RAE

1. **TIPO DE DOCUMENTO**: Trabajo de grado para optar por el título de ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.
2. **TÍTULO**: MERCADOS POPULARES, UNA APROXIMACIÓN AL MERCADO INTUITIVO EN EL MADRUGÓN SECTOR SAN VICTORINO BOGOTÁ.
3. **AUTORA**: Gladys Julio Villamil
4. **LUGAR**: Bogotá D.C.
5. **FECHA** : Junio de 2012
6. **PALABRAS CLAVE**: Madrugón, Mercados populares, Mercado Intuitivo, San Victorino.
7. **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO**: El propósito de esta investigación es identificar las estrategias que son utilizadas en El Madrugón para sistematizar la información estableciendo las diferencias con las estrategias formales de mercadeo toda vez que El Madrugón es considerado la sumatoria de muchos negocios pequeños con un volumen comercial elevado y un continuo crecimiento. En este sentido busca aportar una herramienta de análisis de estrategias informales de mercadeo que son utilizadas en el comercio informal específicamente en el modelo de negocio establecido en El Madrugón, nutriendo de manera importante el desempeño y crecimiento de este tipo de negocios.
8. **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**: Línea de investigación Economía Informal, Marketing, Madrugón y San Victorino.
9. **FUENTES DE CONSULTA**: Aura, D. O. (2004). *Informailidad en Colombia Causas ,Efectos y Caractristicas de la Economia del rebusque .Estudios gerenciales .* Bogotá: Universidad Icesi. Bernal, S. J. (01 de 10 de 2006). *Imagen y memoria de la transformación Urbana de San Victorino.* Recuperado el 01 de 09 de 2011. Carlos A. Arango, M. M. (1976-2003). *Economia Subterranea en Colombia , Una medicion a partir de la demanda de efctivo.* bogota : Banco de la repiublica. Ramírez, G. C. (2010). *Fundamentos,paradigmas y principios de mercadeo hacia la construcción de un enfoque de sistemas ,servicios y recursos.* Bogotá : Universidad externado de Colombia. Ignacio Ardila, O. H. (2010). El mercado intuitivo en el turismo popular estudio de una ruta en el centro de Colombia Bogotá -Melgar. *Management* , 129-153.
10. **CONTENIDOS**: A nivel nacional están proliferando una serie de negocios que tienen como modelo El Madrugón, el cual se originó en la localidad de los Mártires en la ciudad de Bogotá, más exactamente en el sector de San Victorino, lugar que a través de la historia Bogotana se convierte en visita obligada por parte de las familias prestantes de la capital transformándose, y con el paso de los años en un centro de comercio al por mayor y al menudeo. El Madrugón se caracteriza en la actualidad por el ser el mayor centro de comercio informal de la ciudad y porque no decirlo del país, allí confluyen confeccionistas, comerciantes, distribuidores de ropa y otros productos, en su gran mayoría nacionales y con mínima participación extranjera, hecho que se evidencia en la reseña histórica del inició de este modelo de negocio. La evolución del Madrugón se ha demostrado en todas sus facetas, es así como pasó de ser un mercado callejero, que buscó un espacio protegido de las autoridades defensoras del espacio público, inicialmente una vez a la semana, a convertirse en permanente durante algunas épocas del año.
11. **METODOLOGÍA:** Es de carácter cualitativo, de tipo exploratorio, describe la realidad de las experiencias subjetivas y colectivas de los expositores del Madrugón.
12. **CONCLUSIONES**: Las estrategias aplicadas en El Madrugón es la popularización de algunos diseños copiados de almacenes de reconocidas marcas, esto unido al empleo de materiales de bajo costo y menor calidad, así como mano de obra barata, hacen que esta sea la estrategia empleada para garantizar el éxito del negocio. Los comerciantes del madrugón tienen identificadas las necesidades de los clientes, siendo la más importante precios favorables, son conscientes de la necesidad de los clientes y están pendientes de la evolución de la moda, la cual varía en temporadas relativamente cortas.

MERCADOS POPULARES, UNA APROXIMACIÓN AL MERCADEO INTUITIVO EN EL MADRUGÓN SECTOR SAN VICTORINO BOGOTÁ

GLADYS JULIO VILLAMIL

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

BOGOTÁ, D.C. 2012

MERCADOS POPULARES, UNA APROXIMACIÓN AL MERCADEO INTUITIVO EN EL MADRUGÓN SECTOR SAN VICTORINO BOGOTÁ

GLADYS JULIO VILLAMIL

Trabajo presentado como requisito para optar por el título de profesional en Administración de Negocios

Asesora:

VIOLETA ZULUAGA CADENA

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

BOGOTÁ, D.C. 2012

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo y agradecer a mis padres y hermanos quienes me han dado todo el apoyo para adelantar mis estudios, de igual manera a expositores y administradores del Madrugón quienes facilitaron el contacto con los comerciantes y diferentes miembros de este popular comercio, que a la vez me brindaron el apoyo necesario para conocer a profundidad la particularidad de este mercado, además de ser ellos quienes aportaron la mayor cantidad de información para este trabajo, para concluir, quiero agradecer al personal de docentes quienes a través de los años me han sentado las bases para formarme como una profesional de la administración de empresa.

Contenido

2. ANTECEDENTES 11

3. OBJETIVOS 12

3.1 Objetivo General 12

3.2 Objetivos Específicos 12

4. JUSTIFICACIÓN 13

5. METODOLOGÍA 14

6. **MARCO TEÒRICO** 16

6.1. Economía Informal 16

6.2.1 Origen del marketing 20

6.2.2. Concepto del marketing 21

6.3. Escuelas del Mercadeo 24

6.4 Variables o mezclas del Mercadeo 27

7 MARKETING INTUITIVO O EMPRENDEDOR 32

8 SAN VICTORINO EL ENTORNO DEL MADRUGÓN 34

9 EL MADRUGÓN 38

10 EL MARKETING EMPRENDEDOR EN El MADRUGÓN 43

ANEXO 1 MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA A LOS EXPOSITORES DEL MADRUGÓN 60

ANAEXO 2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA DEL MADRUGÓN 62

11 BIBLIOGRAFÍA..... 66

TABLAS DE CUADROS

Cuadro No 1 Fuente: Elaboración *propia basada en las definiciones de*

Economía formal y economía informal……..…..19

Cuadro No 2 Fuente: Elaboración propia basado en el libro

Fundamentos ,paradigmas y principios de mercadeo.

Bogotá: Universidad Externado de Colombia……..23

Cuadro No 3 Fuente: Merchandising, Muñoz, Miguel Ángel Bort 2004……31

TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1. Plazoleta de San Victorino calle 13 con Cra 13 en el año 1895……34

Imagen 2 San Victorino en el año de 1920…….35

Imagen 3. Lo que hoy en día se vive en la plazoleta de San Victorino…….37

Imagen 4. La ubicación de las bodegas del Madrugón en el centro de Bogotá…38

Imagen 5.Muestra lo que hoy es El Madrugón…….41

Imagen 6. Los grandes almacenes hacen su propio Madrugón……..42

Imagen No 7 Variables del Madrugón……57

TABLA DE GRAFICAS

Grafica No 1. Quién confecciona los productos……..44

Grafica No 2. Dónde se elaboran los productos…….45

Grafica No 3. Elementos diferenciadores…….....45

Grafica No 4. Capacitación del personal…….46

Grafica No 5. Influencia en los precios…….47

Grafica No 6. Porcentaje de utilidad……..47

Grafica No 7. Precios de la competencia……48

Grafica No 8. Disminución de costos……....49

Grafica No 9. Quiénes son los consumidores……..50

Grafica No 10. Ubicación del mercado……50

Grafica No 11. Cómo mejorar la plaza……..51

Grafica No 12. Tipo de publicidad……52

Grafica No 13. Qué favorece la comercialización del producto……...52

Grafica No 14. Objetivos de los comerciantes……53

Grafica No 15. Proyectos a futuro……..53

Grafica No 16. Promoción del producto……54

1. INTRODUCCIÓN

A nivel nacional están proliferando una serie de negocios que tienen como modelo El Madrugón, el cual se originó en la localidad de los Mártires en la ciudad de Bogotá, más exactamente en el sector de San Victorino, lugar que a través de la historia Bogotana, se convierte en visita obligada por parte de las familias prestantes de la capital, transformándose con el paso de los años, en un centro de comercio al por mayor y al menudeo.

El Madrugón se caracteriza en la actualidad, por el ser el mayor centro de comercio informal de la ciudad y por qué no decirlo, del país. Allí confluyen confeccionistas, comerciantes, distribuidores de ropa y otros productos, en su gran mayoría nacionales y con mínima participación extranjera, hecho que se evidencia en la reseña histórica del inició de este modelo de negocio.

La evolución del Madrugón se ha demostrado en todas sus facetas; es así como pasó, de ser un mercado callejero, a ocupar un espacio protegido por las autoridades defensoras del espacio público; inicialmente funcionó una vez a la semana y luego se a convirtió en permanente, durante algunas épocas del año.

Con este trabajo de grado, se logró investigar la aplicación de las variables propias del marketing, en este modelo de negocio, con sus particularidades, las cuales fueron identificadas en este estudio.

2. ANTECEDENTES

Tomando como referencia las investigaciones realizadas en el año 2007, por Guillermo Perry, William Maloney y otros en el estudio *Informality: Exit and Exclusion*, se determina el impacto económico que tiene en Latinoamérica el comercio informal. En ese estudio se ha dado importancia a todas las actividades que comprenden este segmento del comercio, más aún cuando existen varias definiciones teóricas que aplicadas en el campo, arrojan valores estadísticos bastante elevados. Es así como con los parámetros obtenidos por el Departamento Nacional de Estadísticas DANE en la encuesta de los hogares Colombianos, realizada en el año 2001, se evidenció que en Colombia, el porcentaje de la informalidad, superaba el 55% del comercio, afectando las cargas tributarias y las normas legales; sin embargo, no solamente era el Estado quién se veía afectado, sino las personas que desarrollaban esta actividad, quienes no cuentan con la protección y los servicios que el Estado debe ofrecer a todos sus ciudadanos.

Colombia es un país que presenta unos importantes niveles de informalidad, que específicamente se presentan en las ciudades capitales. El estudio presentado por Guataquí, (2010) evidencia que existen grandes porcentajes en ciudades como Bogotá, Medellín, y Cali, y una menor tendencia en ciudades como Manizales, Villavicencio y Montería; Bogotá la capital del país es la ciudad donde se concentra la mayor cantidad de establecimientos de comercio formal y el comercio informal.

En el año 2001, el Departamento Nacional de Estadísticas –DANE- obtuvo los datos del sector informal de la economía, aplicando la Encuesta Continua de Hogares, actividad realizada a partir del año 2001 hasta el año 2006, rindiendo un informe al respecto en el año 2007. De igual manera, el Banco Interamericano de Desarrollo en el año 2007, realizó una investigación acerca de la informalidad en Colombia, siendo San Victorino y El Madrugón lugares obligados para la toma de datos.

Sin embargo, es de anotar que estas investigaciones se han realizado desde un punto de vista estadístico, tratando de establecer cantidad de personas, volumen de productos comercializados, cargas tributarias dejadas de cancelar, efectivo que circula, pero que no ingresa al sistema financiero; sin embargo, han dejado de lado el marketing y la manera de comercialización de estos productos, por parte de los comerciantes informales, siendo un modelo de comercialización que propone unos retos y elementos diferenciadores que jalonan el desempeño de Sector de San Victorino y en particular, de El Madrugón.

Por lo tanto, se hizo necesario establecer esta pregunta de investigación: **¿Cuáles son las características del marketing que aplican los comerciantes o expositores en El Madrugón de San Victorino?**

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Identificar y caracterizar los elementos y las estrategias de Marketing que son aplicadas en el comercio El Madrugón de San Victorino, Bogotá.

3.2 Objetivos Específicos

a. Conocer el desarrollo del Madrugón como modelo de negocio.

b. Conocer las estrategias de mercadeo aplicadas en El Madrugón.

c. Contrastar la teoría de mercadeo y sus variables frente a las utilizadas en El Madrugón.

d. Identificar las variables (Ps) del marketing aplicadas en el mercado de El Madrugón.

4. JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación es identificar las estrategias que son utilizadas en El Madrugón, para sistematizar la información, estableciendo las diferencias con las estrategias formales de mercadeo, toda vez que El Madrugón es considerado como la sumatoria de muchos negocios pequeños, con un volumen comercial elevado y en continuo crecimiento.

En este sentido, busca aportar una herramienta de análisis de estrategias informales de mercadeo, que son utilizadas en el comercio informal, específicamente, en el modelo de negocio establecido en El Madrugón, nutriendo de manera importante, el desempeño y crecimiento de este tipo de negocios.

En la práctica, es interesante comparar los desarrollos que hasta ahora se presentan, en cuanto a las estrategias y variables de mercadeo, frente a la aplicación que se da en este tipo de comercio, dado que en algunas situaciones, dista bastante de los procesos formales propuestos desde lo teórico, pero que en las aplicaciones y desarrollos, tiene importantes niveles de desempeño.

La investigación también es necesaria para los expositores del Madrugón, dado que se estima que proporcionará, un parámetro de comparación y una importante herramienta de evaluación y mejoramiento, en el proceso comercial y de mercadeo que se está desarrollando en la actualidad, buscando con ello, cambios que mejoren la productividad del sector.

Esta investigación además busca conocer la aplicación del marketing, por parte de los expositores del Madrugón, generando puentes de comunicación entre los expositores y la comunidad educativa, que investiga y aplica las teorías propias del mercadeo, como herramienta para elevar la productividad en los diferentes tipos de comercio.

5. METODOLOGÍA

El trabajo propuesto es cualitativo, de tipo exploratorio, porque describe la realidad de las experiencias subjetivas individuales y colectivas, de los expositores del Madrugón, dado que este formato de negocio solo es posible, por la interacción de estos empresarios en el sector. Lo que se pretende con esta investigación es explicar los conocimientos empíricos de los expositores frente a los desarrollos teóricos que propone el mercadeo.

En este sentido, la investigación busca indagar y profundizar sobre las características propias del mercadeo intuitivo en el sector, de tal manera, que puedan identificar tendencias en esta área.

Las herramientas utilizadas son básicamente la observación directa, conversaciones informales, entrevista semi-estructurada, fotos, videos y grabaciones de voz que permiten evidenciar las características de las variables de mercadeo aplicadas en el sector.

Observación directa: a través de ella se tuvo contacto directo con las personas u objetos que se pretendían investigar. Para el caso particular de esta investigación se tuvo acceso a diferentes exposiciones y temporadas, en las cuales se pudieron observar los diferentes comportamientos de los expositores y las estrategias que usan para lograr sus objetivos de ventas.

Conversaciones Informales: Este fue un proceso de acercamiento informal con los expositores y diferentes comerciantes de la zona, de tal manera, que se pudiera hacer una exploración inicial, luego confirmación de resultados y finalmente, una contrastación de hallazgos.

La entrevista: Fue una conversación entre dos o varias personas (el entrevistador y entrevistado), con el fin de obtener información más organizada; fue

aplicada a conveniencia del estudio, dado que no todos los expositores están dispuestos a comunicar sus puntos de vista del Madrugón. (Ver anexo No 01).

Fotos: Son imágenes que se han tomado en El Madrugón, como una forma de visualizar la realidad en este sector. Esta hizo parte de la metodología de la investigación propuesta y buscó proporcionar una evidencia visual de cada una de las estrategias usadas por los expositores.

Videos y grabaciones: fue una de las maneras por las cuales se pudo obtener mayor información en esta investigación, porque se pudo identificar a los expositores del Madrugón, vendiendo sus mercancías a la población, desde las primeras horas del día (en la madrugada).

Después de recolectada toda esta información, se desarrolló una matriz de análisis, en la cual se plasman las principales respuestas y hallazgos en los temas investigados, de tal manera que se pudo estructurar un análisis de cada uno de los elementos consultados para facilitar la identificación de características centrales y elementos comunes, en los procesos de comercialización que este importante mercado desarrolla.

6. **MARCO TEÒRICO**

6.1. Economía Informal

Existe una discusión conceptual acerca de la economía informal, teniendo en cuenta que es un fenómeno que hasta ahora está siendo estudiado y cuyas variables no son aprobadas por los estudiosos de la economía, es así como según DE Soto (1.989) introdujo la siguiente definición en su estudio acerca de la informalidad:

> "El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer"[1].

Sin embargo, esta definición únicamente determina de qué adolece este sector frente al sector formal, así como los beneficios que pierde, es así como se infiere que la economía informal no está sometida a las cargas tributarias y la normatividad legal propia del comercio; estas condiciones hacen que el sector no este bajo la protección del estado, no cuente con fácil acceso al sistema financiero y los créditos otorgados por este, además esta *ilegalidad* no le permite acceder al comercio internacional, dada la ausencia del aval dado por el gobierno.

Una de las respuestas más comunes dada por las personas que hacen parte de la informalidad es el exceso de reglamentación exigida para legalizar su situación, llegando estos a la conclusión que no vale la pena esforzarse demasiado para obtener unos beneficios por debajo del margen de ganancias.

López de Castaño habla de una informalidad laboral la cual define como aquella que "abarca una vasta gama de actividades que tienen en común su poca integración con los cánones reglamentarios de estado moderno" (1988 pág. 137).

[1] Véase el excelente análisis de Schneider y Enste (2000) sobre las causas y consecuencias del sector informal. A partir de la teoría de la elección pública, Gerxhani (2004) ofrece una interesante discusión de las diferencias existentes entre el sector informal en los países desarrollados y en los países en desarrollo. Asimismo, el informe del Banco Mundial *Informalidad: Escape y exclusión* de Perry et al. (2007) es el estudio más completo y exhaustivo sobre el tema de la informalidad en la región de América Latina y el Caribe.

En esta definición se hace mención al hecho de pretender que la economía formal e informal están plenamente definidas marcándose la diferencia en la modernidad o adelanto que tiene la primera versus el atraso y falta de modernidad en que se desenvuelve la segunda resaltándose que hay una baja productividad y un aislamiento económico que no le permite desarrollarse.

Para el DANE la informalidad es un:

> "Conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes y prestación de servicios, con la finalidad primordial de crear empleos y generar ingresos para las personas que participan de esa actividad. Estas unidades funcionantípicamente en pequeña escala, con una organización rudimentaria en la que hay muy poca o ninguna distinción entre el trabajo y el capital, como factores de producción. Las relaciones de empleo —en los casos en que existan— se basan más bien en el empleo ocasional, el parentesco o las relaciones personales y sociales, no en acuerdos contractuales que supongan garantías formales" Aura(2004 , pag 107).

Para la organización Internacional del Trabajo (OIT:

> "El término economía informal hace referencia al 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 sistemas formales o no lo están en absoluto. Las actividades de esas personas y empresas no están contempladas en la ley, lo que significa que se desempeñan sin regulación por parte de ella; o no están contempladas en la práctica, es decir que, si bien estas personas operan dentro del ámbito de la ley, ésta no se aplica o no se cumple; o la propia ley no fomenta su cumplimiento por ser inadecuada, engorrosa o imponer costos excesivos". (http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/informal.htm, 2002)

Como se observa en las dos ultimas definiciones la discusión conceptual es evidente, dado que mientras para el DANE, la economía informal se desarrolla en el marco de actividades como la producción de bienes y servicios que sí están

contemplados por el gobierno, claro está, que incumpliendo con todas o algunas de las normas establecidas. Mientras que la OIT, menciona que estas actividades no están contempladas dentro de los sistemas formales y por ende no fomentan su ampliación o legalización dentro de la economía formal.

En cuanto a la informalidad Bogotana afirmó Humberto Moreno, investigador para el Informe de desarrollo Humano para Bogotá, que la economía informal bogotana es la que genera mayor número de empleos y que por ende se constituye como la base de los ingresos de los estratos menos favorecidos.

Se dice que, “la informalidad se puede ver claramente cuando la economía entra en auge, la informalidad disminuye, en la mayoría de los casos no es vista como una opción laboral real sino como una posibilidad frente al desempleo” (Valencia, 2004 pag 108).

Otro concepto de economía informal, se define como aquel producto interno bruto no registrado contablemente, característico de las personas físicas que auto-empleándose, da como resultado una situación de trabajo que genera recursos económicos para su sustento y la de sus familias (Camarena, 2009 pag 7).

Revisados los conceptos se pueden deducir una serie de diferencias marcadas como son:

DIFERENCIAS ENTRE LOS TIPOS DE ECONOMÍAS	
ECONOMÍA FORMAL	**ECONOMÍA INFORMAL**
Da cumplimiento a la normatividad legal y comercial en el desarrollo de su operación.	Incumple la normatividad legal.
Suscribe contratos de trabajo comerciales que dan garantías a empleados y contratistas	No cuenta con contratos definidos
Tiene acceso a créditos financieros	No tiene acceso al sistema financiero.
Puede participar en comercio internacional	No puede participar en el mercado internacional.
En su costo de operación incluye todas las cargas tributarias El personal contratado es parte de la población en general, con perfiles determinados para los cargos. El estado lo controla pero en determinados eventos lo ayuda Genera empleo de manera permanente	No incluye en su costo operacional las cargas tributarias. El personal que labora es generalmente de la familia o del círculo cercano. El estado no lo ayuda debido a que no lo conoce. Genera empleo ocasionalmente.

Cuadro No 1 Fuente: Elaboración *propia basada en las definiciones de economía formal y economía informal.*

En Colombia es persistente la tendencia hacia la informalidad, a pesar de la generación de políticas por parte del gobierno quien busca mediante planes de emprendimiento y apoyo económico la creación de microempresas en aras de formalizar este tipo de negocios con el consecuente crecimiento de su productividad y patrimonio, así como brindar mayor estabilidad a la empresa y sus empleados; sin embargo, mientras no se tomen las medidas necesarias para eliminar una cierta cantidad de trámites con sus correspondientes costos, seguirá desestimulándose la creación de pequeñas microempresas, así como también disminuirá la mortalidad de este tipo de empresas de las cuales únicamente sobreviven 2 de cada 10 creadas.

Específicamente en Bogotá tenemos zonas como San Andresito, sectores de Corabastos, San Victorino y muchos locales de barrio y mercados itinerantes, donde

el desarrollo de la economía informal ha generado importantes asentamientos comerciales y de distribución.

En cuanto al sector comercial de San Victorino la economía informal ha tenido un importante espacio de evolución, además de tener un significado especial para los bogotanos como área de producción de capitales y de comercialización de mercancías populares, logrando mantenerse en el tiempo y resistiendo los embates de nuevos tipos de negocios e incluso de la persecución de las autoridades fiscales y distritales.

6.2. Mercadeo

6.2.1 Origen del marketing

El marketing surgió como consecuencia de la evolución de la actividad empresarial que inició a finales del siglo XIX, logrando su mayor crecimiento a lo largo del siglo XX, periodo de tiempo denominado la Revolución Industrial, dicha revolución trajo consigo un incremento en la capacidad productiva y la consiguiente expansión del comercio que tenia como fin comercializar los productos que no eran consumidos por la población y se consideraban como excedentes.

En el siglo XX en los Estados Unidos se crearon los primeros institutos de investigación dedicados a buscar información de las necesidades de los consumidores, buscando tener claras las tendencias de consumo reinantes, siendo esta la base para la elaboración o mejora de varios productos y la innovación de ofertas comerciales.

De la mano con lo anterior surgieron las primeras asociaciones profesionales del marketing siendo utilizado este término por primera vez en la universidad de Wisconsin.

A mediados del siglo XX ya eran claros algunos conceptos del marketing los cuales eran comprendidos por un reducido número de empresarios, además se contaba con algunas iniciativas importantes para su aplicación, siendo de mayor

notoriedad la creación de la American Marketing Asociation, que con el paso del tiempo se convertiría en un verdadero referente académico para su estudio y definición.

