7,0%	1,9%	0,5%	49%	

EL ALTO



PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS		FRECUENCIA DEL CAMBIO DE PRODUCTOS						Total	
		DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL		
INTERNACIONAL	TIPO DE MERCADERIA	PRENDAS DE VESTIR	0,2%	13,3%	2,9%	2,4%	1,6%	0,6%	21,0%
		ELECTRODOMESTICO	0%	1,3%	0,6%	0,3%	0,2%	0,3%	2,7%
		MUEBLES-MADERA	0%	0,6%	0,4%	0,4%	0%	0%	1,4%
		MATERIAL DE CONSTRUCCION	0%	1,1%	0,3%	0,8%	0,1%	0%	2,3%
		MATERIAL DE ESCRITORIO-ESCOLAR	0%	0,4%	0,1%	0%	0%	0%	0,5%
		MATERIAL INDUSTRIAL	0%	2,0%	0,2%	0,6%	0,1%	0%	2,9%
		MATERIAL MEDICO	0%	0,1%	0%	0%	0%	0%	0,1%
		MATERIAL PLASTICO	0%	0,4%	0%	0%	0%	0%	0,4%
		JUGUETES	0,6%	0,3%	0,4%	0,5%	0%	0%	1,8%
		CHATARRA	0%	0,2%	0%	0%	0%	0%	0,2%
		AUTOS-ACCESORIOS-REPUESTOS MECANICOS	0%	1,8%	1,3%	0,5%	0,6%	0,4%	4,5%
		LANAS	0%	0,6%	0%	0%	0%	0%	0,6%
		MOCHILAS - MALETAS-CARTERAS	0%	0,7%	0,3%	0,3%	0,3%	0%	1,5%
		EQUIPO DE COMPUTACION-ACCESORIOS	0,1%	0,5%	0,1%	0,2%	0,1%	0%	0,9%
		ACCESORIOS PARA EL HOGAR	0%	0,7%	0,3%	0,4%	0%	0%	1,4%
		CAMPANAS DE COCINA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
		CAMARAS-CELULARES Y ACCESORIOS	0%	0,6%	0,4%	0,5%	0,2%	0%	1,7%
		PELICULAS-MUSICA-JUEGOS	0%	0,6%	0%	0%	0%	0%	0,6%
		ACCESORIOS DE VESTIR	0%	0,6%	0,4%	0,5%	0,2%	0%	1,7%
		BICICLETAS-ACCESORIOS	0%	0,6%	0,3%	0,6%	0,9%	0%	2,4%
ANIMALES-ACCESORIOS	0%	1,1%	0,4%	0,2%	0%	0%	1,7%		
OBJETOS NO IDENTIFICADOS	0%	1,2%	0%	0%	0%	0%	1,2%		
Total		0,9%	28,7%	8,4%	8,2%	4,0%	1,4%	51%	

EL ALTO

La rotación de inventario es llamativa, la moda estadística en producción nacional y extranjera se realiza los días que funciona la feria, cada jueves y domingo,

En la feria gran parte de la oferta de productos es de segunda mano especialmente las autopartes o repuestos de automóviles, así como las prendas de vestir, a continuación se presenta un cuadro con el detalle de la oferta de productos.



Cuadro N° 14

Lo que venden en las calles de la feria

UBICACIÓN	LO QUE SE VENDE	OBSERVACIONES
Calle Luis Torres, Alfredo Pascoe, Arturo Valle, Víctor Gutiérrez, Jorge Eulert, Emilio López y Emilio Beltrán.	Ropa, juguetes y peluches.	Productos usados de todas las tallas, colores, formas, marcas y precios, la mayoría vendidos en la calle pero existen muchas tiendas en el sector.
Entorno de la plaza del Maestro y calle Luis Torres, Montaña, Quintanilla y sobre la Avenida Juan Pablo II entre la calle Emilio López y la calle Guaqui.	Autos, Camiones, Camionetas, Vagonetas, Mini Buses y Motos.	Diferentes modelos, colores, estados, precios con y sin papeles, todos vendidos en la calle.
Avenida 16 de Julio entre la plaza del Maestro y la plaza Libertad en el carril derecho.	Repuestos, artefactos y accesorios para automóviles.	Todo tipo, calidad y precio, hasta de segunda mano todos vendidos en la calle.
Avenida 16 de Julio entre la plaza del Maestro y la plaza Libertad en el carril izquierdo.	Ropa nueva (overoles, chamarras, zapatos de cuero, jeans, pantalones de tela, chompas, chamarras de cuero, pero en mayoría ropa para mujer de pollera), equipos deportivos, artículos de plástico, motores para lanchas, motores y equipos industriales, autopartes, máscaras de un minibús, parachoques, parabrisas y motores.	Gran variedad de productos, vendidos en la calle, en tiendas grandes, repuestos no muy comunes.

EL ALTO



<p>Avenida Alfonso Ugarte y el contorno de la plaza Libertad</p>	<p>Ropa nueva, accesorios de vestir, zapatos, tenis, material de escritorio, libros, revistas y periódicos viejos, instrumentos musicales, accesorios para el hogar, accesorios de computadoras, celulares, bicicletas.</p>	<p>La mayoría de objetos observados son nuevos, todos en la calle</p>
<p>Calle José Arzabe, Alfredo Pascoe, Sargento Carrasco y José Chacón</p>	<p>Muebles de madera y metálicos (mesas, sillas, roperos, camas y cómodas), colchones y edredones.</p>	<p>Distintas calidades y precios bajos, inclusive muebles usados, la venta la hacen en la calle y tiendas del sector.</p>
<p>Calle Arturo Valle y Fournier</p>	<p>Animales domésticos (gatos, perros, hámster, ratas y ratones), animales de granja (gallinas, patos, conejos y ovejas), animales silvestres (loros, cotorras, tortugas, ranas, salamandras, cangrejos, langostinos y peces), alimento y accesorios.</p>	<p>Son vendidos en jaulas reciben maltrato y los tienen desnutridos.</p>
<p>Las Rieles que tiene una extensión de 12 cuadras bordeando la ciudad de La Paz</p>	<p>Hornos industriales, cocinas, accesorios de cocina muebles de todo tipo, uniformes militares y policiales, hasta chatarra, ropa usada, ropa nueva, cortinas, juguetes revistas, frascos de vidrio, botellas pet y de vidrio.</p>	<p>En algunos casos los productos son recogidos de la basura, no se puede detallar con precisión lo observado en este sector por ser muy amplia la variedad de artículos.</p>
<p>Calle Adolfo Nery y L. de la Vega</p>	<p>Material de construcción desde cemento, estuco, madera, clavos y alambre tejido, hasta tanques de agua, artefactos de baño, cocina, puertas y ventanas.</p>	<p>Estos materiales son de industria nacional y en su mayoría peruana, los venden en la calle y desde tiendas.</p>



Calle Cap. R. Vargas	Artefactos electrónicos desde televisores plasma, equipos de sonido, equipos y accesorios para amplificación, hasta Mp3, Mp4, planchas y calderas eléctricas.	Todos los productos son nuevos, la venta la realizan en la calle y en galerías comerciales
Calle L. de la Vega y Fournier	Cuero de chivo, lana de Alpaca y Vicuña en ovillos, conos, trasquilada y también mantas.	De todo color y a distintos precios la venta la hacen en la calle

En la feria 16 de Julio los puestos de venta son desarmables ya que en los días que no hay feria las tarimas son retiradas y las calles quedan expeditas al tráfico vehicular, las tiendas que están en el sector y son parte de la feria abren toda la semana, ellos emplean estructuras metálicas para acomodar los artículos.



En algunos sectores de la feria como en las riele y la avenida 16 de Julio el comprar es muy inseguro por las aglomeraciones de comerciantes y clientes que existen, en las visitas que se realizaron a la feria no se observaron a policías, solo algunos sectores cuentan con guardias de seguridad privada.

Los fardos llevan etiquetas de procedencia Alemana, Holandesa, Belga, Canadiense y Norte Americana en grandes cantidades, la venta de estos productos es por fardo a tempranas horas y al detalle durante el día, las personas que van a



este mercado buscan un producto bueno al precio más bajo. A continuación se presenta el cuadro de porcentajes del estado de los artículos.

Cuadro No. 15
Estado del Artículo

TIPO DE MERCADERIA	PORCENTAJE	
	NUEVO	USADO
PRENDAS DE VESTIR	37,7%	62,3%
ELECTRODOMESTICO	55,8%	44,2%
MUEBLES – MADERA	65%	35%
MATERIAL DE CONSTRUCCION	75%	25%
MATERIAL DE ESCRITORIO – ESCOLAR	85%	15%
MATERIAL INDUSTRIAL	95%	5%
MATERIAL MEDICO	25%	75%
MATERIAL PLASTICO	52,1%	47,9%
JUGUETES – PELUCHES	23,7%	76,3%
CHATARRA	0,0%	100%
AUTOS – ACCESORIOS – REPUESTOS MECANICOS	51,3%	48,7%
LANAS	100%	0,0%
MOCHILAS - MALETAS-CARTERAS	27,8%	72,2%
EQUIPO ELECTRONICO – COMPUTACION – ACCESORIO	72,5%	27,5%
ACCESORIOS PARA EL HOGAR	58,5%	41,5%
CAMPANAS DE COCINA	100%	0,0%
CAMARAS-CELULARES Y ACCESORIOS	25%	75%
PELICULAS – MUSICA – JUEGOS	90%	10%
ACCESORIOS DE VESTIR	50%	50%
BICICLETAS – ACCESORIOS	71,2%	28,8%
PLANTAS - ANIMALES-ACCESORIOS	85%	15%

Precio: Para todo bolsillo

En la Feria se puede comprar todo tipo de productos, las prendas de vestir al detalle desde Bs.2 y por mayor desde Bs.150 la docena, los equipos electrónicos desde Bs.1 (piezas de segunda mano o chinas) hasta Bs. 14.000 (televisores Curvos), en el siguiente cuadro se observa la escala de precios de los productos ofertados.





Cuadro No. 16

Procedencia, tipo de productos y precios

PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS		ESCALA DE PRECIOS DEL MAS BAJO HASTA EL MAS ALTO							TOTAL
		1-50	51-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-MAS	
NACIONAL	PRENDAS DE VESTIR	11.4%	0.6%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.6%
	MATERIAL INDUSTRIAL	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	MUEBLES-MADERA	0.0%	1.5%	2.0%	3.0%	1.5%	1.8%	0.5%	10.3%
	MATERIAL DE CONSTRUCCION	0.4%	1.3%	1.0%	0,1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%
	JUGUETES	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
	OBJETOS NO IDENTIFICADOS	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	AUTOS-ACCESORIOS Y REPUESTOS	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	LANAS	0.9%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
	MOCHILAS - MALETAS-CARTERAS	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	CAMPANAS DE COCINA	0.4%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
	CELULARES Y ACCESORIOS	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	ACCESORIOS PARA EL HOGAR	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
	ANIMALES-ACCESORIOS	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	PELICULAS-MUSICA-JUEGOS	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	BICILETAS-ACCESORIOS	0.0%	1.0%	1.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%
	MATERIAL DE ESCRITORIO Y ESCOLAR	1.6%	0.2%	0.4%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.70%
Total	18.4%	5.5%	5.7%	4.0%	1.5%	1.8%	0.5%	37.40%	

EL ALTO



PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS		ESCALA DE PRECIOS DEL MAS BAJO HASTA EL MAS ALTO							TOTAL	
		1--50	51-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-MAS		
INTERNACIONAL	EL TIPO DE MERCADERIA QUE VENDE	PRENDAS DE VESTIR	15.3%	2.0%	4.5%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	24.9%
		MATERIAL INDUSTRIAL	1.4%	0.6%	0.5%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%	4.4%
		MUEBLES-MADERA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		MATERIAL DE CONSTRUCCION	1.5%	1.5%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%
		JUGUETES	1.4%	1.5%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.5%
		OBJETOS NO IDENTIFICADOS	1.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
		AUTOS-ACCESORIOS Y REPUESTOS	0.1%	0.8%	0.5%	1.0%	1.5%	1.5%	1.5%	6.9%
		LANAS	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
		MOCHILAS - MALETAS-CARTERAS	1%	1%	1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%
		CAMPANAS DE COCINA	1.0%	1.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%
		CELULARES Y ACCESORIOS	0.5%	1.0%	1.0%	1.5%	0.5%	0.5%	0.5%	5.5%
		ACCESORIOS PARA EL HOGAR	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
		ANIMALES-ACCESORIOS	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
		PELICULAS-MUSICA-JUEGOS	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
		BICILETAS-ACCESORIOS	0.5%	0.5%	0.2%	0.2%	1.0%	0.0%	0.0%	2.4%
		MATERIAL DE ESCRITORIO Y ESCOLAR	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total		26.2%	11.4%	10.3%	6.2%	3.5%	2.5%	2.5%	62.6%	

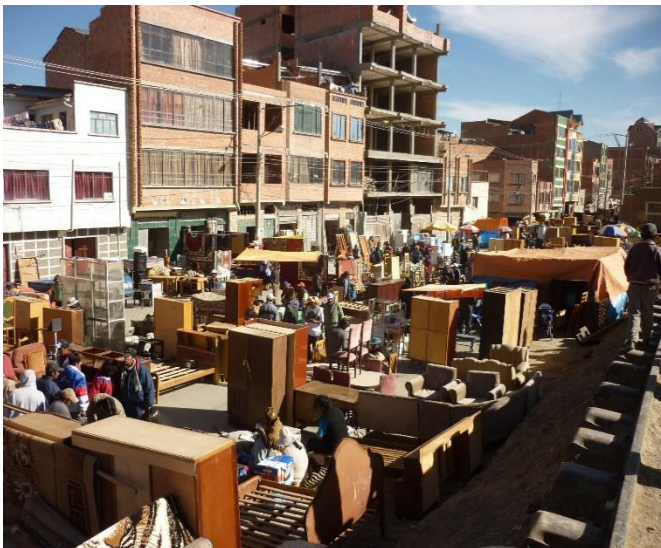
La forma de pago en la feria es al contado en la mayoría de puestos, en algunas galerías comerciales que se ubican dentro el área de la feria se ofrecen equipos electrónicos y aparatos domésticos a crédito, desde doce y hasta veinticuatro cuotas de pago.

Promoción: Personal de ventas

En la mayoría de los puestos de la feria los comerciantes venden solos, en algunos puestos de ropa usada, repuestos de autos, equipos electrónicos, material de construcción, industrial y muebles, llegan a tener desde 1 hasta 4 operarios, en general las vendedoras tienen un buen trato con los clientes al momento de



ofrecer sus productos, muestran la variedad que tienen y regatean sus precios sin dificultad pero no otorgan ninguna garantía por fallas o defectos de los artículos que venden.



En la feria no se usan carteles, volantes o banners para ofertar sus productos, los comerciantes no usan ninguna técnica de merchandising, solo exponen la variedad de productos que poseen en la calle a la intemperie, en pocos casos cuentan con tarimas o estructuras adecuadas para exponer sus productos.

La mayor promoción que tienen los comerciantes en esta feria es de boca oreja, que sucede cuando las personas se anotan si hay algún puesto o tienda donde se ofrecen productos buenos y baratos, rápidamente las personas se dirigen a ese lugar para adquirir sus productos.



COMERCIO INFORMAL EN COCHABAMBA





CAPÍTULO IV

EL COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA

En Cochabamba la actividad de comercio es significativa debido a que, por un lado, al hallarse Cochabamba al centro del país, permite la distribución de mercaderías con ventaja comparativa al resto de la nación y, por otra, se halla en el centro del flujo de mercaderías entre el oriente y el altiplano boliviano.

El comercio es activo y se halla favorecido por la comunicación terrestre, ferroviaria y aérea con los departamentos vecinos: la conexión ferroviaria y transporte intermodal con la Red Oriental permite la conexión con el Brasil y la Argentina vía la ciudad de Santa Cruz. La Red Occidental, que comunica el departamento con Perú, Chile y la Argentina, con un sistema intermodal terrestre, además de la vinculación aérea.

El comercio informal es en gran parte el corazón económico de la ciudad, porque concentra gran cantidad de comerciantes, sobrepasando abismalmente al comercio formal. Por ello, Cochabamba en la actualidad es la segunda ciudad con alto índice de informalidad de Bolivia después de la ciudad de El Alto.

En la ciudad actualmente existen 57 mercados y ferias que se concentran principalmente en el centro y sur de la ciudad, específicamente en las zonas San Antonio y Alejo Calatayud, donde se encuentra situada “La Cancha”. Este lugar tiene una peculiaridad especial ya que no es un centro comercial o un supermercado gigante, sino un área denominada de esa forma porque aglutina en su interior varios mercados y locales comerciales formales e informales.

El año 2014 durante la gestión del Alcalde del municipio de Cochabamba Edwin Castellanos M. se decreta la “Ley Municipal de Regulación del uso, adjudicación y ocupación de sitios municipales en mercados y/o centros de abasto y vías públicas”

que tiene por objeto regular la adjudicación, autorización, ocupación, sanción, reversión, retención y decomiso de sitios municipales⁸. En este afán la alcaldía trata de ordenar los espacios públicos reubicando a los comerciantes permanentes en otros espacios.

La actividad de los mercados informales tiene un gran impacto, positivo y negativo en la vida de la población cochabambina, algunos son:

- ✓ **Abuso de Espacios públicos.-** El comercio de productos sobre todo en vía pública sin permiso, se ha hecho común en "La Cancha" ya que la mayoría no son regulados, tampoco son la excepción los sitios municipales con permiso dentro los mercados ya que en muchos casos no respetan el espacio que se les ha asignado y amplían irregularmente sus espacios⁹. Esto provoca que el transporte público no pueda fluir libremente en el sector, provocando que los peatones, entre ellos escolares corran peligro, pues se producen accidentes.

- ✓ **Basura en las calles.-** Los comerciantes generan gran cantidad de basura día tras día, si bien mantienen limpias sus instalaciones, amontonan la basura en las calles; los que se asientan en las calles, no hacen mucho por mantener las calles limpias, dando un mal aspecto y contaminando el lugar.



- ✓ **Comerciantes dinamizan la economía.-** Los actuales edificios y las construcciones en proceso ubicadas en "La Cancha" tienen el principal objetivo de albergar a locales comerciales, en algunos casos están destinados a

⁸ Puesto de Venta, espacio físico cerrado o abierto en vías, mercados y centros de abasto.

⁹ Los vendedores denominan a las ampliaciones comúnmente como "Desdobles" y/o "Avances"

sucursales bancarias y expansiones de negocios; claro ejemplo son el “Mall Center”, “Mall Cochabamba”, “Mall Dubai”, “Centro Comercial Esteban Arze” y otros, de esta manera se centraliza el comercio en esa parte de la ciudad donde el valor de los bienes inmuebles se incrementa día a día.

4.1. Mercado “La Cancha”

“La Cancha” está caracterizada por ser el centro de abasto más popular de Cochabamba, está abierto los siete días de la semana, aunque es durante los días de feria¹⁰ donde existe mayor afluencia de comerciantes y consumidores, muchos comerciantes han decidido salir a vender todos los días, otros solamente domingos y otros solo por la noche.

Figura No. 6
Plano de ubicación del mercado La Cancha



“La Cancha” está compuesta en su interior por los siguientes mercados:

¹⁰ Tradicionalmente se habla de los miércoles y sábados como los días “de cancha” haciendo referencia a la asistencia de mercados para hacer compras

Cuadro No. 17

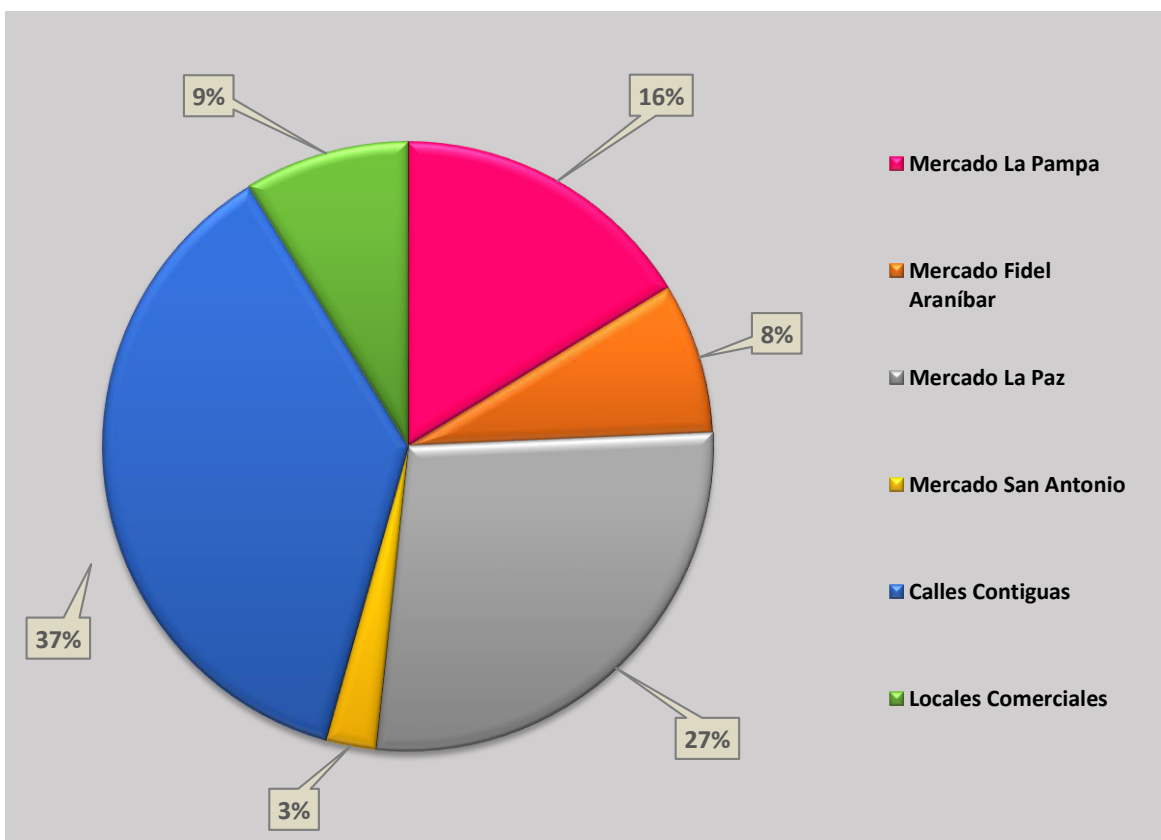
Los mercados de “La Cancha”

MERCADOS	DIRECCION
Mercado "Calatayud"	Calle San Martin esquina Aroma
Mercado "San Antonio"	Avenida Esteban Arce esquina Punata
Mercado "Fidel Aranibar"	Calle Francisco Velarde esquina Punata
Mercado "La Pampa"	Avenida Barrientos esquina Punata
Mercado "La Paz"	Calle Francisco Velarde

El Mercado Alejo Calatayud es el más antiguo, pero como solo expende productos alimenticios no fue incluido en la investigación. Cada mercado presenta el siguiente nivel de participación:

Gráfico No. 10

Nivel de participación de cada Mercado





Entre las características generales de los mercados se encuentran las siguientes:

➤ **Alta participación de la mujer**

En los mercados San Antonio, Aranibar, La Pampa y La Paz las mujeres tienen un papel por demás importante con una participación de 72% en comparación a los hombres que solo alcanzan el 28%.

Las mujeres jóvenes venden en los mercados así como en las calles, la edad se encuentra en el rango de 18 a 55 años, generalmente son mujeres que tienen bajos niveles de educación y otras son indígenas que migraron a la ciudad. En el caso de las mujeres mayores como no pueden acceder a fuentes de empleo en ningún lugar por su edad avanzada, se dedican a vender.

La inserción de los hombres jóvenes en el comercio es importante, se aduce este hecho a la falta de empleo, así la mayoría de los dirigentes de las diferentes asociaciones de comerciantes son profesionales en Administración de Empresas, Derecho y Contaduría Pública.

➤ **La tarima es el mueble más empleado para la exposición del producto**

Una cantidad considerable de los comerciantes posee esta característica común a la hora de acomodar sus productos (merchandising). También destaca la presencia de carritos en las calles e incluso dentro los mercados donde ambulan permanentemente. Los comerciantes callejeros venden en el piso e incluso venden dentro de algunos mercados, aunque está prohibido de acuerdo a las normas municipales.

Se observa tres tipos de formas de vender de los comerciantes, la primera un carrito estacionado de forma temporal o permanente en vía pública, el segundo es un puesto acomodado en el suelo en un pasillo del mercado “Fidel Aranibar” en este caso el comerciante recoge y arma el puesto diariamente, y el último que es una carretilla ambulando dentro del mercado “La Pampa”.

Las tiendas y casetas, que en su mayoría se encuentran dentro de los mercados utilizan: aparadores, colgadores y vitrinas para exponer sus productos.

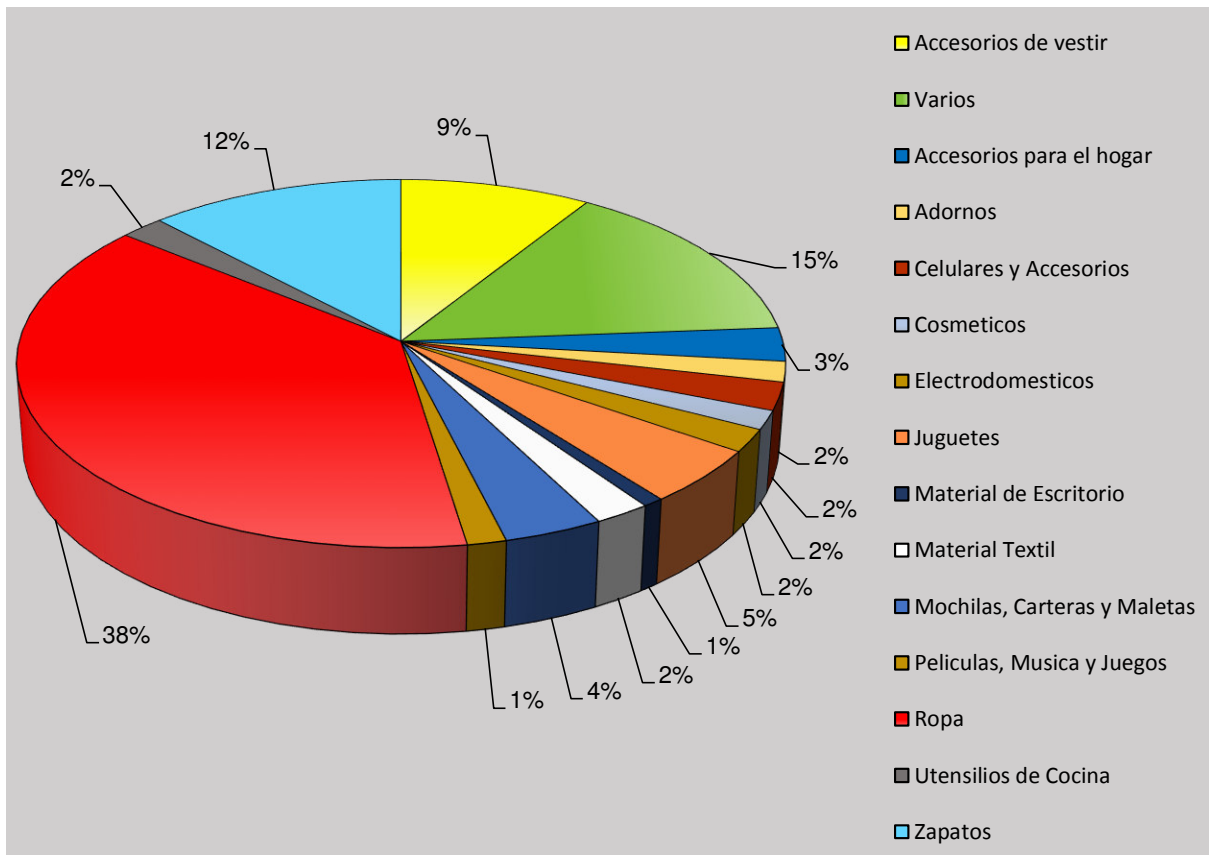


La Ropa, el Producto más Ofertado

En definitiva, las prendas de vestir son el producto más ofertado en todos los mercados y calles de “La Cancha”, seguidas por accesorios deportivos, artesanías, Cd’s, Dvd’s de música y películas, equipos y accesorios de computación, instrumentos musicales, muebles, etc.

Gráfico No. 11

Prendas de vestir, el producto más ofertado

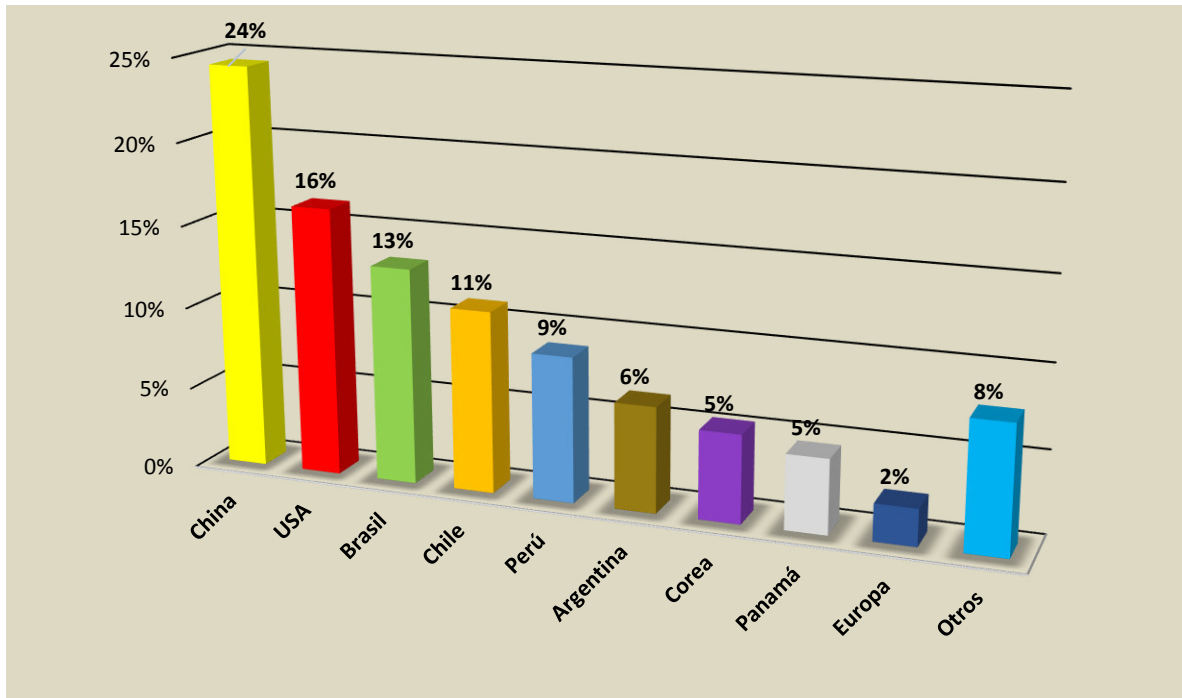


Los productos ofertados, en la mayoría, provienen de países como China, Estados Unidos, Brasil, Chile, Argentina, Panamá y Perú. Empero los de procedencia China son la mayoría, esto ocurre principalmente debido a la calidad de los productos chinos que es muy similar a los productos originales de otros países y tienen precios accesibles, por lo que son muy bien apreciados por los consumidores cochabambinos.

En cuanto a la producción nacional, ésta tiene una presencia no relevante en la oferta de productos, se trata exclusivamente de prendas de vestir fabricadas en el mismo departamento como pantalones, deportivos, poleras, camisas, calzados y muebles. La producción de las ciudades de La Paz, Oruro y Santa Cruz está presente en la oferta de “La Cancha”.

Gráfico No. 12

Productos chinos inundan “La Cancha”



El precio flexible es un atractivo para el consumidor

Los comerciantes fijan el precio de acuerdo a los descuentos comerciales que perciben de parte de sus proveedores, manipulan su margen de ganancia a la hora de vender de dos maneras: manejan precios de referencia en torno a un competidor en mercados y calles, otros fijan precio de acuerdo a conveniencia en locales comerciales, tiendas y algunos mercados. Los consumidores que concurren a “La Cancha” son incentivados por los precios bajos y precios flexibles (regateo).

Plaza

Casi la totalidad de los comerciantes del lugar son Minoristas, son excepciones los denominados “microempresarios- comerciantes” que viajan desde la ciudad de La Paz para vender prendas vestir directamente al consumidor así como a los comerciantes cumpliendo funciones de logística reflejada en actividades como:

- Transporte de productos (distribución física).
- Mantenimiento de inventarios en el lugar o depósitos (Almacenamiento).
- Clasificación productos en cantidad y variedad.

En cuanto a **promoción**, muchos comerciantes llaman la atención de los consumidores por medio de la publicidad en display (carteles) donde exhiben principalmente liquidaciones, descuentos, productos y marcas. El principal impulso para cerrar una venta son las pruebas gratis y el buen trato al cliente. Existe aplicación de técnicas de merchandising de acción en algunos mercados donde los comerciantes que venden productos originales arreglan sus espacios de la mejor manera para promocionarlos.

A continuación se presenta las características individuales de cada uno de los mercados de La Cancha.

4.2. Mercado San Antonio

El mercado San Antonio junto con el mercado Calatayud fueron los iniciadores para la formación de los demás mercados del lugar; en la década de los años 60 el mercado funcionaba dos veces por semana dentro y fuera de la plaza San Antonio se vendía productos tradicionales y otros.

Figura No. 7

Plano de ubicación del mercado San Antonio



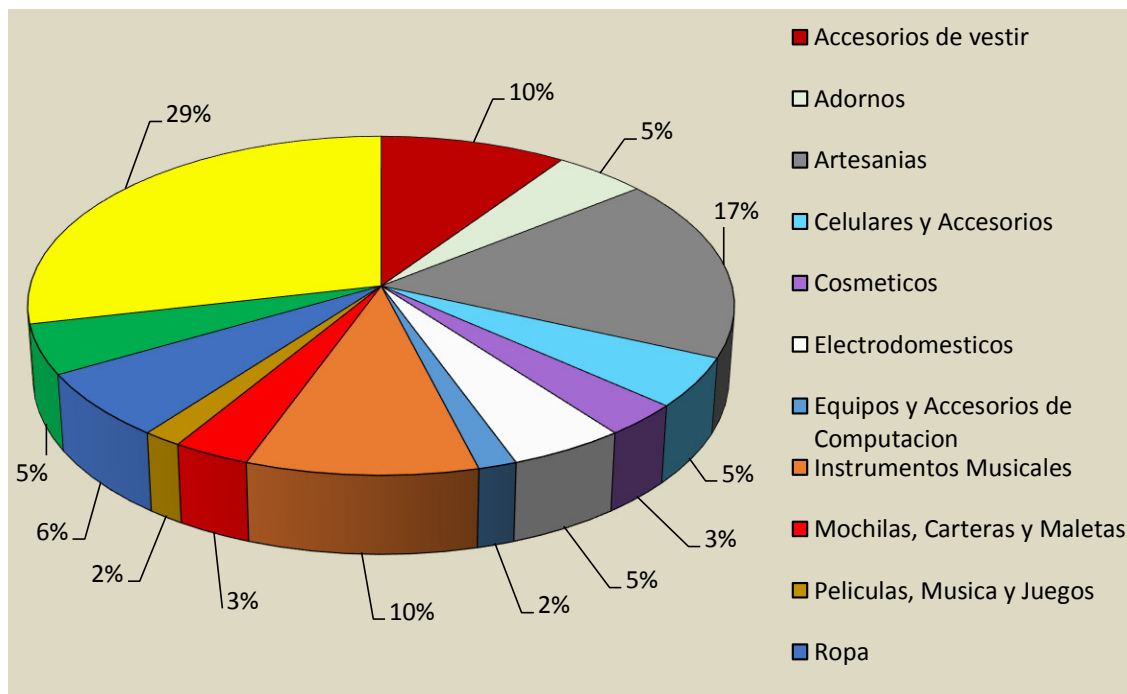
Actualmente el mercado está ubicado frente a la plaza San Antonio, avenida Esteban Arze entre las calles Punata y Tarata, funciona todos los días de 8:00 a

20:30 horas, excepto los días de cancha donde se extiende el funcionamiento del mercado en tres horas. En su interior el mercado está distribuido por ocho pasillos que atraviesan el mercado de norte a sur, estos a la vez están divididos por secciones.

Producto: La oferta no es amplia. Priman los productos artesanales

En el mercado no se ofrece una gran variedad de productos, la oferta está concentrada en tres principales tipos de productos de comparación que caracterizan al mercado: Artesanías, Instrumentos Musicales y Calzados nacionales. También se destaca la presencia de los celulares y sus accesorios, accesorios de vestir, películas, música, juegos para computadora, planchas, calderas eléctricas, licuadoras, teléfonos inalámbricos y radios, todos estos en menor cantidad, son de fácil acceso para los consumidores debido a los bajos precios.

Gráfico No. 13
Oferta de Productos mercado "San Antonio"



La oferta de calzados en su mayoría está dirigida sobre todo al público masculino en zapatos formales, zapatillas, zapatos deportivos en su mayoría tenis, una cantidad pequeña está destinada a la mujer específicamente botas, botines,



zapatos de taco y planos, mientras las sandalias y chinelas se puede encontrar tanto para hombres y mujeres.

Las artesanías abundan en el mercado, se caracterizan por una amplia variedad de productos: llaveros, porta botellas, calzados de hilo merino, chompas de alpaca, fajas, mantillas, adornos, mochilas, frazadas, carteras, adornos y otros. Asimismo, la oferta de instrumentos musicales presenta también gran variedad.

La mayor parte de la oferta de productos son de procedencia nacional los cuales son producidos primordialmente en la ciudad de Cochabamba ya sea por los propios comerciantes o por artesanos independientes quienes les proveen sus artículos a los comerciantes, también se encuentran productos que son fabricados y traídos desde La Paz y Oruro en materia de prendas de vestir artesanales y calzados respectivamente. Los productos de procedencia extranjera son importados y traídos desde Chile producidos en países de China, Japón, Taiwán.

Cuadro No. 18
Procedencia-Productos

Procedencia	Tipo de Producto	Proporción
Extranjera 22%	Prendas de Vestir	12%
	Calzados	3%
	Instrumentos Musicales	2%
	Electrodomésticos	2%
	Accesorios de Vestir	3%
Nacional 78%	Prendas de Vestir	7%
	Calzados	18%
	Artesanías	30%
	Instrumentos Musicales	23%
Total		100%

Los productos que se ofrecen en el mercado por lo general pertenecen a una sola línea de productos, esto se percibe en la venta de relojes, calzados e instrumentos musicales con un amplio surtido en cada uno de ellos.

Así como se encuentra gran cantidad de productos nacionales, se observa que la mayoría de los mismos productos no tienen una marca que los identifique, empero; en productos importados se reconoce marcas como Nike, Skechers y I-Run en zapatos deportivos, también Hollister, y Aeropostale en prendas de vestir que si bien no son originales son imitaciones en los mismos diseños y colores que los originales.

En general la calidad de los productos del mercado es buena, pues son nuevos, la misma varía en función a los precios, gran parte de los productos nacionales están destinados a turistas mientras los productos extranjeros son imitaciones bien hechas para el mercado local.



Los comerciantes rotan su mercadería, dependiendo el tipo de producto y la amplia variedad que ofrecen, cada dos semanas (periodo con mayor frecuencia) y dos meses en zapatos, instrumentos musicales y electrodomésticos.

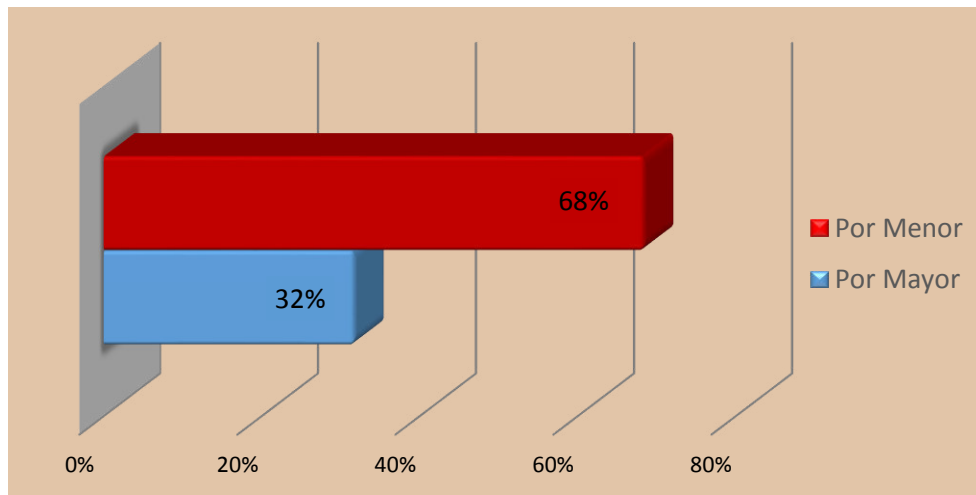
Precio: Relativamente baratos

Los diferentes productos tienen precios muy variados y relativamente baratos, por ejemplo se hallan las artesanías desde Bs 3 hasta Bs 200 de hilo merino, en instrumentos musicales los precios varían desde Bs 10 (instrumentos de viento) hasta Bs 2600 en instrumentos de percusión, calzados y prendas de vestir tienen precios variados desde Bs 30 en buzos hasta Bs 500 en prendas de cuero.

A la hora de vender hacen rebajas dependiendo el producto, en el caso de los productos costosos como las guitarras las rebajas pueden llegar hasta Bs 30 como máximo, en prendas de vestir el regateo que se realiza no supera Bs 5. De esta manera varios consumidores pagan diferentes precios por un mismo producto.

Casi la totalidad de comerciantes utiliza la estrategia de precio flexible que permite regateo y sirve para impulsar la venta y concretarla. Los comerciantes sin excepción realizan la venta de sus productos al contado debido a que viven al día.

Gráfico No. 14
Forma de Venta



Si bien los comerciantes son minoristas, algunos se muestran prestos a vender al por mayor¹¹, este tipo de transacciones no supera la venta de más de tres unidades de un producto, por tanto no es propia de un comerciante mayorista, pero si se ve un precio más bajo debido a los descuentos por docena.

Plaza: Del productor al consumidor

Los comerciantes venden, generalmente, directamente al consumidor, por ello cumplen algunas funciones de logística, transportan los productos hasta sus puestos, los almacenan en el mismo punto de venta (las casetas miden 2 x 3 mts con una profundidad de 3 mts lo que les permite proteger y resguardar los productos en el mismo mercado).



¹¹ Los minoristas llaman venta al por mayor a 3 unidades o comúnmente denominado “cuarta”

Promoción: Buena atención personal

Al interior del mercado en algunos de sus pasillos se encuentran letreros de metal adheridos en la parte superior con el denominativo de cada sector y los tipos de producto que el visitante puede hallar en su interior.

Estos letreros principalmente se encuentran en los sectores donde se realiza la venta de productos artesanales.

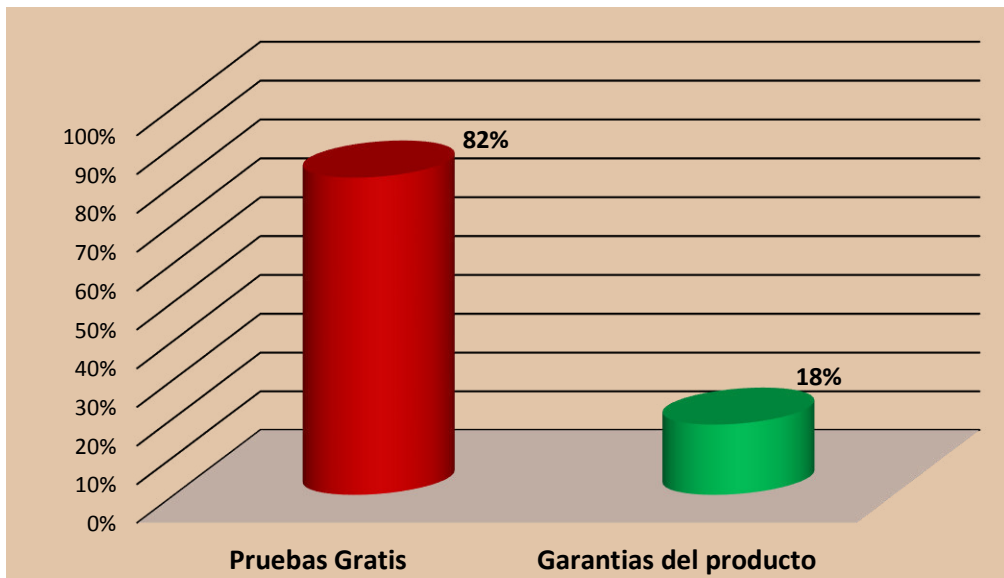
En el interior de cada pasillo del mercado la promoción es realizada por escasos comerciantes, utilizando únicamente la publicidad en display (visual) mediante carteles. Los carteles son usados principalmente para mostrar la marca del producto que estos manipulan.

No solo buscan llamar la atención de los consumidores sino que en pleno proceso de venta también hacen uso de los incentivos como impulso para la venta, entre los más utilizados están las pruebas y garantías del producto.



Gráfico No. 15

Herramientas de Promoción más utilizadas



Las pruebas gratis se usan en la venta de prendas de vestir, zapatos, instrumentos musicales, también películas, música y juegos para computadora en los cuales algunos puestos cuentan con televisores, reproductores de DVD y Blu-Ray de esta manera realizan las pruebas a los consumidores que así lo soliciten.

En el caso de garantía del producto ésta se otorga en la venta de instrumentos musicales artesanales por el periodo de un mes, además de brindar asistencia técnica.

Una característica común en el mercado es la buena atención al cliente, gustan de hablar con posibles compradores, una vez tienen la atención de la gente hacen todo lo posible por mostrar la variedad de producto que poseen persuadiéndoles para que compren el producto.

En su mayoría las casetas son atendidas por una sola persona, en algunas de ellas atienden dos personas, esto se debe a que gozan de la ayuda y/o compañía de sus familiares.

4.3. Mercado Fidel Aranibar

Años después de la creación del mercado San Antonio cuando el comercio empezó a expandirse, en un espacio contiguo a éste mercado se crearon 964 casetas que ocupan una hectárea, el lugar llegó a denominarse mercado “Fidel Aranibar” en la actualidad cuenta con más de 1000 casetas.

Figura No. 8

Plano de ubicación del mercado “Fidel Aranibar”



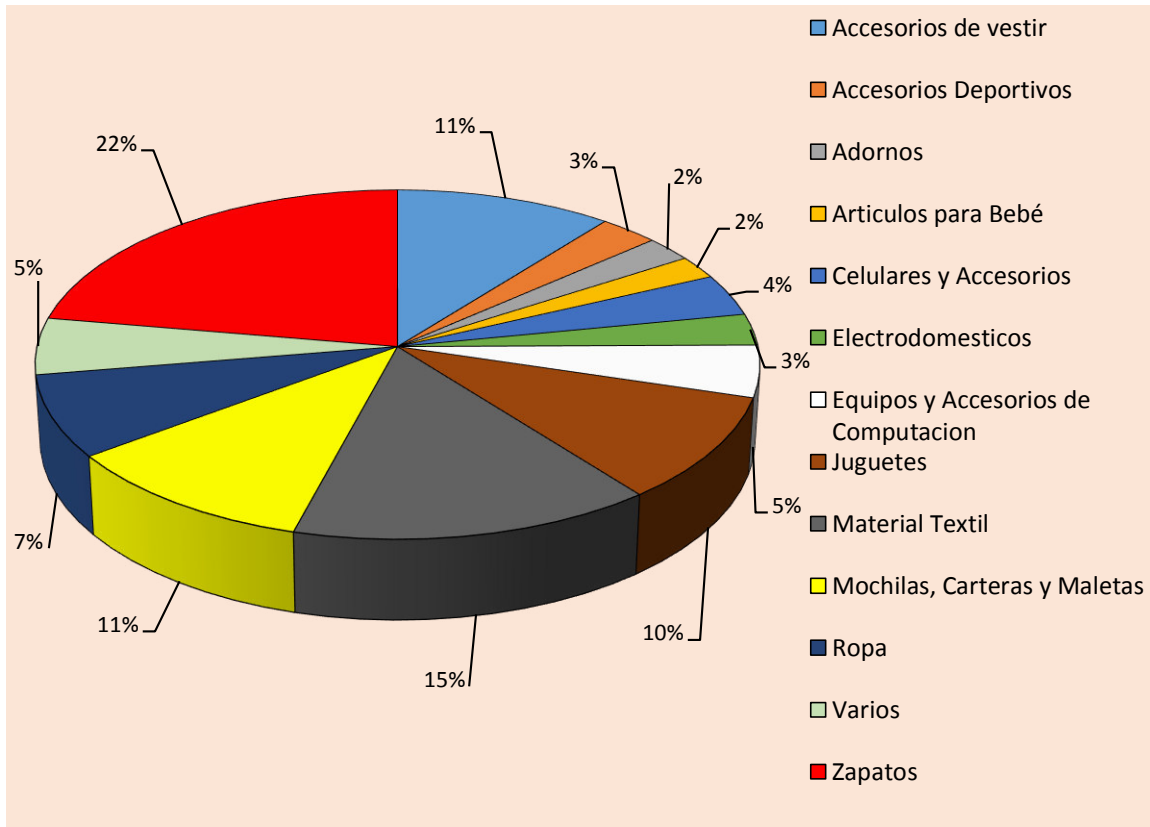
El mercado se encuentra ubicado en la avenida Francisco Velarde entre las calles Tarata y Punata, funciona todos los días de 7:30 a 21:00 horas, excepto feriados y domingos días en los que el cierre es a las 16:30 horas, el mercado está conformado por 9 pasillos los que a su vez están divididos en secciones que son denominadas “Callejones”.

Producto: Amplia variedad de productos de compra poco frecuente

En el mercado, en los diferentes callejones se pueden encontrar principalmente calzados, material textil, adornos, mochilas, maletas, carteras, celulares y juguetes. El callejón principal del mercado se caracteriza por la oferta de calzados originales de marca para hombres, mujeres y niños, también se encuentra calzados ortopédicos.

Generalmente estos productos son de especialidad y de compra poco frecuente debido a los altos precios que tienen.

Gráfico No. 16
Oferta de Productos mercado “Fidel Aranibar”



La oferta incluye materia prima e insumos como el material textil y mercería en el mercado, tiene una presencia por demás importante la tela de todo tipo, en el mismo lugar confeccionan prendas de vestir especialmente ropa deportiva y formal (Ternos).

En general casi todos los productos del lugar son de procedencia extranjera al contrario del mercado San Antonio donde la mayoría son productos nacionales, la poca producción nacional corresponde a ropa formal y deportiva producida por los confeccionistas del mercado.

Cuadro No. 19
Procedencia – Productos

Procedencia	Tipo de Producto	Proporción
Extranjera 93%	Calzados	25%
	Material Textil	21%
	Celulares y Accesorios	8%
	Electrodomésticos	8%
	Accesorios de Vestir	9%
	Juguetes	10%
	Mochilas, Maletas y Carteras	12%
Nacional 7%	Prendas de Vestir	4%
	Calzados	3%
Total		100%

La mayoría de los calzados originales son de Brasil y una minoría de Estados Unidos, mientras todo lo referente al material textil, celulares, juguetes, electrodomésticos proceden generalmente de países asiáticos, especialmente China y Corea.

En el mercado se encuentra un amplio surtido de productos, así también varias marcas como Skechers, Freeway, Everott, Picadilly, Moleca, Azaleia, Dijean, Ferracini, Ortope, Ramarim, Viamarte, Vizzano, Reebok en calzados originales, también hay imitaciones de Nike, Adidas, etc

En términos de calidad todos los productos del mercado son de buena calidad. Los productos originales son expuestos y manipulados con cuidado. Todo esto tiene una relación directa con la rotación de los productos pues los accesorios de vestir y artículos varios son los que se venden más rápido y con mayor facilidad, la rotación es de tres semanas, en cambio los calzados originales rotan de manera lenta aproximadamente seis meses.

Precio: Relativamente Elevados

En el mercado los precios de los productos presentan rangos altos en productos originales y bajos en productos generales, los celulares son los más caros llegan a costar hasta Bs 4000; los calzados son vendidos desde Bs 30 hasta Bs 750 , en material textil desde Bs 30 hasta Bs 180 el metro.

Las rebajas de cualquier producto dependen del tipo de producto y descuento comercial que obtienen los comerciantes de parte de sus proveedores, todos sin excepción se venden al contado, existen rebajas de hasta el 40% en calzados originales de mujeres.

Los comerciantes minoristas de lugar ordenan, clasifican, exponen y almacenan los productos en el mismo punto de venta con diseño externo en algunos casos, también asignan sus espacios a sus productos por marcas, los comerciantes generalmente ofrecen un buen trato y servicio a los consumidores.

Plaza: Tiendas de especialidad

En este mercado se vende al por menor, pues se dedican especialmente a la venta de una sola línea de producto, todos los comerciantes minoristas de lugar ordenan, clasifican, exponen y almacenan los productos en el mismo punto de venta con diseño externo en algunos casos, también asignan sus espacios a sus productos por marcas, incluso algunos de ellos tienen descuentos establecidos, por ese motivo a la hora de vender los comerciantes de productos de precios altos generalmente ofrecen un buen trato y servicio a los consumidores.



Ya que en el mercado casi todos los productos son de procedencia extranjera, se percibe que los minoristas pertenecen a un canal de distribución compuesto por el Productor-Agente-Mayorista-Minorista-Consumidor, que se debe a que los productos son importados al país en grandes cantidades con ayuda de los miembros del canal.

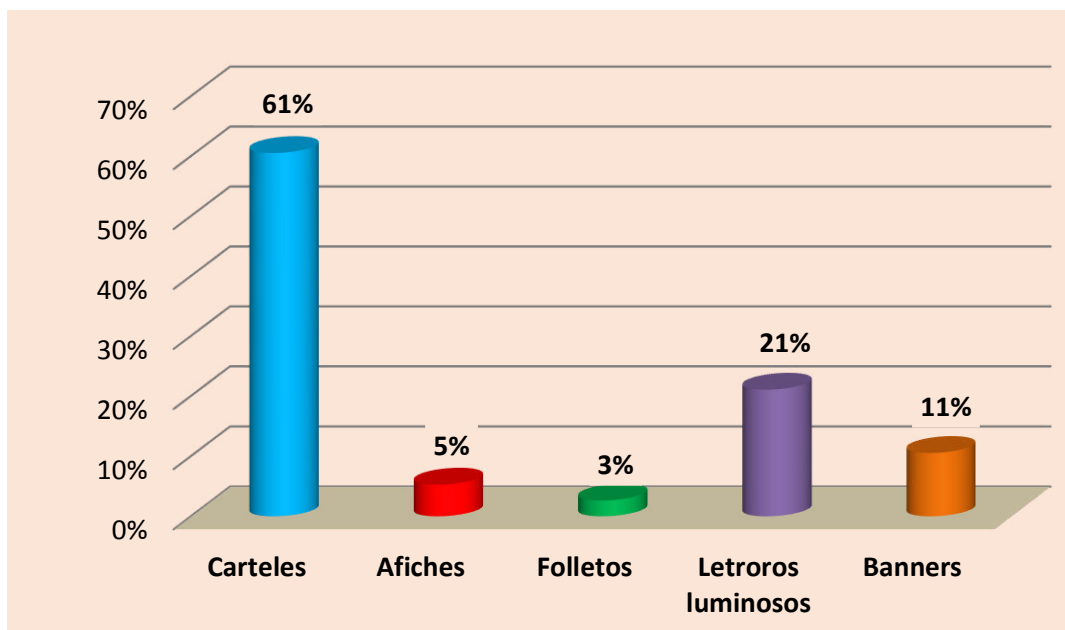
Promoción:

De la misma forma que el mercado San Antonio, este mercado lleva letreros de metal y plástico que van adheridos en la parte superior de las entradas indicando el nombre del callejón y los productos que se venden.



En interiores de cada pasillo los comerciantes utilizan formas de publicidad exterior en display. Los comerciantes prefieren el uso de carteles para anunciar la oferta de productos, las liquidaciones y/o descuentos que realizan. También recurren el empleo de los letreros luminosos, banners, afiches y folletos.

Gráfico No. 17
Tipos de Publicidad



Este mercado es el único que promociona marcas de calzados en el callejón principal por medio de banners en las paredes.

La venta de los productos es sin garantía, la excepción son los celulares que tienen garantía hasta un mes, y si es homologado poseen garantía de fábrica.

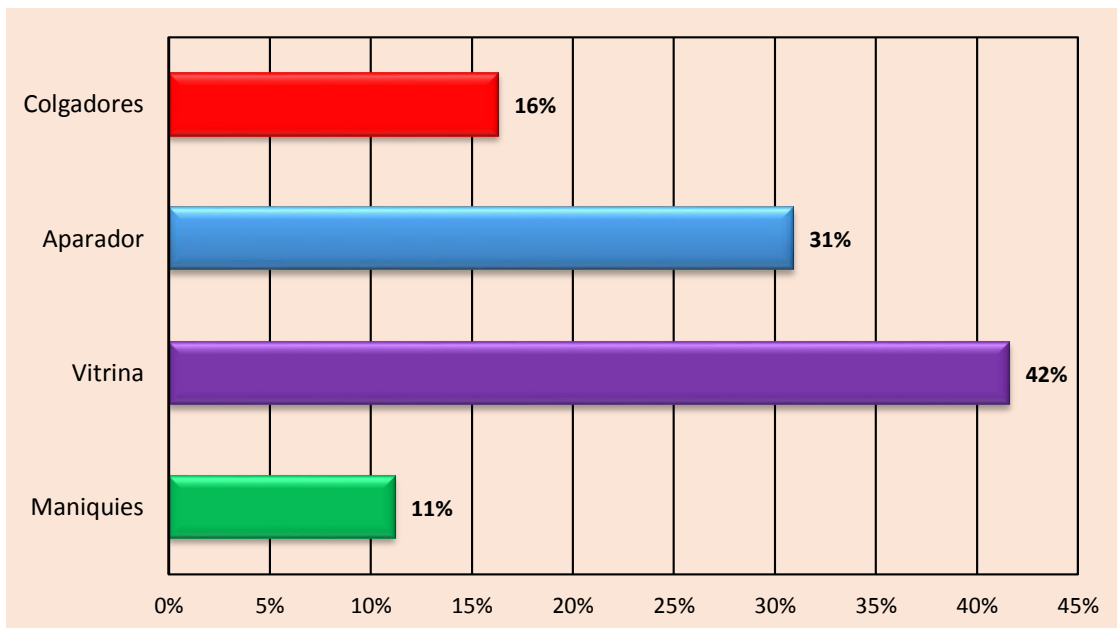


En varios sectores del mercado se aprecia una atención al cliente muy activa, hay predisposición para orientar a los posibles consumidores en la compra, sobre todo de productos con precios altos.

Vitrinas y aparadores son utilizados para la exposición de los productos desde calzados hasta celulares y accesorios de computación, mientras que en la ropa formal los confeccionistas utilizan los maniqués para exponer sus diseños.

Gráfico No. 18

Formas en que acomodan los productos



Algunos comerciantes separan los productos por marcas asignándoles un espacio determinado en la exposición, práctica utilizada especialmente por los vendedores de calzados originales que le dan una especial atención a la forma de presentación de la oferta, tratan de administrar y utilizar el espacio que disponen de la mejor forma posible, en términos de decoración y mobiliario, haciendo uso de herramientas del merchandising de gestión y seducción.

4.4. Mercado La Pampa

El área que actualmente ocupa éste mercado en un principio era un lugar descampado frente de la ex estación de ferrocarriles, donde se instalaban los circos y parques de diversiones, el lugar fue ocupado por los comerciantes sobrantes del mercado San Antonio. Ninguna autoridad municipal hizo obra alguna fueron los mismos comerciantes que construyeron el mercado.

Figura No. 9

Plano de ubicación del mercado La Pampa



Es el mercado más grande y completo de “La Cancha” se localiza en la av. Barrientos limitando al norte con la av. Republica entre las calles Punata y Pulacayo, funciona todos los días de 8:00 a 20:00 horas, su interior se divide en sectores por sus extensos pasillos es fácil para una persona que no conozca el lugar, perderse en él.

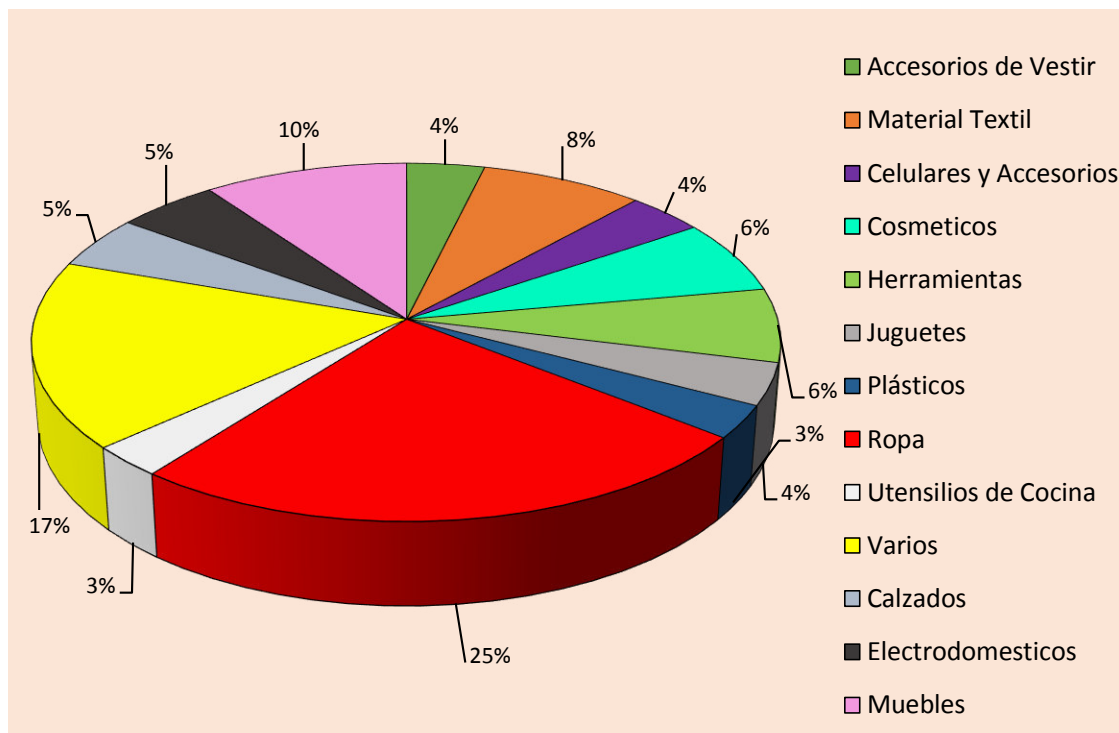
Los puestos de venta no poseen uniformidad, se encuentran casetas, tarimas de madera, tarimas desmontables de metal, estantes, asientos de madera, mesas, colgadores y vitrinas para acomodar los distintos productos.

Producto: Gran variedad

En este mercado se encuentra una inmensidad de productos, existen sectores de artículos electrónicos, sector de pasticos, de ropa tradicional, de calzados y zapateros, de muebles, de ferretero y sector de artículos varios.

A diferencia de otros mercados La Pampa es el lugar de compra preferido por los ciudadanos y campesinos de los diferentes sectores del Valle. Aproximadamente la mitad de los comerciantes del mercado se dedica a la venta de artículos de primera necesidad, empero el resto oferta los siguientes productos.

Gráfico No. 19
Oferta de Productos “Mercado La Pampa”



La oferta de productos incluye ropa para mujeres de pollera desde centros, blusas, polleras, mantas, mandiles, chompas entre otros, existe también ropa interior,

polveras, chompas, jeans para hombres y mujeres, la mayoría de las prendas de vestir son nuevas a excepción de una pequeña cantidad que oferta ropa usada.

También se encuentra una gran cantidad de artículos de camping, espejos, mosquiteros, adornos. Materia prima como telas, mercería, bienes de capital como herramientas, artículos para instalaciones eléctricas, cables, focos, artículos de ferretería, etc. Incluso existe un pequeño barrio chino donde se realiza la compra y venta de celulares nuevos y usados y otros.

La mayor parte de los productos del mercado son de procedencia extranjera provenientes de países asiáticos, China, Japón, Taiwán y Corea de donde vienen los juguetes, celulares, electrodomésticos y herramientas, algunos como los plásticos son del Perú.

Cuadro No. 20
Procedencia de productos

Procedencia	Tipo de Producto	Proporción
Extranjera 52%	Prendas de Vestir	5%
	Calzados	8%
	Electrodomésticos	5%
	Herramientas	6%
	Plásticos	3%
	Juguetes	3%
	Celulares y Accesorios	3%
	Accesorios para vestir	4%
	Varios	15%
Nacional 48%	Ropa Tradicional	20%
	Calzados	8%
	Muebles	20%
Total		100%

La ropa y los muebles son elaborados en el mismo departamento, al igual que los calzados Manaco que tienen alta presencia en algunos sectores del mercado.

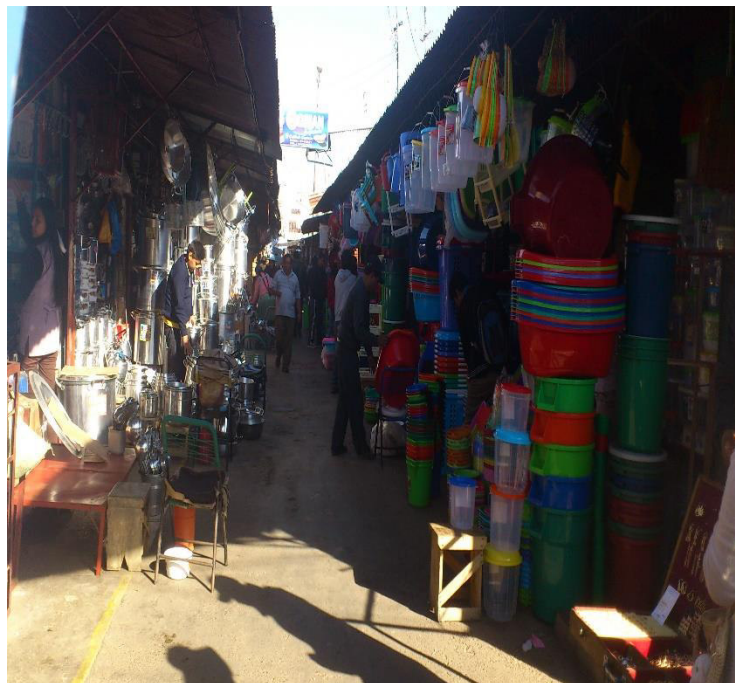
Precios: Los más baratos de “La Cancha”

Este mercado se caracteriza por manejar los precios más bajos de toda “La Cancha” según palabras del Ronald Duran, principal dirigente, el mercado también se abastece de productos de contrabando. Los electrodomésticos pueden llegar a costar hasta un 30% menos que en el mercado formal. Los precios no son fijos debido a la competencia que se tiene entre los mismos comerciantes, a veces incluso hacen rebajas vendiendo al costo. El regateo es practicado por el 85% de los comerciantes.



Plaza: Las estructuras metálicas en todo el mercado

Los comerciantes realizan la venta al por menor de bienes de una sola línea de productos, adquieren frecuentemente cantidades adecuadas de mercadería y la almacenan en sus puestos de venta.



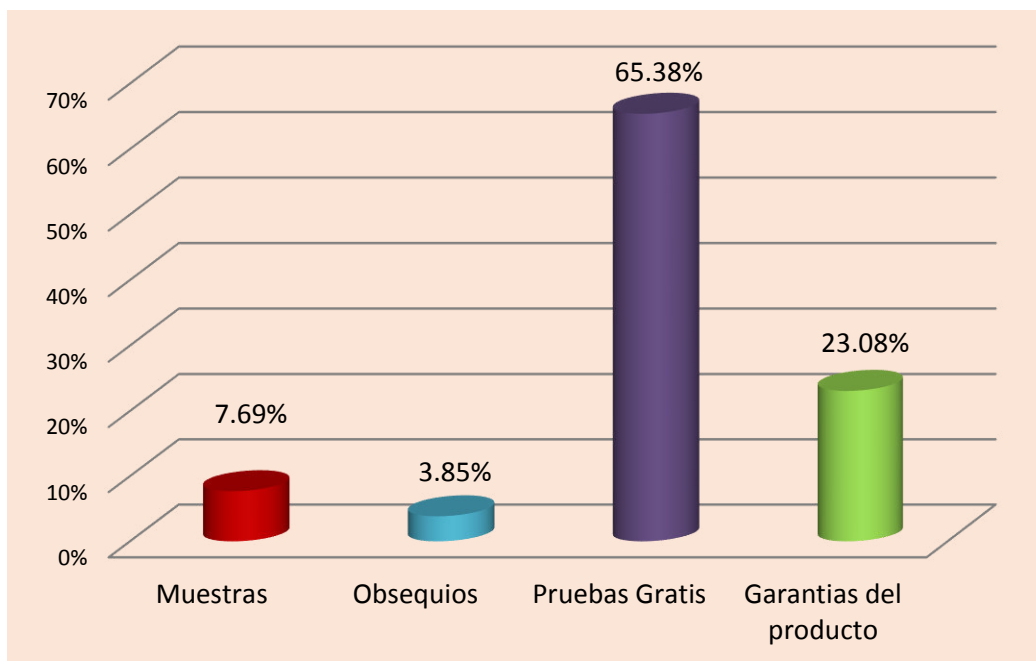
No poseen un diseño uniforme en sus casetas y el tamaño de estas es limitado debido a la cantidad de puestos que alberga todo el mercado. Como el mercado se caracteriza por los precios bajos todos los puestos se clasifican bajo el criterio de tiendas de descuento debido a los bajos márgenes de ganancia que estos aceptan.

Promoción: Pruebas gratis como impulso de venta

La publicidad en el mercado es casi inexistente, son muy pocos los comerciantes que utilizan algún tipo de publicidad.

Los carteles y las banderolas son usados en algunos casos, en estos se indica principalmente la marca de los productos, en algunos casos el nombre del puesto de venta, o que productos se venden.

Gráfico No. 20
Herramientas de promoción más utilizadas



Las pruebas gratis son la herramienta de promoción más usada en casi todos los productos, seguida de las garantías del producto que son ofrecidas en artículos electrónicos y celulares, los obsequios y muestras tienen una relación directa con la venta de cosméticos que vienen acompañados en algunos casos con accesorios de vestir como obsequio.

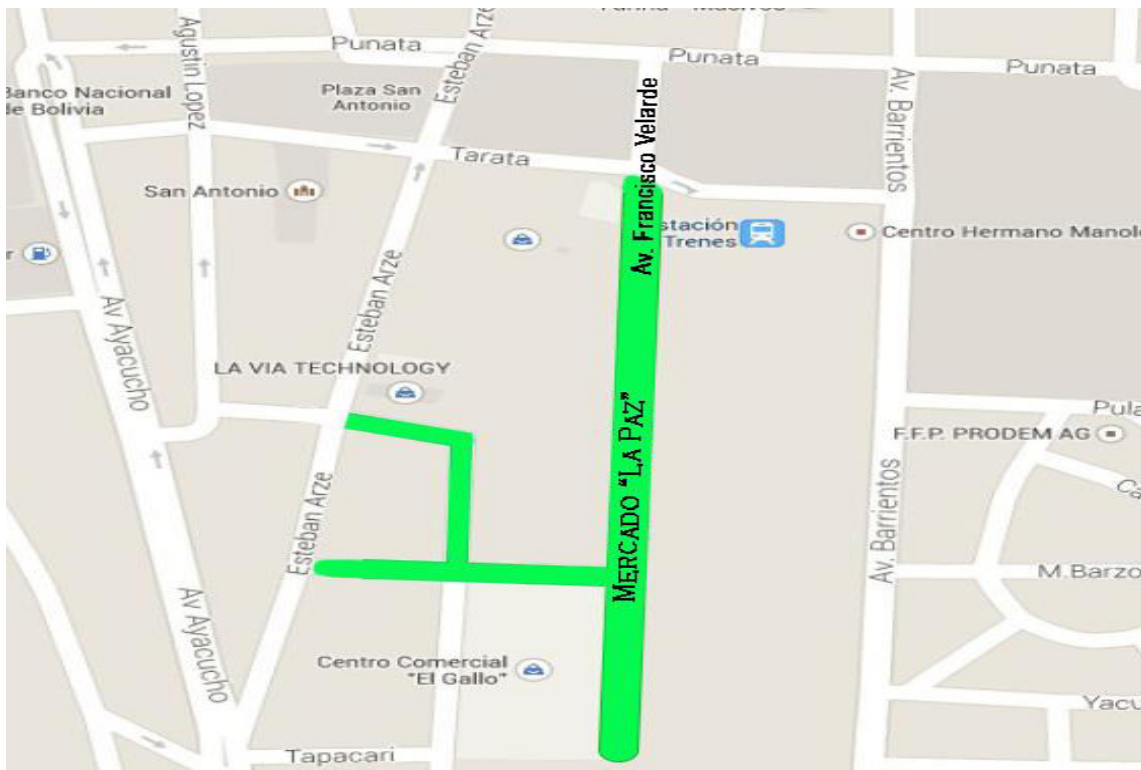
4.5. Mercado La Paz

El mercado La Paz se fundó casi a la par del mercado la Pampa, era una calle donde se vendía loza, canastas de mimbre y cañahueca, posteriormente

comerciantes del departamento de La Paz coparon el lugar y se fueron incrementando tanto que la calle Francisco Velarde se volvió un mercado.

Este mercado se inicia en la intersección de las calles Tarata y Francisco Velarde en la ex estación de ferrocarriles, se extiende a lo largo de la calle Francisco Velarde y calles contiguas. En la parte central del mercado se realizó la construcción de un techado con el objetivo de protegerse de las inclemencias del tiempo, actualmente los comerciantes se encuentran en casetas y utilizan comúnmente tarimas, vitrinas, maniqués y colgadores para acomodar sus productos.

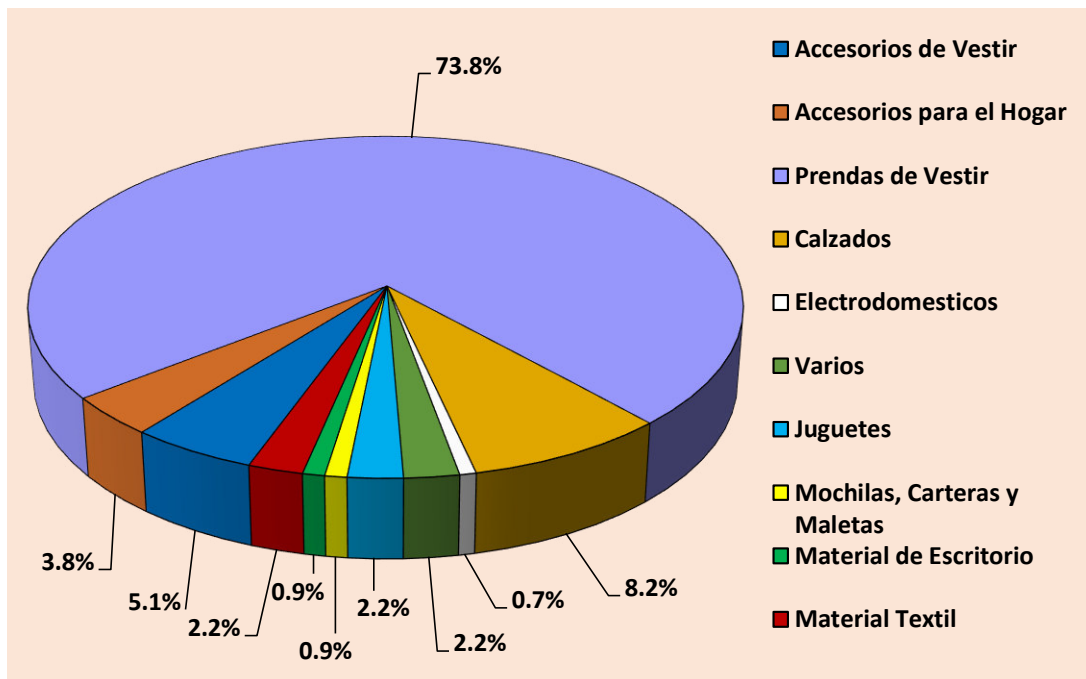
Figura No. 10
Plano de ubicación del mercado La Paz



Productos: Masiva oferta de prendas de vestir

Los productos que se ofertan en este mercado son preferentemente prendas de vestir, calzados y artículos para el hogar.

Gráfico No. 21
Oferta de Productos “Mercado La Paz”



Es alta la presencia de comerciantes que se dedican a la oferta de prendas de vestir: poleras, camisas, calzas y pantalones jeans sobre todo para el sexo, femenino. Se encuentra una diversidad de marcas tanto extranjeras y nacionales que en gran proporción son imitaciones de productos originales; las marcas destacadas son Hollister, Aeropostale, Abercrombie y Sawary, de esta última gran parte de productos son originales.

En calzas y shorts la marca que resalta es Patra y se ofertan tanto originales como copias, en lencería se encuentra marcas como Smart Sexy y Scarlet, para hombres las marcas de mayor frecuencia son Polo, Leopardo, Levi's.

Además de las prendas de vestir otro producto destacado son los calzados prevalecen los zapatos deportivos que son copias de marcas como Nike, Adidas y Puma, también las sandalias de la marca Ipanema y zapatos de tacón y planos de la marca Tiffany.

La mayoría de los productos que ofertan provienen del extranjero, los productos nacionales se destacan, especialmente en prendas de vestir.

Cuadro No. 21
Procedencia de Productos

Procedencia	Tipo de Producto	Proporción
Extranjera 71%	Prendas de Vestir	55%
	Calzados	6%
	Accesorios de Vestir	3%
	Accesorios para el Hogar	4%
	Otros	3%
Nacional 29%	Prendas de Vestir	19%
	Calzados	2%
	Juguetes	1%
	Otros	7%
Total		100%

Los productos extranjeros provienen de China, Brasil, Perú, Chile, Corea y Panamá, los productos nacionales son de confección cochabambina, algunos son traídos de Santa Cruz, La Paz y Oruro.

La mayor parte de los comerciantes al realizar la venta de sus productos los entregan en bolsas plásticas muy pocos cuentan con bolsas personalizadas con el nombre del negocio o marcas reconocidas como el caso de Levi's.



La rotación de los productos es de una a dos semanas.

Precio: Descuentos por temporadas

Existe una gran variedad de precios, ya que los comerciantes agregan un margen de ganancia a criterio personal sin tomar en cuenta el precio de los competidores de producto similares.

La mayor parte de los comerciantes regatea para poder realizar la venta de sus productos, la rebaja puede ser desde Bs 5 en prendas de vestir hasta Bs 15 en sacos y pantalones jeans. Por otra parte un pequeño grupo de comerciantes emplea descuento fijo a sus productos el cual de forma habitual es de 10% en prendas de vestir y calzados.



Existen épocas del año en las que los comerciantes suben o bajan el precio de sus productos dependiendo de la estación del año y festividades, por ejemplo existen rebajas en poleras, shorts, minifaldas durante el invierno y aumentan el precio de las chompas, calzas y pantalones de lana.