6.2.2. Concepto del marketing

Siendo el marketing un elemento relativamente nuevo en los negocios cuya acepción en castellano es mercadeo, se presentan una serie de conceptos los cuales ha continuación se enuncian:

El marketing se puede considerar como la ciencia del intercambio: permite detectar las necesidades existentes en el mercado y crea una oferta coherente con esas necesidades. A través de esta oferta, la empresa busca activamente que se produzca el intercambio comercial, estimulando la demanda y orientando y canalizando los deseos de los individuos hacia sus productos" (Santesmases, 2007 pag 452)

Marketing es "el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización" (Lopez 2008, pag 30)

Para KOTLER "el concepto principal en mercadeo es la transacción La transacción es el intercambio de valores entre dos partes .El valor no puede ser limitado a bienes, servicios o dinero, este puede incluir otros recursos como tiempo energía y sentimientos".

"El mercadeo es el proceso de planear y ejecutar el concepto de precio, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales"(Ramírez, 2010)

"Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos

como forma de beneficiar a la organización y a sus *stakeholders* (grupos de individuos vinculados con la empresa)”

Ahora bien, la AMA en 2004 cambió esta definición de marketing, por otra en la que se incluía la gestión de relaciones y la administración de procesos, todo ello encaminado a crear valor para el cliente, enfoque que responde al modelo del llamado marketing relacional.

La nueva definición de marketing propuesta por la AMA destaca que el intercambio ya no se concibe como una simple transacción puntual, sino que la empresa persigue la satisfacción a largo plazo del cliente, de forma que se establezca una relación comercial duradera entre ambas partes.

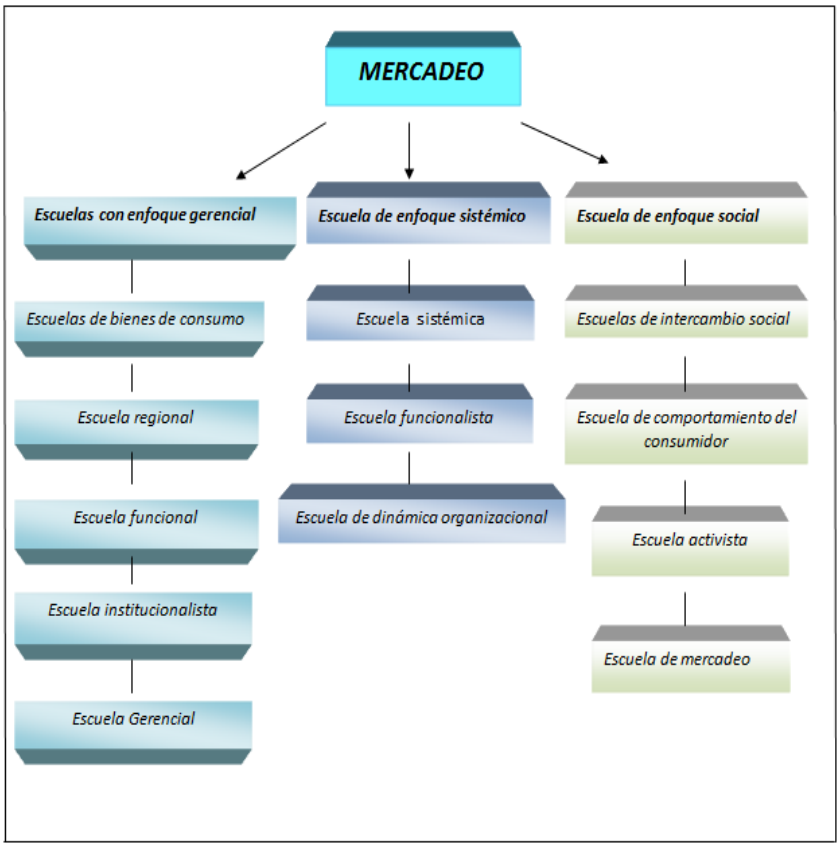
Es así que al analizar estas definiciones encontramos unos elementos comunes que apoyan la investigación, por ejemplo: proceso, planeación, necesidades de los clientes, crear valor para el cliente, y que se convierten en el punto de partida para el proceso de investigación.

En este sentido el marketing juega un papel fundamental a la hora de poner en marcha cualquier negocio pues da repuesta a la ineludible necesidad de captar clientes y, sobre todo, de mantenerlos en el tiempo para garantizar la supervivencia y rentabilidad del proyecto empresarial. Precisamente, el paso de la captación a la fidelización de clientes ha marcado en los últimos años la evolución conceptual del marketing.

En definitiva y analizados los anteriores conceptos es concluyente que aplicados los conceptos evolutivos del marketing este es considerado en la actualidad como el resultado de una serie de actividades planificadas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, garantizando la continuidad de las organizaciones mediante la permanencia de clientes actuales y la captación de clientes potenciales cuyo valor agregado es el de mantener relaciones a largo plazo las cuales se sustentan en captar de manera oportuna las necesidades cambiantes de dichos consumidores, es de anotar que en esta nueva concepción del mercadeo se tiene en cuenta el concepto del cliente interno con quien también se busca

mantener estabilidad en el largo plazo, ya que ello redundará en el beneficio a largo plazo de la organización.

Poco a poco el marketing se ha ido consolidando como una actividad central de las empresas, expandiéndose al sector industrial, al no lucrativo y al social, siendo el profesor McCarthy quien hizo uno de los mayores aportes a la teoría del marketing al proponer la idea de las cuatro Ps. en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda de los mercados: producto, plaza, precio, y promoción.



Cuadro No 2 Fuente: Elaboración propia basado en el libro *Fundamentos ,paradigmas y principios de mercadeo.* Bogotá:(Universidad Externado de Colombia 2010)

Sin embargo el mercadeo presenta importantes y diferenciados desarrollos, que se abordaran tangencialmente en este apartado con el fin de proporcionar un marco en el proceso de análisis.

6.3. Escuelas del Mercadeo

Cuando se busca implementar el marketing como herramienta para el desarrollo de las organizaciones existen una serie de tendencias que ha continuación se relacionan:

6.3.1 Escuelas con enfoque gerencial

Esta escuela se enfocó a la práctica del mercadeo desde el punto de vista de los vendedores, únicamente tenía en cuenta el punto de vista de los fabricantes, posteriormente incluyo el punto de vista de los minoristas, proveedores de servicios y todos los negocios en general, ampliando de esta manera el paradigma. Posteriormente se tuvo en cuenta la segmentación del mercado y el ciclo de vida del producto, ampliando la orientación de este enfoque.

Dentro de esta escuela uno de los personajes más representativos es Mac Carthy quién en 1.964 reagrupó en cuatro conceptos aún vigentes cuales son producto, precio, promoción y plaza, es de anotar que este reagrupamiento se debió a que para esa fecha ya existían doce elementos que hacían parte del marketing.

6.3.2. Escuela de bienes de consumo

Aborda el mercado desde una perspectiva instrumentalista en donde el producto tangible es objeto central de la función de distribución o de mercadeo, la estrategia consiste en clasificar eficientemente los productos para crear procesos que faciliten la administración logística y de distribución.

i. Escuela de los sistemas de mercado

El origen de la perspectiva de esta escuela se basa en la creencia de que el todo es más que la suma de todas las partes, debiéndose partir de pensamientos globales. En esta escuela eran notorias las preguntas acerca de la manera en que funcionaba el mercadeo, porque existía, como y donde funcionaba, en síntesis se buscaba una definición para la teoría general del mercadeo.

6.3. 3 Escuela del macro mercadeo

Quienes hicieron parte de esta escuela se preguntaban de manera permanente como impactaban los sistemas de mercadeo a la sociedad en general y viceversa, así como de si era productivo el sistema de mercadeo en su conjunto. Esta línea del pensamiento dejaba de lado las repercusiones que podía tener el mercadeo en lo micro, todo apuntaba a lo macro.

6.3.4 Escuela de mercadeo relacional

Esta escuela considerada una de las más actuales plantea un paradigma basado en la interacción entre redes de relaciones, donde se busca establecer, mantener y desarrollar relaciones rentables con los clientes y otros aliados, de tal manera que se beneficien todas las partes involucradas, todo esto basados en un intercambio mutuo y cumplimiento de lo pactado, siendo impulsadores de este pensamiento las escuelas europeas.

6.3.5 Escuela institucionalista

Se estudian las instituciones formales e informales que afectan el desempeño económico entre diversos sistemas de intercambio. La estrategia radica en identificar las estructuras sociales, conductas e ideas que refuerzan o limitan el desarrollo de las redes de intercambio.

6.3.6 Escuela de enfoque sistémico

6.3.6.1 Escuela sistémica

La escuela sistémica de mercadeo da una mirada a la coordinación interfuncional para el logro de la eficiencia ,es decir, a mayor coordinación entre diferentes partes de la compañía ,es posible diferenciar los productos con mayor precisión y atraer otros sistemas que agreguen valor.Para la escuela sistémica el rol del mercadeo es adaptar la empresa al medio ambiente; para ello se deben estructurar sistemas de información para la adaptación y la atracción de aliados con el fin de lograr dos funciones primordiales obtener y servir demanda.

6.3.6.2 Escuela funcionalista

Ofrece un marco conceptual orientado al entendimiento del mercadeo dentro de un marco teórico. Esta escuela aporta al mercadeo una estructura conceptual y estratégica importante, desde donde se sustentan y tienen origen los conceptos fundamentales de esta disciplina. El método estratégico que se propone es:

a. Generar una oferta atractiva: es una propuesta única de valor positivo.
b. Mejorar el producto: actividad necesaria para responder a la actualización de gustos y preferencias y sostener posición competitiva.
c. Mejorar procesos: realizar actividades distintas que construyan la posición competitiva.
d. Innovar el producto: actualización de ofertas.

6.3.7 Escuelas con enfoque social

Se enfocan en el estudio de las funciones de mercadeo desde las conductas que lo seres humanos proyectan en el intercambio.

6.3.8 Escuelas de intercambio social:

Se estudian las razones sociales que intervienen en el intercambio. El intercambio de valor es entendido como un factor determinante en la construcción de relaciones, para la cual la compensación es proporcional al valor.

6.3.9 Escuela de comportamiento del consumidor

Se enfoca en el estudio de las razones que motivan el consumo y tratar de predecir el comportamiento de compra.

6.3.10 Escuela de mercadeo

Estudia el impacto de las actividades mercadológicas en el desarrollo económico de un país o un sistema macro de mercadeo. Las estrategias de mercadeo influencian simétricamente a la sociedad y la empresa, por lo tanto el gerente debe analizar cómo las externalidades negativas pueden afectar la posición competitiva de la empresa en el largo plazo considerando las consecuencias que sus estrategias tienen en otros sistemas como los sociales, políticos, económicos, legales, éticos competitivos y tecnológicos en largo plazo.

6.4 Variables o mezclas del Mercadeo

Para la aplicación de las variables del mercadeo se deben tener en cuenta los conceptos básicos de las cuatro P´S, elementos imprescindibles para conocer las necesidades de los consumidores y las actividades a desarrollar por parte de las organizaciones, es así como han surgido las siguientes conceptualizaciones:

“Los conceptos básicos del mercadeo actual fueron establecidos alrededor de los años 60´s. El concepto de la mezcla de mercado fue introducido en los años 50´s por Niel H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue

denominada por las cuatro P´s y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70´s.

El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50´s, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos , basándose en la teoría de los parámetros presentada en los años 30´s por Stackelberg, AarneRasmussen y GostaMickwitz, donde se presenta un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante la elasticidad y lo variable del mercado.

La década de los años 60´s fue rica en la búsqueda de criterios para clasificar los elementos de la mezcla de mercadeo. Albert W. Frey propuso, por ejemplo, que todas las variables de decisión en mercadeo podrían agruparse alrededor de dos factores:

La oferta, que incluía:

El producto
El empaque
La marca
El precio
El servicio

Los métodos y los instrumentos conformados por:

Los canales de distribución
La fuerza de ventas
La publicidad
La promoción

Por la misma época de los años 60`s, William Lazer y Eugene J. Kelley, propusieron una clasificación de tres factores:

La mezcla de bienes y servicios
La mezcla de distribución
La mezcla de comunicaciones

El concepto de la mezcla de mercadeo y el de las cuatro P´s han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años. No hay duda de su utilidad, especialmente en el mercadeo de los productos empacados de consumo masivo". (Jaime Baby M, 2008)

6.5 LAS CUATRO P´s

Para el desarrollo de la presente investigación los conceptos establecidos para las cuatro P´s serán los parámetros que se tendrán en cuenta para la realización de la presente investigación.