Plaza: La mayoría de tiendas son de especialidad

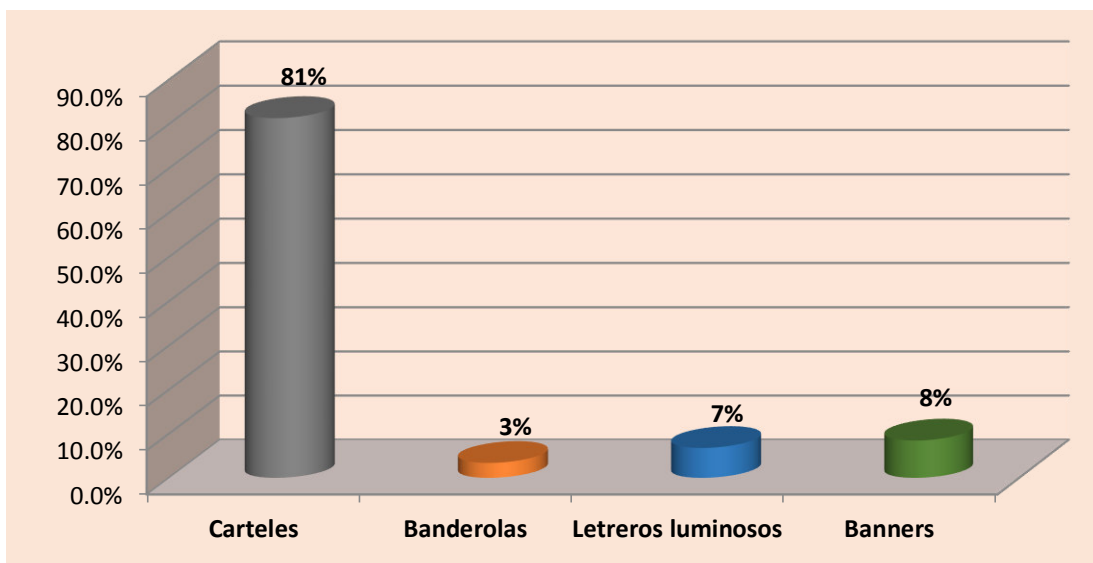
Los comerciantes minoristas se encargan de clasificar, promover y almacenar sus productos dentro de las casetas del mercado, algunos almacenan su mercadería dentro la ex estación de ferrocarriles o en almacenes que se encuentran a lo largo del mercado.

El hecho de que los productos sean primordialmente de procedencia extranjera hace que gran parte de los comerciantes adquieran los productos de mayoristas.

Promoción: Empleo de carteles

Para lograr vender sus productos varios de los comerciantes del lugar emplean carteles con el objetivo de llamar la atención de las personas que circulan por el mercado. Estos carteles son elaborados manualmente en cartulina o cartón donde anuncian liquidaciones, rebajas, descuentos, tallas de prendas de vestir, asimismo otro grupo de comerciantes utilizan los banners y banderolas en los cuales se muestra el nombre, logotipo y marcas reconocidas, también una mínima cantidad de comerciantes utiliza letreros luminosos delante de sus casetas con el fin de promocionar el nombre de la tienda así como las marcas que manejan.

Gráfico No. 22
Herramientas de promoción más utilizadas



Por lo regular y debido a que en el mercado principalmente se vende prendas de vestir y calzados al realizar la venta de sus productos incentivan la compra con las pruebas gratis realizadas de forma usual, en casos aislados como en la venta de material textil son ofrecidas las muestras gratis en telas y mercería.

Formas en la que acomodan los productos

Debido a la gran cantidad de comerciantes existentes, estos realizan esfuerzos por exponer y surtir de una manera adecuada y vistosa sus productos para promocionarlos (merchandising).

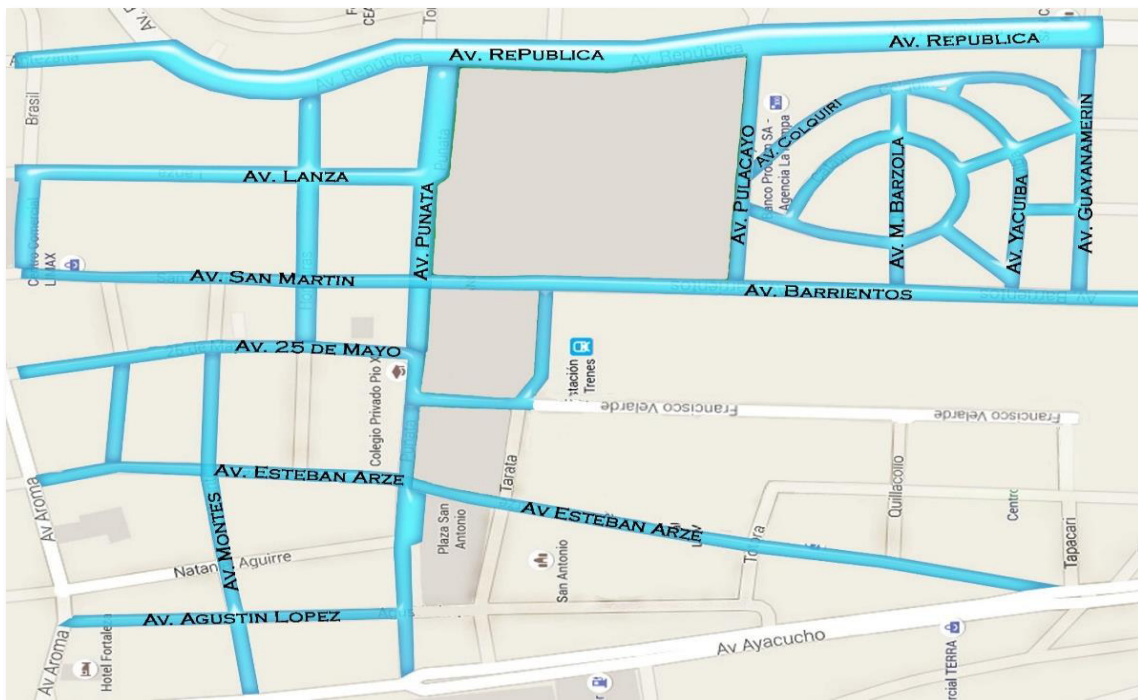
La mayoría exhibe los productos en maniqués y colgadores para mostrar modelos. Algunos de los comerciantes venden una sola marca original y la promocionan intensamente a través de banners, letreros y posters. Estas acciones denotan que practican algunos conceptos del merchandising, aunque de manera inconsciente, llevan acciones como centrarse en la marca (merchandising de presentación), exponen o exhiben en el mismo lugar de diversas maneras (merchandising de gestión) ya que los consumidores generalmente acuden al mercado para realizar compras por el fácil acceso, y basan su decisión en los precios del producto, ofertas y el trato recibido. (Merchandising para cliente shopper)

4.6. Calles contiguas

El comercio en las calles de "La Cancha" se inició con el asentamiento de comerciantes alrededor del mercado Galatayud que se fueron expandiendo hacia la zona sur; la creación de los mercados La Pampa y Fidel Aranibar hizo que el comercio en calles contiguas creciera convirtiéndola en una zona comercial.

Figura No. 11

Comercio en calles circundantes a los mercados



Los lugares donde se encuentra mayor cantidad de productos nuevos son las calles San Martín, Punata, Barrientos y Esteban Arce, los productos usados se ubican en las calles República, Colquiri, Yacuiba, Barzola, Pulcamayo y Guayanamerín.

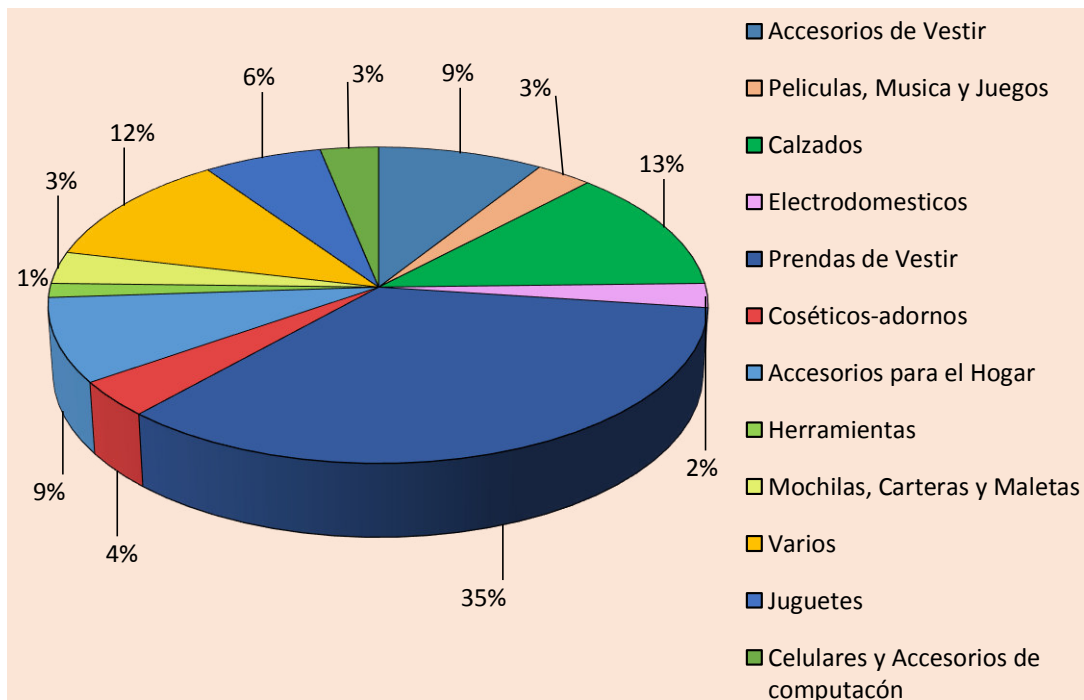
En las calles existen comerciantes que tienen puestos fijos, otros que son semifijos, venden en determinadas horas o solo los días de feria, por último están los comerciantes ambulantes. El horario en el que los comerciantes salen a ofrecer sus productos es de 8:00 hasta 20:00 horas, el grupo de comerciantes denominado “mañaneras” se asientan en alrededores de la plaza San Antonio y la calle Tarata desde las 6:00 hasta 10:30 horas y vuelven por la noche de 18:00 hasta las 21:00 horas.

Producto: Diversidad de productos extranjeros

Se puede encontrar varios productos de todo tipo, tamaño y precio pero los productos que sobresalen son las prendas de vestir, los calzados, accesorios de vestir y accesorios para el hogar.

Gráfico No. 23

Oferta de Productos “Calles contiguas”



Los productos son traídos esencialmente del extranjero, entre los más destacados están las prendas de vestir, calzados, accesorios de vestir, electrodomésticos que son traídos desde Chile provenientes de China, Panamá y Japón, entre estos productos también se encuentran aquellos que son elaborados en Brasil, Perú y Argentina que son internados al país a través del contrabando, prendas de vestir usadas provienen de Estados Unidos y Europa.



Los productos nacionales que en su mayoría son prendas de vestir son elaboradas en La Paz, Santa Cruz, Oruro y Cochabamba se los puede encontrar en los alrededores de la plaza San Antonio y la calle Tarata donde los microempresarios comerciantes venden sus productos al por mayor y al por menor.

Cuadro No. 22
Procedencia de Productos

Procedencia	Tipo de Producto	Proporción
Extranjera 63%	Prendas de Vestir	23%
	Calzados	9%
	Accesorios de Vestir	7%
	Accesorios para el Hogar	8%
	Otros	16%
Nacional 37%	Prendas de Vestir	12%
	Películas, Música y Juegos	3%
	Calzados	4%
	Otros	18%
Total		100%

En lo que se refiere a la rotación de mercadería esta es semanal, los calzados rotan cada dos semanas.

Precio:

La mayoría de precios son bajos, es difícil que los comerciantes realicen una rebaja significativa, aquellos que practican el regateo son los que ofrecen, prendas de vestir nuevas y usadas, calzados, electrodomésticos pequeños, celulares y adornos. En algunos puestos de venta los comerciantes ofrecen rebajas si se compra por cantidad.

Plaza: Minoristas de autoservicio

Gran parte de los comerciantes son minoristas de autoservicio por que esperan que los compradores encuentren y seleccionen los productos que están buscando, solo un pequeño grupo de comerciantes como “Las mañaneras” vende al por mayor y al por menor.



La función principal que cumplen los comerciantes es el almacenaje de los productos en depósitos que se encuentran en

instalaciones privadas ubicadas principalmente en la ex estación de ferrocarriles y en inmediaciones de sus puestos de venta. Algunos comerciantes ambulantes almacenan los productos en sus casas.

Promoción: Anuncio verbal y carteles

Para promover la venta de sus productos por lo general los vendedores utilizan la venta personal, solo un grupo reducido recurre a carteles en donde muestran precios y/o rebajas.

El hecho de que vendan sus productos en las calles hace que muchos de estos comerciantes interactúen con las personas con buen trato.





COMERCIO INFORMAL EN SANTA CRUZ





CAPÍTULO V

EL COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA

Santa Cruz de la Sierra es una de las ciudades más populosas de Bolivia, su crecimiento demográfico es uno de los más altos de América del Sur, en esta ciudad existen 42 mercados y ferias con infraestructura diseminados a lo largo de los 22 distritos de la ciudad, donde se comercializan diferentes productos.

Según el jefe del departamento de planificación de mercados, Dante Morales, existen aproximadamente 50.000 comerciantes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

El Gobierno Autónomo Municipal de Santa Cruz de la Sierra, realizó un estudio sobre el seguimiento a la conformación de los diferentes mercados en el cual determinó que un 40% de los comerciantes se dedica al comercio mayorista y un 60% al comercio minorista.

La organización de los mercados en Santa Cruz de la Sierra está dividida en tres niveles: El primero se denomina nivel mayorista que se caracteriza por el volumen de mercadería y no así por el espacio físico que ocupa, el segundo es el nivel distrital y el tercero el nivel vecinal que tiene dos subgrupos que son el vecinal mayor y vecinal menor.

Cuando los mercados están conformados sobre un área definida es más fácil identificar al comerciante, el rubro que ejerce, la ubicación y el pago de patentes. Sin embargo es conocido que algunos mercados que ocupan espacios públicos ya tienen lugares asignados para su traslado, entre las características de estos nuevos centros están el orden, la limpieza, la higiene y un mejor acceso. Empero, los comerciantes no están dispuestos a dejar los espacios actuales.

Existe la Ordenanza Municipal 050/2004 que pone en vigencia el Reglamento



Municipal de Espacio Público aprobado el 11 de junio de 2004, establece que las calles, aceras, avenidas, rotondas, alamedas y demás vías de tránsito son de dominio público bajo el control municipal.

Además esta ordenanza aclara que no pueden ser utilizadas por terceros en desmedro de la libre circulación, peatonal y vehicular de los ciudadanos, el municipio anuncia que hará respetar las aceras que han sido tomadas por los negocios.

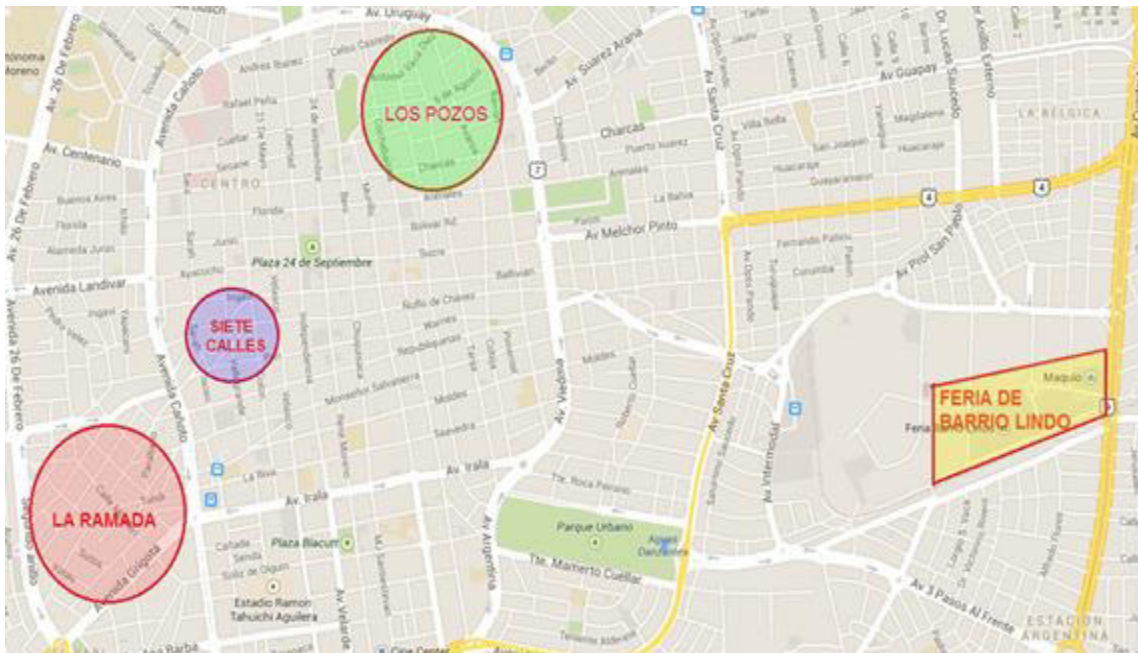
Existen muchos lugares en la ciudad donde los comerciantes no respetan las aceras y los espacios públicos, pese a que existe la Ordenanza 050/2004 estos comerciantes venden sus productos en vía pública, no lo hacen solo en las aceras sino también en la calle.

Las tasas y patentes fluctúan dependiendo del rubro que tiene cada comerciante, estas son reguladas mediante la Ordenanza Municipal de Patentes y Tasas No. 040/96 aprobada por Resolución del Honorable Senado Nacional N° 050/96-97, con la que actualizo sus aranceles, estableciendo en su artículo 8 que la base imponible de la Patente de Funcionamiento se determinará en función al: tipo de actividad, ubicación, superficie y otros indicadores, cuya forma de aplicación será determinada en tablas específicas.

El presente estudio realizado en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra se concentró en:

Figura No. 12

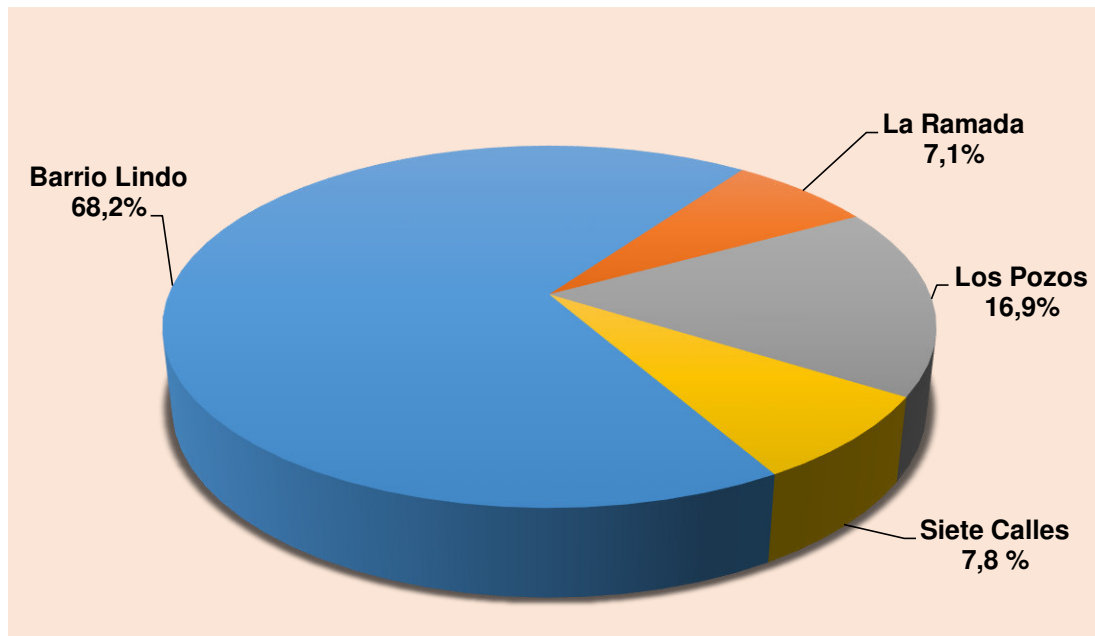
Plano de ubicación de los mercados de la ciudad de Santa Cruz



El nivel de participación que tiene cada uno de estos mercados es el siguiente:

Gráfico No. 24

Porcentaje de Participación por mercado



Estos mercados tienen la característica de ser lugares donde los compradores pueden encontrar todo tipo de productos, a diferentes precios y con facilidad.

Cuadro No. 23
Participación por género en los mercados

COMERCIANTE	MERCADOS			
	Feria de Barrio Lindo	Mercado La Ramada	Mercado Los Pozos	Mercado Siete Calles
Adulto Joven (Mujer)	40%	44%	42%	58%
Adulto mayor (Mujer)	28%	25%	27%	21%
Adulto Joven (Hombre)	18%	19%	18%	16%
Adulto Mayor (Hombre)	13%	10%	10%	5%
Niños	1%	2%	2%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

En estos mercados la presencia de las mujeres es predominante (79% promedio), generalmente se trata de inmigrantes de las ciudades de La Paz, Oruro y Cochabamba y también mujeres cruceñas.

Salir a trabajar, cuidar del hogar y de los hijos es un desafío que asumen la mayoría de las madres en la ciudad de Santa Cruz, la gran mayoría de estas mujeres son comerciantes o tienen su propio negocio, ya sea como generadoras de capital o como directas responsables. Los hombres tienen una mínima participación en estos mercados, los que se dedican a esta actividad son los desempleados o los que quieren apoyar económicamente a su familia.

Producto: Gran diversidad de artículos

La oferta en estos mercados incluye variedad de diseños y estilos de diversas marcas, los comerciantes no usan empaque éste se reduce a las bolsas plásticas para vender sus productos. La mayoría de los productos que se ofertan son prendas de vestir de mujer, material textil de diferentes calidades, variedad de muebles y todo tipo de accesorios para el hogar.

Gráfico No. 25

Productos ofertados

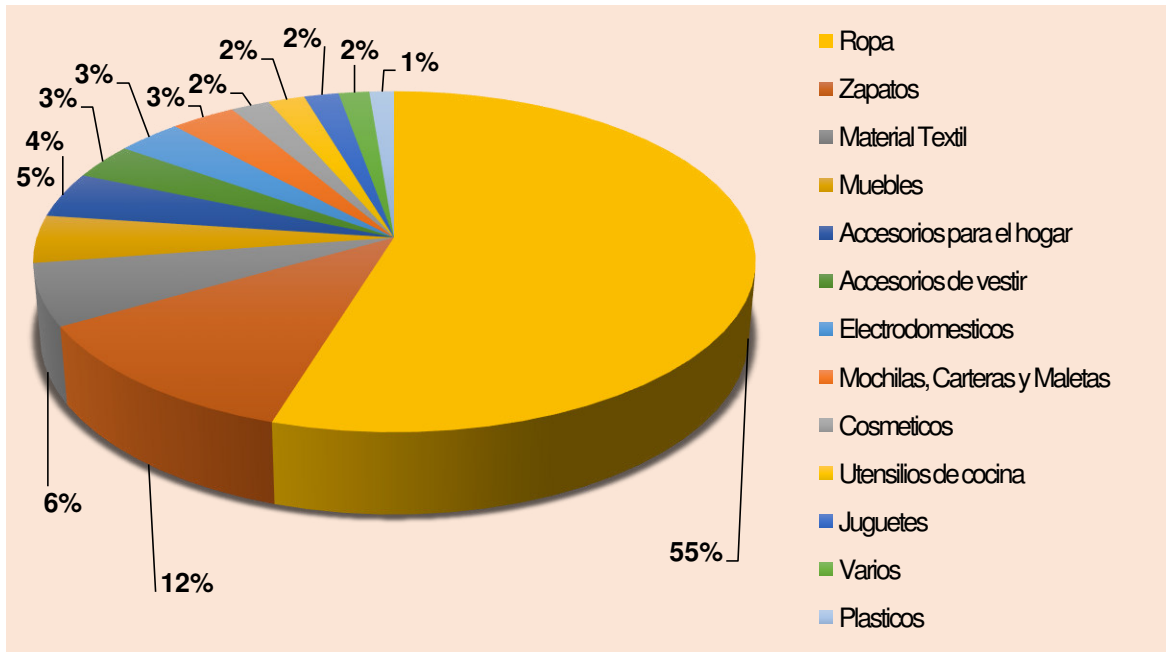
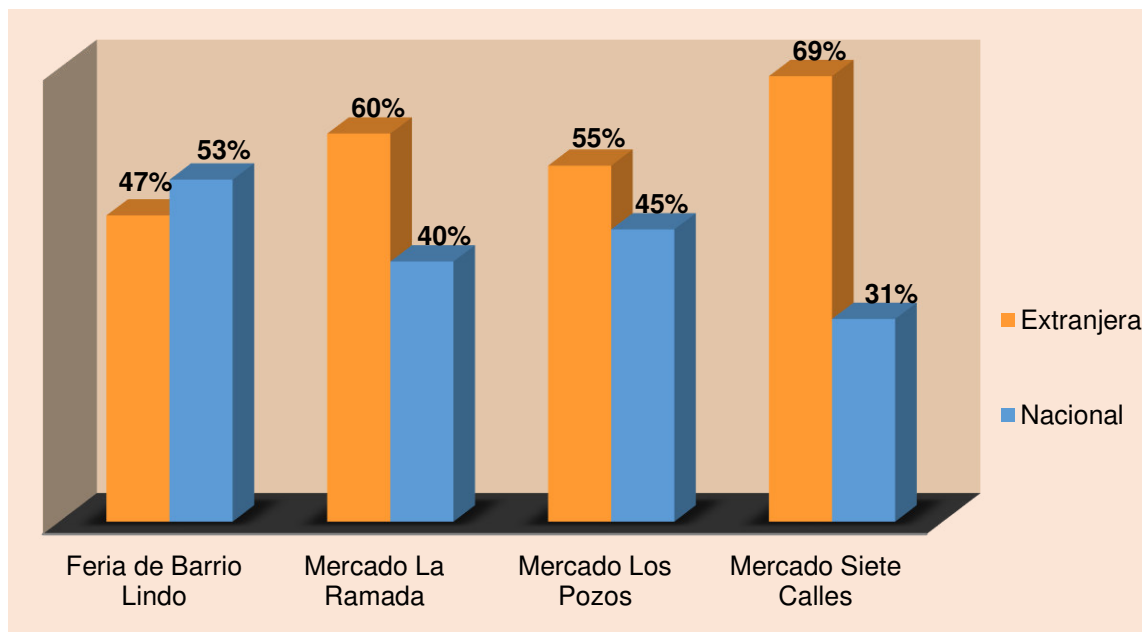


Gráfico No. 26

Origen de los productos en los mercados de Santa Cruz de la Sierra



Es sorprendente la invasión de productos chinos al igual que los productos brasileros en los mercados cruceños; la mercadería china se destaca por los bajos



precios, variedad de diseños y tecnología avanzada. Según datos del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas del 100% de lo que importa Bolivia del mundo, el 93% es de origen chino y esto explica que el mercado esté totalmente invadido por productos chinos, situación que afecta la sostenibilidad de los pequeños productores. (Diario, 2014).

Cuadro No. 24

Origen de los Productos Ofertados en los Mercados según País

PROCEDENCIA	Feria de Barrio Lindo	Mercado La Ramada	Mercado Los Pozos	Mercado Siete Calles
Brasil	31,2%	19,2%	22,1%	21,4%
China	21,9%	21,2%	30,0%	26,5%
Panamá	14,6%	15,4%	14,7%	5,1%
Chile	9,2%	2,9%	0,9%	4,1%
Estados Unidos	6,7%	17,3%	16,1%	8,5%
Corea	6,1%	3,8%	5,5%	1,7%
Argentina	4,4%	0,0%	1,4%	1,7%
Perú	4,1%	8,6%	3,6%	0,9%
Colombia	1,2%	0,0%	0,0%	20,5%
España	0,0%	0,0%	0,5%	0,9%
Japón	0,3%	1,9%	2,3%	1,0%
Pakistán	0,0%	3,8%	0,5%	0,0%
Indonesia	0,0%	2,9%	0,5%	0,0%
Vietnam	0,1%	1,0%	0,5%	1,7%
Italia	0,1%	0,0%	0,9%	1,7%
Guatemala	0,0%	1,0%	0,0%	1,7%
India	0,1%	1,0%	0,5%	2,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada día son más las imitaciones de marcas famosas; los países que exportan productos a todo el mundo como China y Taiwán tienen una cantidad impresionante de fábricas, con trabajadores a muy bajo costo y grandes cantidades de materiales, elaboran productos con economías de escala y venden a precios muy bajos a EEUU de Norte América, productos que son vendidos en EEUU a precios altos por tratarse de marcas posicionadas en mercados de países importantes.



En la China, la ley permite hacer un producto con diseño idéntico al original, siempre y cuando no tenga el mismo nombre, por tanto, le es posible exportar cantidades industriales de productos diariamente a todo el mundo, al ser imitaciones de marcas famosas se venden mucho más rápido, las marcas más imitadas son Nike, Adidas, Hollister, The North Face, Nokia y Apple entre otras.

En cuanto a la producción nacional la mayor cantidad de confección de jeans se concentra en Cochabamba y Santa Cruz, estas ciudades tienen una producción de buena calidad; muchas fábricas que estaban en la ciudad El Alto se fueron a Cochabamba y Santa Cruz, porque los salarios y las condiciones de trabajo son más atractivos en estas ciudades. Confeccionan en promedio alrededor de seis mil prendas al mes, entre pantalones, capris y chamarras, es necesario saber de moda, calidad en la confección y sobre todo competitividad para conseguir la exportación.

Promoción empleada en los mercados

La herramienta de promoción de ventas más utilizada en estos mercados son las muestras gratis. Los instrumentos de publicidad exterior más empleados son los carteles, seguidos de los letreros luminosos; los carteles son utilizados para mostrar el tipo de mercadería que ofrecen y los letreros luminosos para resaltar el nombre de la tienda y las diferentes marcas de sus productos.

Cuadro No. 25
Promoción de ventas

MERCADOS	Venta Personal	Publicidad	Promoción de ventas
Feria de Barrio Lindo	1 Persona	Carteles	Muestras
Mercado La Ramada	1 Persona	Carteles	Ninguna
Mercado Los Pozos	1 Persona	Carteles	Muestras
Mercado Siete Calles	1 Persona	Carteles	Pruebas Gratis



En estos mercados se utiliza la venta personal porque permite una relación directa con los clientes actuales y potenciales y además porque concreta la venta.

Los comerciantes no realizan muchas rebajas y descuentos al momento de vender sus productos, lo que más emplean es la liquidación por cambio de temporada o para terminar su stock y renovar su mercadería, por lo general la rotación de los productos es mensual.

En los puestos de venta los comerciantes al momento de liquidar sus productos emplean desde carteles, letreros, pancartas hasta telas impresas con el precio fijo para la liquidación de un producto específico.

La promoción en estos mercados no es activa, ya que la tradición y años de funcionamiento le da a cada mercado su fama, en promedio son 45 años de funcionamiento de estos mercados, razón por la cual no es necesaria promoción alguna para atraer a los compradores, adicionalmente la gente llega porque conoce que el precio de los productos es más bajo que en el mercado formal y pueden encontrar el producto que buscan entre una variedad alta de productos.

Cuadro No. 26
Antigüedad de los mercados

MERCADOS	Nacimiento	Años de funcionamiento
Feria de Barrio Lindo	1997	18 años
Mercado Los Pozos	1961	54 años
Mercado Siete Calles	1950	65 años

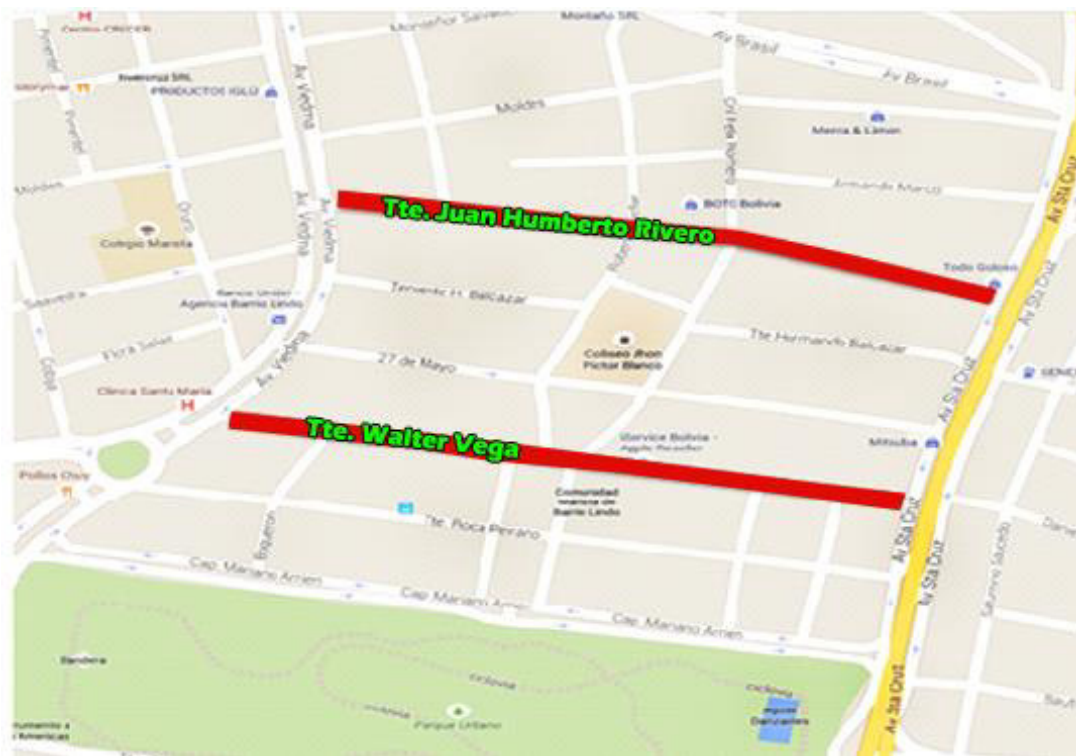
A continuación se presenta la descripción de las principales características mercadotécnicas encontradas en cada uno de los mercados investigados.



5.1. Feria de Barrio Lindo

La Feria Barrio Lindo funcionaba por inmediaciones de la avenida Brasil y Parque Urbano, este punto comercial tomaba las calles adyacentes a la avenida principal y otras avenidas cercanas, los vehículos particulares y del servicio público de transporte tardaban horas para pasar del primer al segundo anillo y viceversa; tampoco se podía pensar en ingresar por las calles Teniente Rivero o Teniente Vega porque estaban invadidas de puestos elaborados en madera y carpas, que si bien solo se abrían los miércoles y sábados, estos permanecían estáticos sobre las calles durante toda la semana obstruyendo el paso vehicular y peatonal.

Después de varios años y pese a la resistencia de algunos comerciantes, la feria se trasladó a inmediaciones del cuarto anillo donde ahora está funcionando, justamente con la finalidad de evitar el caos que se generaba en la avenida Brasil.

Figura No. 13
Plano antiguo de ubicación de la Feria de Barrio Lindo



-  Feria de Barrio Lindo
-  Avenida principal Santa Cruz

Durante los primeros años los gremiales estaban organizados en sus establecimientos, bajo techo, con baños públicos, con pasillos ordenados por letras y nombres para clasificarlos por los artículos que venden, esta mejora, no duró; los comerciantes que tienen puestos se enfrentan cada feria con los famosos "mañaneros" que son aquellos gremiales que llegan en horas de la madrugada para vender hasta las 08:00 o 09:00 de la mañana, ahora ambos bandos están enfrentados entre sí por establecerse en el punto de venta que atrae a cientos de consumidores en una semana.

Actualmente la Feria de Barrio Lindo es una de las ferias más grandes del país, cuenta con diferentes bloques, tiene estacionamiento y guardias de seguridad, la feria solo abre los días miércoles y sábados de cada semana, tiene una superficie techada de 100.000 metros cuadrados, en el trabajan 20.000 gremiales de 24 asociaciones; es tan completa en sus artículos que viene gente del interior del país y hasta de las fronteras de países vecinos a comprar en esta feria.

Figura No. 14

Plano actual de ubicación de la Feria de Barrio Lindo



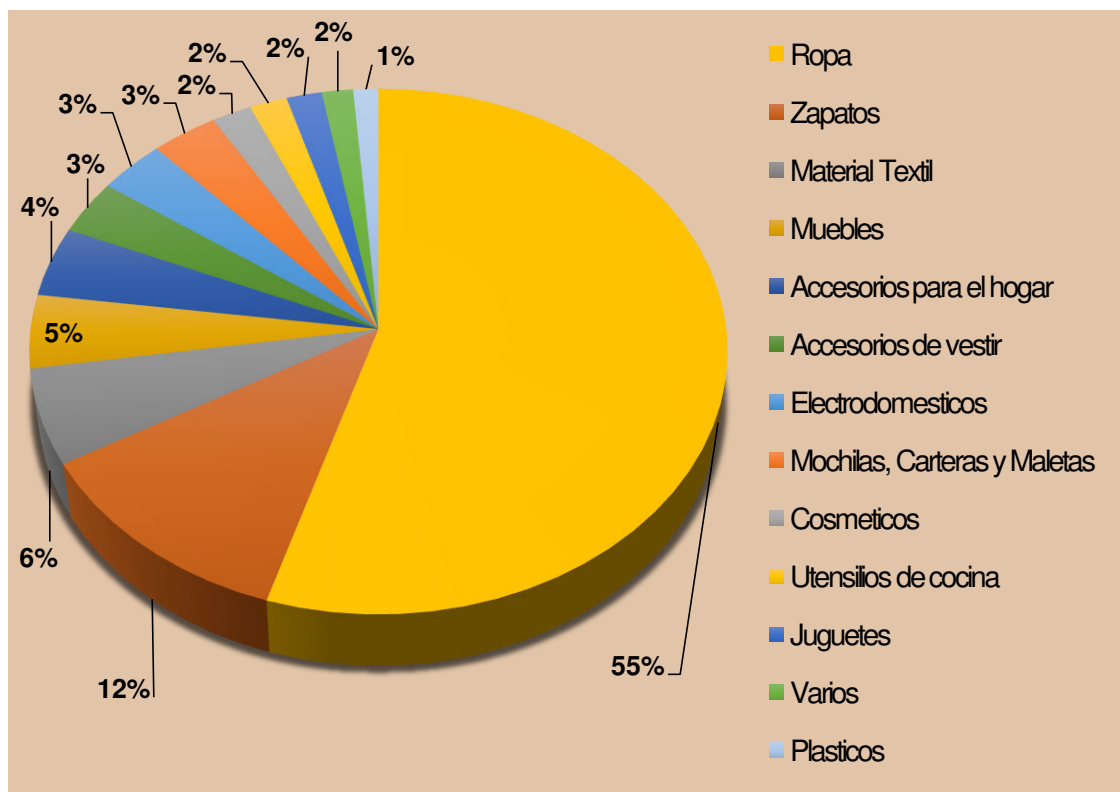
Producto: Gran diversidad de artículos

En esta feria¹² se identificaron varios atributos comerciales del producto como ser la calidad, la variedad de diseños y estilos que se encuentra con diversas marcas, los comerciantes no usan empaque esto se reduce a las bolsas plásticas para vender sus productos.

La Feria de Barrio Lindo se caracteriza por tener gran diversidad de artículos, la mayoría de los productos que se ofertan en la feria son prendas de vestir sobre todo ropa de mujer; zapatos de mujer, material textil de diferentes calidades, variedad de muebles y todo tipo de accesorios para el hogar.

Gráfico No. 27

Clasificación de productos en la Feria de Barrio Lindo



¹² En el trabajo de campo realizado en la Feria de Barrio Lindo se observaron 1809 puestos de venta, por la cantidad de comerciantes, la amplitud territorial que posee y la gran variedad de productos que ofrecen.



Existen muchas marcas tanto originales como imitaciones las cuales son fáciles de identificar por las etiquetas y la calidad del producto; en lo que se refiere a ropa prevalece la marca Hollister; en ropa deportiva y tenis las marcas Adidas, Nike y Puma; en telas sobresale la marca Mistec de procedencia China; en cuanto a electrodomésticos Philips y en utensilios de cocina Tramontina.

La gran variedad de productos que ofrecen los comerciantes en cada centro comercial, se describe a continuación:

Cuadro No. 27
Productos que se venden en la Feria de Barrio Lindo

CENTRO COMERCIAL	PRODUCTOS	OBSERVACIONES
Comercial Pro Mayor	Ropa, zapatos, carteras, accesorios para el hogar, juguetes, adornos y cosméticos.	Se caracteriza por la venta al por mayor.
Comercial Tania	Ropa, zapatos, relojes, accesorios para el hogar, frazadas, edredones y sabanas.	La venta la realizan tanto en casetas como en la calle, y al por mayor.
Comercial del occidente la Madrugadora	Ropa de verano e invierno y zapatos.	Venta al por mayor y menor, se acomodan en casetas y en la calle encima de tarimas.
Comercial Maquío	Ropa de niños, accesorios de vestir, accesorios para el hogar, telas, juguetes y carteras.	La división de sus pasillos llevan los nombres de los departamentos de Bolivia.
Comercial 22 de Mayo	Ropa, juguetes, accesorios para el hogar, material de escritorio, artículos para bebe, maletas y zapatos.	Variedad de tallas, diseños, marcas y precios.
Comercial Miami Center	Telas	Gran variedad de telas extrajeras y nacionales, acomodadas en el piso dentro las tiendas.
Comercial ACRONAL	ACRONAL bloque "A": Muebles, accesorios para el hogar, repuestos	Se divide en dos bloques y sus pasillos están organizados por



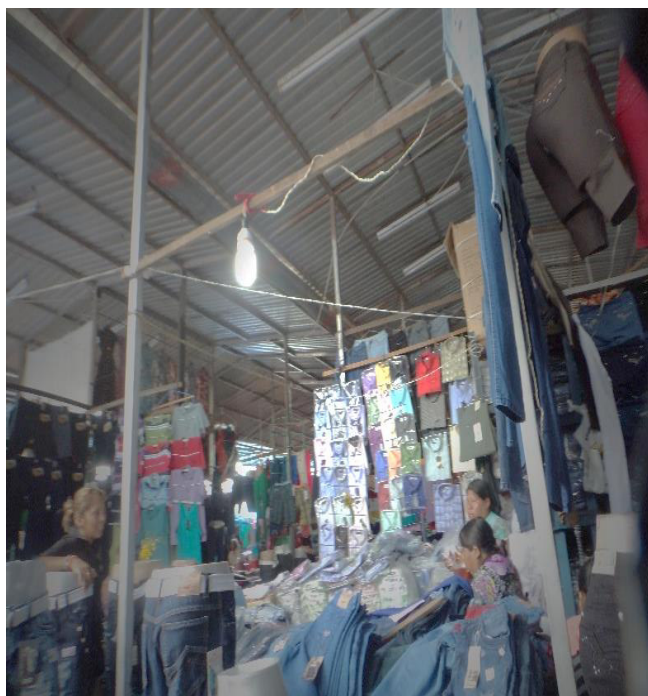
	de autos, herramientas, material de construcción y electrodomésticos. ACRONAL bloque “B”: Ropa, mochilas, accesorios de vestir y zapatos.	letras, en el bloque A acomodan sus productos en el piso y el bloque B se caracteriza por tener producción nacional.
Comercial AVIPC	Ropa, zapatos, mochilas, carteras, repuestos de autos y accesorios para el hogar.	Se caracteriza por tener gran cantidad de productos nacionales.
ACRONAL “C”	Ropa deportiva, mochilas, zapatos y accesorios para el hogar.	Con una infraestructura pequeña, venta desde casetas.
Comercial La Fortuna	Ropa, carteras, mochilas, zapatos, plásticos, cosméticos, repuestos de motos, bicicletas y repuestos	Es una de las pocas comerciales que venden repuestos de motos y bicicletas.
Comercial Tiluchi	Ropa, zapatos, accesorios de vestir y plásticos.	La venta es tanto al por mayor como al por menor de industria nacional y en poca cantidad productos Brasileños y Panameños.
Comercial 3 de Marzo	Electrodomésticos, accesorios para el hogar y utensilios de cocina.	Los puestos de venta están acomodados en casetas techadas con calamina. Los productos son de procedencia China, Brasileira y Chilena.
Comercial 1 de Mayo	Accesorios para el hogar, utensilios de cocina y artículos para bebe.	Se encuentra en plena construcción y existe poca cantidad de puestos de venta.
Comercial Nuevo Milenio	Ropa y zapatos.	Todos los productos son usados, de marcas reconocidas, en muy buenas condiciones, vendidos a precios altos. Está distribuida por sectores según la clasificación de productos.
GALPONES		
Galpón rojo y plomo	Ropa	Producción nacional.

Galpón amarillo	Ropa deportiva, ropa de niños, muebles, accesorios para el hogar y accesorios de vestir.	Estos productos en su mayoría son de industria nacional.
Galpón sin nombre	Telas	Poca variedad de diseños y colores, con una estructura pequeña de su galpón.

Plaza: Predomina la industria nacional

Esta feria se encuentra dividida en 18 galpones denominados centros comerciales, los cuales pertenecen a diferentes asociaciones, cada galpón se encuentra organizado por pasillos ordenados por letras y nombres que clasifican los artículos que venden, dentro de estos centros comerciales los puestos de venta están acomodados en casetas.

Los puestos de venta abren a partir de las 7 de la mañana hasta las 8 de la noche a excepción de algunos centros comerciales que empiezan atender desde las 5 de la madrugada, por lo general se encuentra a una persona por puesto, siendo las mujeres jóvenes las que tienen mayor participación entre los comerciantes.

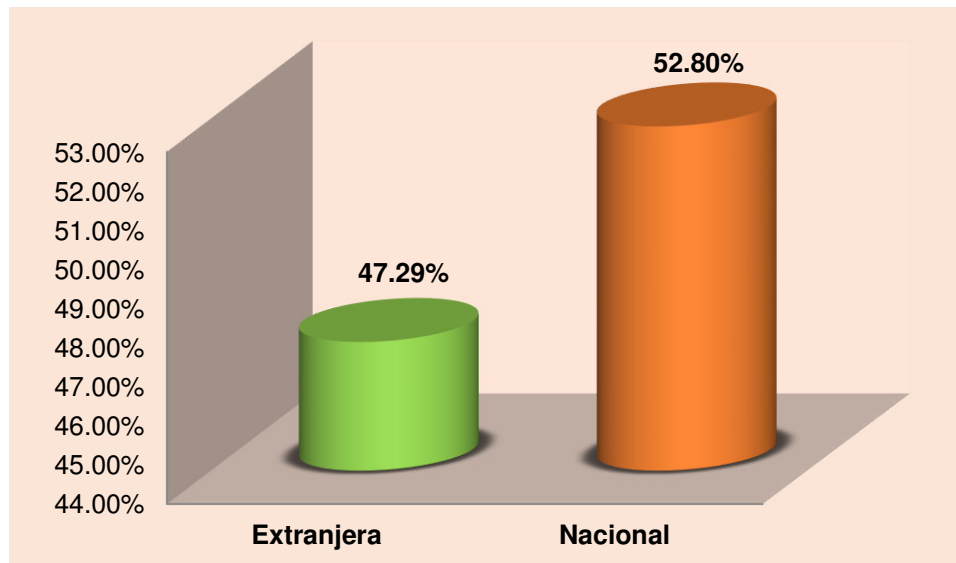


Existen mayoristas a gran escala en la feria que venden los productos a los mismos comerciantes, que estos a su vez revenden los productos a los consumidores, por ello la venta es al por mayor y al por menor, siendo más barato comprar por docena.

La rotación de productos es generalmente cada mes, en algunos casos cada semana dependiendo del tipo de producto.

Gráfico No. 28

Origen de los productos en la Feria de Barrio Lindo



Una característica de esta feria es que predomina la industria nacional fabricada en Santa Cruz, en prendas de vestir (en opinión de los compradores tiene buen diseño que es de calidad), zapatos y muebles pero también se encuentra productos extranjeros como ropa de mujer Brasileña y Panameña, las telas son de procedencia China.

Los electrodomésticos y utensilios de cocina en gran medida son traídos desde Chile, los productos de plástico son peruanos pero existen también nacionales y los cosméticos por lo general son de China y Corea.

Precio: Prevalcen precios bajos

Los precios que se encuentran en esta feria son muy diversos debido a la gran variedad de productos que se encuentra. La venta de la mercadería es al contado, realizan muy pocas rebajas, pero si liquidación de sus productos.

Por lo general los precios de la mercadería están comprendidos entre Bs. 1 a Bs. 9600. La mayor cantidad de productos que hay son las prendas de vestir que se pueden adquirir desde Bs. 20 hasta Bs. 400, los zapatos desde Bs. 30 hasta Bs. 450, material textil desde Bs. 2 hasta Bs. 1000 y en accesorios para el hogar desde

Bs. 1 hasta Bs. 1900, dependiendo de la marca, la calidad y la procedencia del producto.

Promoción: Los carteles como medio de publicidad exterior

En su mayoría los comerciantes tienen buen trato con los clientes, al momento de ofrecer su mercadería, como herramienta de promoción de ventas muestran la variedad de productos que tienen.

La promoción de ventas que utilizan son las tarjetas personales en las que indica el nombre del propietario, números telefónicos, el número de caseta y el centro comercial al cual pertenecen.

A pesar de que no se encuentra publicidad, la feria de Barrio Lindo es muy concurrida llega gran cantidad de gente en los días de feria, el único medio de publicidad exterior que utilizan los comerciantes son los carteles para anunciar que productos están en oferta y también las telas impresas para mostrar la liquidación de su mercadería.

5.2. Mercado La Ramada

La Ramada es uno de los mercados informales más grandes e importantes de la ciudad, cuenta con alrededor de 60 asociaciones, algunas son relativamente pequeñas, otras no están reconocidas y algunas están en plena formación. Las sesenta contabilizadas, según información de sus dirigentes,



son asociaciones reconocidas, formalmente organizadas y cumplen con la exigencia de tener mesa directiva, estatutos, presidente, etc.

Las asociaciones del mercado La Ramada se han convertido en tres federaciones: la Federación de Gremiales, la Federación Única de Gremiales y la Federación Gremial y Artesanal de Unidad y Fuerza. La Federación Única de Gremiales, es la más numerosa y está dirigida por Jesús Cahuana, agrupa a 150 asociaciones.

La dimensión de La Ramada es importante, pues se extiende de anillo a anillo, comprende las calles y avenidas, Amboró, Yotaú, Muchiri, Chane, Sutó, Guarayos, Isabel La Católica y Grigotá; se encuentran comercios que se caracterizan por vender productos al por mayor, resultando una buena opción para quienes buscan ahorrar.

Figura No. 15

Plano de ubicación actual del mercado La Ramada



El 26 de mayo del 2010 ocurrió un incendio, donde se perdieron más de 3.000 puestos en la calle Amboró, destruyendo toda la mercadería que los comerciantes vendían, tras este hecho el Gobierno Autónomo Municipal de Santa Cruz de la Sierra firmó un convenio con los comerciantes para trasladarlos a un nuevo mercado que se construiría.

El nuevo mercado minorista La Ramada se inauguró el 22 de septiembre del 2014, la nueva infraestructura se edificó en el distrito 10 a la altura del séptimo anillo de la avenida Moscú, cuenta con 5.600 puestos, está pensada para ubicar al sector de comerciantes informales que están instalados en las vías y espacios públicos de este mercado.

Tras la inauguración de este mercado se anunció el traslado paulatino de comerciantes que venden en las calles y aceras del actual centro de abasto La Ramada, sin embargo, hasta la fecha ninguna asociación de comerciantes se ha establecido en el nuevo mercado.

Según la ordenanza 067/2009 queda prohibido los asentamientos en áreas recuperadas por el Gobierno Municipal, correspondiente a la Zona de La Ramada (Unidad Vecinal 10 y área circundante, calles y espacios públicos).



Por iniciativa de los directivos de las asociaciones este mercado cuenta con guardias de seguridad que controlan el orden en este sitio que es inseguro.

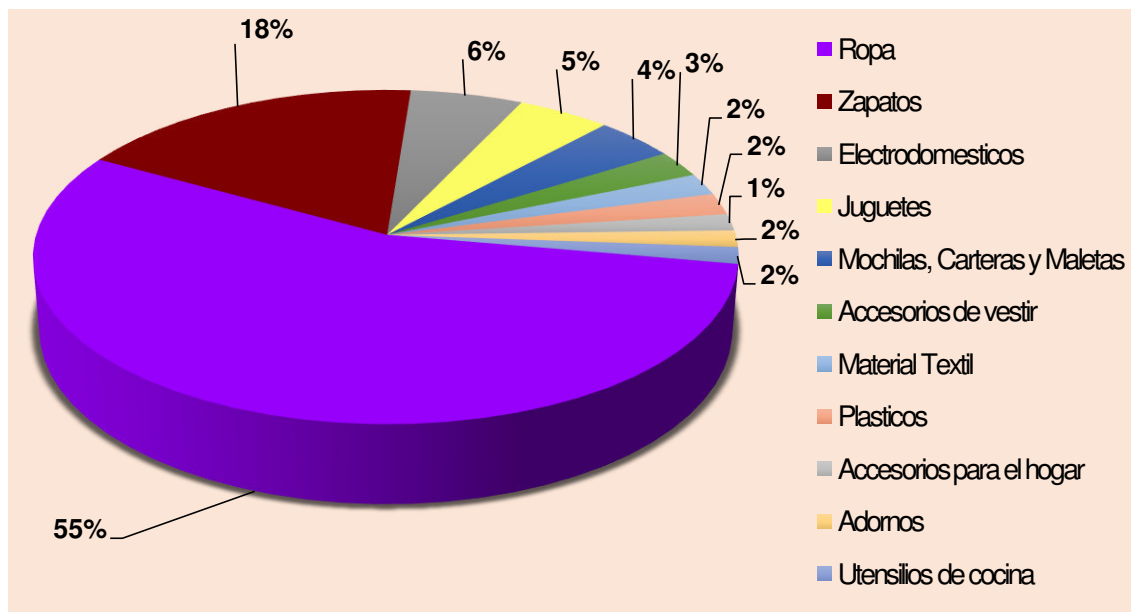
Producto: Ropa y zapatos en gran cantidad

Este mercado¹³ se caracteriza por tener un amplio surtido de productos tanto nacionales como extranjeros, tiene diversidad de marcas nacionales y extranjeras que son fáciles de distinguir.

¹³ La cantidad de puestos observados en este mercado fue de 189

Gráfico No. 29

Clasificación de productos en el mercado La Ramada



Se encuentra en mayor cantidad ropa: jeans, ropa interior, blusas para mujer, calzas, camisas, shorts y poleras, seguido de sandalias, tenis y zapatos de mujer, electrodomésticos: cocinas, lavadoras, microondas, planchas, refrigeradores, televisores y equipos de sonido; variedad de juguetes, mochilas, carteras y maletas entre otros.

Las marcas que predominan en ropa son: Hollister, Patra, Nike, Pitbull y Lacoste que son imitaciones de las marcas originales, fácil de reconocer por la calidad, en zapatos Adiddas, Iphanema, Nike y Rider, en electrodomésticos Philips, Daewoo, Sony y LG. La mercadería que se oferta es nueva en poca cantidad se encuentran productos usados.

Plaza: Comercio en vía publica

En este mercado los comerciantes se instalan en vía pública pese a que tienen centros comerciales con gran cantidad de casetas, muchas de estas se encuentran cerradas por falta de uso; este centro comercial se encuentra casi escondido detrás de los puestos informales, los cuales no cumplen con los cuatro metros que fue



establecido por la Alcaldía, los comerciantes se asientan en toda la calle, los fines de semana y los días festivos es difícil circular por la aglomeración de gente y comerciantes.

Los puestos de venta abren a partir de las 8:00 am hasta las 20:00 pm, en su mayoría se encuentran en la calle con la mercadería sobre tarimas, Además de puestos en la calle existen también tiendas en las que venden todo tipo de electrodomésticos.

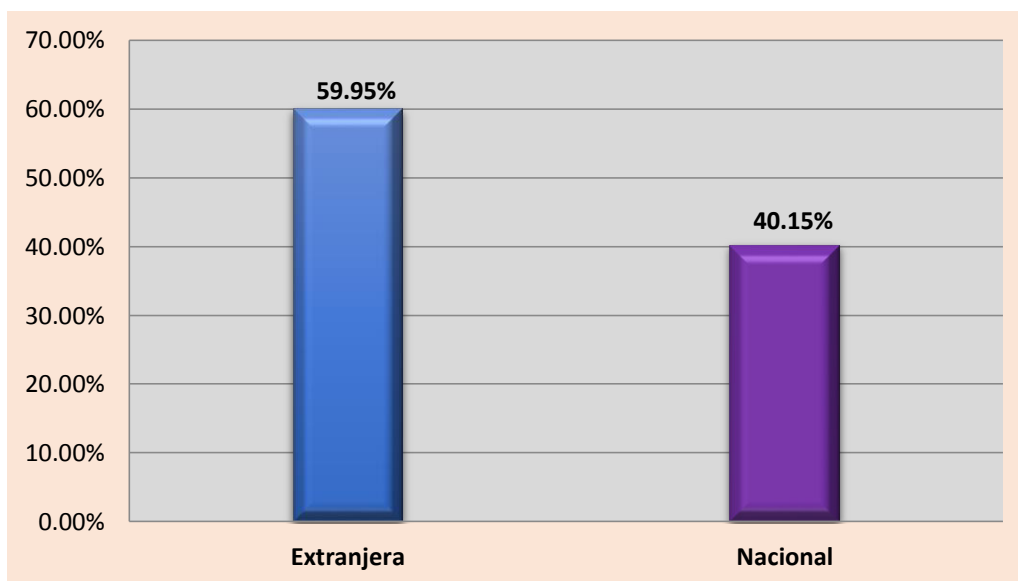
Procedencia de la mercadería del mercado La Ramada

Los productos que más se comercializan en este mercado son de origen extranjero (60%) de los países de China, Brasil, Estados Unidos y Panamá, pero también existe menor proporción de productos nacionales.

Los comerciantes renuevan su mercadería cada mes, la ropa es traída de Panamá, Estados Unidos, China y Brasil; existe gran variedad de zapatos brasileiros para mujer y zapatos deportivos estadounidense; los electrodomésticos son de Japón, Corea y Brasil; y las pelotas de Pakistán.

Gráfico No. 30

Origen de los productos en el mercado La Ramada



Precio: Liquidación de sus productos

En algunos casos en los puestos de venta los comerciantes ponen en liquidación una línea de productos, acomodándolos en cajas para que el cliente pueda escoger el producto que está en liquidación.

Promoción: No hay publicidad

Se observó que los comerciantes de este mercado no hacen ningún esfuerzo para emplear algún tipo de promoción de ventas y publicidad debido a la afluencia normal de gente que visita este mercado sabiendo que encontrarán lo que desean en calidad, diseño actual y precio. Por ello, los comerciantes no realizan ningún gasto para promocionar su mercadería.

En cambio sí utilizan la venta personal; las mujeres jóvenes, como vendedoras, predominan en este mercado y por lo general al momento de ofrecer su mercadería lo hacen con un buen trato al cliente. Casi la totalidad de los puestos son atendidos por una sola persona.

5.3. Mercado Los Pozos

A mediados del siglo XX se podía identificar dos mercados importantes ubicados a una distancia no mayor de una cuadra de la plaza central, uno de ellos, ahora desaparecido, se denominaba La Recova, estaba ubicado en la calle Florida esquina Libertad; el otro llamado el Mercado Nuevo, de la calle Sucre esquina Cochabamba, sobrevive todavía. En 1961 un pequeño grupo del mercado La Recova se trasladó del centro de la ciudad a un lugar lleno de pozos situado en la periferia de la ciudad, así nace el nombre de mercado Los Pozos.



En 1985 se hizo un primer traslado de una parte del mercado Los Pozos, bajo los argumentos del poco espacio disponible y la presencia numerosa de comerciantes ubicados en las aceras aledañas. En esta ocasión se los trasladó a la avenida Mutualista, creándose el mercado que actualmente tiene el mismo nombre.

Figura No. 16

Plano antiguo de ubicación del mercado Los Pozos

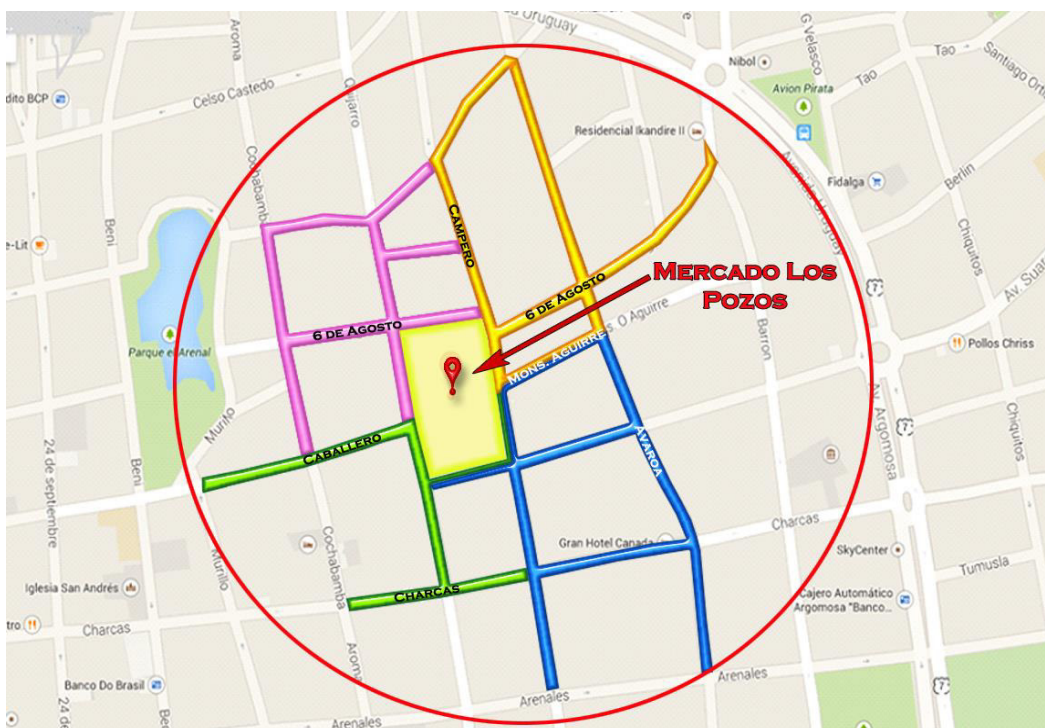


Al inicio los comerciantes del mercado Los Pozos solo atendían dentro la infraestructura del mercado, posteriormente y debido a la migración de pobladores de diferentes ciudades los comerciantes se expandieron a las calles circundantes del mercado, convirtiéndola en una zona comercial.

Por la zona de influencia del mercado Los Pozos, de las 126 líneas de micros que hay en la ciudad, 100 vale decir el 70% circulan por las avenidas y calles adyacentes al centro de abastecimiento. A ello se suma el problema de los vendedores ambulantes, según el secretario ejecutivo de la Federación Departamental de Comerciantes Minoristas, Roger Lavadenz, el mercado Los Pozos cuenta con 1.500 comerciantes legalmente establecidos en el centro comercial; pero, existe gran cantidad de vendedores en las calles.

El mercado Los Pozos y la zona comercial, se encuentra ubicado cerca al Parque el Arenal en las calles Antonio Vaca Diez, 6 de Agosto, Caballero, Av. Suarez Arana, Charcas, Aroma, Quijarro, Campero y Avaroa.

Figura No. 17
Plano actual de ubicación del mercado Los Pozos



Actualmente ya se encuentra en marcha el proyecto del nuevo mercado minorista para los vendedores ambulantes de Los Pozos, la construcción se realizará en cinco hectáreas ubicadas en la Villa Primero de Mayo, UT 35, la misma que contará con 3.600 puestos que serán de 3x2, estarán divididos por pasillos y con ventilaciones, todo techado. Contarán con comedor, división para la venta de los productos, parqueos, guarderías, baños, encerrado perimetral, iluminación, puesto policial, enfermería, salones de reuniones, además de un pequeño parque interno.

Una vez concluida la construcción de este nuevo mercado según la Ordenanza Municipal N° 067/2009 quedará prohibido los asentamientos en áreas recuperadas por el Gobierno Municipal, correspondiente a la Zona de Los Pozos (Zona Central, C-II y área circundante, calles y espacios públicos).

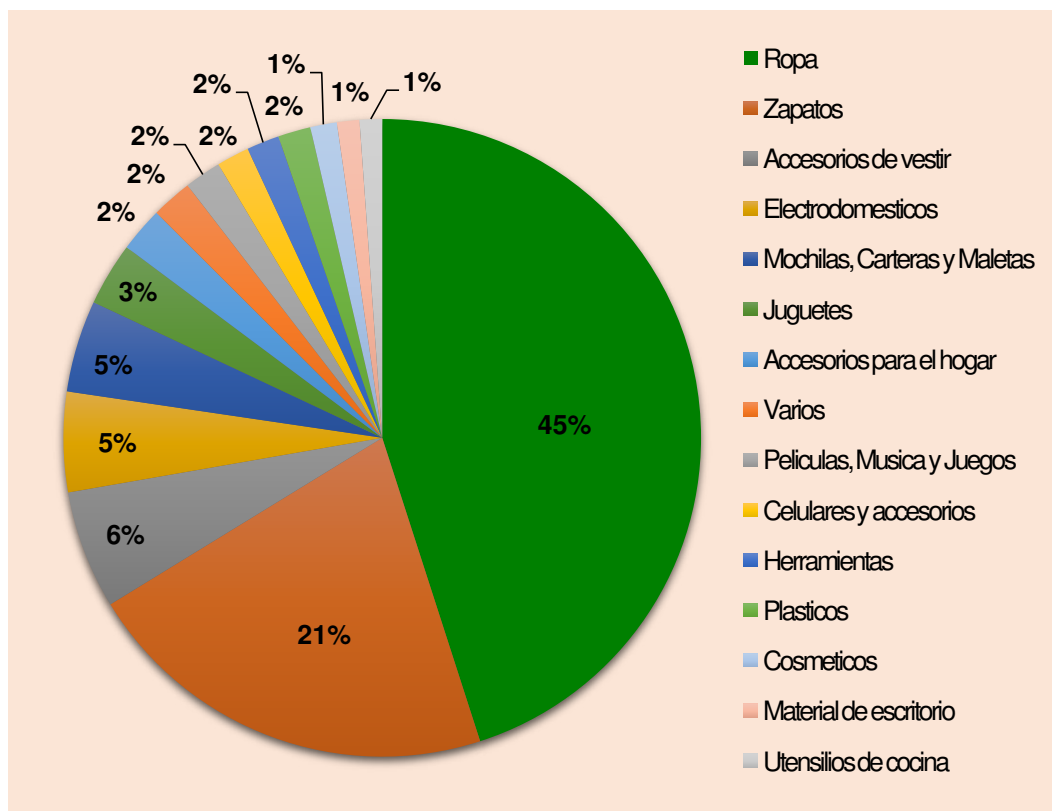
Producto: Imitación de marcas originales

Este mercado¹⁴ ofrece en mayor cantidad ropa, zapatos y accesorios de vestir de todo tipo, diferentes marcas, diseños y calidad. Una peculiaridad de este mercado es que la oferta incluye productos que se encuentran en centros comerciales formales de la ciudad y a precios inferiores.

En las calles Aroma, 6 de Agosto, Caballero y parte de la Quijjarro se encuentra ropa, accesorios de vestir, zapatos y poca variedad de carteras; los comerciantes se instalan en las calles acomodando sus productos sobre tarimas, imposibilitando el paso a los peatones.

Gráfico No. 31

Clasificación de los productos en el mercado Los Pozos



En las calles Charcas, Campero y parte baja de la Avaroa se expende: cosméticos, electrodomésticos, gran variedad de joyas de oro y plata, poca variedad de telas y ropa usada; en este sector la venta de sus productos la realizan en tiendas.

¹⁴ La cantidad de puestos de venta observados en este mercado fue de 448.

El mercado Los Pozos es inseguro porque existe la zona conocida como los Cachivachis, donde se vende artículos usados entre las calles Antonio Vaca Díez, parte de la calle Campero y se prolonga hasta la calle 6 de Agosto.

En este mercado se encuentra variedad de marcas originales a un precio elevado y también imitaciones de marcas producidas por industrias nacionales y chinas, las cuales son de menor calidad y con materiales menos resistentes que los originales.

Entre las marcas que más sobresalen son: Hollister en poleras, jeans y shorts tanto para dama como para varón; Nike en ropa deportiva y tenis; la marca Brasileira Iphanema en sandalias para mujer; Aeropostale en prendas de vestir; y Philips en electrodomésticos.

Plaza: Invasión de productos chinos

El mercado Los Pozos se caracteriza por vender en tiendas, locales y puestos de venta en vía pública, los vendedores atienden desde las 8:00 am hasta las 20:00pm. El sábado es día de mucha afluencia de compradores, los peatones no pueden circular y solo dejan espacio libre para que circule un vehículo.



Además de existir gran cantidad de tiendas y puestos informales este mercado cuenta con un centro comercial extenso, el cual se divide en seis niveles: En el primer nivel se encuentra ropa de dama y de varón; en el segundo nivel, ropa de dama, de varón, ropa interior y trajes de baño; tercer nivel, cosméticos, ropa interior, artículos deportivos y ropa de bebe; en el cuarto nivel zapatos de dama, de niño y de varón, ropa de niños, maletas, mochilas y artículos deportivos; en el quinto nivel cuentan con un comedor popular y un snack; y en el sexto nivel se encuentran las oficinas de las asociaciones y centros de cobranzas.



Existe gran variedad de productos en las tiendas y poca variedad en los puestos de venta en la calle, los cuales son de buena calidad y la venta es al contado.

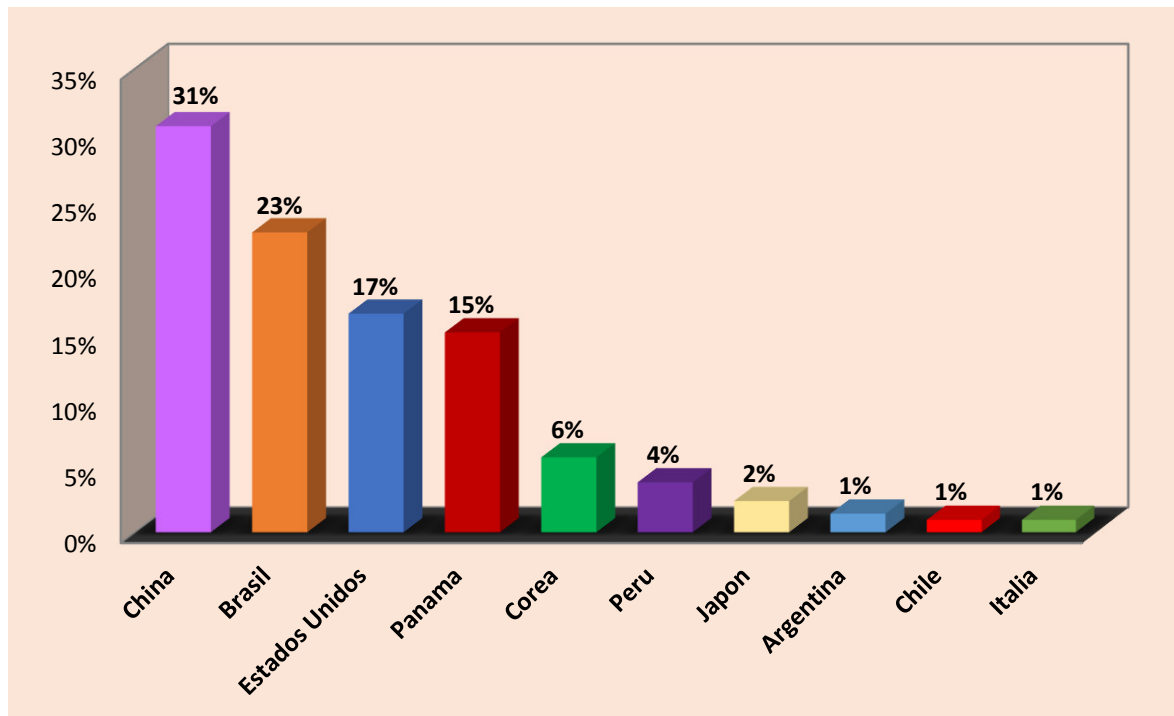
La frecuencia de cambio de productos en este mercado es mensual especialmente en la ropa, zapatos y electrodomésticos; mientras que los accesorios de vestir se renuevan cada semana.

Los comerciantes acomodan su mercadería tanto en tarimas como maniqués, colgadores, vitrinas y aparadores; dependiendo si están en tiendas o puestos de venta en vía pública.

Procedencia de la mercadería en el mercado Los Pozos

Los productos son en su totalidad de origen extranjero, la ropa y los zapatos son de China y Brasil; la ropa y zapatos usados son traídos de Estados Unidos; las mochilas carteras, maletas y prendas de vestir de mujer son de Panamá.

Gráfico No. 32
Origen del producto según países en Los Pozos



Precio: Variedad de precios

Los precios oscilan entre Bs.1 en materiales de escritorio a Bs.9048 en electrodomésticos; las prendas de vestir se encontraron desde Bs. 4 las medias hasta Bs.4176 vestidos de gala de Estados Unidos, las sandalias se encuentran desde Bs.10 y los zapatos deportivos hasta Bs.1900.

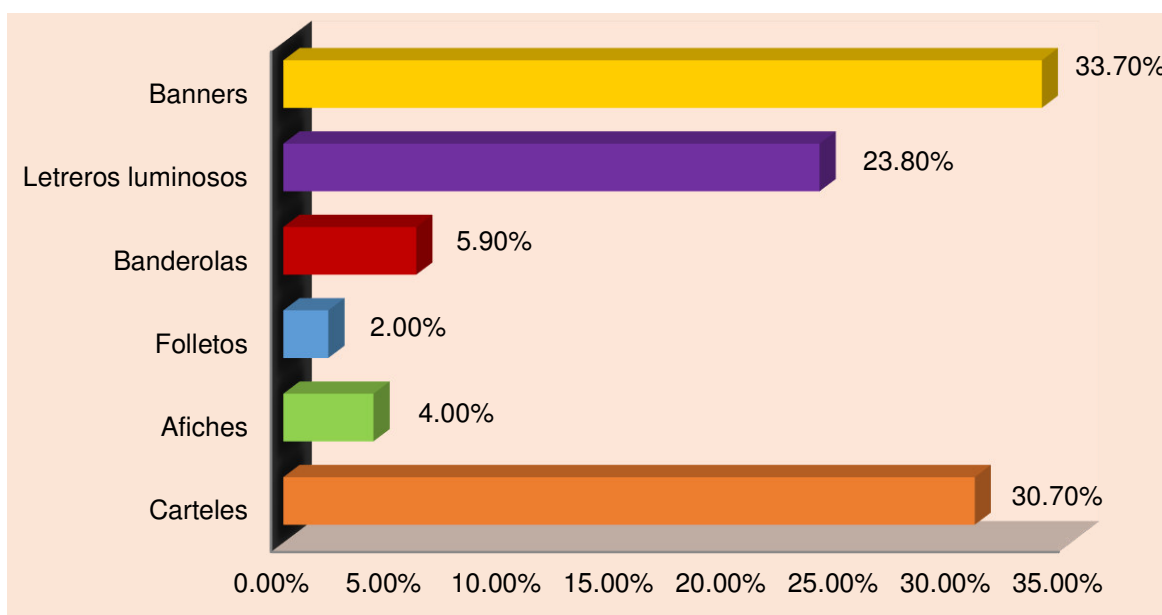
En este mercado no se realizan rebajas ni descuentos en los productos que ofrecen, los precios por lo general son fijos, pocos comerciantes regatean el precio. Los comerciantes para determinar el precio de su mercadería toman en cuenta los elementos del entorno de la competencia; ya que en algunos puestos de venta se encuentran productos a un determinado precio y en otros puestos se observa el mismo producto a un precio menor.

Promoción: Los Banners, principal instrumento de publicidad

Los comerciantes utilizan como herramienta de promoción de ventas las muestras exhibiendo sus productos al consumidor y las pruebas gratis en lo que se refiere generalmente a la prueba de las prendas de vestir que se ofrece a los compradores, para que elijan la talla y el modelo que prefieran.

Gráfico No. 33

Publicidad exterior en el mercado Los Pozos



La publicidad más empleada en el mercado Los Pozos son los banners en los que muestran el nombre de la tienda, los productos que vende y en algunos casos las marcas que ofrecen; otro tipo de publicidad exterior manejada en los puestos de venta son los carteles. Los comerciantes el momento de ofrecer sus productos no realizan ningún esfuerzo para brindar una buena atención al cliente.

5.4. Mercado Siete Calles

La historia del nombre del barrio Siete Calles nació en el siglo XVIII, el lugar era un paso obligado de transeúntes que acudían a traer agua del arroyo Pero Vélez, afluente del río Piraí, de ahí surge el trazado diagonal de sus vías.

Originalmente eran siete calles pero actualmente, no son siete sólo son seis; según una leyenda de antaño, a fines del siglo XIX un vecino acomodado con bastante dinero muchas vinculaciones en la sociedad cruceña de la época, y muy bien ubicado en la política, arbitrariamente cerró una de las calles o callejón por su anchura, para que su terreno no quede dividido en dos.

Desde 1950 aparecen registros del mercado con la llegada de gente procedente de Cochabamba y Vallegrande, quienes se asentaron en las calles de la zona para comercializar sus productos, inicialmente vendían en chapapas (viviendas) y luego construyeron el mercado donde actualmente trabajan.



El mercado siete calles está situado en el sudoeste del casco viejo a tres cuadras de la plaza 24 de Septiembre, convergen tres calles: la Suárez de Figueroa, que va de naciente a poniente; la denominada Vallegrande, que se dirige de norte a sud, y la tercera, Isabel la Católica, que corta a ambas en sentido diagonal, de noreste a sudoeste. A pesar de ser sólo seis, todo el mundo conoce este lugar y el barrio circundante con el nombre de Siete Calles.

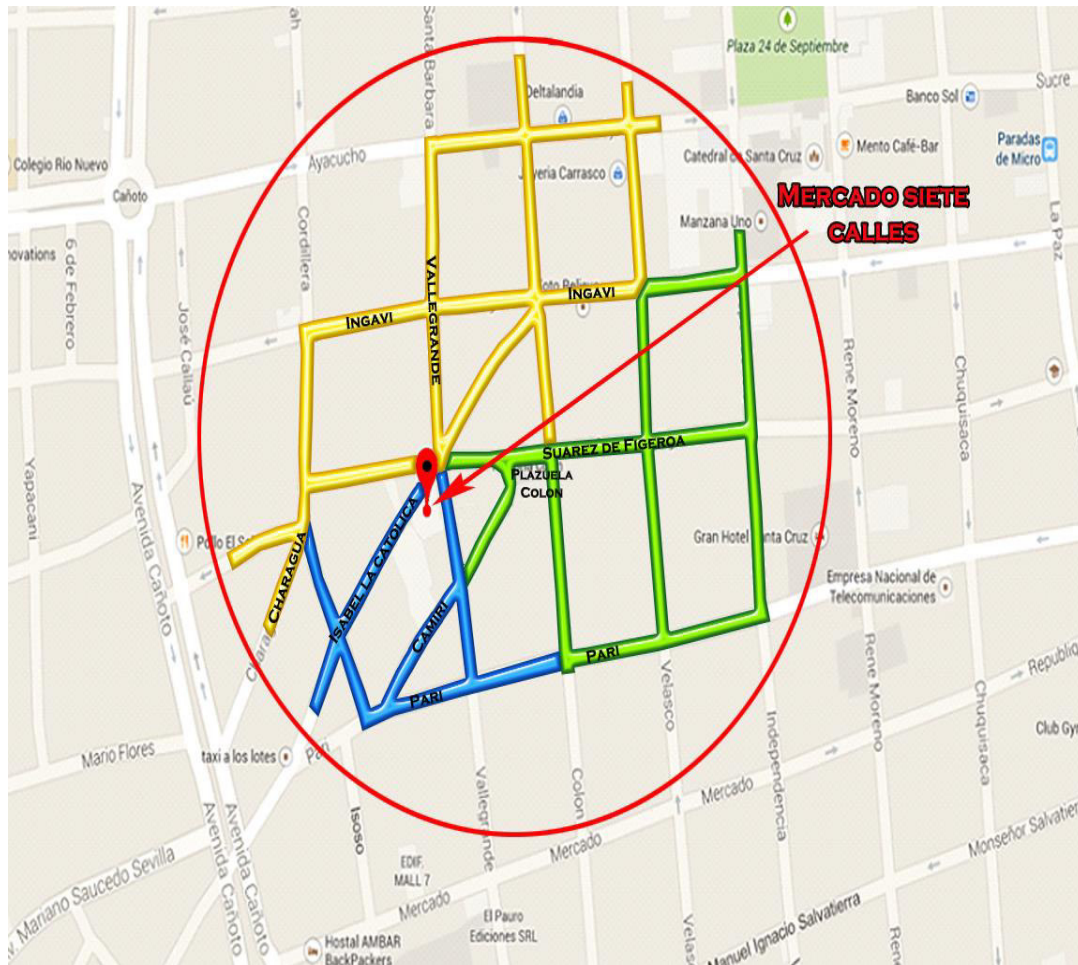


La única expansión que tuvo este mercado es la calle Camiri en la cual se encuentra el centro comercial Siete Calles.