El concepto de las cuatro P´s fue una simplificación de las ideas originales de Borden Jaime Baby M (2008), quien había incluido doce elementos en su definición.

Precio: es una variable fundamental en la estrategia de marketing de las organizaciones, aunque también ha sido objeto de estudio en el ámbito de la economía, desde una perspectiva micro se trata de una variable que podemos utilizar en el corto plazo por tanto lo podemos catalogarla como una variable de tipo táctico.

El precio es la cantidad de dinero que se paga por un producto. Por lo general, el cliente adquiere un producto de contado o a crédito, pero el precio es el valor en dinero dado a un bien o servicio que se entregará a cambio.

Producto: Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño color…) e intangibles (marcas, imagen de empresa, servicio…) que el comprador acepta, en principio, como algo que va satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o un deseo. La tendencia actual es la de que el soporte como parte del servicio acompañe cada vez más al producto, como método para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (González, 2010)

Plaza: La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que cubre todos los aspectos relacionados con hacer llegar los productos al consumidor en la ubicación correcta y en el momento oportuno.

Canal de distribución: es el flujo de mercadotecnia dedicado a llevar el producto del productor al consumidor.

Fabricante: Es una organización que reconoce la necesidad de un consumidor y elabora un producto partiendo de materias primas, partes componentes y mano de obra para satisfacer esa necesidad.

Mayorista: Es una organización que sirve como intermediario entre el fabricante y el vendedor al menudo para facilitar la transacción de productos o en el intercambio de la propiedad de esos productos.

Vendedor al menudeo: comercializan los productos que ha obtenido de un fabricante o mayorista y lo entrega a cambio de dinero al consumidor final.

Consumidor final: es el individuo que compra o usa el producto para su consumo personal.

Promoción: Es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia que incluye todas formas de comunicación de la mercadotecnia. La publicidad, las ventas y la

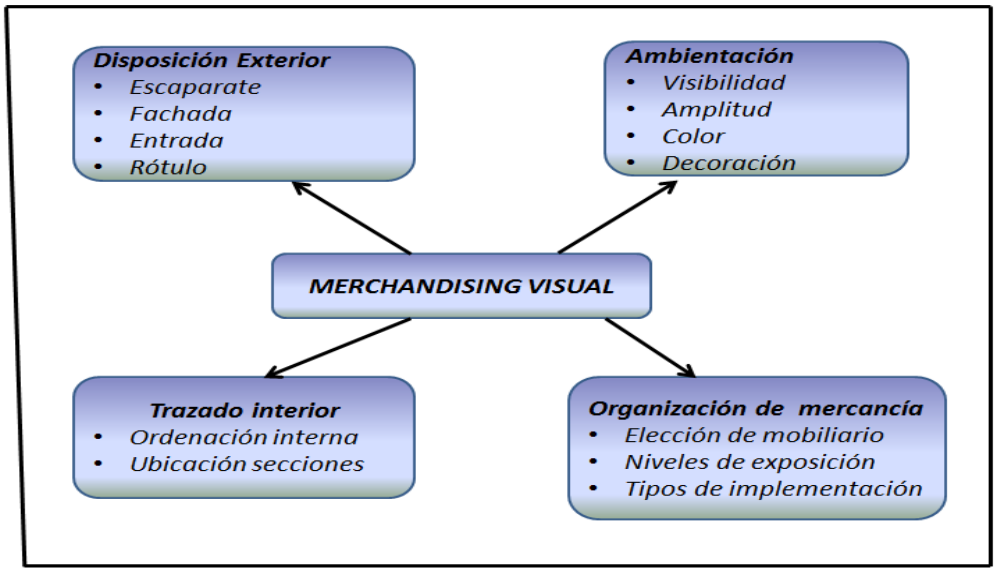
promoción de los productos, ofrecen beneficios únicos siendo todos ellos formas de comunicación, que informan, seducen y tienden a fidelizar al consumidor.

Dentro de la promoción existe un elemento importante para abordar en este estudio y es el proceso de Merchandising toda vez que dentro del Madrugón resulta ser una importante herramienta de uso general.

El Merchandising una palabra de origen anglosajón, que está compuesta por la palabra (Merchandise) cuyo significado es mercancía y la terminación (Ing.) que significa acción ,el Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales. El Merchandising se divide en:

- **Merchandising visual o de presentación**: consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento para que de esta forma la compra resulte cómoda y atractiva para el cliente y sea muy rentable para el detallista o vendedor al detal.

COMPONENTES DELMERCHANDISING VISUAL



Cuadro No 3 Fuente: Merchandising, Muñoz, Miguel Ángel Bort 2004

- **Gestión de espacio:** Consiste en colocar las secciones y los productos que integran el negocio de manera adecuada donde se fomenten las ventas obteniendo la mayor rentabilidad posible.

- **Gestión del surtido:** Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurado en niveles y determinando su amplitud y coherencia.

6.5.1 MARKETING INTUITIVO O EMPRENDEDOR

Uno de los conceptos de este tipo de marketing nos dice que es aquel que se desarrolla sin tener conocimiento previo, profundo y formal sobre su aplicación y los efectos en el entorno macroeconómico puesto en marcha por las microempresas personales de corta duración

Según Gerber (1996), la definición de emprendedor es la de ser un innovador, un gran estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados; tiene personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades.

Para Lezana & Tonelli (1998) emprendedores son las personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente, pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos funciones de producción, para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto.

El mercadeo intuitivo se reconoce como un fenómeno evidente, real y presente en la economía de muchos lugares. Para autores como Martínez Díaz,(2001) “Pensar y obrar con sencillez son consecuencias de pensar y obrar con sentido común, que es la manera más natural de entrar en el mercado para interpretar sus problemas y necesidades y estar en capacidad de crear ofertas superiores”. Por su

parte Lonergan (1999) afirma que “existen dos fuentes del sentido común: el instinto científico y el acervo de conocimientos que socialmente se heredan”.

En este orden de ideas, el concepto de lo simbólico en la cultura facilita la inserción de lo intuitivo, el sentido común y lo instintivo como criterios válidos en el actuar del mundo de los negocios. La ingeniería de mercados como una ciencia disciplina, cuyo objeto de estudio es la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas Hernández y Rodríguez, (2002), deja a un lado la naturaleza social que da origen al marketing, se encierra en la conciencia y se olvida de la interacción simbólica como estructura de esa experiencia social. Pues, cuanto más se acerque la filosofía [o la semiótica o el marketing] a su objeto, tantos más se aleja de sus posibilidades de ser ciencia y cuanto más pretende ser ciencia tanto más se aleja de su objeto (Hoyos, 1997:102). Es por ello que debe validarse la producción simbólica (vista como productos publicitarios empíricos e intuitivos) como una forma de medición o índice de cultura dinámica que el mercadeo facilita (Ignacio Ardila, 2010)

Basados en los resultado del estudio realizado al mercadeo intuitivo, se logra vislumbrar que tales prácticas de mercadeo son una expresión de procesos culturales arraigados en nuestro país, donde el común de las personas tiene como objetivo a mediano o largo plazo poseer su propia empresa, obviamente la gran mayoría de estas personas no son profesionales o tienen capacitación en cuanto a las técnicas de mercadeo que deben ser empleadas para emprender un negocio que ante todo sea sostenible y rentable.

7 SAN VICTORINO EL ENTORNO DEL MADRUGÓN

No es posible hablar del madrugón sin hacer una retrospectiva del sector de San Victorino, un lugar de paso y visita obligado de casi todos los Bogotanos y sus visitantes, con el transcurrir de los años allí se han tejido todo tipo de historias, entre ellas se encuentra la historia del madrugón, pionero de los negocios de este tipo en Colombia.

Como se evidencia en la gráfica No. 1, en el año 1.895 este sector era sitio de reunión de gran cantidad de Bogotanos para desarrollar diversas actividades, una de las más importantes la toma de agua en la pila pública.

Imagen 1. Plazoleta de San Victorino calle 13 con cra 13 en el año 1895. http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1038875&page=8

En el año 1.920 la plazoleta de San Victorino, fue remodelada en su totalidad creando un bello parque, sin embargo, continuaba siendo visitado por los ciudadanos, así mismo en sus alrededores se instalaron terminales de transporte y grandes parqueaderos debido a la llegada de los primeros vehículos a la ciudad, obviamente alrededor de esto tomaron asiento los primeros almacenes previamente definidos.

Imagen 2 San Victorio en el año de 1920.
http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1038875&page=8

Sobre la década de los años cincuenta San Victorino se convirtió en una especie de plaza de mercado, en la cual se comercializaba todo tipo de productos como ropa, calzado, cocinol, vegetales, animales en pie, además se instalaron puestos de venta de comidas y continuaron funcionando los terminales de las empresas de transporte.

En el año en 1962, el alcalde de la época decidió crear las Galerías Antonio Nariño con el fin de reubicar a los vendedores ambulantes, dándoles una nueva categoría devendedores formales. Cedió, entonces, espacio la imagen de ciudad funcional ligada al sistema de movilidad principal insinuado por el gran parqueadero de la plaza Antonio Nariño, ante un lugar que resolvió problemáticas sociales y económicas del centro de la ciudad. Desde ese entonces, en la memoria colectiva de los bogotanos San Victorino era percibido como una centralidad especializada en el comercio popular que ofrecía buenas mercancías a los mejores precios, debido al modelo instaurado por los comerciantes quienes se unieron para comprar mercancías al por mayor, obteniendo un mejor precio. Alegóricamente se

habla de San Victorino como el Unicentro de los pobres o comercio del Agáchese, imagen que se ve reflejada en el nombre de almacenes como El Machetazo, El Bombazo, La Rebajona.

En la década de los años noventa, los vendedores ambulantes saturaron nuevamente el sector, situación que llevó a que las autoridades distritales dieran inició al plan centro, de tal manera que las casetas instaladas en la plazoleta fueron retiradas, de igual manera las terminales satélites de las empresas de transporte fueron ubicadas en su totalidad en el terminal de occidente, dando paso a una plazoleta dedicada a la lúdica y otro tipo de actividades.

En el año 1998 el incremento de vendedores ambulantes y el mal estado de la plaza y sus alrededores llevaron a que la alcaldía Mayor de Bogotá y algunas agremiaciones de comerciantes unieran esfuerzos, después de cuantas batallas, para recuperar tanto la plaza como en el sector, cambiando para siempre la cara de un sector que en menos de un siglo se había venido a menos (Pulido, 2008 pag 17).

Como se evidencia con el paso de los años San Victorino ha mantenido su vocación comercial durante toda su historia, lo anterior debido a su localización estratégica en la ciudad. Los cambios en su estructura física y funcional han estado precedidos por diferentes procesos de deterioro social y grandes cambios socioeconómicos, llegando en algunas épocas casi a su desaparición. En síntesis San Victorino siempre ha mantenido representatividad y la tradición comercial en la ciudad, siendo los representantes del comercio informal como el motor que ha motivado las transformaciones físicas en el sector y ha impulsado la economía en este sector.

El espacio público en este sector ha estado en constante pugna, primando el disfrute del espacio colectivo sobre los intereses particulares, que se vieron obligados nuevamente a buscar espacios para poder ejercer su actividad comercial siendo este espacio en la actualidad El Madrugón donde se consigue todo, en

especial en el segmento dirigido a captar como cliente potencia al grueso de las clases populares, lográndose vender al menudeo o siendo grandes distribuidores.

Hoy en día San Victorino se ha caracterizado por las estrategias del Marketing que se han utilizado en el comercio informal especialmente en el área de fabricación y distribución de mercancías populares.

San Victorino un centro donde se consigue variedad de productos a bajos precios, para todas las clases sociales donde venden al por mayor, a la vez es un gran distribuidor para las diferentes ciudades.

Imagen 3. Lo que hoy en día se vive en la plazoleta de San Victorino
Fuente: http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1038875&page=8

En San Victorino están ubicadas las principales bodegas de El Madrugón donde es un mercado mayorista informal, ubicado en el centro de Bogotá, funciona hace 16 años aproximadamente se inició en San Victorino, el Madrugón se encuentran ubicado entre la calle decima con carrera décima, su principal característica es que los mismos comercializadores son los que confeccionan sus productos.

8 EL MADRUGÓN

Los madrugones se llevan a cabo los días miércoles y sábados de 3:00 am a 11: 00 am allí los expositores venden sus productos, ropa y calzado a los grandes mayoristas.

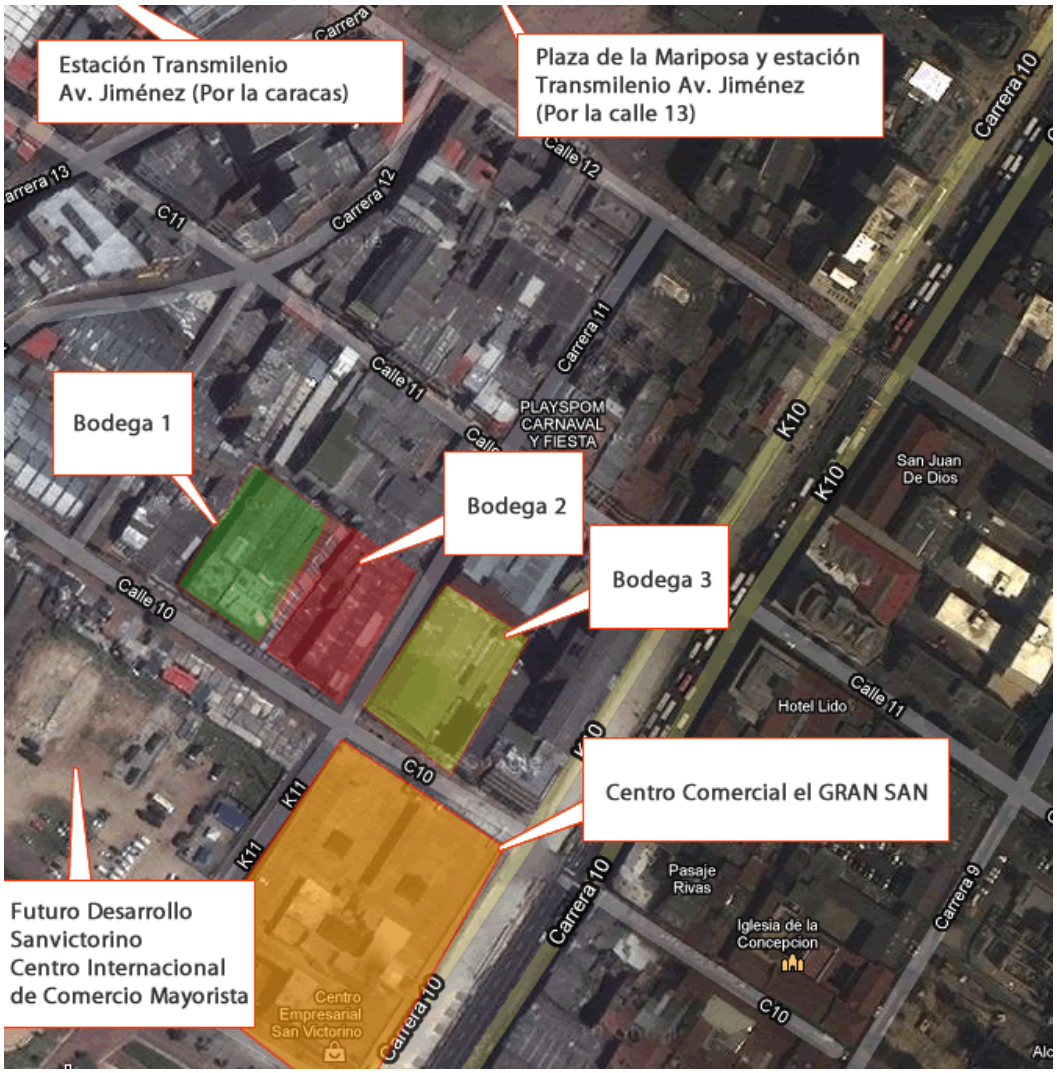


Imagen 4. La ubicación de las bodegas del Madrugón en el centro de Bogotá.

Fuente: (http://www.madrugon.com/modules/smartsection/item.php?itemid=10)

Hace aproximadamente 50 años las señoras que elaboraban ruanas y cobijas en la lana en poblaciones de Cundinamarca y Boyacá, acudían a San Victorino a comercializarlas, debido a que la flota Rápido El Carmen tenía su paradero sobre la calle 11 con avenida Caracas, estas personas aprovechaban las horas de la

madrugada, especialmente los días miércoles a partir de las 5:00 de la mañana para ofrecer aquellos productos que no habían vendido en el mercado de San Victorino; algunos comerciantes al comprobar que había una oferta con ventajas económicas para ellos, demandaban dichos productos, es así como la señora Raquel Rojas y su familia fueron haciendo crecer este tipo de negocio, el cual fue generando la necesidad de otros artículos tanto en bienes como en servicios, es así como propendieron expendios de bebidas para el frío, ropas, calzado y muchos otros más artículos para el hogar.

Con el paso de los años este mercado creció tanto que se convirtió en un estorbo para los comerciantes establecidos de manera formal, ya que además de hacer incómodo el tránsito frente a sus almacenes se convirtió en una competencia amplia, fuerte y desleal por así decirlo, dado que la cantidad de expositores rondaba un número aproximado de 100, ante esta realidad buscaron la ayuda de las autoridades competentes para retirarlos del espacio público, debido a que en intentos anteriores se habían presentado conflictos entre expositores y comerciantes. La decisión adoptada por las autoridades fue la de reubicarlos en el sector de la galería Antonio Nariño, sin embargo, allí también fueron rechazados por los comerciantes del sector y vendedores informarles establecidos en el sector. Luego de trasegar por varios sitios llegaron a la carrera 13 con calle 15 frente a la Iglesia de la Capuchina, donde permanecieron por varios años, siendo esta la cuna de la Asociación que los agrupaba denominada Asociación de Expositores de Tejidos y Artesanías de Colombia Asoextarcol.

En 1.996 el Dr. Araujo, alcalde local de los Mártires inició el desalojo definitivo de los comerciantes informales de este sector; al conocerse de esta intención las directivas de la asociación encabezadas en ese entonces por los señores Germán Pineda, Miguel Calderón y Emilce Jerez iniciaron conversaciones con la gerencia del Centro Comercial Gran San, ubicado entre las carreras 10ª y 11 y las calles 9 y 10, para ubicarse en la terraza del centro comercial, sin embargo, los requisitos eran claros: únicamente entrarían los asociados, lo harían por el sector del parqueadero y no podrían hacerlo antes de su apertura al público, es decir antes de las 08:00 a.m.;

de igual manera se estableció que el canón a pagar era de $500.00 por día, además de lo anterior se acordó que esta modalidad de comercio daría comienzo el primer miércoles del mes de Septiembre de 1.997.

El día de la apertura del madrugón se presentó una serie de incidentes debido a que algunas personas que no eran miembros de la asociación pretendieron instalar sus puestos de venta, siendo el líder de esta grupo de personas el señor Francisco Barbosa, quien decidió ubicar otro sitio para hacerle competencia al establecido en el Gran San; mencionado señor tomó contacto con el administrador de un parqueadero ubicado entre las carreras 16 y 17 con calle décima, allí 15 días más tarde inició a funcionar el llamado segundo mercado textil, huelga decir que este tenía un canón más alto que el del Gran San.

Nuevamente otro grupo de expositores encabezados por algunos comerciantes Ecuatorianos no estuvieron de acuerdo con el costo establecido en el segundo mercado textil, razón por la cual decidieron alquilar otro parqueadero ampliando de esta manera las áreas para que los comerciantes ofrecieran sus productos, vale la pena anotar que a la fecha hay más de 500 expositores y 15 bodegas destinadas para desarrollar esta actividad, claro está, que en la llamada temporada de fin de año, en las vías públicas se instalan los llamados catres de propiedad de los comerciantes ambulantes que ofrecen sus productos, revendiendo aquellos que le son adquiridos a los mayoristas que los comercializan al interior de las bodegas y parqueaderos establecidos.

El nombre del Madrugón se origina porque una de las innovaciones propuestas para promocionar el Centro Comercial Gran San, buscaba la transmisión en un operador de televisión regional de una Tele-feria, sin embargo, el único espacio libre con el que contaba TV Andina era a las 05:00 a.m. razón por la cual el señor Fredy Sánchez, de manera creativa lo denomino El Madrugón, hora tradicional en la cual inicia actualmente la apertura a los comerciantes y al público en general en las diferentes bodegas y parqueaderos donde se comercializan los productos.

En cuanto a los días de apertura del madrugón, inicialmente esto se realizaba los días miércoles de 05:00 am hasta las 10:00 am, luego debido al posicionamiento y la necesidad del mercado se decidió ampliar a los sábados en el mismo horario, posteriormente y dada la llamada temporada de fin de año, el mes de diciembre da apertura de manera permanente con el objeto de atender la mayor cantidad de público posible. (Herrera J. A., 1998)

Y a pesar de todas las dificultades que presenta a diario y los altos niveles de competencia que se dan en el sector y en comercios similares, El Madrugón sigue y seguirá siendo un espacio de desarrollo comercial donde este es un proveedor principal para las diferentes ciudades del país

Imagen 5. Fuente: La autora Muestra lo que hoy es El Madrugón

Imagen 6. Los grandes almacenes hacen su propio Madrugón.

Fuente: www.google.com.imagenes

Y el desarrollo de nuevos centros comerciales que atraen compradores de todo tipo en espacios mejor diseñados, mejor atención a la clientela calidad del producto, mejora la exhibición de los productos donde los compradores se sentirán más augusto.

Es así que se presenta fuertes evidencia que las estrategias y técnicas comerciales y de ventas desarrolladas en este espacio informa tiene poco sustento teórico y técnico y que muy probablemente pertenecen a la área de la experticia y de lo intuitivo.

9 EL MARKETING EMPRENDEDOR EN El MADRUGÓN

Una vez conocido el marco teórico así como el entorno y antecedentes del madrugón, se realizó una investigación tendiente a evaluar la aplicación de las 4 P´s y el merchandising por parte de estos comerciantes.

A partir de la perspectiva del marketing, el emprendedor, para lograr la permanencia en el tiempo de su negocio se debería tener presentes las dos aplicaciones estratégicas del marketing racional:

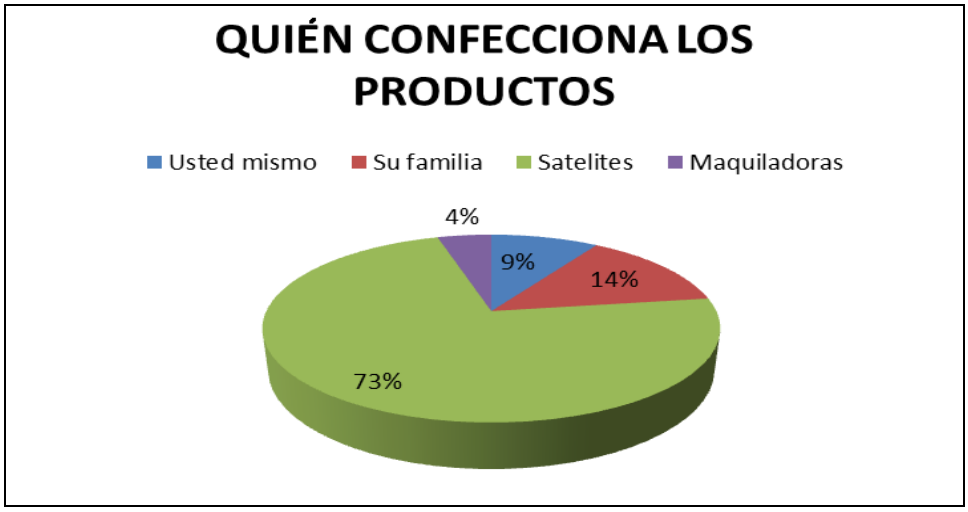
a. La fidelización del cliente. Para que el negocio arranque es indiscutible la necesidad de captar nuevos clientes, pero también es necesaria una visión a largo plazo, desarrollando las actuaciones convenientes para fidelizar a los clientes que empiezan a adquirir los productos y servicios de la empresa. El negocio debe orientarse desde sus inicios, no hacer transacciones puntuales, sino lograr la satisfacción continua del cliente, de forma que se establezca una relación comercial duradera entre ambas partes.

b. Los mercados ampliados: el emprendedor a largo del proceso de creación y mantenimiento de su negocio entrará en contacto con agentes diversos con los que establecerá relaciones que influirán decisivamente en la competitividad de su negocio, por lo tanto el emprendedor identifique a los agentes mas revolantes para el desarrollo de su empresa y que trabaje en aras de establecer unas relaciones a largo plazo.