El mercado Siete Calles tiene dos conformaciones, un área de mercado y otra área es utilizada para la venta en vía pública, la venta en espacios públicos no es tan grande como en otros mercados; este mercado se convirtió en un lugar comercial de un modo urbano donde confluye gente de todos los estratos sociales para hacer sus compras, lo que más compran las mujeres son ropa interior y perfumes de marca.

Figura No. 18

Plano de ubicación actual del mercado Siete Calles



Producto: Marcas originales reconocidas

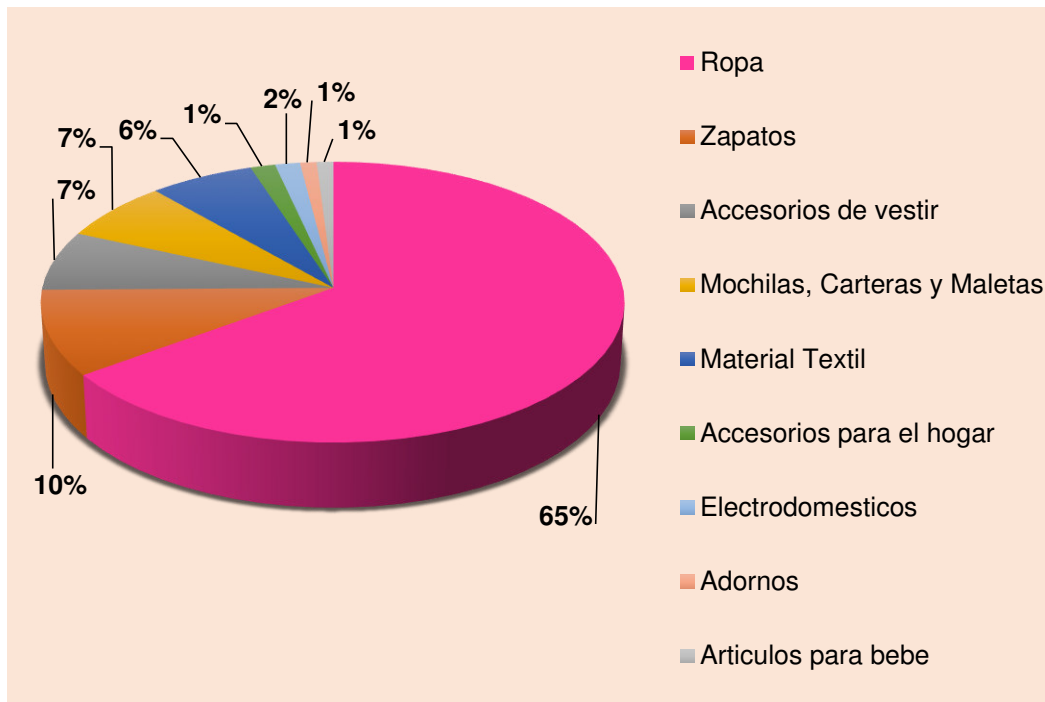
En este mercado¹⁵ se encuentra variedad de productos en diferentes diseños, tallas, modelos, marcas y calidades, también se encuentran artículos relacionados a temporadas.

Lo que prevalece son las prendas de vestir como blusas, poleras, jeans, calzas, y vestidos; este mercado a diferencia de otros se distingue por la variación de precios en sus productos; en menor cantidad se encuentran zapatos, accesorios de vestir, mochilas, carteras, maletas y material textil.

¹⁵ La cantidad de puestos observados es de 205, este mercado se encuentra rodeado de todo tipo de malls, galerías y comercio informal.

Gráfico No. 34

Clasificación de productos en el mercado Siete Calles



En todas las calles se encuentra gran cantidad de tiendas de ropa y zapatos de marcas reconocidas, además existe el centro comercial El Camba que conecta por pasillos con la calle paralela en el cual venden gran cantidad de zapatos a precios elevados.

Al finalizar la calle Suarez de Figueroa se encuentra el Mall Santa Cruz que tiene gran variedad de vestidos de gala de diseñadores reconocidos y zapatos de marcas extranjeras, una característica de este lugar es que la venta la realizan en dólares y bolivianos.

La oferta es de productos nuevos, no existen objetos de segunda mano; las



marcas que predominan son: Adidas en ropa deportiva y tenis, poleras y jeans de la marca Hollister, Tenis Nike y calzas Patra.



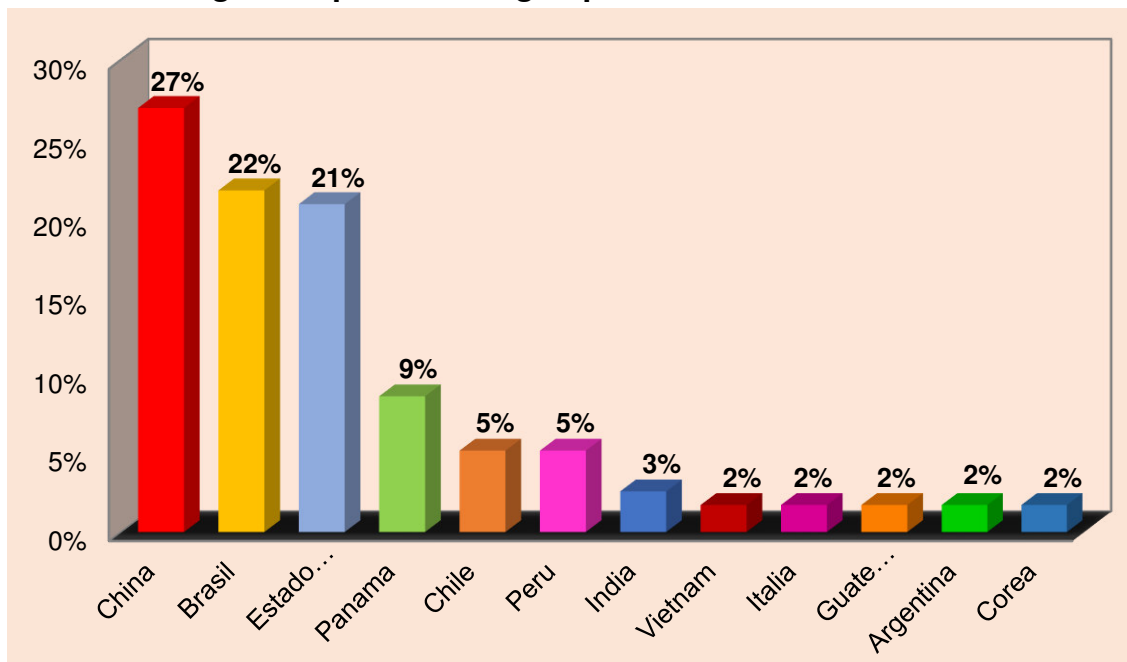
Plaza: Comercio desde tiendas y galerías

Los comerciantes abren sus puestos de venta todos los días a partir de las 9:00 am hasta las 20:00 pm,

acomodan su mercadería en aparadores, colgadores vitrinas y maniqués debido a que estos se encuentran en tiendas más que en puestos de venta en la calle.

En la calle Camiri se encuentra el centro comercial Siete Calles que cuenta con dos niveles, los puestos de venta están distribuidos en casetas; los productos que más ofrecen son ropa, zapatos y artículos para bebe. Los comerciantes de este mercado renuevan su mercadería generalmente cada mes.

Gráfico No. 35
Origen del producto según país mercado Siete Calles



Una característica de este mercado es que se encuentra gran variedad de productos extranjeros más que productos nacionales; la invasión de los productos Chinos predomina en las telas; la ropa y los zapatos es de procedencia Brasileira y Estadounidense; la venta de los productos es al por menor.

Precio: Generalmente altos

Los comerciantes venden sus productos al contado, en el caso de los malls y algunas galerías se puede pagar con tarjeta de crédito. Los precios varían dependiendo el puesto de venta, la tienda, las galerías y los malls; se puede encontrar accesorios de vestir desde Bs. 2 hasta electrodomésticos en Bs. 25056. También se encuentra ropa interior desde Bs. 15 hasta vestidos de gala de diseñadores a Bs. 12528, los zapatos desde Bs. 21 hasta Bs. 2500, mochilas desde Bs. 40 hasta Bs. 2000 las carteras de marcas originales.



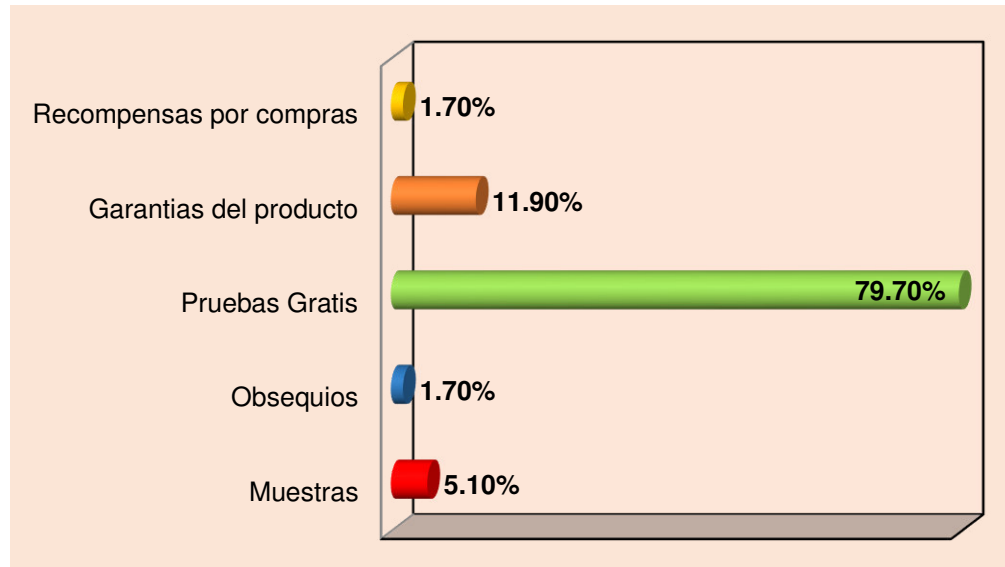
Los comerciantes realizan liquidaciones y remates de sus productos para terminar su stock y así renovar su mercadería, estos productos son acomodados fuera de la tienda para llamar la atención del consumidor, tienen precios fijos muy pocos son los que regatean. Las galerías de los centros comerciales realizan descuentos de sus productos en algunas ocasiones.

Promoción: Las pruebas gratis como herramienta de promoción

Los comerciantes en su mayoría son jóvenes mujeres que tienen un buen trato con los clientes ofrecen gran variedad de productos de diferentes modelos, diseños, calidad y en buenas condiciones, por lo general atienden sus puestos de venta solos, en el caso de las galerías y malls atienden dos hasta tres personas por tienda.

Gráfico No. 36

Herramientas de promoción en el mercado Siete Calles



La herramienta de promoción más utilizada son las pruebas gratis debido a que predomina en este mercado las prendas de vestir y los zapatos, los consumidores tienen la facilidad de probarse la ropa y zapatos según su preferencia.

En los puestos de venta se observó que los tipos de publicidad exterior más empleados son los carteles en las calles y, los letreros luminosos habitualmente se utilizan en centros comerciales, galerías y malls.





COMERCIO INFORMAL EN LAS FRONTERAS





CAPITULO VI COMERCIO EN LAS FRONTERAS DE BOLIVIA

Bolivia tiene 6.918 kilómetros lineales de frontera, al Noreste con Brasil, al Sur con Argentina, al Oeste con Chile y Perú y al Sureste con Paraguay. Como existen regiones naturales diferentes (altiplano, valles y llanos), las fronteras comprenden una diversidad de zonas de interrelación con los países vecinos, conectada por las rutas de circulación de productos de importación y exportación de mercaderías.

Además, los pobladores de las zonas fronterizas construyen una realidad transfronteriza, en términos socioeconómicos, sociales y culturales.

En la actualidad, las fronteras geopolíticas adquieren cada vez mayor importancia como efecto de los procesos de globalización económica, sociocultural y comunales, financieras, sociales, culturales y de servicios que van más allá de las líneas de división internacional, pero, al mismo tiempo, esos espacios transfronterizos se han convertido en lugares idóneos para la perpetuación de actividades de contrabando.

6.1. Contrabando en las fronteras de Bolivia

Los circuitos del contrabando en las fronteras son un problema recurrente, los cargamentos de la mercadería de contrabando son movilizados por vía terrestre, fluvial y ferroviaria, que permiten a los contrabandistas llegar hasta el punto fronterizo y luego buscar modos para cruzar la frontera. Los contrabandistas aprovechan diferentes caminos alternos para evadir los controles fronterizos.

Existen rutas fronterizas por donde ingresan mercaderías de contrabando:

- Las zonas como Desaguadero, Puerto Acosta y Copacabana serían las rutas más utilizadas en la frontera con Perú.



- En la frontera con Chile comprenden las poblaciones de Tambo Quemado, Charaña, Pisiga y Sabaya.
- En la frontera con Brasil están las poblaciones de Puerto Suárez y San Matías.
- Mientras que Villazón, Bermejo y Yacuiba son lugares en la frontera con Argentina.

Según los estudios de Selaya (2009), el mayor contrabando de mercadería ingresa por la Zona Franca de Iquique (Chile), mercaderías como ropa americana, artículos de línea blanca (electrodomésticos), línea negra (equipos de sonido, televisores, DVD y otros), vehículos indocumentados, telas o víveres, provenientes de Asia, EE. UU y Europa.

Tipos de contrabando

El contrabando se puede clasificar según los modos de operación que se desarrollan, las personas involucradas en esta actividad recrean permanentemente los mecanismos para burlar los puntos de control fronterizo. En este sentido, se habla de dos tipos de contrabando el Abierto y el Técnico.

- En el caso del contrabando abierto, las mercaderías no son declaradas en el control aduanero, pero pasan por las rutas habilitadas y no habilitadas, evadiendo las obligaciones tributarias. En este caso, los contrabandistas buscan ciertas artimañas para evadir los puestos de control, transitando con los camiones de cargamento por caminos alternos o sobornando a los agentes aduaneros del COA en las rutas habilitadas.
- Técnico, los contrabandistas hacen maniobras fraudulentas en la documentación, alterando información o falsificándola, con lo cual pagan menos tributos. Incluso se falsean los precios reales, camuflando los productos de marca original (Sony, LG, Samsung) dentro de las mercaderías de origen chino que son de menor costo.



Se internan al país diferentes mercaderías de forma ilegal. El contrabando de ropa ha traído efectos nefastos al país, los reportajes de la prensa dan cuenta que entran y salen toneladas de ropa sin documentación; por ejemplo las prendas de ropa usada, que son llamadas comúnmente “ropa americana”, pese a las medidas de restricción estatal, en las ferias populares de diferentes ciudades del país se observa aún su comercialización, “fardos” de ropa usada que provienen de Estados Unidos, son internados a nuestro país. Pero no sólo se contrabandean prendas usadas sino también la ropa nueva que ingresa al país vía contrabando, muchas veces con marcas truchas (falseadas) que se asemejan a una marca original. Este hecho afecta de manera negativa a la industria de confección nacional y al sector artesanal de tejidos.

El contrabando fronterizo trasciende las naciones y continentes, estableciendo rutas en su recorrido y espacios para su realización. Los productos provenientes del exterior han alcanzado una tendencia explosiva de consumo en la población boliviana, porque muchos de ellos son baratos. Los productos chinos por ejemplo son los más consumidos por la gente; en el mercado se oferta desde un peine (made in china) hasta bienes de capital, pasando por artefactos electrónicos, electrodomésticos, prendas de vestir o juguetes.

De acuerdo con los pobladores de Charaña y Tambo Quemado, la actividad del contrabando se incrementa en épocas de fiestas de fin de año porque existe mayor demanda.

Las formas de contrabando a través de las cuales la mercadería entra y sale se agrupan en las siguientes más practicadas:

6.1.1. Contrabando hormiga

En la zona fronteriza es frecuente el “contrabando hormiga” que consiste en la internación de pequeñas cantidades de mercadería, apoyándose en algunos tratados y convenios internacionales de intercambio comercial fronterizo. Pero

mediante esta vía se acumula poco a poco la mercadería para luego comercializarla en grandes cantidades.



El contrabando hormiga no sólo se lo realiza con bienes de consumo, sino también con minerales como el oro. Por ejemplo, en la feria de Chejepampa, en el municipio fronterizo de Pelechuco a las seis de la madrugada y en la frontera con Perú la advertencia sólo se repite una vez. “¡No saque fotos!, mientras una compradora

peruana de oro, pesa en una pequeña balanza electrónica el metal que un minero boliviano acaba de venderle en la feria de productos de Chejepampa. Se instaló en la pampa altiplánica del norte paceño, a dos kilómetros del centro aurífero de Suches y casi en las faldas de la cordillera Real, donde los traficantes de minerales sólo se rigen por la ley de la oferta y demanda. Es el punto de origen del “contrabando hormiga” de oro a la nación vecina, que se alimenta de gramo en gramo.

El “contrabando hormiga” de combustibles es efectuado por los propios comunarios de las zonas fronterizas, por ejemplo: “Un contrabandista hormiga traslada alrededor de tres garrafas por semana al vecino país, lo que le otorga una ganancia de 1.290 bolivianos mensuales”. Esto es así porque el precio de la garrafa de gas licuado que en nuestro país cuesta Bs. 22.50, en el país vecino como Perú tiene un precio estimado de Bs. 130, para muchas personas este tipo de negocio constituye un medio de sobrevivencia, mientras que para otras un negocio lucrativo.



El “contrabando hormiga” es considerado como algo endémico por los pobladores de la zona fronteriza, porque se ha convertido casi en una costumbre o modo de vida. La gente lo entiende como una especie de intercambio comercial recíproco entre pobladores de ambos lados de la frontera; por ejemplo, para los comunarios de Tambo Quemado, es algo normal hacer un poco de negocio internando mercaderías en pequeñas cantidades.

6.1.2. Niños mochileros

La actividad del contrabando no solamente involucra a personas mayores, sino también a los niños, que por diferentes circunstancias se encuentran involucrados en la actividad. Recientemente, las fuerzas armadas bolivianas descubrieron que los contrabandistas utilizan a niños para llevar carburantes hacia territorio peruano. Indicaron que los menores no llevan cuadernos en sus mochilas, sino bolsas plásticas llenas de combustible.

Al utilizar a los niños en actividades ilícitas como el contrabando, no sólo se infringen las normas que protegen a la niñez y la adolescencia, sino que se perjudica el desarrollo de su personalidad y su formación. En la medida que el niño aparece envuelto en una actividad ilícita como el contrabando, va interiorizando y aprendiendo destrezas y prácticas reñidas con los valores de convivencia social, como mentir, engañar o tener sagacidad para burlar los controles y quebrantar las normas.

A lo largo de sus vidas muchos niños van desarrollando su personalidad con esa mentalidad y son más propensos a delinquir y cometer actos irregulares cuando son personas mayores. Esos niños suelen ser hijos de los comunarios que viven en la frontera, que por razones económicas y por poco conocimiento que tienen sus padres sobre las normas de protección a los niños, terminan envueltos en actividades ilícitas.



6.1.3. Mujeres carga guaguas

Algunas mujeres dedicadas a la actividad del contrabando simulan estar cargando a su guagua (niño, bebé) en aguayo, pero lo que en realidad llevan son mercaderías de contrabando. De este modo se lleva por ejemplo el combustible (Gasolina, diésel) al otro lado de la frontera.

Las mujeres cumplen diferentes actividades en la comercialización de productos de contrabandado, ya sea como vendedoras en los mercados o trasladando productos de un lugar a otro. Así mismo afirman que en la frontera las mujeres desempeñan tareas difíciles, como cargadoras de productos o como vigilantes del movimiento que realizan los efectivos del COA y comunicar a sus familiares el momento adecuado para internar la mercadería de contrabando.

6.1.4. Los rescatistas

Los rescatistas se dedican a la compra de mercaderías en las fronteras, para luego comercializarlas en otros mercados a un precio mayor. Por este medio los rescatistas acumulan diferentes productos poco a poco hasta reunir grandes volúmenes. Estas personas dedicadas al rescate, en su mayoría son de las mismas poblaciones fronterizas, quienes conocen muy bien el lugar y los caminos menos riesgosos para transportar la mercadería ilegal.

Existen por lo menos dos formas para acumular la mercadería en la frontera, una consiste en comprar la mercadería de los “contrabandistas hormiga” y la otra, en adquirir productos en las ferias semanales que se realizan en las fronteras ya sea en Desaguadero o Charaña. Los rescatistas son “comerciantes golondrinas” que van de un lugar a otro, ambulando por las diferentes ferias de frontera y contactándose con los propietarios de las tiendas comerciales de las ciudades donde llevan directamente su mercadería.



En estos últimos años los rescatistas han aumentado, porque los “contrabandistas hormiga” tratan de vender rápidamente la mercadería acumulada a los rescatistas, por temor a los operativos de control y evitar pérdidas.

6.1.5. Los chutereros

La internación de vehículos de contrabando, es otro de los problemas que afecta a la economía nacional y al patrimonio de los propietarios legales de vehículos, pues evaden pagar impuestos por importación de bienes. Los que se dedican a esta actividad son los llamados chutereros, debido a que son expertos en internar al país vehículos sin documentos y sin pagar tributos aduaneros.

Los chutereros comparten la esperanza de beneficiarse con alguna amnistía que dicte el gobierno nacional, esto porque mediante un decreto supremo se ha permitido la nacionalización de los autos chutos. El más reciente fue decretado por el gobierno de Evo Morales el año 2012. En la actualidad la internación ilegal de los vehículos está prohibida, estableciéndose la sanción de decomiso inmediato; no obstante, pese a estas restricciones, los contrabandistas siguen internando vehículos de segunda mano (usados).

Debido a los controles, los chutereros abrieron nuevas rutas para internar motorizados usados; sobre esto, los pobladores de Tambo Quemado afirman que los autos indocumentados cruzan la frontera altiplánica por diferentes lugares y con rumbo a las diferentes departamentos del país. Por ejemplo, una de las rutas que va desde la frontera con Chile (próximas a la localidad de Tambo Quemado) hasta las poblaciones yungueñas del departamento de La Paz, pasa por los caminos vecinales del municipio de Eucaliptus del departamento de Oruro, la población de Konani sobre la carretera troncal La Paz – Oruro y la red caminera que atraviesa la provincia Inquisivi.

Actualmente, los contrabandistas de autos indocumentados tienen como mercados favoritos a las poblaciones aisladas del área rural del país, donde existe poco control



aduanero y del Organismo Operativo de Tránsito (Policía Boliviana). Para esto, los contrabandistas piden a sus eventuales compradores, contratar un chofer que conozca las rutas clandestinas para que el motorizado pueda llegar a su destino sin riesgo de ser decomisado.

“El comercio fronterizo tiene la potencialidad de aumentar la producción y el consumo en regiones por lo general distanciadas de las ciudades principales constituyendo fuentes de ingresos estables. Aunque la densidad de población en áreas fronterizas es baja, éstas pueden tener buenas perspectivas como centros de tránsito y distribución de mercaderías destinadas al interior, con la potencialidad de llegar a ser suministradores importantes de servicios”. (ADEMAF, 2011).

La informalidad en Bolivia permite al brasileño adquirir productos a bajo costo, las confecciones son el principal atractivo, por tanto al día, ingresan cientos de brasileños al lado boliviano. Otro curioso negocio es la compra de calzados o ropa de marca brasilera que llega desde Sao Paulo vía contrabando, que puesto en frontera boliviana tienen costos bajos en relación a los del mercado brasileño, estos productos también son pedidos por los mismos brasileños.

Existe una marcada diferencia entre la Aduana Nacional de Bolivia (ANB) y la de Brasil, una línea divisoria deja ver las falencias y la modernidad entre uno y otro país. Sin embargo, la informalidad en el lado boliviano, hace que el comercio se incremente y los comerciantes bolivianos opten por traspasar las fronteras no solo para vender manufactura o confecciones, sino para comprar hasta frutas y verduras al vecino país.

Según datos del IBCE las exportaciones e importaciones a Brasil hasta abril del año 2013 son las siguientes:

Cuadro No. 28

**Bolivia: principales productos exportados al Brasil
(Excluido gas natural) al mes de abril de 2013**

Productos	\$US
Grano de soya	7.766.544
Boratos de sodio naturales y sus concentrados	4.523.491
Frijol negro	3.247.417
Frijol del tipo de vignaspp, phaseolusspp	2.677.924
Frijol común	2.121.732
Óxidos de antimonio	1.632.333
Quinoa	705.514
Fueloil	692.417
Desperdicios y desechos de aluminio	621.615
Semillas forrajeras, para siembra	610.600
Restos de productos (55 productos)	5.586.884
Total Exportado	30.185.470

Cuadro No. 29

**Bolivia: principales productos importados del Brasil
Al mes de abril de 2013**

Productos	\$US
Barras de hierro y acero sin alear	42.527.409
Diésel	24.100.515
Betún de petróleo	13.959.006
Máquinas y aparatos: cosechadoras-trilladoras	13.205.143
Polietileno de densidad superior o igual a 0,94	11.300.928
Tractores, excepto las carretillas tractor	7.342.213
Muebles de madera del tipo de los utilizados en dormitorios	7.150.734
Papeles con peso entre 40 g/m ² y 150 g/m ²	6.950.705
Vehículos automóviles a diésel, para el transporte de pasajeros	6.856.058
Maquinas cuya superestructura pueda girar 360 grados	6.149.151
Resto de productos (2.486 productos)	368.383.048
Total Importado	507.924.910

Los principales productos importados por Bolivia del grupo Resto de productos son: papel higiénico, nuez del Brasil, agua mineral, cacao en polvo, jabón en barra, hortalizas y ganado bovino. Los principales productos exportados son: madera aserrada, porotos, pieles de ganado bovino, pantalones, shorts y slips de uso masculino; se comercializa informalmente alimentos y otros insumos de consumo doméstico.

6.2. Comercio en Puerto Suárez

Puerto Suárez es un municipio del departamento de Santa Cruz, cuenta con actividades económicas diversificadas, basa su economía en la agricultura, la ganadería, la industria, el turismo, la hotelería y las actividades de comercio exterior, cuenta con industrias, locales comerciales y oficinas públicas, entre las que se destacan las de la aduana.

Por su situación fronteriza con el Brasil, se ha convertido en una pujante ciudad comercial, cerca de ella, se encuentran Arroyo Concepción, Puerto Quijarro, Puerto Aguirre y la ciudad brasilera de Corumbá.



En Puerto Quijarro se encuentra la feria de la frontera, es una zona de tránsito por lo que hay un movimiento importante en el comercio local.

Comercio en Puerto Quijarro

Puerto Quijarro es un municipio, ubicado en la provincia Germán Busch, al sureste del departamento de Santa Cruz, se encuentra sobre la frontera con Brasil, su economía se basa principalmente en la exportación de cereales y derivados, así como intercambio comercial con la cercana ciudad brasileña de Corumbá

Tiene una población de 19.088 habitantes (INE 2011), la mayor parte de su población tiene origen chiquitano, sin embargo dentro del Distrito Urbano Arroyo Concepción existe una mayoría de inmigrantes del occidente del país, además de una pequeña minoría de brasileños. Este



municipio se dedica principalmente al comercio de productos brasileños o bolivianos, también existe movimiento por las divisas de las monedas del Real (Brasil) y Dólar (EE.UU.), por ser una ciudad fronteriza en ella circulan reales y bolivianos.

Una carretera y una línea ferroviaria conectan a Puerto Quijarro con el resto de Bolivia, lo que ha acelerado su crecimiento; gracias a la gran actividad comercial, numerosas empresas se han asentado en su jurisdicción, las cuales son: Gravel S.A., Cemento Camba S.A., Comercial Santos y Shopping China.

En Puerto Quijarro, cerca de la frontera, se ha construido un centro de compras, llamado “la feria”, donde se venden productos bolivianos y artesanías altiplánicas, este lugar es visitado principalmente por brasileños en sus excursiones al lado boliviano, y tiene estacionamiento para buses grandes. La zona franca ofrece la mejor opción para comprar productos importados exentos de impuestos, este es el

lugar predilecto de los brasileños cuando visitan el lado boliviano.

La zona comercial del municipio de Puerto Quijarro se encuentra en la Av. Luis Salazar de La Vega, calle Libertad, calle 21 de Septiembre, calle 2 de Octubre donde se encuentra el galpón de la feria de la frontera y las calles adyacentes a la feria.

Figura No. 19

Plano actual de ubicación del comercio en Puerto Quijarro



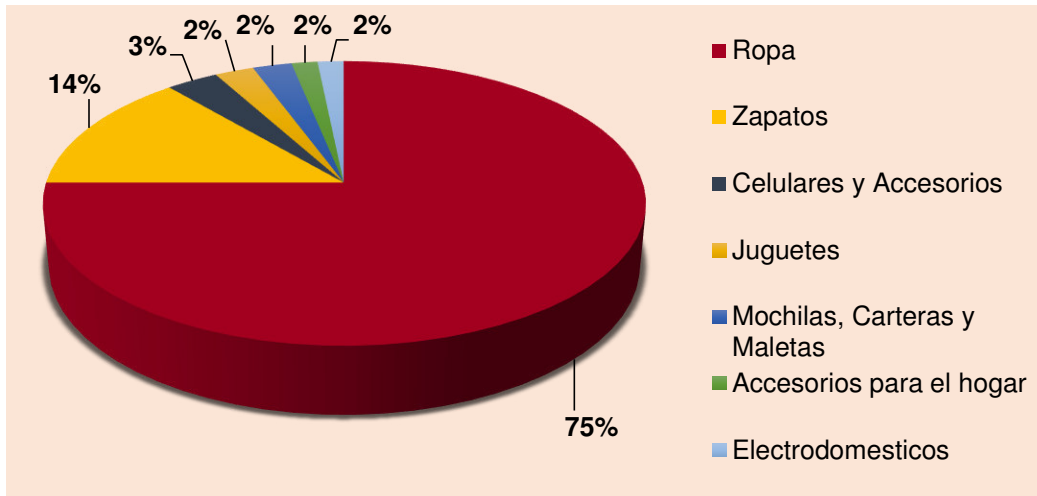
En la feria de la frontera como en los demás mercados de Santa Cruz de la Sierra el porcentaje de participación de la mujer es mayoritario, pero es notable la presencia de algunos jóvenes varones en los puestos de venta.

Esta feria se caracteriza por vender en la madrugada desde las 5:00am hasta las 18:00 pm, a excepción de algunos puestos que empiezan a vender desde las 4:00 am, esto debido a que existe mayor afluencia de gente brasilera a partir de esa hora.

Los puestos de ventas se abren todos los días y el trato al cliente en la mayoría de las tiendas es muy cordial ya que muestran toda la variedad de productos que ofertan y algunas tiendas cuentan con probadores de ropa.

Gráfico No. 37

Clasificación de los productos en Puerto Quijarro



En esta feria se encuentran en mayor cantidad ropa, zapatos, celulares y accesorios; en menor cantidad juguetes, mochilas, carteras, maletas, accesorios para el hogar como sábanas, manteles, edredones, almohadas y muy pocos electrodomésticos.

Las marcas que sobresalen en prendas de vestir son Dudalina, Pitbull, Hollister, I-Run, sandalias Iphanema, celulares y accesorios de marca Samsung, maletas Aeromax, carteras MK (Michael Kort) y en accesorios para el hogar Casa de Oro y Home. Todos los productos que se encuentra en esta feria son nuevos y están en buenas condiciones.



El comercio en las calles aledañas a la feria de la frontera se encuentra en tiendas que se extienden a la calle con maniqués, tarimas pequeñas y colgadores, en muchos casos los puestos de venta son parte de las tiendas de las casas del sector

y cuando el cliente pregunta sobre algún producto es invitado a pasar por la tienda a apreciar y probarse los productos, algunas tiendas venden al por mayor gran variedad de pantalones jeans, shorts y blusas.

En este sector existe un gran galpón denominado Center Compras que pertenece a la asociación de comerciantes minoristas 12 de Octubre, por dentro está organizado por pasillos, los puestos de venta están distribuidos en casetas.

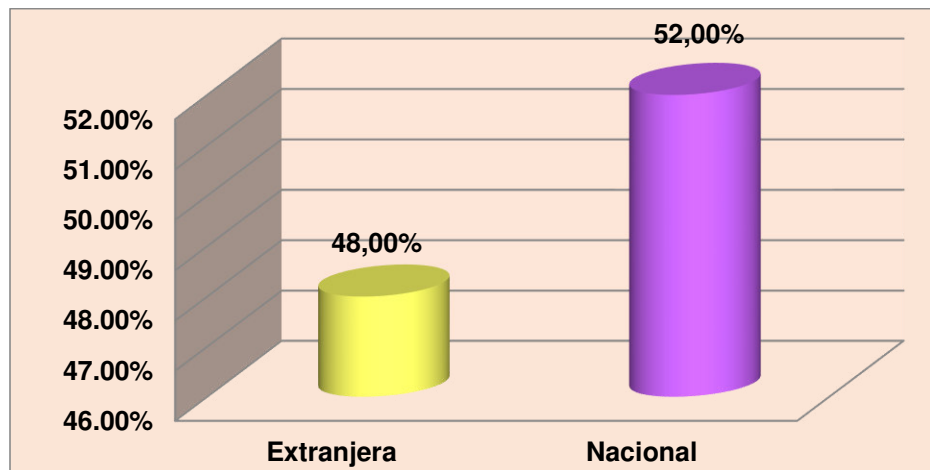


En los alrededores de este galpón se encuentran grandes tiendas que tienen diversidad de productos desde prendas de vestir hasta accesorios para el hogar, algunas tiendas son denominadas comerciales. Por lo general en los puestos de venta la mayoría de los comerciantes venden solos o emplean en pocos casos a un ayudante.

El principal atractivo para los brasileños de la ciudad de Corumbá es la zona franca, centro de compras de prendas de vestir, artesanías del altiplano, productos electrónicos, cosméticos y bebidas libres de impuestos; estos productos son de alto costo en Brasil y los adquieren en el lado boliviano a un precio menor.

Gráfico No. 38

Origen de los productos en Puerto Quijarro



Prevalecen en esta feria los productos de industria nacional se observó que existe gran variedad de productos traídos de la ciudad de La Paz por ejemplo las chaquetas de cuero y chompas y de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra vestidos, blusas y shorts.

También existe gran cantidad de productos extranjeros de China, Brasil y Panamá; las prendas de vestir generalmente son brasileras y panameñas; los zapatos de China y Brasil; los juguetes, celulares y accesorios para el hogar son chinos. Los comerciantes renuevan su mercadería cada mes vendiendo sus productos al contado, tienen la característica de vender tanto en moneda brasilera (Real) como en moneda boliviana.

Los comerciantes bolivianos van hacia Sao Paulo en Brasil, a las grandes fábricas con el objeto de comprar mercadería a menor costo para revender en el lado boliviano.

Se observó que los comerciantes no emplean ninguna herramienta de promoción al momento de ofrecer sus productos, lo único que utilizan son los carteles como publicidad exterior, en los cuales ponen el nombre de la tienda, resaltan las marcas que ofrecen y en algunos casos los productos que venden.

Los precios de los productos que se encuentran en la feria van desde Bs. 5 hasta Bs. 1150; las prendas de vestir se encuentran desde Bs. 5 la ropa interior hasta Bs. 950 las poleras de varón al por mayor; los zapatos desde Bs. 30 en sandalias hasta Bs. 320 en zapatos deportivos de marca Reebok; en los comerciantes tienen precios fijos, solo en algunos casos regatean el precio.

Un caso muy particular del comercio en el municipio de Puerto Quijarro es la zona donde se encuentran varios shopping de productos importados, ubicada al final de la avenida Luis Salazar de la Vega, algunos de ellos son: Shopping China, Shopping Puerto Aguirre y Euro Shopping.

Entre ellos el que más se destaca es Shopping China, donde se puede adquirir diversos productos electrónicos, comestibles, bebidas, productos para pesca y mucho más, libres de impuestos, todos los productos son vendidos en dólares. Los Brasileños se dirigen a este lugar a realizar sus compras, los meses de marzo a octubre es donde existe mejor afluencia de gente.



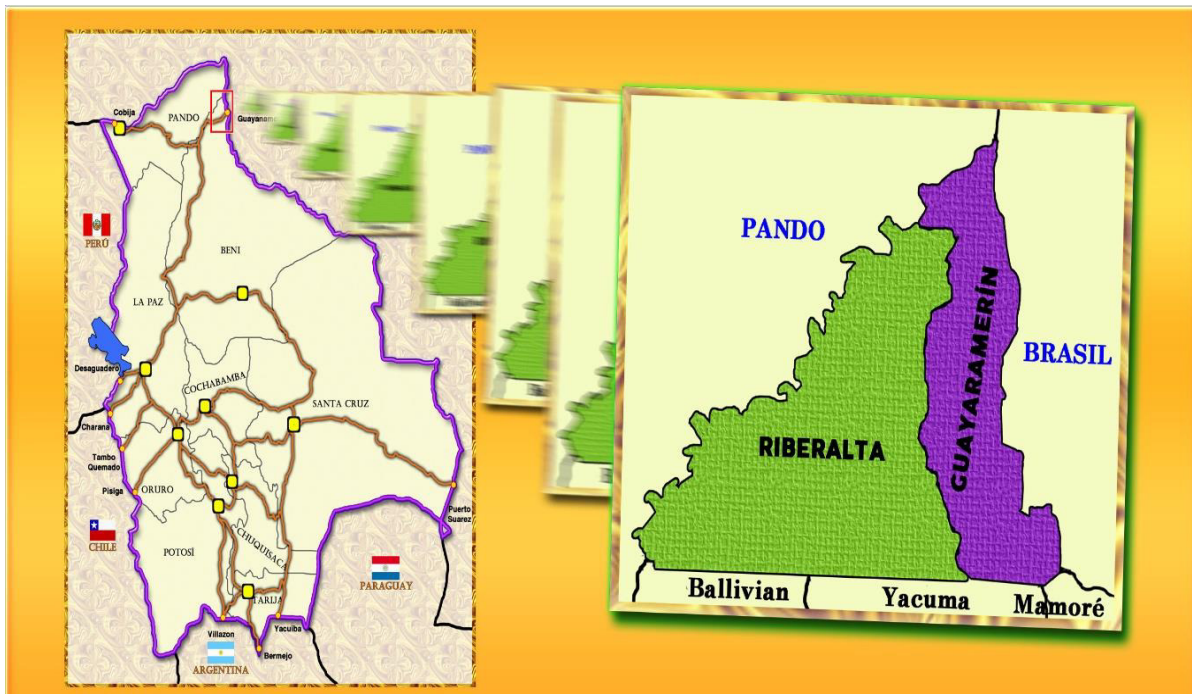
Este shopping corresponde a la clasificación teórica de tienda departamental debido a que manejan varias líneas de productos y cada línea es manejada por medio de comerciantes especializados que ayudan a los clientes a escoger sus productos.