El marketing es importante en un negocio porque se utilizan todas las variables que son el precio, producto, plaza y promoción con el fin de llegar a los consumidores y generar nuevas tendencias de consumo.

De acuerdo a la investigación desarrollada en el estudio presentado se obtuvieron los siguientes resultados:

Grafica No 1 Quién confecciona los productos



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

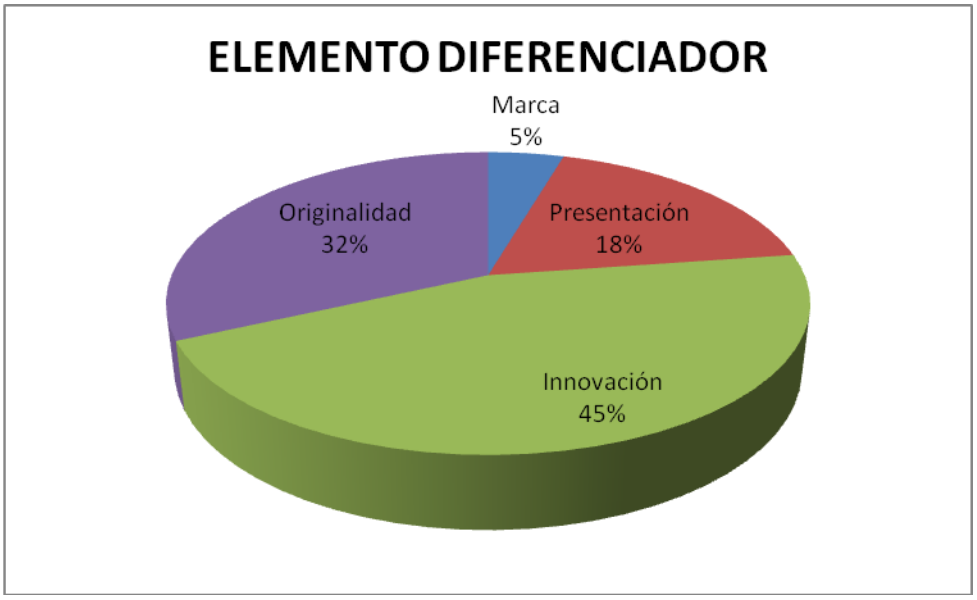
Quien comercia los productos tiene en su gran mayoría formación técnica, sin embargo, es de anotar que esa capacitación no se ha realizado en torno a la confección, está orientada a variadas tecnologías, la labor de estos comerciantes tiende a ser la de buscar a los llamados satélites quienes son realmente los confeccionistas de las prendas estas en su totalidad o algunas de las partes las cuales son unidas en otros talleres. Son escasas las personas que desarrollan todo el proceso en su totalidad, siendo esta una cadena de producción diseminada en diferentes localidades de la ciudad.

Grafica No 2 Donde se elaboran los productos

Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

Donde elaboran estos productos son inmuebles en calidad de arriendo, dados los espacios amplios que se requieren para el almacenamiento de los materiales y productos ya terminados, es de resaltar que el llamado cooperativismo no tiene aceptación en este tipo de negocios.

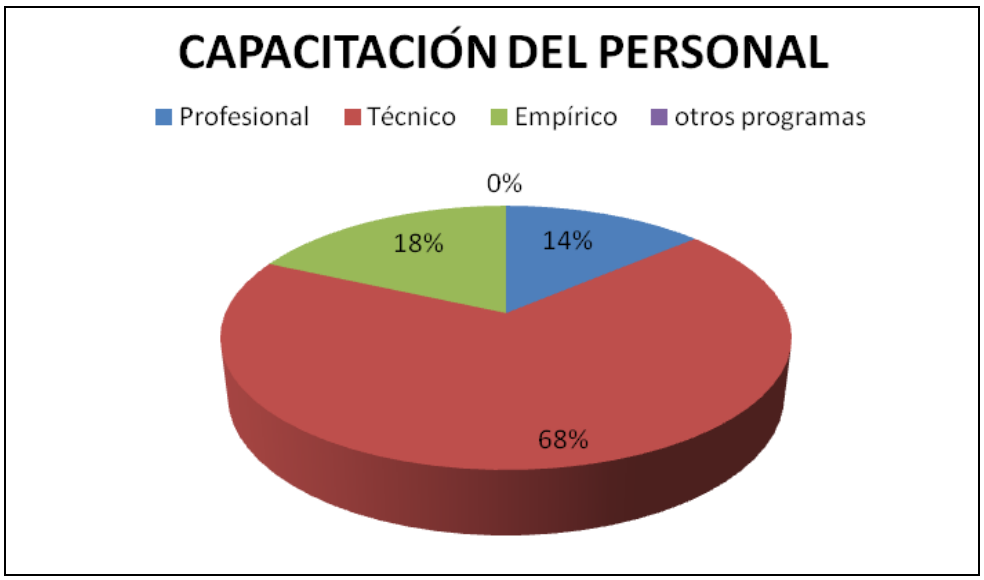
Grafica No 3 Elementos diferenciador



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

Que marca la diferencia para los comerciantes, se observa la tendencia a marcar diferencias frente a la competencia INNOVANDO, sin embargo, realizando un análisis del tema en particular se establece que esta innovación es frente a productos elaborados en anteriores temporadas, ya que los modelos que comercializan son copias de prendas elaboradas en talleres de confección y moda de algunas marcas reconocidas.

Grafica No 4 Capacitación del personal

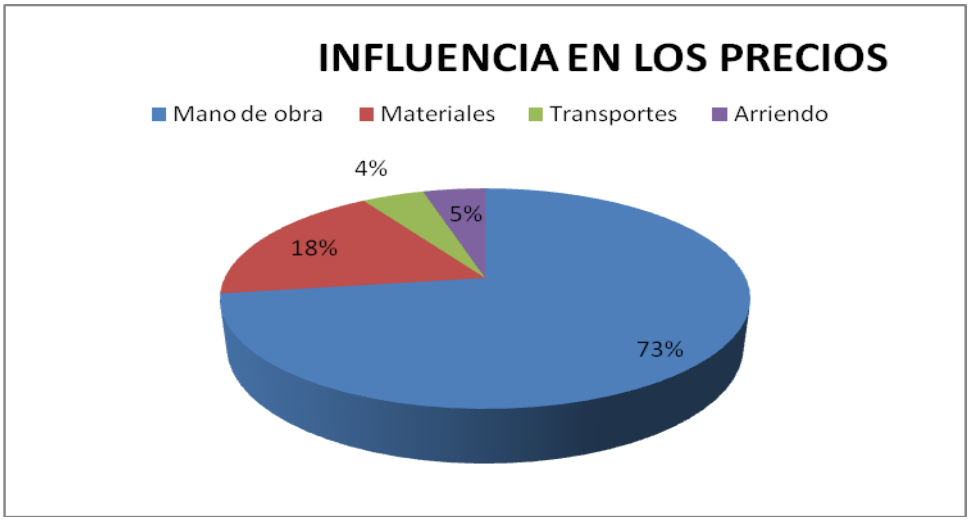


Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

Como se han capacitado quienes producen las prendas nos da a conocer que la actividad cuenta con inversión en capacitación técnica, la cual es multiplicada de manera informal en los talleres satélites.

PRECIO

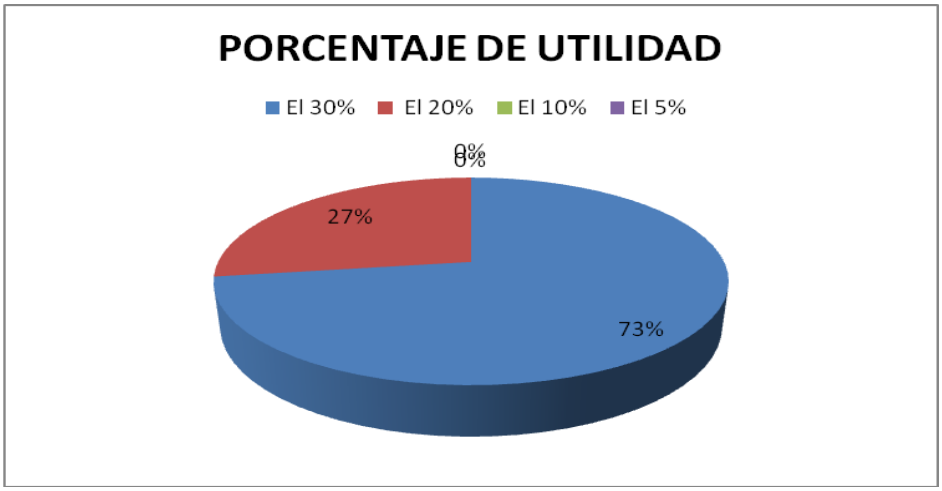
Grafica No 5 Influencia en los precios



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

Que influye de manera radical en el costo de producción, allí se determinó que es la mano de obra, de tal manera que analizado este dato la calidad de los materiales no afecta el producto final pues la mayoría de este material es importado a bajos precios y de no muy buena calidad, es evidente que dado el éxito del negocio cada vez se hace más difícil contratar satélites que trabajen con calidad y cumplimiento, elevando de esta manera el costo de la mano de obra.

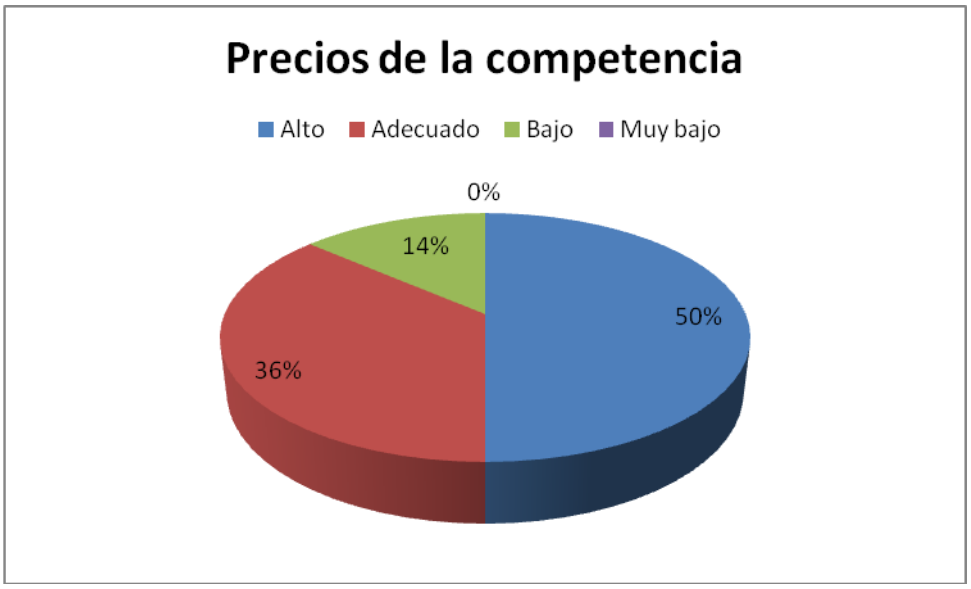
Grafica No 6 Porcentaje de utilidad



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

Cuanta es la utilidad promedio; en este ITEM es sorprendente el porcentaje de utilidad el cual ronda por el orden del 30% y en algunas ocasiones supera esta rentabilidad, allí se establece que este tipo de negocios son la gran competencia frente a los almacenes de cadena y fábricas de marca, se hace más marcado este tema cuando los mismos comerciantes manifiestan que el valor de la utilidad es el adecuado, situación relevante frente a los precios módicos en los cuales se venden los productos.

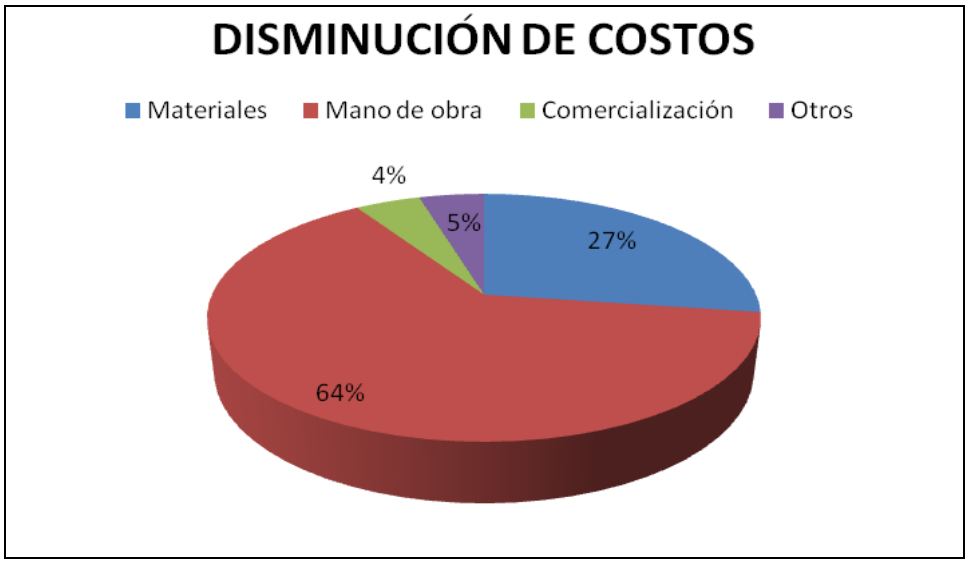
Grafica No 7 Precios de la competencia



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

Realizada la investigación entre los comerciantes del sector, estos consideran que los precios dados por la competencia con respecto a productos similares es alto, manifestando que en algunas ocasiones es la misma mercancía que ellos les han comercializado al por mayor.

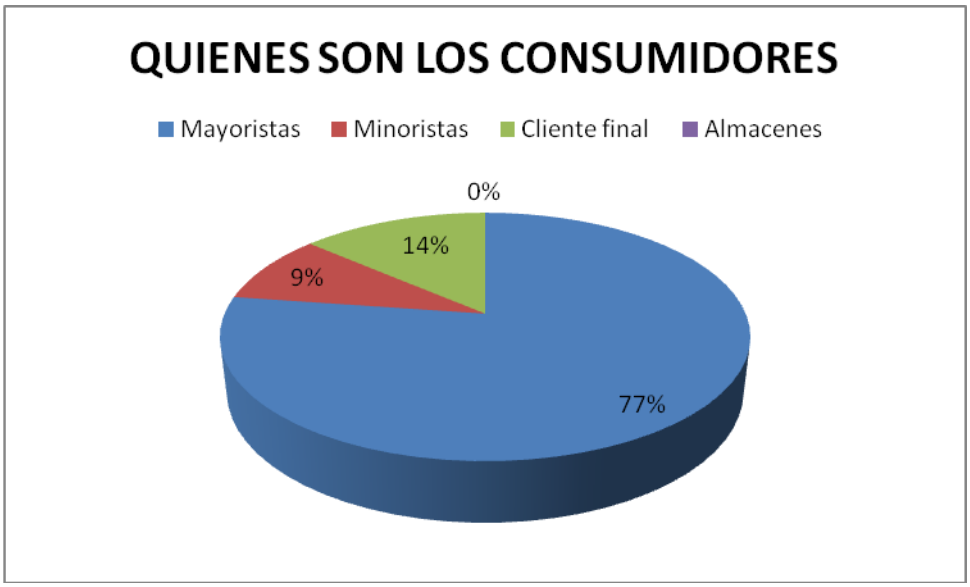
Grafica No 8 Disminución de costos



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

Al analizarse el ítem de como mejorarían su nivel de utilidad, la tendencia se orienta a disminuir el precio de los materiales, para ello buscarían la eliminación de algunos intermediarios, dado que la mayoría de los materiales utilizados son importados por personas naturales y empresas con capacidad económica y licencias de importación. Allí también es importante anotar que contrario a lo manifestado están dispuestos a sacrificar la calidad de los productos, teniendo en cuenta su "volatilidad" en el mercado, ya que si bien es cierto ofrecen una garantía en sus productos, es factible que "desaparezcan" del mercado ante un mal producto.

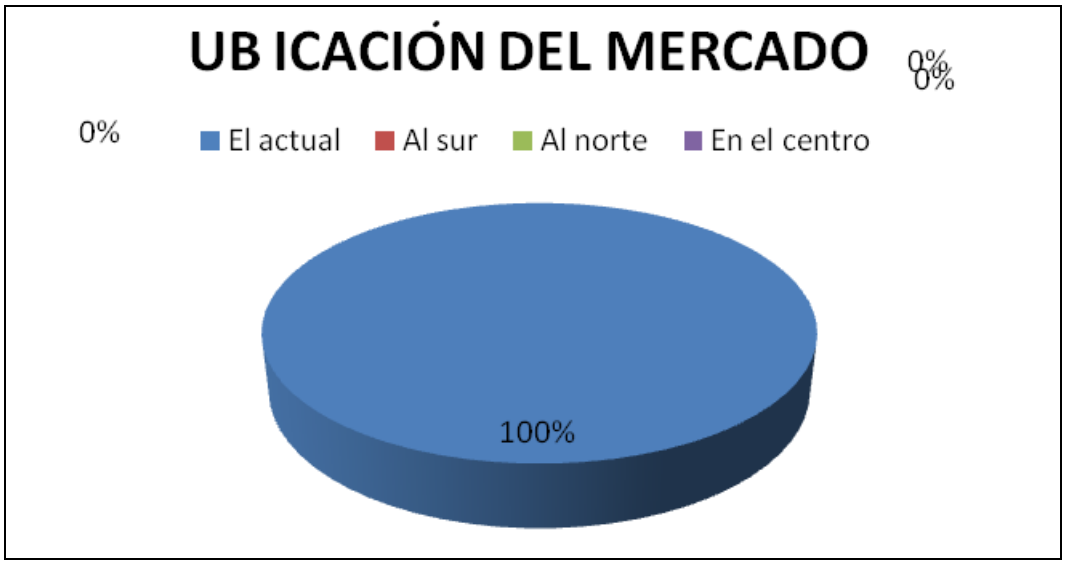
Grafica No 9 Quienes son los consumidores



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

La mayoría de sus clientes finales son mayoristas quienes distribuyen estas mercancías en toda la ciudad, estos comerciantes aplican la teoría de menos utilidad por un mayor volumen, es así como allí se considera que después de adquirir más de tres productos de una sola línea ya es al por mayor teniéndose una rebaja sustancial en el precio de compra.

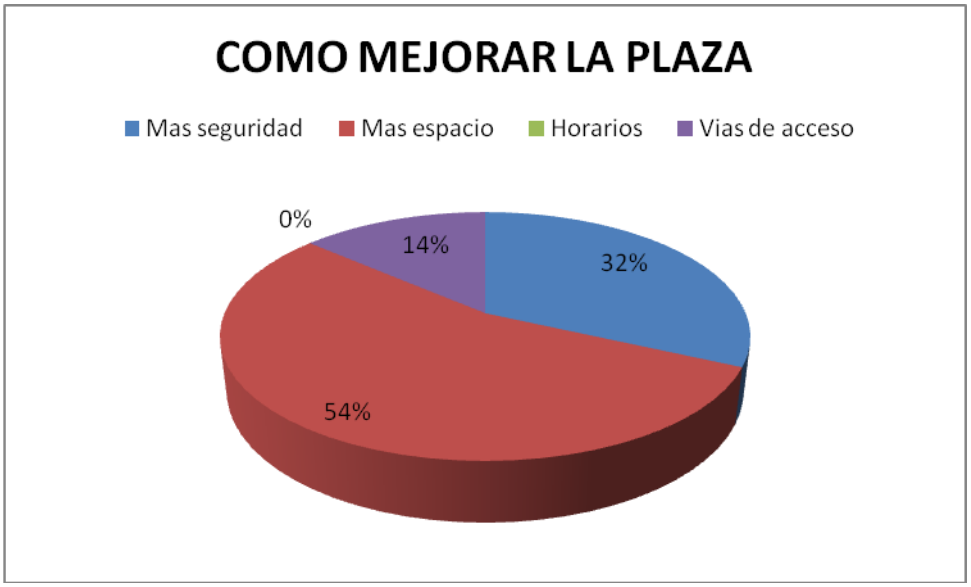
Grafica No 10 Ubicación del mercado



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

Los comerciantes del Madrugón consideran que el sector donde se encuentra ubicado en la actualidad es estratégico ya que es el centro de la ciudad; tampoco se puede desconocer su tradición en este tipo de comercio.

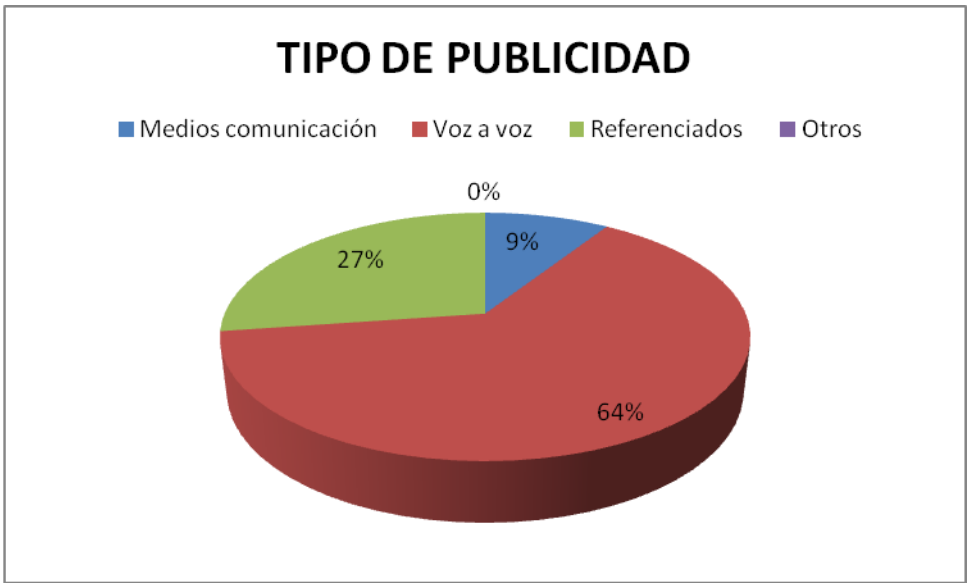
Grafica No 11 Como mejorar la plaza



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

Respecto a la plaza actual consideran que si bien es cierto se encuentra muy bien ubicada en la ciudad ya que es un punto equidistante y siendo el centro de la ciudad favorece el intercambio de productos incluso en la misma ciudad, deben realizarse algunas mejoras, algunas de ellas son espacios más amplios y organizados y mayor seguridad en el sector, ya que se manejan elevadas sumas de dinero en efectivo.