6.3. Comercio en Guayaramerin

El municipio de Guayaramerin cuenta con una población aproximada de 45 mil habitantes, se constituye en una ciudad de alta tasa de inmigración temporal por sus características y su posición estratégica de frontera que hacen atractivo el comercio en general, asimismo la migración de los habitantes hacia el exterior del país en busca de mejores fuentes de ingreso económico ha sido significativa en los últimos 5 años pasados.

Durante los últimos 5 años los habitantes de Guayaramerin han recibido a inmigrantes y familias que vienen a radicar de manera definitiva, los mismos que vienen de otras provincias del departamento e interior del país con el propósito de dedicarse principalmente al comercio, la construcción, estudios y trabajos eventuales atraídos por las ventajas de la fluctuación monetaria.

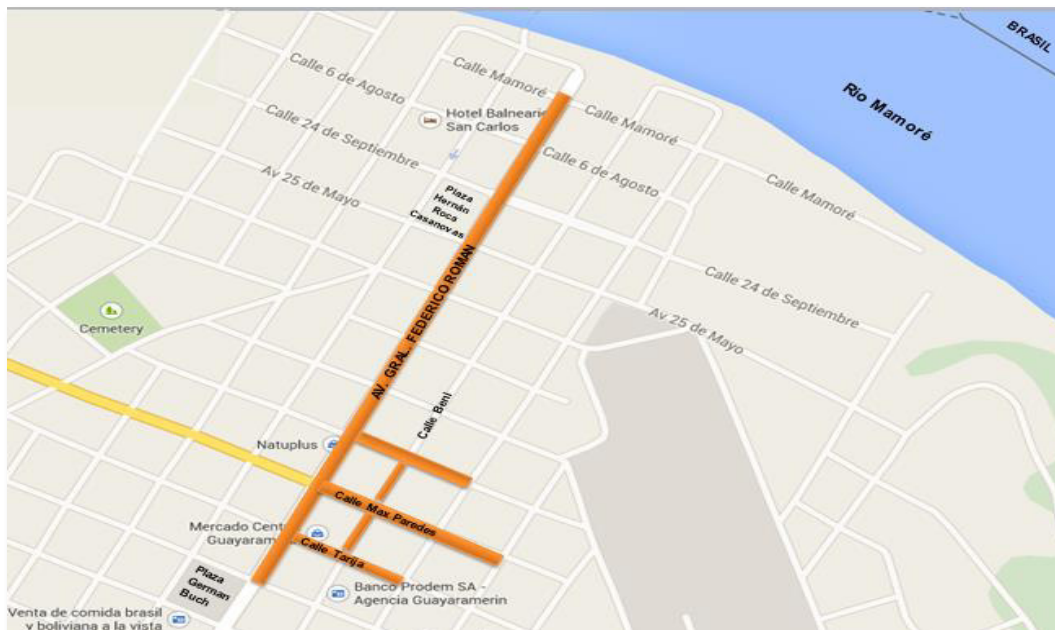
El real es la principal moneda en Guayaramerin porque los turistas que llegan hacen sus transacciones con esa moneda, además del boliviano y el dólar en menor grado. Entre 4 y 5 mil extranjeros llegan a este municipio cada fin de semana porque el dinero de ellos tiene más valor adquisitivo que en Brasil.



A continuación el plano actual de la ubicación del comercio en este municipio.

Figura No. 20

Plano actual de ubicación del comercio en Guayaramerin



El 90 por ciento de la actividad en el municipio es comercial de manera directa e indirecta, la avenida principal es Federico Román, lugar donde se instalan los principales negocios, existen instaladas alrededor de 400 tiendas, algunas llevan nombres como Paulista y otras palabras en portugués.

El comercio se extiende desde la calle Julio Viera hasta la calle Mamoré los comerciantes están más que todo ubicados en tiendas que extienden sus mercadería hasta las aceras con maniqués, colgadores y tarimas.

En la Av. Federico Román entre las calles Tarija y Max Paredes se observó gran variedad de ropa de las marcas Dudalina, Pitubull, Polo y Holister; zapatos de marca Vizzano y gran variedad de edredones. La calle Max Paredes se caracteriza por la venta de ropa usada los comerciantes venden tanto en tiendas como en la calle acomodando su mercadería sobre tarimas y muebles de madera, también se encuentran variedad de plásticos de marcas como Rey Plast y La Papelera.

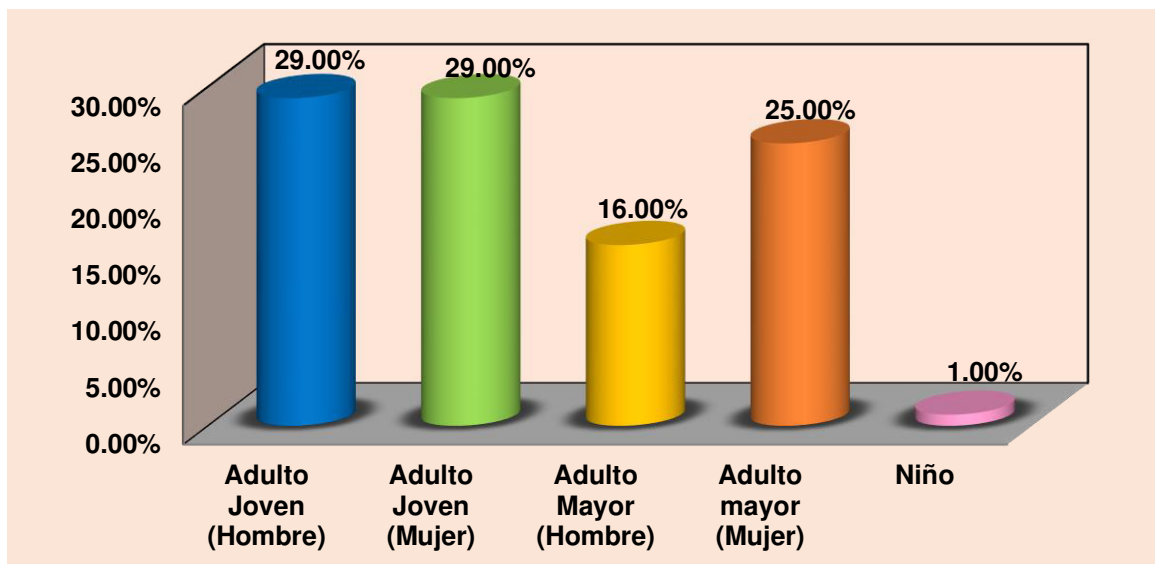
Este municipio recibe a turistas comerciales de Brasil, la gente vive del turismo comercial que impulsan los brasileños que llegan de Guajar a – Mirón e invierten recursos en sus compras.



Una característica llamativa del comercio es que existen muchos comerciantes del occidente del país, ellos cuentan con grandes almacenes y tiendas tanto de mercadería boliviana como brasilera.

En el puerto fluvial se observan decenas de botes que transportan pasajeros tanto bolivianos como brasileros que trasladan mercaderías, el costo de los botes desde Guayaramerin es de Bs. 15 y de lado brasilero de Guajar a-Mirin es de Bs. 20, los días sábados es donde existe mayor afluencia de gente.

Gráfico No. 39
Participación por género



En el comercio del municipio de Guayaramerín se observó algo muy particular a diferencia de todos los mercados informales, tanto hombres como mujeres jóvenes participan por igual en la actividad comercial, esto debido probablemente a la inmigración de familias que se quedaron con el propósito de dedicarse al comercio.

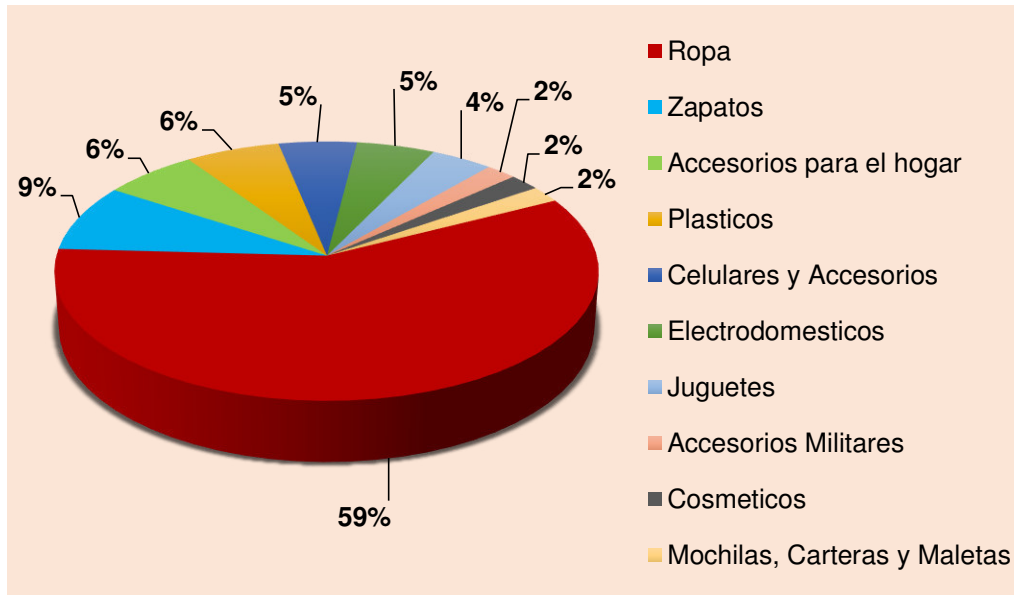


Los puestos de venta atienden todos los días y abren a partir de las 8:00 am y cierran alrededor de las 19:00 pm, algunos comerciantes cierran sus negocios una hora más tarde, los días sábados se ve mayor concurrencia de compradores brasileros.

La mayoría de los comerciantes venden solos, en algunos casos emplean un ayudante, los vendedores tienen un buen trato con los clientes al momento de ofrecer su mercadería, invitan a pasar a su tienda para mostrar la variedad de productos que tienen.

Gráfico No. 40

Clasificación de los productos en Guayaramerin



En los puestos de venta existe gran cantidad de ropa de todo tipo, estilo, calidad, modelos y marcas; en menor proporción se encuentran zapatos, accesorios para el hogar, plásticos, celulares, accesorios y electrodomésticos.

Existen tiendas de ropa brasilera, joyas y celulares que aceptan el pago con tarjeta de crédito, también hay comerciales que venden todo tipo de productos importados.

Los comerciantes ofrecen gran variedad de productos, cada brasilero que llega de la ciudad de Guajar -Mirón invierte recursos en la compra de ropa, equipos de sonido, artefactos eléctricos, celulares y otros.

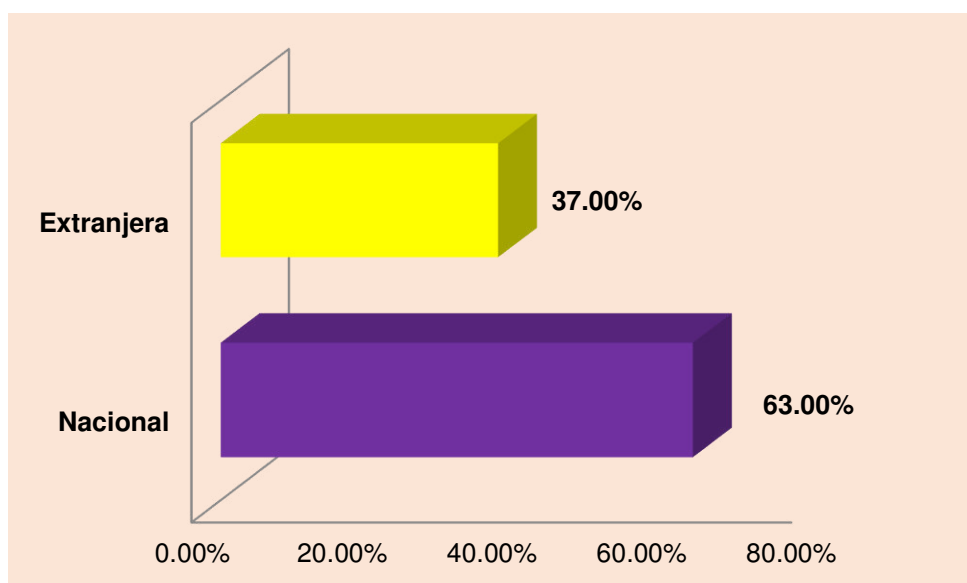
En las tiendas los vendedores renuevan su mercadería cada mes generalmente la ropa y los zapatos; los electrodomésticos en algunas tiendas son renovados cada dos meses.

El precio de los productos varían de acuerdo a la procedencia pero en general los precios de la mayoría de los productos están entre Bs. 3 la ropa usada a Bs. 8352 equipos y accesorios de computación; los zapatos se encuentran desde Bs. 40

hasta Bs. 350 de marca Vizzano; en accesorios para el hogar desde Bs. 30 las toallas hasta Bs. 300 las cortinas y alfombras.

En el comercio del municipio de Guayaramerin existe gran variedad de productos de distintas industrias, la mercadería que venden se encuentra en buenas condiciones, siendo la mayor parte nacional y en menor proporción de procedencia extranjera.

Gráfico No. 41
Origen de los productos en Guayaramerin



Se observó que la ropa que venden los comerciantes es nacional generalmente traída de las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz; los zapatos son de procedencia brasilera; los plásticos que se encuentran en los puestos de venta son de origen peruano y los venden desde Bs. 10 hasta Bs. 190.

Los brasileros compran mercadería estadounidense y europea, como electrodomésticos, artefactos eléctricos, bebidas importadas entre otros.

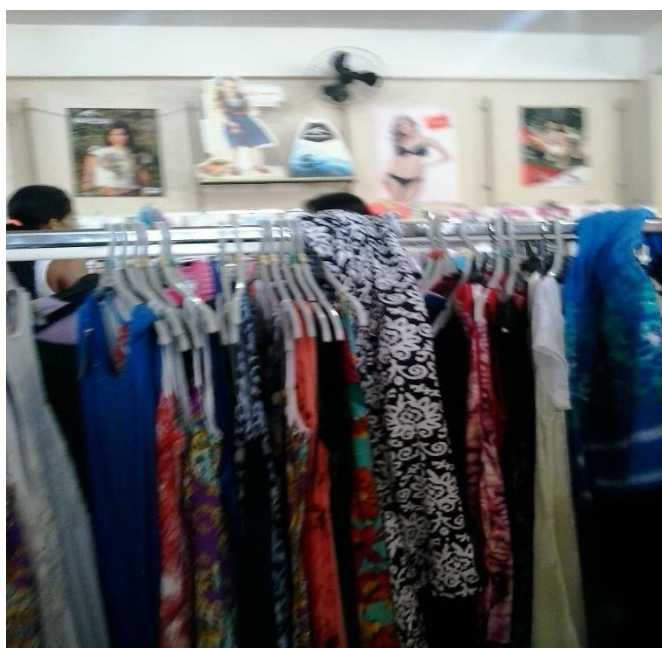
Los comerciantes no emplean muchas herramientas de promoción en las tiendas, ni tampoco ofrecen a los consumidores rebajas y descuentos en sus productos, lo que si utilizan es publicidad exterior pintando sus paredes con el nombre de la tienda o

comercial y en algunos casos usan carteles y banners para mostrar los productos que venden y las marcas que ofrecen.

A diferencia del comercio en el municipio de Guayaramerin, en la ciudad brasilera de Guajar – Mirin se observó que nadie vende en las calles existe gran cantidad de centros comerciales con diversidad de productos como: ropa, zapatos, accesorios para el hogar y electrodomésticos.

Cuenta con centros comerciales de rebajas y tiendas de descuentos en todos sus productos ofreciendo comparativamente precios más bajos realizando ventas al detalle con descuentos como estrategia de mercadotecnia; esto es algo muy particular debido a que no se encuentran este tipo de tiendas en el lado boliviano.

Los productos dentro los centros comerciales están acomodados en colgadores, maniquíes, aparadores, vitrinas y cajas de fierro, la forma de pago es al contado y en reales, no aceptan la moneda boliviana. Se observó que estos centros comerciales cierran alrededor de las 17:00 a 17:30 pm debido a que no existe mucha afluencia de gente por las tardes.

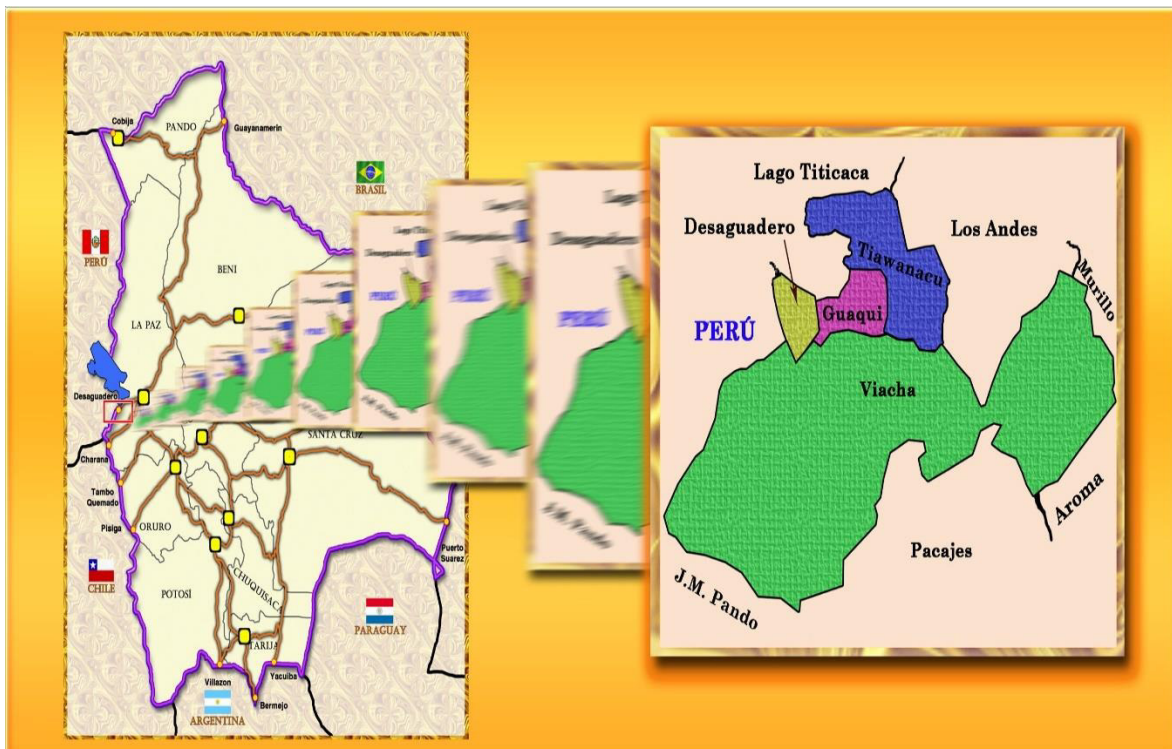


6.4. Comercio en Desaguadero

La provincia Ingavi fue creada por José Ballivián, el 18 de noviembre de 1842, con su capital Viacha, a objeto de solemnizar el primer aniversario de la Batalla de Ingavi. Tiene una extensión de 5.410 kilómetros cuadrados, en el suroeste del departamento.

En la actualidad cuenta con siete secciones municipales: Viacha, Guaqui, Tiwanaku, Desaguadero, San Andrés de Machaca, Taraco y Jesús de Machaca.

La localidad del Desaguadero esta ubicada en la provincia Ingavi del Departamento de La Paz, frontera con la Republica del Perú. La distancia desde la ciudad de La Paz al Desaguadero es de 115 Kilómetros.



En el municipio de desaguadero, la principal actividad económica es el comercio, debido a que es uno de los más importantes pasos fronterizos entre las repúblicas de Bolivia y Perú, lo que determina, un intenso flujo migratorio. Inmigración definitiva y temporal.



Debido a la actividad comercial que presenta el centro urbano (Desaguadero y San Pedro), en los últimos años el municipio presentó una explosión demográfica.

Los días martes y viernes (feria internacional), la llegada de una población flotante en ambas localidades (Desaguadero peruano y boliviano) es de 4,500 a 6,000 personas por día de feria, son personas provenientes de la ciudad de La Paz, El Alto, en menor proporción de Oruro, Cochabamba Tarija, Potosí y Santa Cruz. La mayor parte de las personas que llegan a Desaguadero son comerciantes que se quedan en la localidad por sólo horas y hasta dos días promedio.

Los comerciantes que participan en la feria internacional están agrupados en la Federación Provincial de Comerciantes Minoristas de Desaguadero fundado el 22 de Agosto de 1992 con Personería Jurídica N° 212953 emitida en Julio de 1993; esta institución agrupa a 26 asociaciones están afiliados 1,743 comerciantes, boteros, tricicleros, etc.

En la actualidad el municipio tiene una población de 6,987 habitantes, la tasa de participación global de empleo de la sección es de 68% de los que, 19.22% se dedican al comercio informal como principal actividad.

La población del Desaguadero tiene un alto índice de pobreza lo que ocasiona que los pobladores se desplacen a la zona fronteriza con la Republica del Perú para dedicarse al comercio informal y así aliviar la marginalidad de su economía.

Feria Internacional del Desaguadero

El comercio en la localidad del Desaguadero se inicia con el trueque de la feria de San Andrés, realizada el treinta de noviembre de cada año y duraba hasta quince días, luego aparecen las ferias dominicales por los años de 1900 donde no circulaba el dinero sino existía el trueque o challa, este intercambio consistía en cambiar frutas bolivianas con los productos agropecuarios peruanos como: chuño, quinua, cañahua, traídos en su mayoría por mujeres campesinas.

El 24 de mayo del año 1937 siendo el Alcalde Don Federico Molina, fundó la feria internacional de los días viernes, sin ningún documento de fundación, por la década de los años cincuenta las autoridades y comerciantes, peruanos y bolivianos se pusieron de acuerdo para impulsar y acrecentar la feria internacional.¹⁶

El municipio de Desaguadero no cuenta con ordenanzas ni información acerca del asentamiento en las vías públicas de los comerciantes informales ni formales, de la Feria Internacional del Desaguadero.

La accesibilidad a la feria es por vía terrestre, los buses parten de la zona del cementerio de La Paz y paran en la ciudad de El Alto a la altura de la avenida La Paz sobre la avenida Juan Pablo II para llenar completamente, salen desde las 5:00 a.m. el costo oscila entre Bs.10 a Bs.15 dependiendo el día y horario, también realizan servicio de transporte minibuses y taxis todos los días, el costo varía entre Bs. 20 a Bs.40, la carretera es asfaltada y pasa por Laja, Tiwanaku y Guaqui.

A continuación se presenta el recorrido de la carretera y el plano de ubicación de la Feria.

Figura No. 21

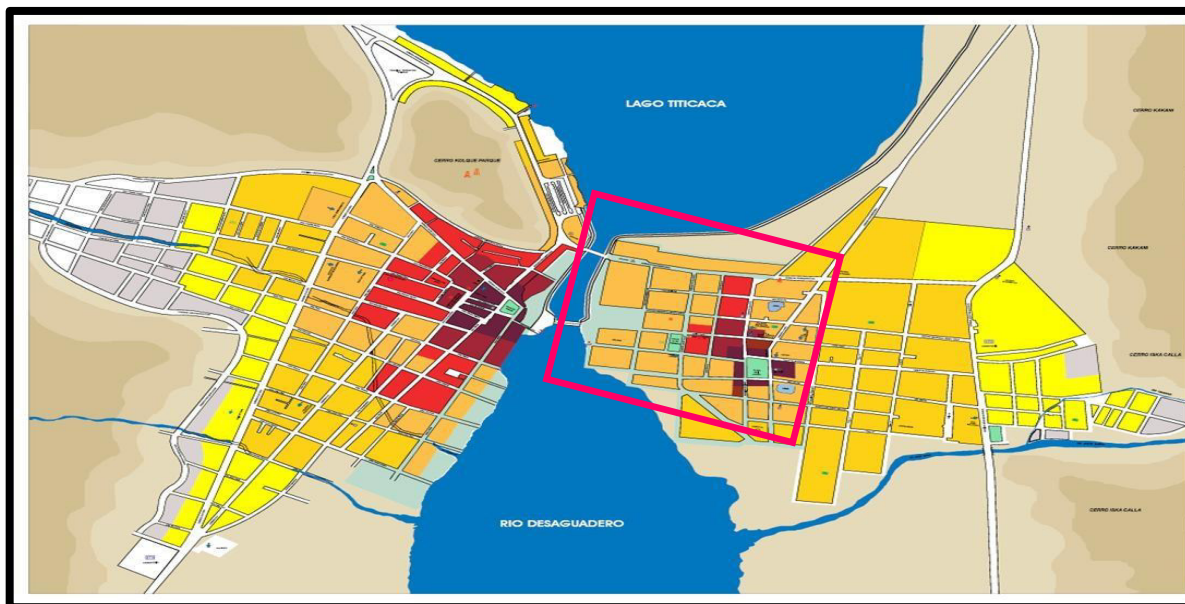
Tramo carretero La Paz- El Alto - Desaguadero



¹⁶ F.A.A.D.U., Urbanismo y Territorio, Doc. Arq. MSc. José María Vargas, Eje de Desarrollo La Paz – Desaguadero, 2009, pag. 4

Figura No. 22

Plano actual de ubicación Feria Internacional del Desaguadero



■ ÁREA DE LA FERIA INTERNACIONAL DEL DESAGUADERO

Una característica llamativa de esta feria es que no solo participan comerciantes bolivianos, sino propietarios peruanos en el lado Boliviano de locales comerciales, que por lo general comercializan enlatados, dulces, galletas, bebidas gaseosas, lácteos y jugos.

Otra característica de la localidad es que existen grandes almacenes y tiendas de bolivianos que comercializan abarrotes a compradores peruanos, realizando contrabando pues ninguno de estos productos pasan por el puente Internacional, por el contrario transportan estos productos en triciclos improvisados con una parrilla de carga al sector de los botes para pasarlos al lado peruano.

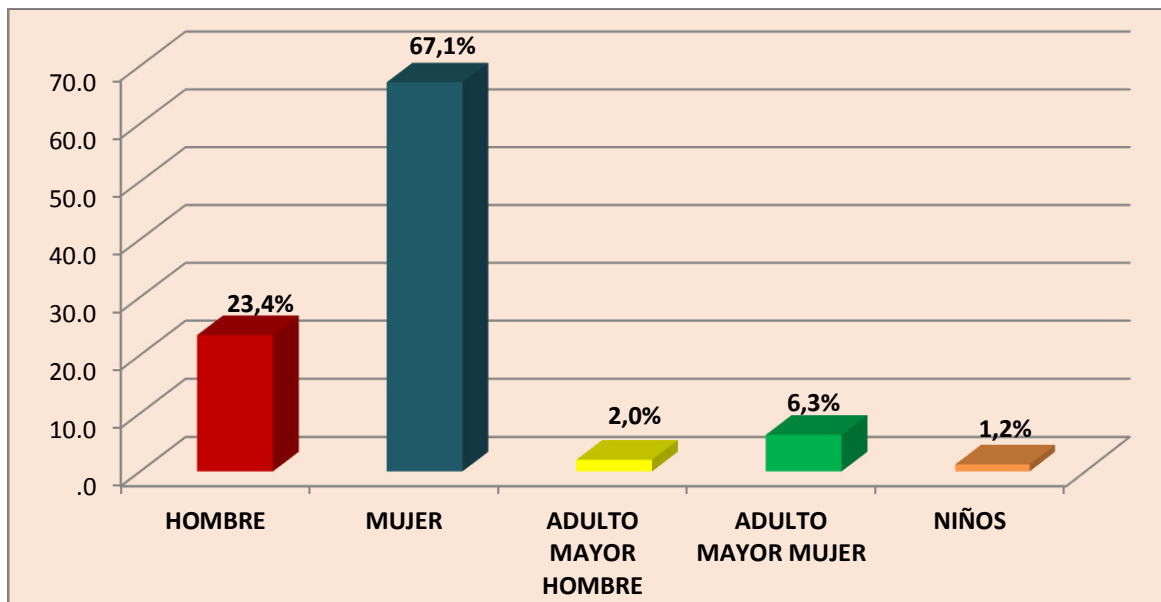
El único pago que hacen es de Bs. 5 por paso de triciclo a gendarmes del Gobierno Municipal del Desaguadero, sin importar la cantidad de quintales o productos que pasen, en un triciclo entran alrededor de 12 a 15 sacos de azúcar de 50 kg., en una hora pasan aproximadamente 100 botes al lado peruano y retornan alrededor de 60 a nuestros país.



Los tricicleteros cobran por recorrido Bs.15 por transportar los productos desde el almacén a la zona de botes o viceversa, el costo de pasar los productos en bote a los diferentes puntos esta entre Bs. 10 a Bs. 15 por recorrido y dependiendo de la carga.

Gráfico No. 42

Datos demográficos del mercado



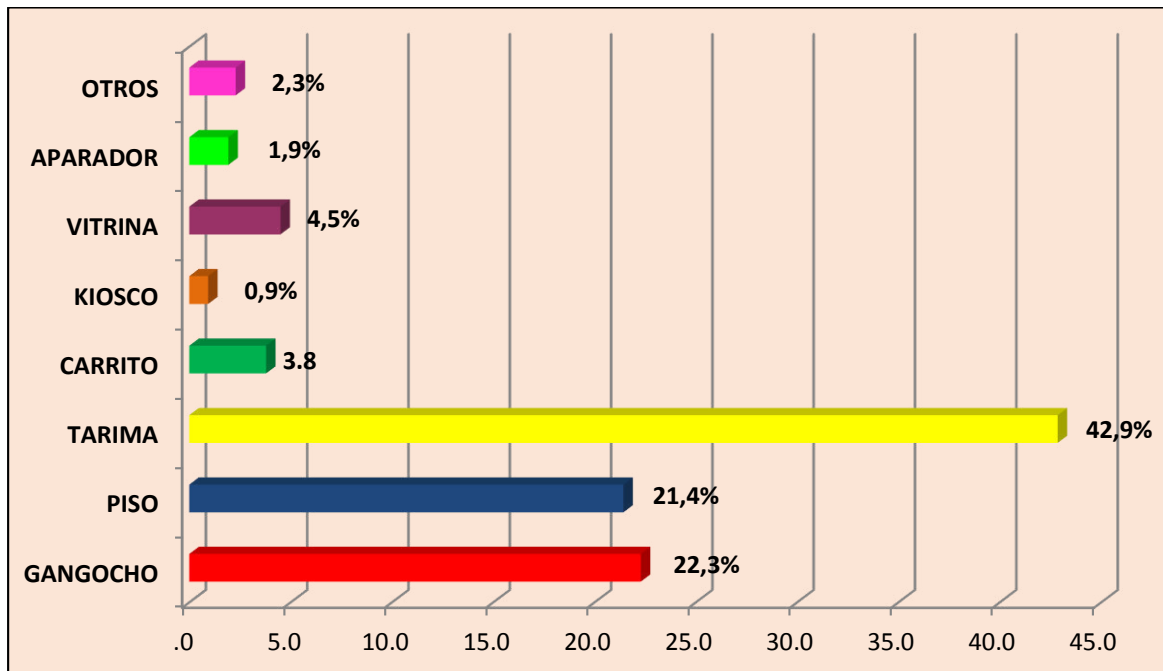
En la feria del Desaguadero¹⁷ también la participación de la mujer es mayoritaria, los niños que están en el mercado ayudan a sus padres ocasionalmente en el negocio que tienen, existen pocos adultos mayores vendiendo en los puestos.

Los comerciantes que tienen tiendas o almacenes abren sus puestos a partir de las 5:00 a.m. y realizan la venta al mayoreo, a partir de la 7:00 a.m. los comerciantes callejeros ocupan las calles cercanas al puente internacional y al sector de los botes para vender sus artículos al detalle y al mayoreo

La feria se desarrolla los días martes y en especial los viernes donde llegan de todas partes vendedores y compradores, la feria termina alrededor de las 17:00 p.m., los demás días la localidad es visitada por turistas.

Gráfico No. 43

Medio que emplean para acomodar sus productos



En la feria los comerciantes informales se encuentran acomodados sobre tarimas de madera con techo de plástico o tela, en el sector de ropa usada se ve a los

¹⁷ En la feria Internacional del Desaguadero se observaron 1400 puestos y la zona de los botes un día viernes donde existe mayor afluencia de comerciantes y clientes

comerciantes con estructuras metálicas para colgar su mercadería, en algunos casos venden directamente desde ganchos de tela, en algunas calles los comerciantes colocan sobre plásticos o aguayos los artículos para vender.

En la localidad de Desaguadero no existe una galería o centro comercial, solo funcionan tiendas o realizan la venta directamente desde almacenes, las pocas tiendas de la feria y los kioscos ubicados alrededor del mercado colocan sus productos en vitrinas o aparadores de exhibición, ningún comerciante emite factura por las ventas que realiza.



El circular y buscar cosas dentro de la feria es fácil, la mayoría de las calles son adoquinadas y pavimentadas, los puestos se encuentran bien distribuidos y respetan el espacio asignado, lo que permite buena circulación de los clientes.

En el sector cercano al de los botes no existe puestos callejeros, solo hay almacenes de abarrotes y no existe orden entre los tricicleteros ya que en el afán de transportar más productos generan caos para los peatones.

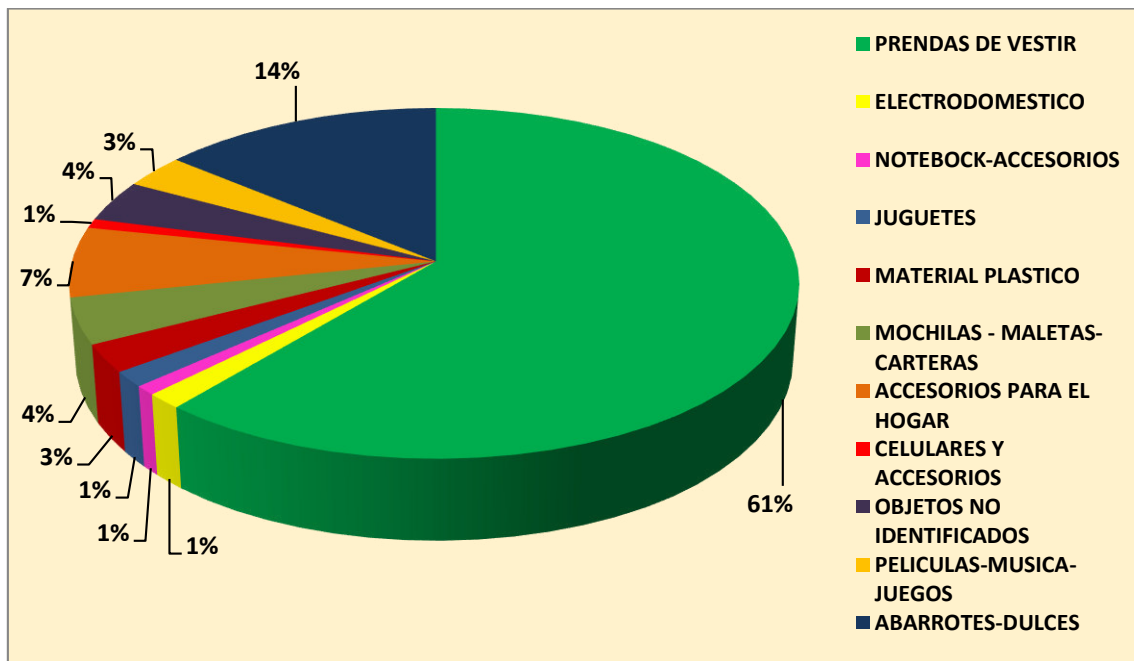
Una característica de la feria es que se realiza el comercio hormiga entre naciones y no hay ningún control por parte de las autoridades bolivianas respecto al tránsito de abarrotes, conservas, dulces, galletas y bebidas sin registros sanitarios, además del ingreso de Cds, Dvds y libros piratas del Perú. Funcionarios de la ADUANA y S.E.N.A.S.A.G. no realizan controles a los productos que ingresan del lado peruano.

Otra característica es que algunas tiendas de ropa (chamarras, pantalones, jeans) son sucursales de las tiendas de la Plaza Eguino de La Paz y la feria 16 de Julio de El Alto, por versión de los comerciantes lo que venden en la feria son “saldos que ya no saldrán en las otras tiendas”.

Las forma de venta de la feria Internacional del Desaguadero es al contado, al mayoreo y al detalle, en Bolivianos y Soles (moneda Peruana) los productos que se puede encontrar en la feria son:

Gráfico No. 44

Tipos de productos que se comercializan

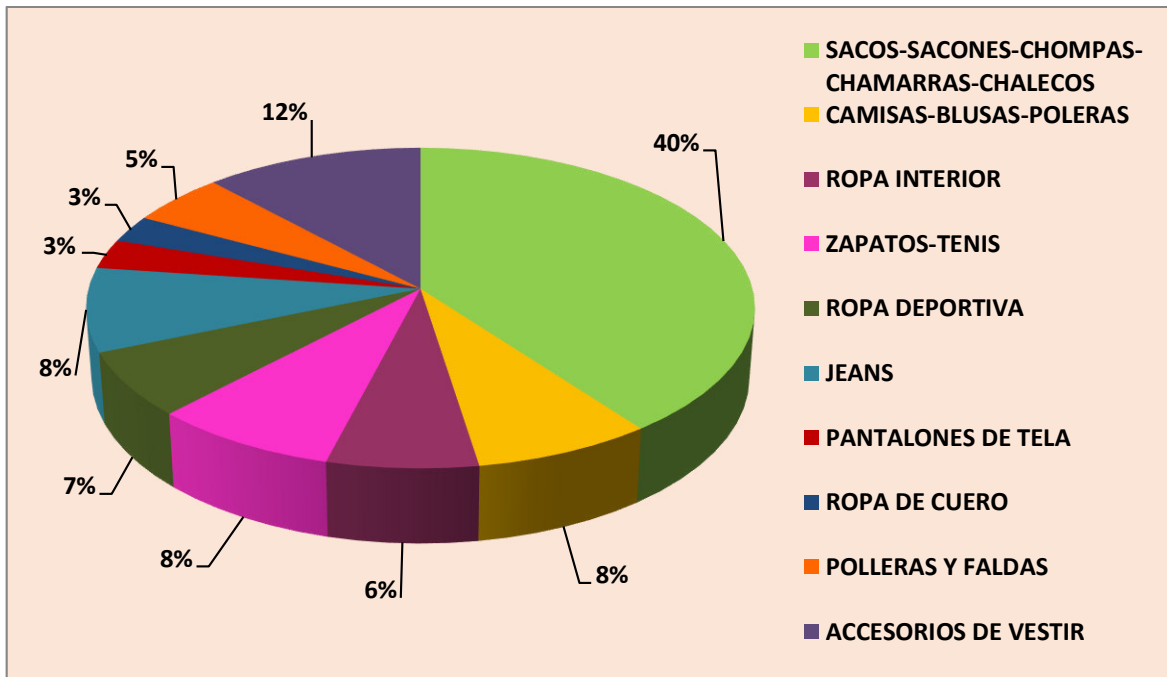


No hay mucha variedad de artículos por lo general se encuentra mucha ropa, zapatos, colchas, frazadas y edredones, sobre todo el comercio en esta localidad se concentra en los abarrotes, dulces, galletas y conservas.

Los compradores que asisten tanto al lado peruano como boliviano en mayor número son vendedores en los mercados y ferias de La Paz y van en busca de artículos que en el Perú son más baratos o en algún caso son imitaciones de productos conocidos como perfumes, lociones y cremas.

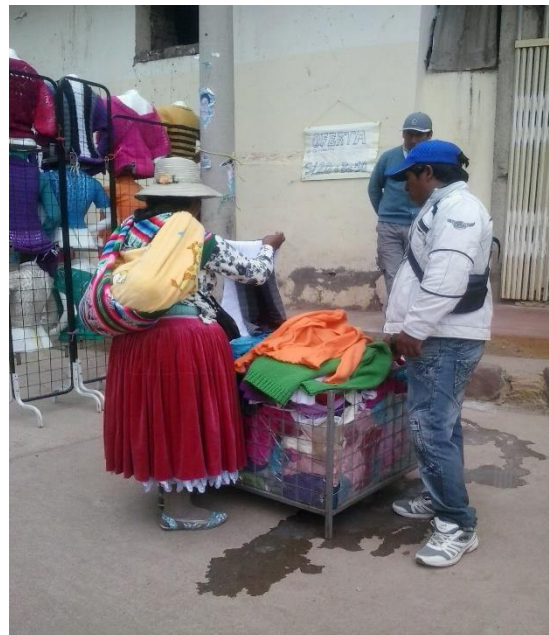
Gráfico No.45

Clasificación de las prendas de vestir



Los puestos de venta tienen las características de ser móviles ya que en los días que no hay feria las tarimas son retiradas y las calles quedan vacías, las tiendas que están en el sector y son parte de la feria tienen estructuras metálicas para colocar los artículos.

En la mayoría de los puestos de la feria los comerciantes venden solos, en el caso de los almacenes emplean hasta tres operarios, en general las vendedoras tienen un buen trato con los clientes al momento de ofrecer sus productos, muestran la variedad que tienen y regatean sus precios sin dificultad y prefieren vender en Soles más que en Bolivianos.



La ropa que se encuentra en la feria es variada tanto en calidad, estado y precio, las prendas de vestir en mayor proporción es para mujeres de pollera o personas

que viven por el sector, el estado de las prendas está comprendido entre 48% ropa y accesorios nuevos y 52% ropa y accesorios usados.

Cuadro No. 30
Procedencia de productos - Tipos de productos –
Frecuencia del cambio de productos

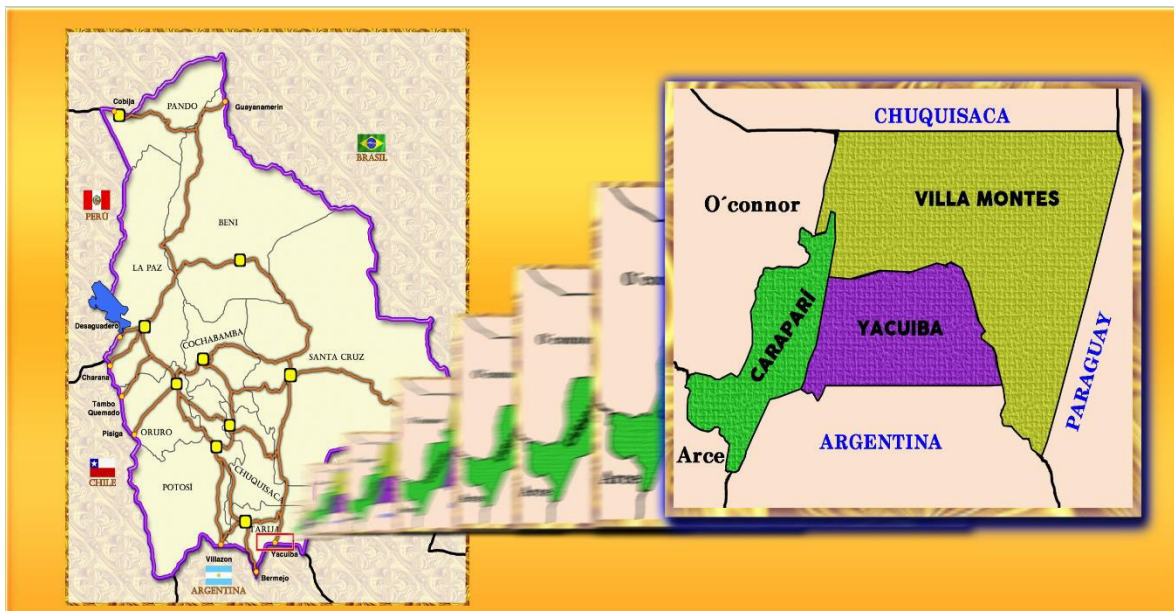
PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS			FRECUENCIA DEL CAMBIO DE PRODUCTOS					Total
			DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	
NACIONAL	TIPO DE MERCADERIA	PRENDAS DE VESTIR	0,0%	31,1%	2,3%	4%	6%	43,4%
		ELECTRODOMESTICO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		NOTEBOOK-ACCESORIOS	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		JUGUETES	0,0%	0,7%	0,0%	0,1%	0,0%	0,8%
		MATERIAL PLASTICO	0,0%	0,9%	0,0%	0%	0,0%	0,9%
		MOCHILAS - MALETAS-CARTERAS	0,0%	1,6%	0,0%	1,2%	0,0%	2,8%
		ACCESORIOS PARA EL HOGAR	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
		CELULARES Y ACCESORIOS	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
		OBJETOS NO IDENTIFICADOS	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
		PELICULAS-MUSICA-JUEGOS	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
		ABARROTES-DULCES	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
		Total		0,0%	36,9%	2,3%	5,3%	6,0%
INTERNACIONAL	TIPO DE MERCADERIA	PRENDAS DE VESTIR	0,0%	20,5%	1,6%	8%	4%	34,1%
		ELECTRODOMESTICO	0,0%	0,6%	1,4%	0,0%	0,0%	2,0%
		NOTEBOOK-ACCESORIOS	0,0%	1,4%	0,1%	0,0%	0,3%	1,8%
		JUGUETES	0,0%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,9%
		MATERIAL PLASTICO	0,0%	0,6%	0,3%	0,8%	0,1%	1,8%
		MOCHILAS - MALETAS-CARTERAS	0,0%	2,2%	0,0%	1,2%	0,0%	3,5%
		ACCESORIOS PARA EL HOGAR	0,0%	0,4%	0,0%	0,1%	0,0%	0,5%
		CELULARES Y ACCESORIOS	0,0%	1,0%	0,3%	0,4%	0,0%	1,7%
		OBJETOS NO IDENTIFICADOS	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,8%
		PELICULAS-MUSICA-JUEGOS	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%	0,10%	0,5%
		ABARROTES-DULCES	0,0%	1,3%	0,0%	0,6%	0,0%	1,9%
		Total		0,0%	29,0%	4,7%	11,2%	4,6%

Por lo general se comercializa ropa y productos extranjeros de distintos países de América, Europa y Asia, la rotación de mercadería es alta, la llegada de productos varía de acuerdo al cambio de temporada y a los saldos de los mercados de La Paz y El Alto.

6.5. Comercio en Yacuiba

La provincia Gran Chaco fue creada durante el gobierno del general Hilarión Daza, el 12 de agosto de 1876, con su capital Yacuiba, tiene una extensión de 17.428 km², ubicado al sur del Departamento de Tarija. En la actualidad cuenta con tres Municipios: Yacuiba, Villa Montes y Carapari.

El Municipio de Yacuiba, cuenta con 92.245 habitantes (censo 2012), las principales actividades económicas que se desarrolla en la ciudad son el comercio y oferta de servicios. Cuenta con un importante movimiento comercial por efecto de su estratégica ubicación fronteriza.



En entrevista con el asesor legal de la Alcaldía Municipal de Yacuiba, Dr. Galarza, se conoció que desde el año 1992 Yacuiba se convirtió en un excelente punto de intercambio, la relación con el peso argentino era favorable a los bolivianos y muchos argentinos venían a Yacuiba y compraban todo lo que se ofertaba, por ello migraron a Yacuiba comerciantes de La Paz, Santa Cruz, Oruro, Tarija y otros departamentos, comerciantes que lograron ganancias importantes con el intercambio, situación que provocó el asentamiento definitivo de estos en ésta población a ello se debe que en la actualidad Yacuiba tenga la característica de una ciudad cosmopolita, en la misma se observan avenidas y calles asfaltadas, alta

presencia de entidades financieras, entidades de gobierno, hoteles, restaurantes etc.,

La zona comercial fronteriza es Pocitos, localidad boliviana ubicada en la frontera con la república Argentina.

En Pocitos, en la actividad comercial se practica el contrabando hormiga que permite el ingreso de productos argentinos en gran cantidad, los incansables bagalleros, hombres y mujeres pertenecientes a la Asociación de estibadores Gran Chaco, debidamente identificados con chalecos de color azul y bordado de letras negras, todos los días trasladan la pesada carga de electrodomésticos, alimentos: harina, trigo, productos lácteos así como vinos y ropa, unos detrás de otros, sobre sus carros metálicos, durante las seis horas de la mañana habilitadas para que realicen esta actividad.

Figura No. 22

Transporte de mercadería del lado argentino hacia el lado boliviano





En Pocitos se realiza la denominada feria en día sábado, sin embargo, los puestos de venta están instalados los 7 días de la semana. La actividad de cambio monetario es intensa, existe gran cantidad de gente dedicada a ésta actividad, en opinión de la gente común y de los comerciantes el tipo de cambio actualmente no es favorable, ya que los argentinos de las localidades fronterizas como Salvador Mazza, Tartagal, Pichanal y otras han subido el precio de la mayoría de los productos, por lo que no resulta conveniente ir a comprar, y los argentinos vienen a Pocitos y Yacuiba en poca cantidad, buscan y regatean antes de comprar productos sobre todo de confecciones bolivianas. “Antes no era así” comentan los comerciantes, “cuando el tipo de cambio era favorable los argentinos venían y se llevaban todo lo que vendíamos”.

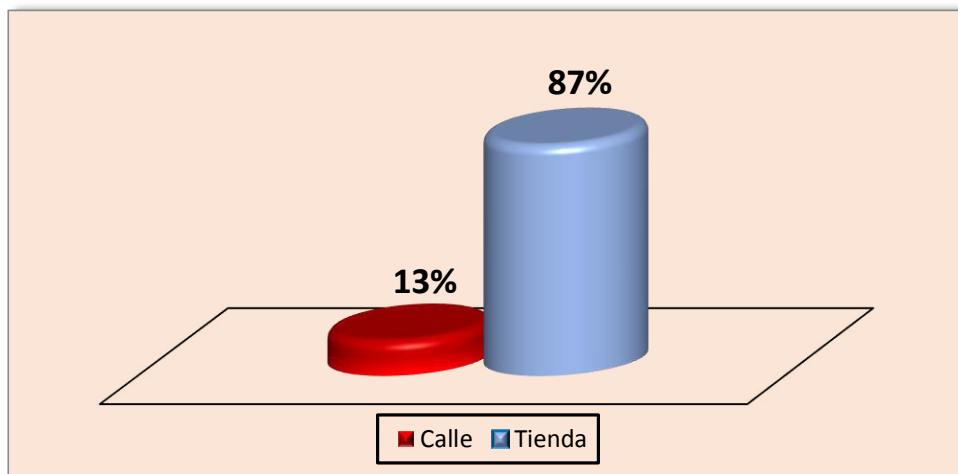
En la feria se observa que la participación de la mujer, como comerciante alcanza el 77%.

Cuadro No. 31
Participación de la mujer

Sexo	Porcentaje
Masculino (Adulto mayor y joven)	23%
Femenino (Adulto mayor y joven)	77%
Total	100%

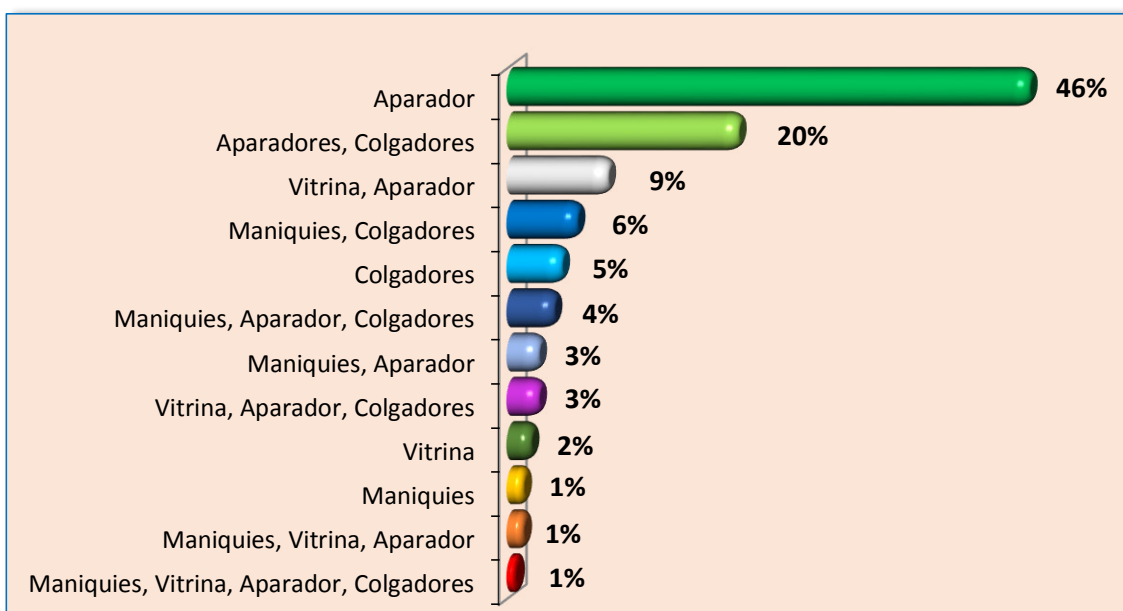
La actividad comercial es ordenada, la mayoría de los comerciantes tiene una tienda para la venta de mercadería, son pocos los que venden en la calle.

Gráfico No. 46
Lugar de venta



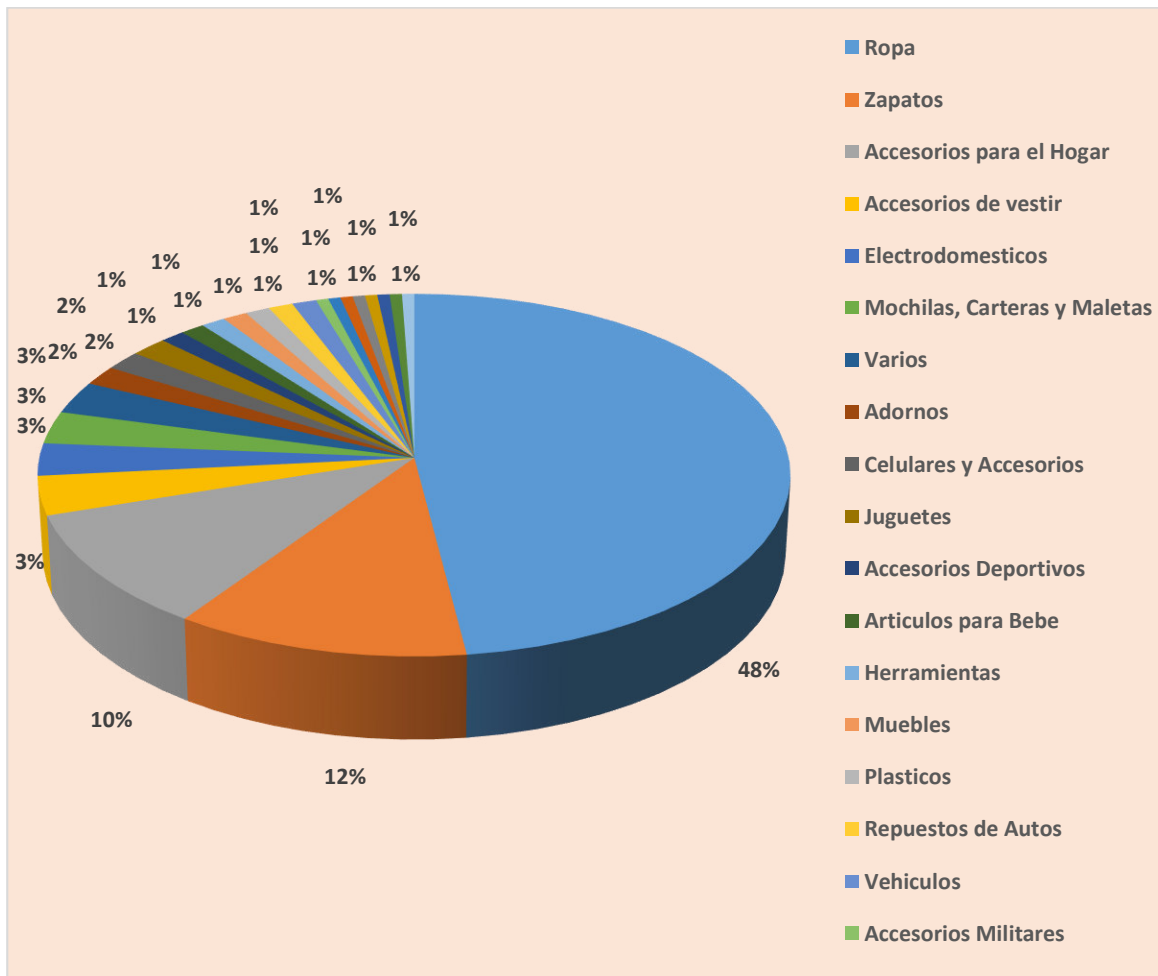
En consecuencia, los materiales más utilizados para la exposición de la mercadería son: el aparador seguido de los colgadores, ya que la oferta tiene a las prendas de vestir como producto principal.

Gráfico No. 47
Que utiliza para exponer la mercadería



Como en todos los mercados informales y en localidades fronterizas, las prendas de vestir constituyen casi la mitad de los productos ofertados en Yacuiba, empero se hace notar que toda la oferta es de productos nuevos. La variedad de productos se puede apreciar en la siguiente gráfica.

Gráfico No. 48
Tipo de productos que ofertan



La procedencia de la mercadería es extranjera en el 83%, siendo China el país del cual se proviene el 50% de la misma. Respecto de la oferta nacional la mayoría de productos proviene de Cochabamba.

Gráfico No. 49

Origen de los productos que ofertan

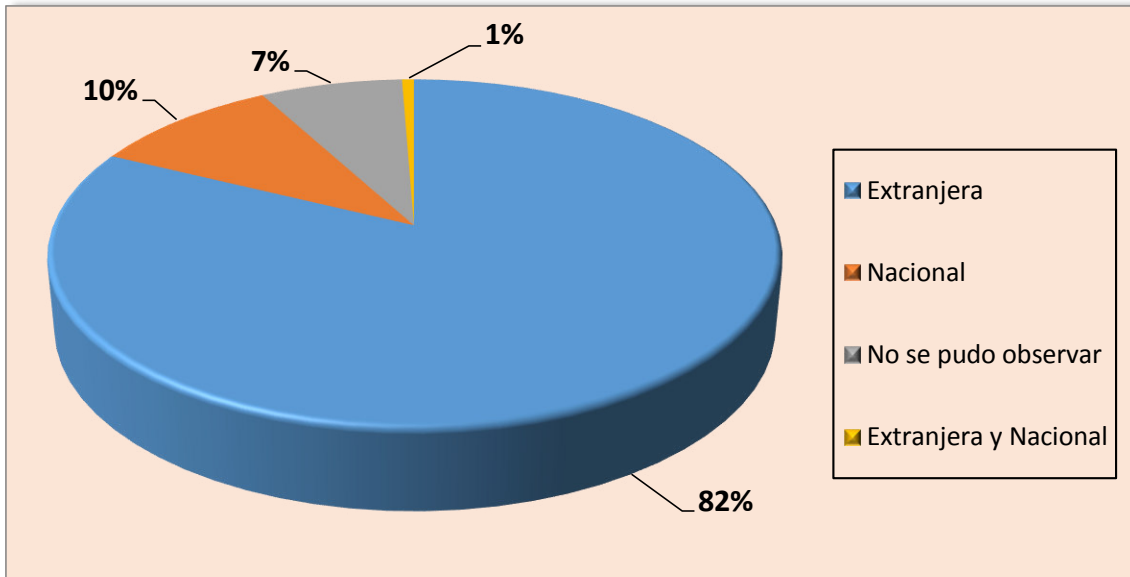
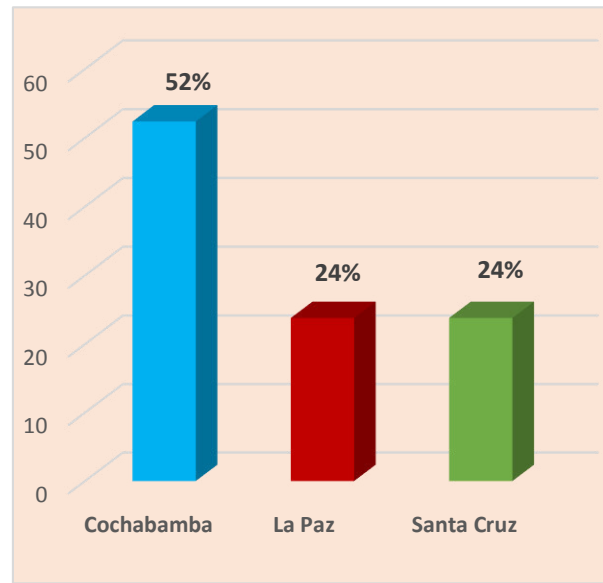
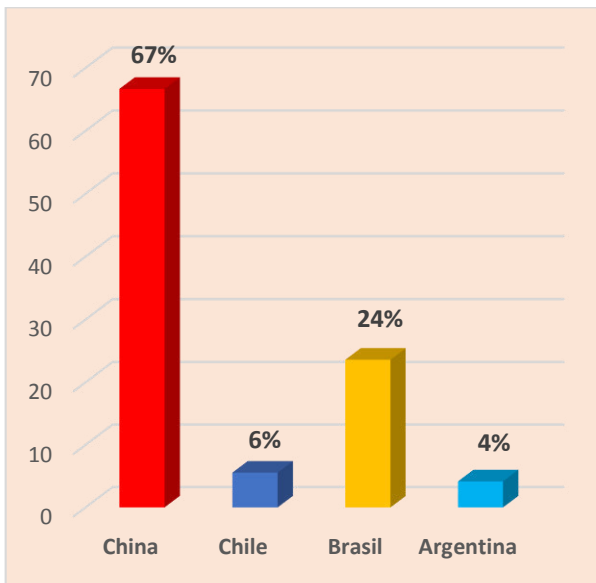


Gráfico No. 50

Procedencia de la mercadería



Es importante señalar que actualmente la actividad comercial ha disminuido, dos son las razones: desde el año 2000 la actividad de exploración y explotación del gas ha permitido el desarrollo de los municipios del Chaco boliviano: Yacuiba, Villa Montes y Carapari.

En el Chaco se han iniciado y/o consolidado proyectos agrícolas, es el caso de la producción de uva y de durazno, también la ganadería ha sido impulsada por organizaciones como PROSOL.

En la región, actualmente se ha incrementado la actividad del sector industrial y la explotación de recursos gasíferos. Así mismo la actividad agropecuaria genera un importante movimiento económico que da cobertura a la producción de maíz, maní y soya, como la de ganado bovino, porcino y equino. La pesca y la explotación de recursos forestales tienen un mejor control de regulación en



los últimos tiempos. La otra razón, de tipo temporal, es la relación del cambio de moneda que no resulta tan favorable para los comerciantes.

Como la actividad comercial ha disminuido, la distribución de las prendas de vestir que llegan desde La Paz, Oruro y Santa Cruz se vende internamente y gran parte de la ropa y otros productos como calzados (provenientes de la China vía Iquique) viajan hasta el mercado conocido como **La Salada** en Buenos Aires - Argentina y generalmente son pobladores de Bolivia y Argentina de Orán los que pasan la frontera y en Pocitos compran la mercadería y la transportan hasta Salta y de allí a Buenos Aires. Una descripción de La Salada se encuentra en el APENDICE A.

6.6. Comercio en Bermejo

La Provincia Aniceto Arce, fue creada, el 08 de noviembre de 1894, con su capital Padcaya, tiene una extensión 5.205 km², ubicado al sur del departamento de Tarija, en la actualidad cuenta con dos municipios; Padcaya y Bermejo.

El municipio de Bermejo está ubicado a 208 km de la ciudad de Tarija en la frontera con la República Argentina, cuenta con 34.505 Habitantes (censo 2012), de los cuales 18.94%, se dedican al comercio como actividad laboral.



En Bermejo existe una zona comercial no muy grande, se observan los mismos productos comercializados en tarimas similares a las de los mercados masivos de La Paz, y la oferta de productos en su mayoría son de producción China.

En Bermejo, por el río las barcazas trasladan mercadería



de Bolivia a la Argentina y viceversa, son productos como harina, trigo, lácteos, vinos y conservas que pasan de Argentina a Bolivia y de Bolivia hacia la Argentina van colchas, edredones, prendas de vestir y calzados.

La mayoría de los comerciantes están dedicados al traslado de mercadería de la frontera boliviana a las poblaciones fronterizas de la República Argentina, el flujo por carretera actualmente no es alto, son vehículos (taxis) que transportan los productos desde Aguas Blancas Frontera Argentina – Boliviana hasta poblaciones del norte Argentino e incluso llegando a Buenos Aires al mercado La Salada.

Esta actividad corresponde al contrabando hormiga, los comerciantes descargan la mercadería en lugares previos a los puestos de control de Aduana Argentina



y los llevan cargados en sus espaldas por áreas no controladas, para luego a una distancia prudencial el taxi los espera para nuevamente cargar la mercadería y continuar se recorrido.

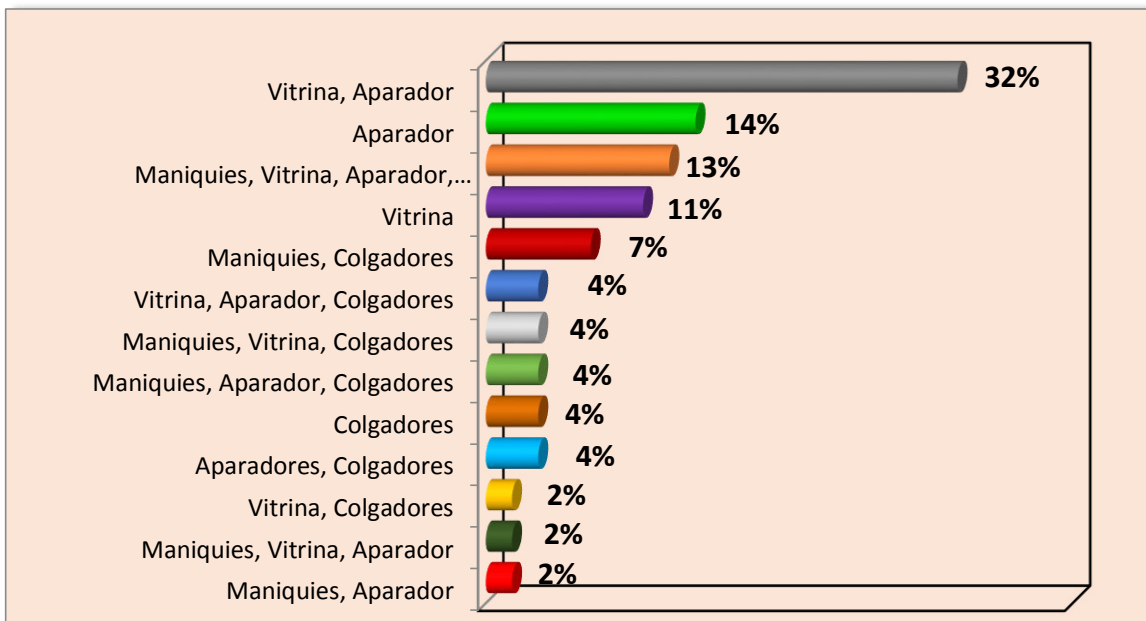
En la actividad comercial la presencia de la mujer es del 67%, sin embargo, es importante la presencia de los varones como vendedores que alcanza la tercera parte del total de comerciantes.

Cuadro No. 32
Mayor participación de la mujer

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adulto y Joven (Hombre)	22	33%
Adulto y Joven (Mujer)	44	67%
Total	66	100%

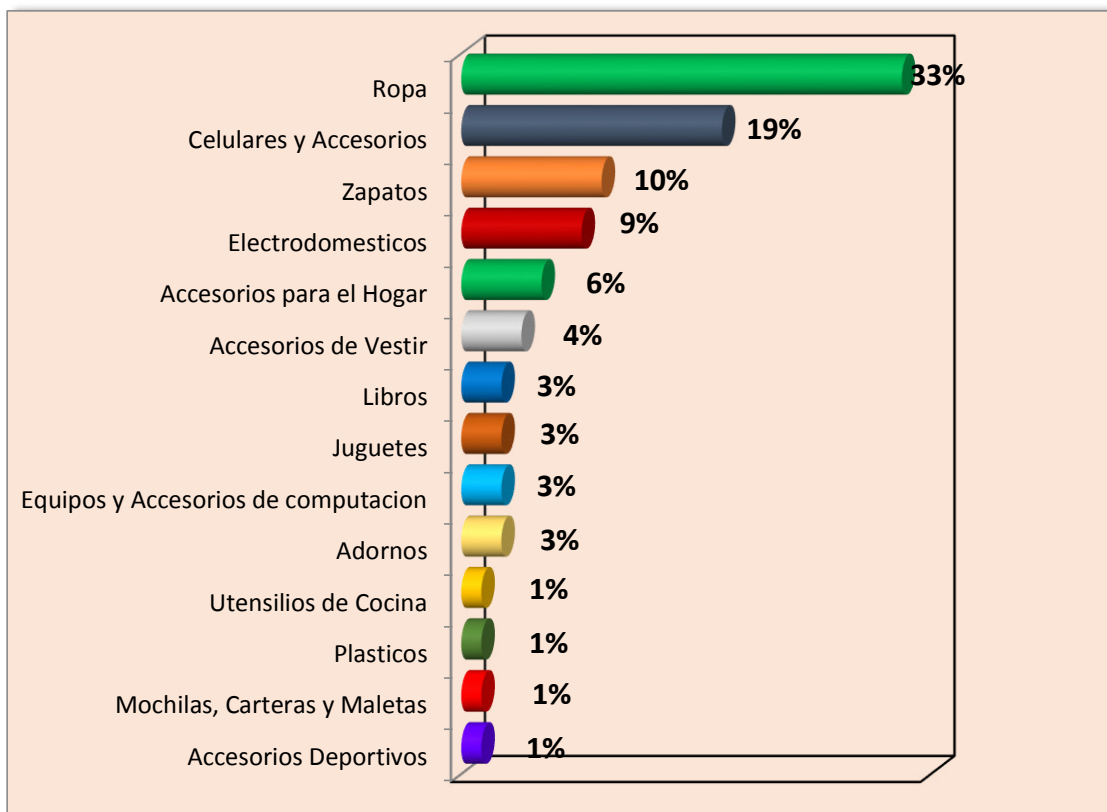
La mayoría de los comerciantes utiliza la tienda para realizar su actividad porque esta le permite acomodar sus productos en Aparadores, Vitrinas, Maniqués y Colgadores. Los vendedores desde puestos de la calle utilizan la tarima para acomodar la mercadería.

Gráfico No. 51
Como acomoda su mercadería



Las prendas de vestir constituyen la tercera parte de la oferta de mercadería en Bermejo seguida de la oferta de celulares y accesorios de éstos. La variedad de productos es alta. El 90% de la mercadería que se oferta es nueva y el 10% lo constituye, sobre todo, la ropa de segunda mano.

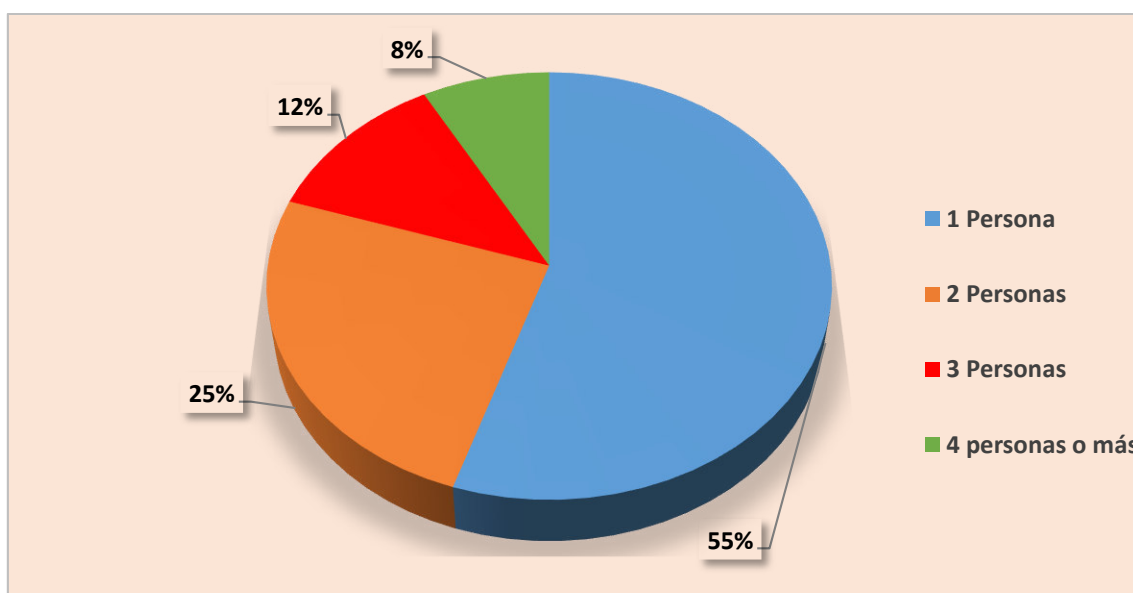
Gráfico No. 52
Tipos de productos que se ofertan



La mercadería existente en el mercado de ésta localidad fronteriza es de procedencia extranjera en el 84%. China es el país del cual procede la mayoría de la mercadería, tanto en prendas de vestir como en artefactos eléctricos y electrodomésticos.

Las tiendas que ofertan mercadería en un 55% son atendidas por una sola persona, en el 45% son atendidas por 2, 3 y 4 personas, situación que se repite en los puestos de la calle, donde una persona cobra y las demás personas se encargan de embalar los productos para que sean trasladados por el río Bermejo hasta territorio Argentino (Aguas Blancas) y de ahí en taxis a Orán o Pichanal y posteriormente en buses hasta Salta, Jujuy y Buenos Aires a las distintas ferias Saladitas existentes en este país.

Gráfico No. 53
Cuántas personas atienden el puesto



6.7. Comercio en Villazón

La provincia Modesto Omiste, fue creada durante el Gobierno de Hernán Siles Suazo, el 18 de septiembre de 1958, con su capital Villazón, tiene una extensión de 2.260 km², ubicado al sur del Departamento de Potosí. El municipio de Villazón, cuenta con 41.906 habitantes (censo 2012), las principales actividades económicas que se desarrollan en la región son la agricultura: cultivo de papa, quinua, maíz en pequeñas parcelas generalmente de subsistencia; pecuaria: crianza de ganado caprino, ovino y llamas, asimismo realizan artesanías y una gran parte de la población se dedica al comercio.

Villazón se encuentra a una distancia de 347 km de la ciudad de Potosí. Es el paso fronterizo más utilizado por los turistas que viajan desde Bolivia a la Argentina o viceversa. Hay un intenso movimiento comercial con la localidad argentina de La Quiaca, gran parte del cual es contrabando.



En la zona fronteriza con la Quiaca, existen asociaciones de estibadores y ramas anexas cuyos asociados realizan el traslado de mercadería de la Argentina a Bolivia utilizando carritos. Son cientos de carritos que de manera intensa trabajan desde las primeras horas de la mañana hasta el mediodía trasportando de la Quiaca a Villazón vinos, cerveza, harina de trigo, manteca, manzanas, peras, aceite, jugos, energizantes y otros en altas cantidades.

Se comercializa gran cantidad de mercadería (tanto de productos alimenticios, como electrónicos) que los vendedores exportan e importan de un país al otro, cargándola en la espalda a diario cruzando la frontera a través del puente internacional Horacio Guzmán, en una y otra dirección, en el denominado “comercio hormiga”.



Los productos que ingresan del lado argentino no son vendidos en Villazón son trasladados a las ciudades de Potosí, Cochabamba y en menor cantidad a La Paz para su comercialización. Del lado boliviano pasa mucha gente al lado argentino a comprar pan, carne y otros alimentos que debido a la devaluación del peso argentino resultan baratos para los bolivianos.

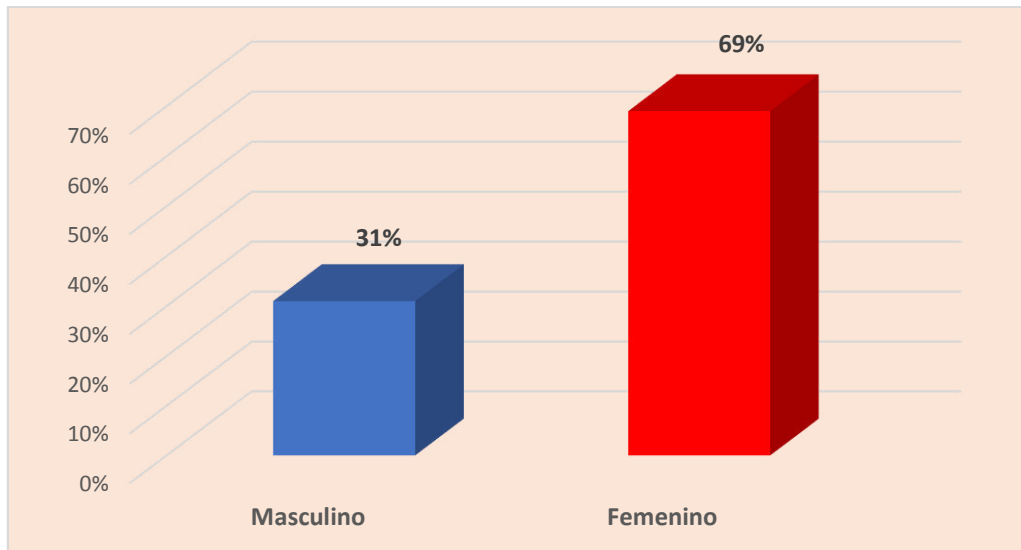
Villazón es un municipio “comercial”, casi la totalidad de la actividad económica radica en el comercio, empero, estos últimos años el número de comerciantes ha reducido, por ejemplo el año 2013 lograron su licencia de funcionamiento 3.850 negocios, en este año solo se han registrado 3.058 y cada día se solicitan bajas, situación que evidencia la disminución de la actividad comercial.



En reunión con la Oficial Mayor Administrativa-Financiera del gobierno municipal de Villazón (Lic. Beatriz Huaynoca) se conoció que existe preocupación en el gobierno municipal respecto del destino productivo del municipio, “se prevé que en 10 a 15 años el comercio de la frontera desaparecerá y Villazón no tendrá actividad económica, por ello desde un año atrás se han iniciado acciones para motivar a los productores y pobladores en general de los 28 distritos para que realicen actividades orientadas a la producción agrícola y pecuaria” señaló.

Como se presenta en casi la totalidad de la actividad comercial del país, en Villazón, también la participación de la mujer alcanza el mayor porcentaje respecto de los varones.

Gráfico No. 54
Comerciantes por género



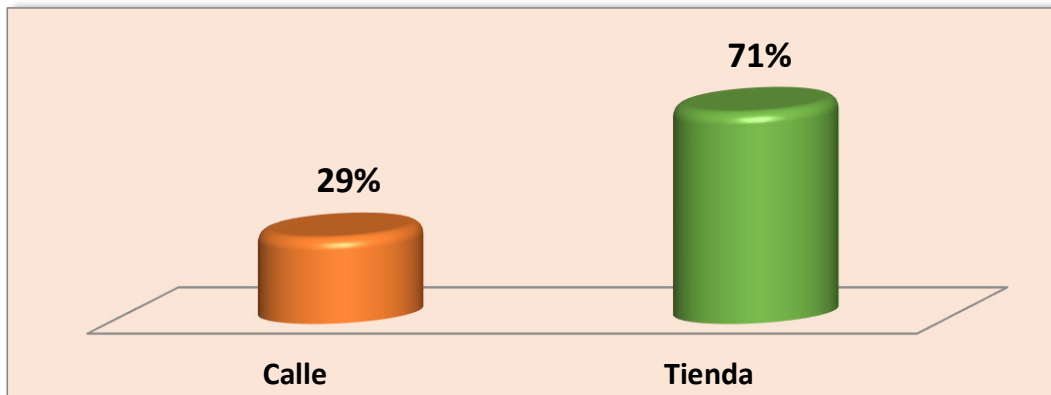
¿Cómo se comercializa?

La actividad comercial está ordenada, generalmente los comerciantes cuentan con tiendas para la actividad (71%), situación que permite al comprador local y al argentino realizar las compras de manera segura y con buena atención. En menor proporción se encuentran comerciantes cuyos puestos están en las



calles, la mayoría de éstos acomodan la mercadería en tarimas y pocos utilizan casetas para la venta. El número de personas que atiende en las tiendas así como en los puestos de la calle, es casi en la totalidad, una persona (91%).

Gráfico No. 55
Lugar de venta

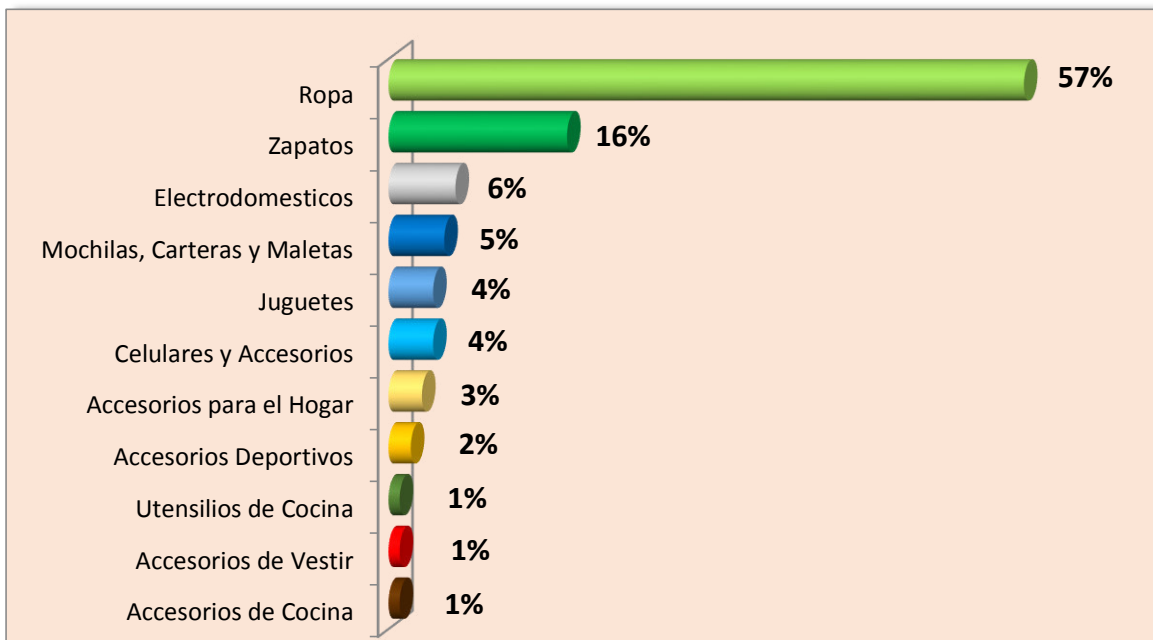


Los comerciantes de tienda recurren al uso de diferentes muebles, materiales u otros para la exhibición de los productos que ofertan. Debido a que la mayoría de la oferta se concentra en prendas de vestir el uso de aparadores, colgadores y vitrinas son los más utilizados.

¿Cuál es la oferta?

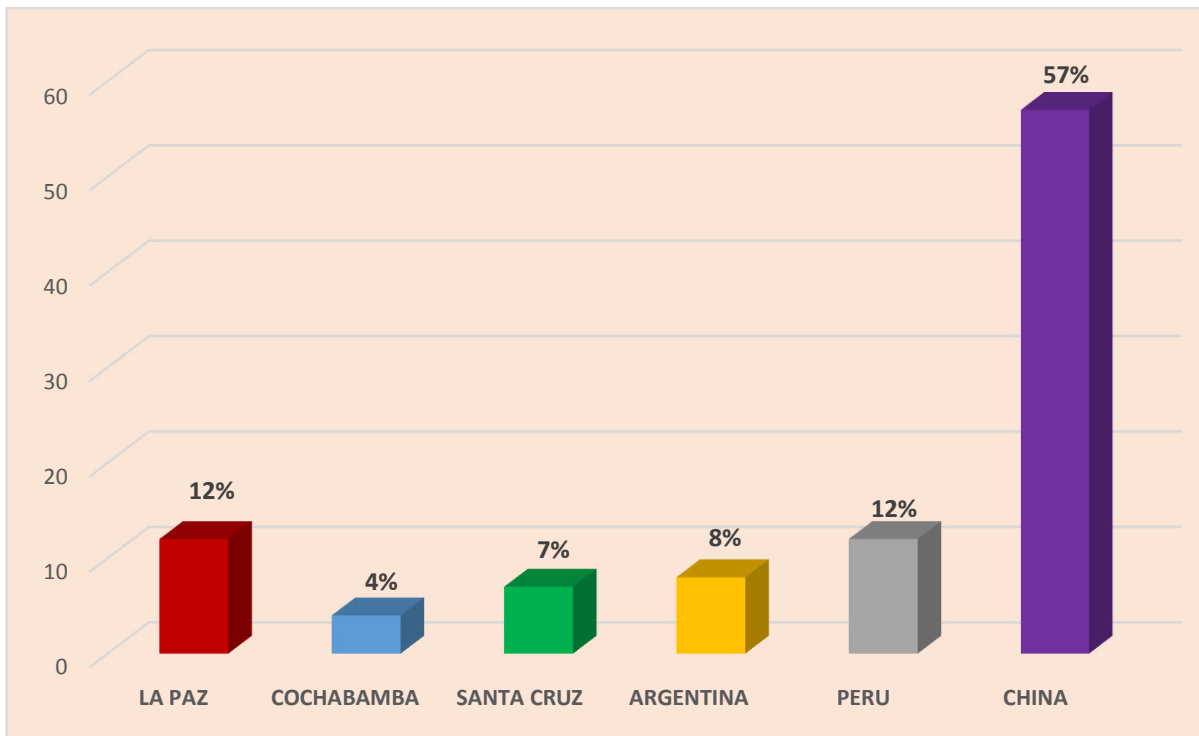
Los productos que se comercializan en la totalidad de tiendas y puestos son nuevos.

Gráfico No. 56
Tipo de productos que se oferta



Existe predominancia de las prendas de vestir y zapatos de procedencia China en cuanto a productos extranjeros, en lo que respecta a producción nacional la mayoría de la mercadería proviene de la ciudad de La Paz.

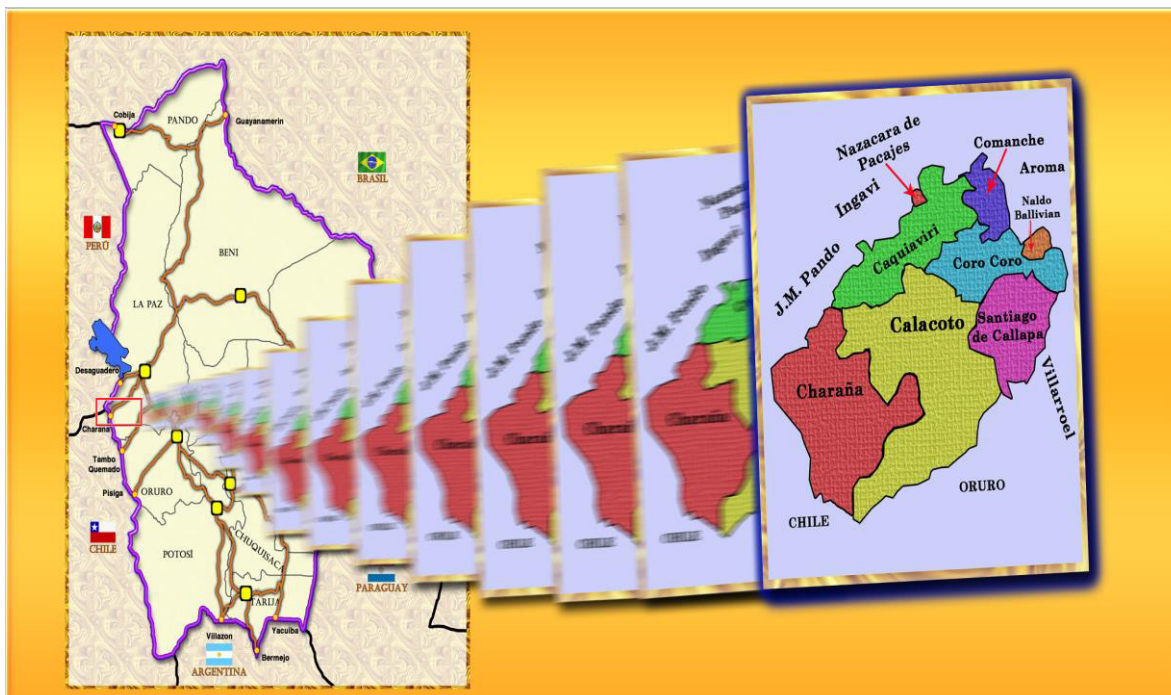
Gráfico No. 57
Procedencia de la mercadería



6.8. Tambo Quemado, comercio con Chile

El municipio de Charaña se encuentra en la provincia Pacajes del departamento de La Paz, mientras que Tambo Quemado está en el municipio de Turco de la provincia Sajama del departamento de Oruro, poblaciones fronterizas que están en pleno altiplano a 4.000 msnm.

Existen rutas que conectan a ambas poblaciones, el camino principal a Tambo Quemado desvía de Patacamaya sobre la carretera troncal La Paz-Oruro; en cambio, el camino a Charaña va por la ciudad intermedia de Viacha. La distancia aproximada desde la ciudad de La Paz hasta Tambo Quemado es de 300 Km y hasta la población de Charaña es 200 Km.



Actualmente por Tambo Quemado transitan alrededor de 500 camiones (Tráileres) por día lo que provoca largas filas en torno al puesto de control fronterizo. Los camiones que vienen de Chile a Bolivia son numerosos, traen productos alimenticios, equipo electrónico, productos chinos, autos y otros.

Gran cantidad de bolivianos, viajan a Iquique, las flotas de pasajeros son numerosas. Desde Oruro salen todos los días en tres horarios por la mañana, al medio día y a las 11 de la noche. El retorno tiene el mismo intenso tráfico, los comerciantes retornan sobre todo con prendas de vestir.

La mayoría de los productos que se compran en Iquique son de procedencia china, una descripción breve sobre cómo llegan algunos comerciantes bolivianos hasta la China a comprar la mercadería que la ingresan luego desde Iquique hasta Bolivia se encuentra en el APENDICE B.

Generalmente los bolivianos llevan para vender colchas, cubrecamas y similares de tela polar confeccionadas en La Paz con tela procedente de China la misma que compran también en Iquique.

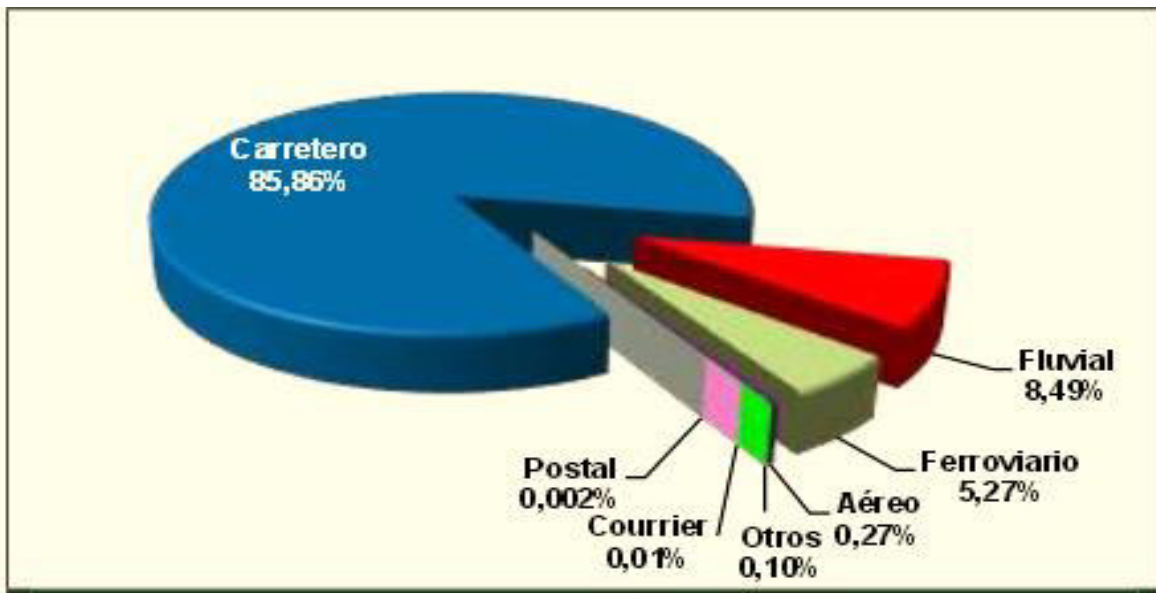
Figura No. 23

Paso fronterizo –Tambo Quemado



Grafico No. 58

Importación de Bolivia según modo de transporte



Fuente: Cifras de comercio exterior 2015 – IBCE

Los principales pasos carreteros para la importación de productos de los puertos Chilenos hacia Bolivia son por el departamento de La Paz Charaña y Tambo Quemado y por Oruro el paso fronterizo de Pisiga.

Los principales productos que fueron importados de la China en el año 2015 a nuestro país son:

Cuadro No. 33

Principales 10 productos importados de la China

Nandina	Producto	Volumen	Valor	% s/Valor
8517120000	Teléfonos (telefonía móvil), celulares	151.542	46.774.836	2,69
8711200000	Motocicletas con motor de émbolo (pistón) alternativo de cilindrada entre 50 cm ³ y 250 cm ³	10.985.687	43.394.658	2,49
4011201000	Neumáticos nuevos de caucho de los tipos utilizados en autobuses o camiones	13.413.366	37.840.700	2,17
8702909190	Vehículos para transporte de un máximo de 16 personas, incluido el conductor	6.684.130	35.675.367	2,05
8517699090	Aparatos de transmisión o recepción de voz, imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable	836.116	35.359.165	2,03
8473300000	Partes y accesorios de computadoras	1.152.687	26.895.481	1,54
8517610000	Estación base	522.535	25.996.736	1,49
8517629000	Aparatos de transmisión o recepción de voz, imagen u otros datos	299.647	25.719.818	1,48
8474209000	Máquinas de quebrantar, triturar o pulverizar, tierra, piedra u otra materia mineral sólida	4.856.396	24.513.517	1,41
3808931900	Herbicidas, inhibidores de germinación y reguladores de crecimiento de las plantas	6.730.612	21.323.314	1,22
	Resto de productos	860.038.381	1.417.502.059	81,42
Total Importado (4.152 productos)		905.671.099	1.740.995.651	100,00

Fuente: Cifras de comercio exterior 2015 - IBCE

La actividad económica de Iquique, capital de la Región de Tarapacá, Primera Región, se basa principalmente en el comercio internacional a través de la Zona Franca de Iquique, ZOFRI, la gran minería del cobre, el turismo, la industria pesquera, manufacturas y construcción.

Actualmente, el puerto de Iquique es uno de los más importantes del norte de Chile y, la razón es que hace de puerto principal para mercaderías que ingresan a la zona franca; de esta manera llegan a diferentes países como Perú, Bolivia, Argentina, Paraguay, Ecuador, Brasil, Colombia y Uruguay, es decir, es uno de los principales puertos del Asia-Pacífico en América del Sur por el Pacífico, a diferencia de Valparaíso, principal puerto de entrada de automóviles solo de Chile.

Las cargas que mueve el puerto local están directamente relacionadas a la ZOFRI (electrodomésticos, automóviles nuevos y usados, mercaderías en general, insumos mineros). A su vez, buena parte de las importaciones bolivianas se hacen a través de este puerto, generando un intenso tráfico entre Iquique y la ciudad boliviana de Oruro.

Iquique posee 150 kilómetros de playas con muy buena pesca y parajes muy interesantes, de esta forma hubiese sido descartado de plano el pequeño puerto de Arica, lo que habría afectado a su economía.

Por otro lado, el puerto de Iquique es uno de los tres puertos en la región, existe el puerto de Patillos y el puerto de Patache, los cuales tienen una fuerte actividad en la minería a granel de material Cuprífero y sal, esta última del Salar grande.



La ciudad de Iquique cuenta con 4 centros Comerciales llamados Mall. Uno de ellos es el Mall Zofri, el cual es parte de sistema de zona franca la cual vende productos al detalle sin el pago de IVA del 19%. En este centro de negocios operan más de 1650 empresas, las que efectúan operaciones de compra y venta del orden de 4700 millones de dólares al año.

Además de todo esto la ciudad tiene un centro de servicios bien constituido en que las grandes multinacionales como Johnson's, París, Ripley, Tricot, Telepizza conviven con centros bancarios, entidades públicas y PYMES (Pequeñas y medianas empresas) que en su mayoría abarca sectores desde el manufacturero, comercio al por menor, expendio de alimentos y otros.

Dentro del sector comercial en el paseo baquedano queda como sector altamente turístico desarrollándose alrededor de este los servicios que necesitan muchas empresas de la zona, constituyendo este sector de la ciudad un rol comercial y centro de negocios gracias al boom de las oficinas principalmente por sus ventajas comparativas con el resto de la ciudad, así como la comisaria general que está en la zona y los diversos cuarteles de bomberos.



El comercio que genera el MALL ZOFRI tanto en: GALPONES – MODULOS – Zofri VEHICULOS (Circunvalación y Adyacentes) y Zofri Galpones Exterior es altamente significativo.

Mall Zofri Modulos:

Es la parte comercial al menudeo donde se tiene más de 1350 módulos de venta en cuatro ampliaciones en locales comerciales de aproximadamente 12 m2 donde



exponen al menudeo la mercadería para su venta esto a precios casi similares a los que podemos encontrar en ferias como la Huyustus.

Mall Zofri Galpones:

Parte donde se comercializa al por mayor son los galpones de 180m² -150 m² donde casi un 90% de estas casas importadoras tienen sus módulos para exhibir sus mercaderías al menudeo.

Estos galpones están divididos en manzanos de la A-N y cada manzano consta de 30 galpones.

Las compras mínimas en estas casas puede varía en función del rubro ejemplo (relojes, adornos juguetes, maletas etc.) 500 Dólares Electrodomésticos 10.000.- dólares y según el requerimiento, existe una gran variedad de precios y oferta.

Zofri venta de vehículos accesorios maquinaria pesada:

Esta parte del Zofri abarca una amplia infraestructura comprendiendo en su mayoría las avenidas Circunvalación y parte de la Alfonso Prat y alrededores significando un gran recorrido donde las ventas se realizan al menudeo y al por mayor de vehículos automotores maquinaria pesada usada y nueva accesorios de vehículos como motores, cajas, puertas, asientos, llantas, transporte pesado tráiler, botes y motos.

Zofri galpones (exterior)

Sector de Zofri donde cuenta una gran variedad de venta de mercadería a medio uso ropa zapatillas electrodomésticos de procedencia japonesa y americana.

Además una gran parte de motores accesorios a medio uso de vehículos televisores etc. La venta puede ser por mayor y menor.

APENDICE A

La Salada de Buenos Aires – Argentina El mercado negro más grande de Latinoamérica

“Son las dos de la madrugada en Buenos Aires. Es jueves 12 de marzo. Como dice el tango, a esa hora ya todo está en calma, el músculo duerme, la ambición descansa. Pero en el distrito de Lomas de Zamora, allá donde muchos taxistas se resisten a viajar de noche aunque diste solo a media hora del centro, comienza a desperezarse la imponente musculatura de lo que Estados Unidos considera “el mercado negro más grande de América Latina”. Se trata del gran comercio de ropa de La Salada, con sus 40.000 pequeños puestos de venta para abastecer a decenas de miles de compradores, con sus bares y restaurantes y sus aparcamientos en constante ampliación. En temporada baja llegan cada día 500 autobuses y cientos de coches. En la alta, mil autobuses.



Ahora, que estamos en temporada baja, la caravana de vehículos en las inmediaciones se prolonga más de un kilómetro.

En el acceso a La Salada hay vigilancia policial y seguridad privada. Pero eso no impide que siga habiendo atracos cada noche. Jorge Castillo es el administrador del complejo Punta Mogote, uno de los tres recintos en que se divide este polémico mercado.

“Yo tengo 70 cámaras de vigilancia, a 70 personas de seguridad adentro del recinto y 20 afuera. Puedo decir que mi recinto es seguro. En los otros dos espacios hay descuidistas y atracadores que arreglan con los guardias para que les dejen robar. Pero en el mío no,



porque yo llevo el registro de los turnos y me doy cuenta de las guardias que permiten que entren los delincuentes”.

Los clientes de La Salada no vienen hasta ahí para comprar un vestido o un par de zapatos. Son profesionales como Claudia, que ha viajado diez horas desde la localidad de Malabrigo, en la provincia de Santa Fe. Su compra la meterá en un saco, la desplazará con un carrito o contratará a uno de los cientos de “carreros” que se ganan la vida portando mercancía. Meterá todo en el autobús donde vino junto a otros comerciantes y lo venderá en su tienda de Malabrigo. Cada martes, jueves y domingo la feria acoge a decenas de miles de personas que, como Claudia, llegan desde las dos de la madrugada hasta las ocho de la mañana. Llegan de todas las provincias de Argentina, de Uruguay y Paraguay.

En La Salada hay 40.000 puestos de venta. Abre tres noches a la semana, en temporada baja llegan 500 autobuses cargados de clientes cada jornada y en la alta llegan el doble.

El mercado nació en 1991 con un pequeño grupo de bolivianos asentados en el predio de una antigua piscina. Y ahora los vendedores son, sobre todo, argentinos. Hay tres recintos cerrados que acogen a un tercio de los puestos de ventas. Y el resto de los comercios se encuentran en las calles aledañas. Se vende sobre todo ropa y calzado. Pero también videojuegos, CD y DVD. Estos últimos, todos falsificados, tanto en los recintos como en las calles.

Para la Unión Europea y Estados Unidos éste es el emblema del pirateo, de lo “trucho”, como se conoce en Argentina a las falsificaciones. Éste es el lugar donde se puede comprar una camiseta tres veces más barata que en cualquier sitio. Para el administrador Jorge Castillo, La Salada es solo un síntoma de la “destrucción” de la economía nacional a la que condujo el presidente Carlos Menem (1989-1999). Castillo asume que el 10% de los productos que se venden en los recintos del mercado son falsificados, pero admite que en las calles aledañas el porcentaje es mucho más alto. Y es en las calles donde está la mayor parte de las tiendas.

“La violación de marca está mal”, continúa Jorge Castillo, “pero también hay un derecho social a que la persona que no tiene plata pueda usar las zapatillas de Messi, que está viendo todo el tiempo por la tele. Nadie tiene que atentar contra la propiedad intelectual.

Pero acá no hay estafa porque no se engaña a nadie. El que compra algo trucho sabe lo que está comprando”.

El recinto de Punta Mogote es el mayor y más antiguo, el que mejor infraestructura presenta. Tiene hasta una radio que difunde el programa “La Salada está de moda” a través de la emisora de onda media Splendid por todo el país. Martín Sánchez, de 24 años, es productor del programa. “Cada domingo sorteamos 2.000 pesos (unos 142 euros en el mercado paralelo) para gastar acá. Y el fin de año, un auto, una moto y un televisor. También hacemos cada tres o cuatro meses desfiles con vedettes famosas del país, que muestran la ropa que se vende acá en la feria y desfilan por la escalera mecánica”.



Lo que más sorprende a Sánchez de La Salada son los precios. “Toda mi ropa me la compro acá. Una remera (camiseta) de algodón te cuesta en cualquier comercio de nuestro país unos 250 (17 euros). Mientras acá la encuentras por 60 (cuatro euros). Pero en el calzado de mujer la diferencia es de diez veces más barato acá que en cualquier otro sitio”.

Para el Departamento de Comercio de Estados Unidos, los precios de la Salada no ofrecen ningún misterio: se trata de “productos pirateados o de contrabando, porque el control legal ha sido escaso e intermitente, y eso en el mejor de los casos”. Así lo señala el último informe elaborado por la oficina del Representante Comercial de Estados Unidos (USTR, por sus siglas en inglés). En informe, difundido la semana pasada, lamenta que el Gobierno de Cristina Fernández apoye este “mercado ilegal” hasta el punto de que los directivos de La Salada han acompañado a la presidenta en misiones comerciales en el exterior.

La Salada, un negocio multimillonario

“El desalojo de una de sus ferias dejó a la vista una red complicidades entre barrabravas y policías para el control de puestos que venden mercadería irregular.

Cuando este miércoles las topadoras terminaron de barrer unos siete mil puestos de La Salada, el comentario generalizado entre quienes conviven con “la mayor feria ilegal del mundo” era: “ya van a volver”. Y aunque en aquel momento sonaba a una mera premonición, con el correr de la semana fue quedando en evidencia hasta qué punto existen razones para pensar que tal vez sea así. Porque lo cierto es que además de arrasar con una enorme cantidad de puestos, el operativo dejó a la vista tanto una trama de complicidades entre barra bravas y policías como un circuito muy consolidado del que miles de familias dependen para subsistir.

Para entender el conflicto de fondo cabe en principio una aclaración. Si bien los medios en general refirieron la noticia a La Salada, el operativo de desalojo afectó sólo una de las cuatro ferias que conforman ese complejo de Ingeniero Budge, la más marginal. Y es que La Ribera -así se la conoce entre puesteros y clientes- surgió como un desprendimiento extramuros de las otras tres, una suerte de apéndice informal dentro de la propia informalidad”.

La mayor feria ilegal del mundo

Por su volumen de ventas y el impacto que éstas producen sobre marcas registradas, La Salada fue considerada por la Unión Europea como la feria ilegal más grande del mundo.

20 hectáreas
4 ferias

Localidad	Número de puestos
PUNTA MOGOTES	30 mil puestos
URKUPIÑA	15 mil puestos
OCEAN	15 mil puestos
LA RIBERA	7 mil puestos

LOS PUESTOS

- No superan en general los 4 m².
- Se alquilan a un valor de entre \$ 500 a \$1500 en efectivo por día de acuerdo con su tamaño y ubicación.

Funciona los martes, jueves y domingos durante la madrugada para complicar los controles de organismos estatales.

60 mil personas visitan la feria por jornada, muchas de las cuales llegan desde puntos remotos del país.

Algunas cámaras empresarias calculan la facturación del complejo en unos **300 millones de pesos diarios**.



APENDICE B

¿CÓMO VIAJAR A CHINA Y TRAER MERCADERIA?

Descripción de entrevista a una comerciante.

Entrevista realizada por la Univ. Stefany Quispe Condori¹⁸

“Un canal de distribución muy grande es el mercado chino, muchos sabemos que el 93 % de los productos que se utiliza o se consume en Bolivia son productos chinos, en la actualidad somos muchos los comerciantes en nuestro país, sin embargo, son pocos los que realmente viajan hasta el país de origen del producto en sí CHINA.

Los comerciantes mayoristas que realmente viajan y traen la mercadería como ellos dicen “directo desde china”, deben cumplir con ciertos requisitos incluso para viajar así como también es necesario cumplir con requisitos para importar al país.

Dentro de los requisitos para viajar y además traer productos de china están:

Requisitos para viajar hasta china

- ✓ Invitación desde China (se la puede solicitar mediante el guía, traductor o acompañante **que se encuentre en china**, indicando que requiere viajar hacia las fábricas para comprar).
- ✓ Existen dos vías para poder llegar hasta China
 - a) Por Estados Unidos y Shanghái la cual es mucho más rápida y con menos tramos
 - b) La otra es por Perú, Ámsterdam y Shanghái la cual es un poco morosa y menos recomendable.
- ✓ La visa para ir por vía Estadounidense es un poco más costosa y es mucho más complicado sacarla, podemos llegar a decir que los requisitos son algo discriminatorios por lo siguiente:
 - a) La mujer de pollera necesariamente debe viajar como mujer de vestido.

¹⁸ La Universitaria Stefany Quispe desarrolló la entrevista como parte de un trabajo práctico asignado por la docente MSc. Eloina Callejas de la asignatura Mercadotecnia II del sistema anual, gestión 2015.



- b) Debe contar con un monto mínimo de dinero.
 - c) Debe NO tener familiares en Estados Unidos ya que piensan que se van a quedar en ese país.
 - d) Poseer la Invitación desde China.
 - e) Boleta de depósito para inicio de trámites para la visa (si no te dan la visa; para iniciar un nuevo trámite se debe realizar un nuevo depósito y así hasta que te aprueben la visa).
 - f) Itinerario de viaje.
 - g) No salir del aeropuerto en EEUU.
- ✓ Las visas para ir por vía Ámsterdam son más accesibles; para esto solamente se debe ir a la embajada de China. Entre los requisitos te piden:
- a) Tener la invitación desde China.
 - b) Itinerario de viaje.
 - c) Monto de dinero con el cual se está viajando (no menor a 10.000 Bs)
 - d) No salir del aeropuerto hasta llegar a destino.
- ✓ Necesariamente se debe tener un guía; ya que él o ellos son los que te enviarán la invitación desde China, por otra parte, también porque, tratándose de un país extranjero es complicado hablar su idioma.
- ✓ El o los guías de China necesitan saber qué tipo de mercadería, se requiere comprar, ya que el mercado chino es bastante grande, ellos cuentan con un producto por ciudad, así que las ciudades llevan diferentes productos cada una.

Como traer la mercadería de China a Bolivia

Una vez conociendo que por ciudad hay un producto tú debes llegar a esa ciudad, el guía te lleva hasta la ciudad que tiene el producto requerido.

Para comprar mercadería se debe realizar los siguientes pasos:

- Una vez llegando a la ciudad se necesita realizar un recorrido de alrededor de cuatro a cinco días ya que tratándose de una ciudad en la que se produce lo que necesitas comprar resulta moroso escoger normalmente se puede ir visitando las tiendas de las fábricas y viendo la mercadería.



- Dentro del recorrido de cuatro días se debe recolectar tarjetas y códigos de cada modelo.
- El comprador debe estar consciente de que los productos que va a comprar será al por mayor (es decir mayor a mil unidades). Los que te ayudan en la compra (comercializadores) tienen un estándar de calidad de acuerdo a que país está destinado el producto. Dentro de la oferta del producto para el mercado boliviano están los **productos stock** los cuales se refieren a:
 - Productos sobrantes que algunos clientes dejaron por error en su fabricación.
 - Productos sobrantes que algunos clientes dejaron porque no les alcanzo el dinero.
 - Telas sobrantes sin fabricación pero para pocas unidades.
- Una vez pasados los cuatro o cinco días se pasa a hacer el pedido, los comercializadores de china hablan por unidad (las unidades que pidas deben ser mayor a una que significa mayor a mil unidades), cada una de la tiendas cuenta con sus propias fábricas y cuentan con numerosos modelos, colores y diseños.
- El pedido es entregado dos semanas después de haberlo realizado con su respectiva nota de venta, y telas pequeñas de muestra del color o colores requeridos.
- Las fábricas se encuentran en otra ciudad, así que es casi obligatoria la revisión del pedido, en el momento de la entrega, esto para evitar futuros reclamos. Los mismos comerciantes de china requieren que el comprador revise su mercadería, incluso hacen la prestación de transporte para que te lleven hasta las fábricas.
- Una vez revisado el producto en la fábrica, se procede a hacer el embalaje, el guía es el que cuenta con una bodega propia así que se lo debe llevar a su bodega.
- La labor del guía es contar con una bodega propia, y contratar contenedor.



- Una vez contratado el contenedor antes de meter la mercadería se la debe medir y pesar, con todos los datos, el guía debe tener todos esos datos y debe aprobar el sellado del contenedor.
- Generalmente si se quiere revisar y además despachar la mercadería en una embarcación se requiere alrededor de un mes a un mes y medio.
- A partir del despacho de la mercadería, se requiere de cerca de un mes de espera para que llegue al puerto más cercano, en nuestro caso para que llegue a Bolivia necesariamente debe pasar por puerto chileno - Iquique.
- Se debe hacer papeleos en la agencia con la que trabaja el guía, para que una vez llegada la mercadería el desembarque sea directo a la bodega de la agencia y no pise suelo chileno ya que si lo hace se tendría que pagar un monto por “derecho de piso” además de una revisión innecesaria por parte de los chilenos.
- Ya después que llegue a la agencia se puede recoger y una vez haciendo los trámites en la aduana boliviana se puede hacer pasar con una póliza, para saber a dónde va destinada la mercadería certificando que la mercadería es totalmente legal.

- 000 -



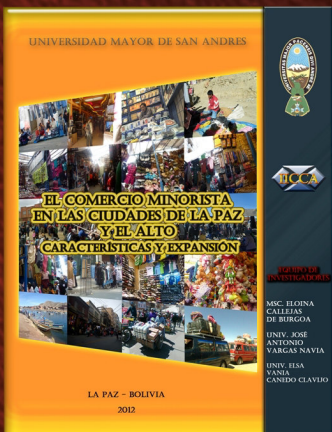
Bibliografía

- ADEMAF. (2011). Estudio Fronterizo: Bolivia. *Revista semestral: Estudios Fronterizos: Bolivia*, 29 -35.
- Agencia para el Desarrollo de las Macroregiones y Zonas Fronterizas ADEMAF. (2011). ESTUDIOS FRONTERIZOS DE BOLIVIA. *ESTUDIOS FRONTERIZOS DE BOLIVIA*, 149.
- Armstrong, K. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Callejas, E., Vargas, J. A., & Canedo. (2012). *El Comercio Minorista en la ciudad de la Paz y El Alto*. La Paz-Bolivia: IICCA.
- CEDLA. (2013 de JUNIO de 25). *CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO AGRARIO LABORAL*. Recuperado el 25 de AGOSTO de 2014, de ESTADISTICAS CEDLA: <http://www.cedla.org/content/3467>
- CEPAL, N. U. (2013). *Comercio internacional y desarrollo inclusivo*. Chile: Naciones Unidas Santiago, Chile.
- Consejo Departamental de Competitividad de Cochabamba. (NO DISPONIBLE de NO DISPONIBLE de 2011). *CDC*. Recuperado el 27 de 08 de 2014, de CDC: <http://cdccbba.wordpress.com/cochabamba/>
- Diario, E. (8 de Agosto de 2014). *El Diario*. Recuperado el Mayo de 2015, de El Diario: http://www.eldiario.net/noticias/2014/2014_08/nt140808/economia.php?n=3&-contrabando-de-bienes-chinos-ahoga-produccion
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2010). *Anuario Estadístico de la Ciudad de La Paz*. La Paz: Gobierno Autónomo Municipal de La Paz.
- IBCE. (2014). Cifras del comercio exterior Boliviano gestion 2013. *Comercio Exterior*, 1-20.
- Iriarte, G. (2011). Analisis Critico de la Realidad. En G. Iriarte, *Analisis Critico de la Realidad* (págs. 328, 329). Cochabamba: Kipus.
- Iriarte, P. G. (2011). Analisis Critico de la Realidad. En P. G. Iriarte, *Analisis Critico de la Realidad* (pág. 189). Cochabamba: Kipus.



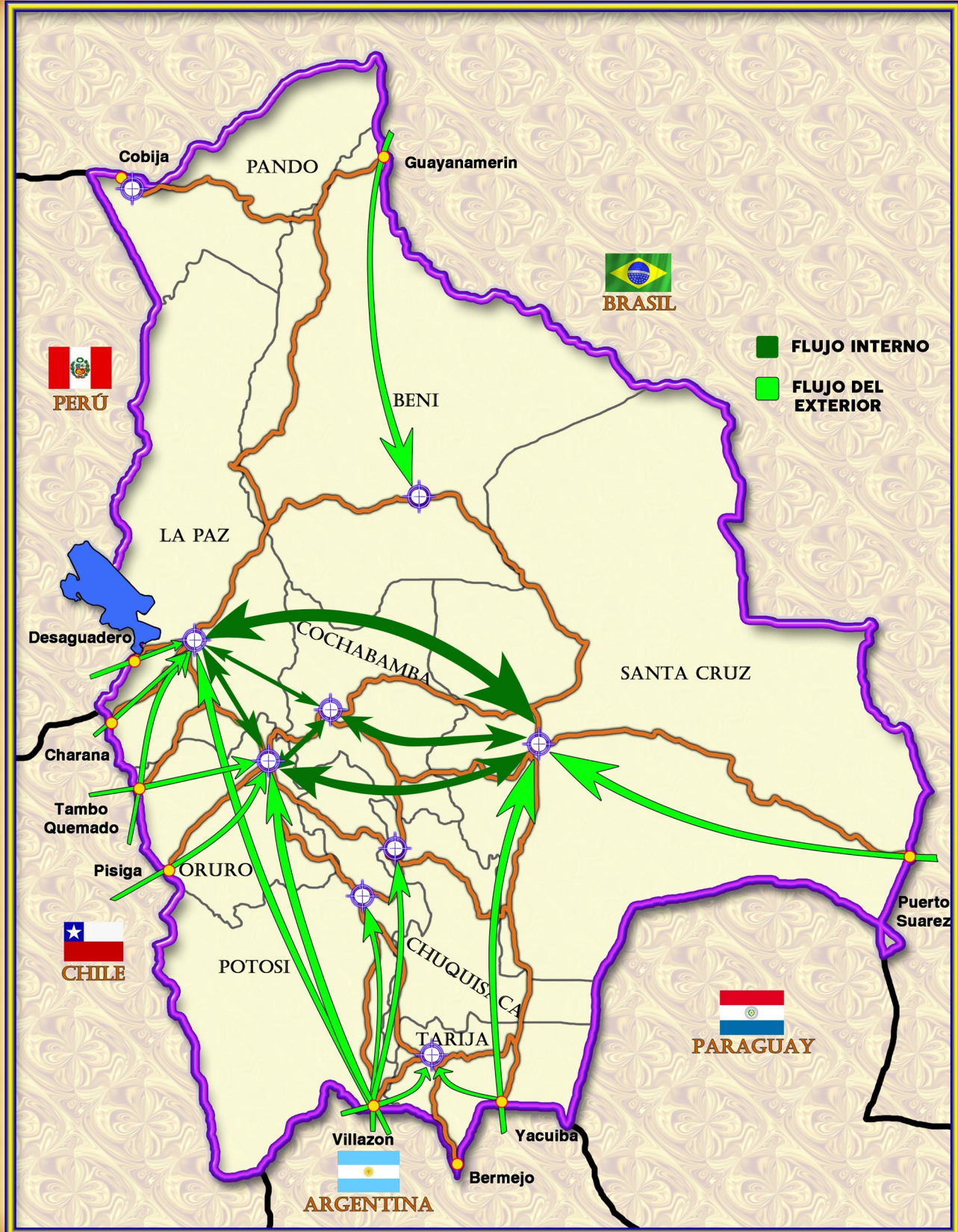
- Kerin, Berkowitz, & Harley. (2004). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Koontz, H. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. Mexico: Mc Gran Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. Mexico: Learning Editires, S.A.
- Lambin, J. J. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Lasso, P. (Noviembre de 2010). *Mercadotecnia Global*. Recuperado el 15 de Agosto de 2014, de Mercadotecnia Global: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=186&Itemid=116
- Ministerio de Economía y Finanzas Publicas. (2013). Boletín de Ingresos Tributarios. *Boletín de Ingresos Tributarios N3, 84*.
- Organizacion Mundial del Comercio . (2013). *Informe Sobre el Comercio Mundial*. Ginebra: Organizacion Mundial del Comercio.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Rodríguez, N. E. (01 de 01 de 2012). *Derecho Comercial Uruguayo*. Recuperado el 26 de 08 de 2014, de Derecho Comercial Uruguayo: http://www.derechocomercial.edu.uy/respcomercio01.htm#_ftn2
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Zrazhevskiy, L. D. (03 de 09 de 2013). *Bolivianland.net* . Recuperado el 2 de 09 de 2014, de Bolivianland.net : www.bolivianlan.net

Otras publicaciones:



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ICCA INVESTIGACIÓN: SOPOCACHI AV. 6 DE AGOSTO N° 2170
EDIFICIO "HOY" 5to PISO TELÉFONO: 2113154**



**ICCA POSTGRADO: AV MARISCAL SANTA CRUZ N° 1392
EDIFICIO "CÁMARA DE COMERCIO" PISO 7.**