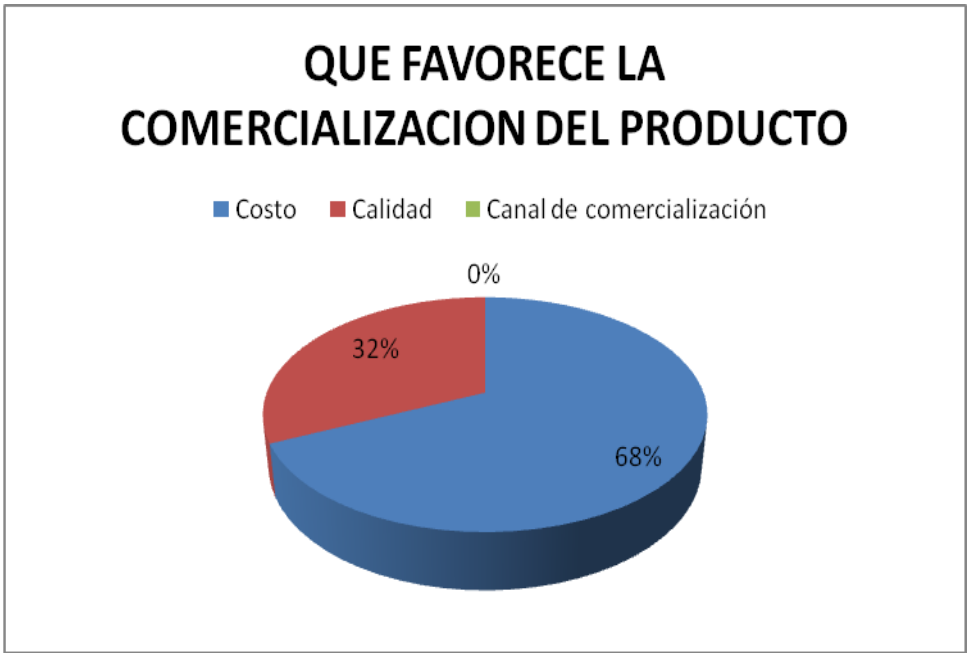
Grafica No 12 Tipo de publicidad



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

En este centro de comercialización es escaso el uso de la publicidad a través de medios de comunicación, allí se emplea el sistema de voz a voz y en algunos casos por referenciación directa, lo anterior dado a que el comprador busca el mejor precio dadas las cantidades de productos adquiridos.

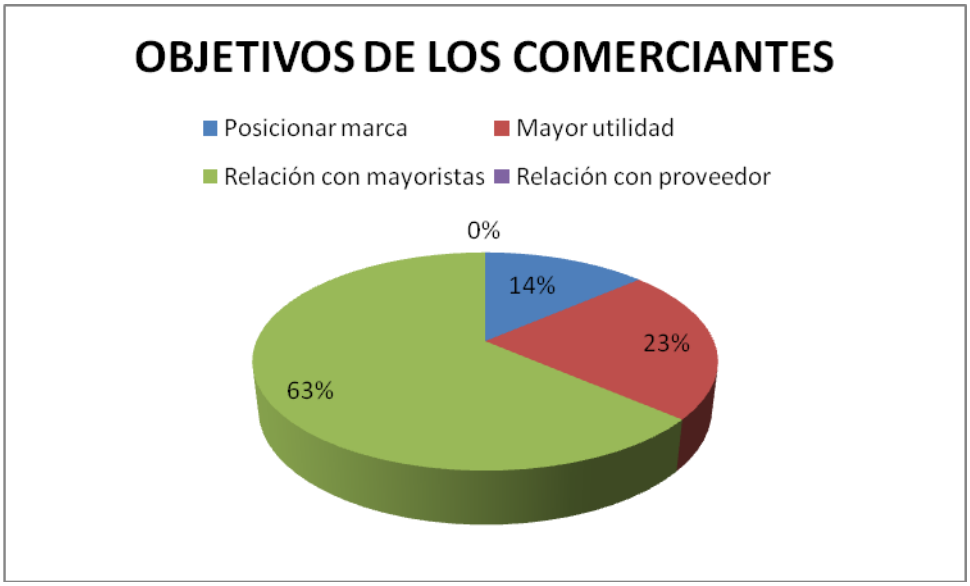
Grafica No 13 Que favorece la comercialización del producto



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

En cuanto a las bondades de los productos los comerciantes son enfáticos en manifestar que el precio es el que marca la diferencia, siendo la calidad un elemento representativo más no preponderante en la comercialización de los productos.

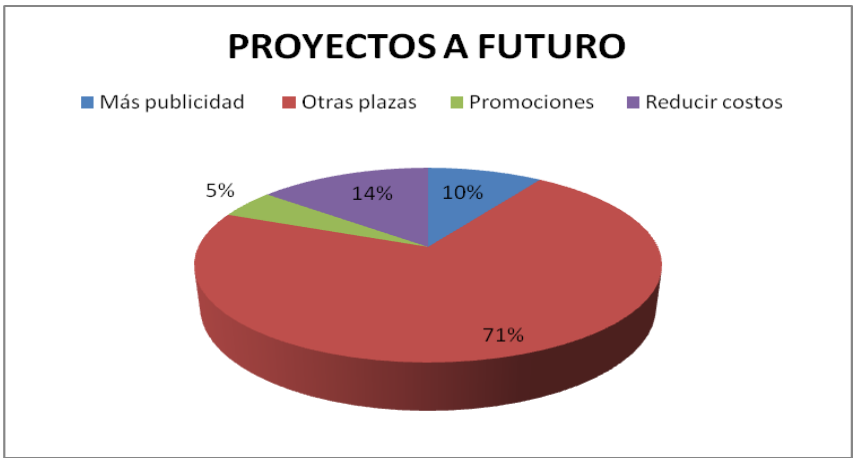
Grafica No 14 Objetivos de los comerciantes



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

Al indagarse en cuanto al objetivo a corto plazo de la promoción de sus productos manifiestan como el aspecto más relevante el tomar contacto con grandes mayoristas, en lo posible en las provincias cercanas a la ciudad de Bogotá, en menor medida se busca comercializar con personas de provincias lejanas.

Grafica No 15 Proyectos a futuro



Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

En concordancia con el item anterior los comerciantes tienen como objetivo a corto plazo ampliar las plazas de comercialización de sus productos, eliminando algunos canales de intermediación; buscando con ello mejorar la utilidad.

Grafica No 16 promoción del producto

Fuente: Entrevistas con expositores del Madrugón

En este ítem se observa una contradicción cual es la de pretender argumentar que al consumidor final le atrae la calidad de los productos, cuando realmente lo que marca la diferencia es el precio al mayorista con el consiguiente mayor margen de utilidad para este.

De igualmente es notoria la negativa a realizar promociones de sus productos dados los precios competitivos y la aceptación en el mercado de sus productos.

10 CONCLUSIÓNES

De acuerdo con los objetivos específicos planteados, se llegó a las siguientes conclusiones:

a. Conocer el desarrollo del Madrugón como modelo de negocio.

El Madrugón es representativo del llamado comercio informal, allí convergen todas las características propias de ese tipo de comercio, es así como la gran mayoría de sus componentes no es regulado por el estado, la mano de obra no cuenta con seguridad social y los aportes parafiscales establecidos por el estado, no estando incluido obviamente el aseguramiento de estas personas a los posibles accidentes causados por riesgos profesionales.

El Madrugón se puede enmarcar dentro del llamado marketing emprendedor, sin embargo, no sigue los lineamientos de alguna tendencia o escuela en particular, es evidente el empirismo en la gran mayoría de los comerciantes, siendo una constante la práctica del ensayo y error, si una de las actividades comerciales no da resultado, esta varía rápidamente.

Con respecto a si, es exitoso el modelo de negocio, se concluye que esto es real. Sin embargo, no se puede desconocer que, como todos los negocios, la elevada competencia hará colapsar en determinado momento, este modelo de negocio; muestra de ello es que El Madrugón inició con unos cuantos vendedores que se ubicaban en el Centro Comercial Gran San, en la actualidad, los comerciantes, en temporada alta, alquilan todos los parqueaderos públicos para instalar sus negocios e incluso, invaden el espacio público del sector.

b. Conocer las estrategias de mercadeo aplicadas en El Madrugón.

Son varias las estrategias aplicadas en El Madrugón, una de ellas, es la popularización de algunos diseños, copiados de almacenes de reconocidas marcas. Esto unido al empleo de materiales de bajo costo y menor calidad, así como mano de obra barata, hacen que esta sea la estrategia empleada para garantizar el éxito del negocio.

Como se observa este tipo de estrategia es poco ortodoxo y no se encuentra referenciado en ninguna de las teorías estudiadas.

En cuanto al merchandising, la estrategia empleada es del tipo visual o de presentación, buscando colocar los nuevos diseños en sitios predominantes del negocio. Allí se observa una particularidad donde el expositor que innova o da a conocer un nuevo producto, aprovecha la ventaja, que por un breve espacio obtiene. Es de anotar que este lapso de tiempo no supera quince días, tiempo en el cual el producto es copiado y comercializado a menor precio.

Analizadas las entrevistas realizadas también, se observa que otra estrategia empleada es la de ser itinerantes. Esto se sustenta al no contar con locales fijos o con marcas registradas, situación que les facilita desaparecer y hacer difícil la trazabilidad de los productos.

c. Contrastar la teoría de Mercadeo y sus variables frente a las utilizadas en El Madrugón.

Los comerciantes del madrugón tienen identificadas las necesidades de los clientes, siendo los más importantes precios favorables; de igual manera, son conscientes de la necesidad de los clientes de género femenino, quienes están pendientes de la evolución de la moda. Allí se logra determinar que, en alguna medida, la calidad de los materiales no es relevante, teniendo en cuenta que la moda varía en temporadas relativamente cortas.

De igual manera, se ha estimulado la demanda y están correctamente canalizados los deseos de los clientes.

También se observa que el marketing relacional no es aplicado en este tipo de negocio, ya que no se busca establecer una relación larga, que determine la fidelización de los clientes o la permanencia de proveedores. De igual manera las maquiladoras y los llamados satélites de confección buscan volúmenes de trabajo, sin ningún tipo de preferencia de los productos.

Los clientes son ocasionales en su gran mayoría, y buscan menor precio, no obligándose a permanecer con un solo proveedor; de igual manera, es común ver

que los mayoristas de las provincias cercanas, e incluso de las localidades más distantes de la ciudad, tienden a localizar los saldos de las colecciones que han perdido vigencia, llegando a estos sectores algo retrasados estos diseños.

Se concluye que la teoría es aplicada en su concepto primario, dando cumplimiento al objetivo obligado de toda transacción comercial, el cual es la de satisfacer necesidades. Sin embargo, en El Madrugón no hay una planificación y ejecución del concepto de las cuatro Ps. Es claro que el modelo de negocio actual contradice las nuevas teorías del mercadeo expuestas por las AMA y las escuelas Europeas. En cuanto a dejar de la lado la captación de clientes por una fidelización de los mismos, lamentablemente en El Madrugón esto no se aplica. Pero, en este mismo sentido, se ratifica que los desarrollos propuestos allí dan respuesta a un proceso cultural fuertemente arraigado, que desde el proceso de pertenencia a una comunidad como la del Madrugón

En el desarrollo de las entrevistas no se logró establecer que, alguno de ellos contara con bases de datos de clientes actuales o potenciales.

d. Identificar las variables (Ps) del marketing aplicadas en el mercado El Madrugón.

Imagen No 7 Variables del Madrugón

Fuente: Elaboración propia

Producto: Las características de los productos satisfacen las necesidades de los consumidores en lo tangible, sin embargo, no se puede desconocer que la calidad de estos productos, en algunos casos, puede ser mejorada mediante el cambio de materiales, tanto en los textiles como en los insumos empleados; como aspecto relevante en El Madrugón no se busca mayor penetración en el mercado, dado que no se presta ningún tipo de soporte al cliente tal cual es la tendencia actual.

Plaza: En cuanto al concepto de plaza, esta variable se aplica, siendo los comerciantes conscientes de las bondades y debilidades con que cuenta el sitio en donde está ubicado el mercado, determinándose con claridad dos aspectos a mejorar.

La inseguridad en el sector, la cual tiene una tasa elevada de delitos en lo referente a delitos contra el patrimonio, con el hurto simple en la modalidad del raponazo o los descuidos de los clientes. Otro aspecto que genera la sensación de inseguridad es la cercanía a la calle del Bronx, lugar reconocido como el mayor sitio de microtráfico de la ciudad, siendo un lugar de visita obligado por indigentes y drogadictos de toda la ciudad quienes se rebuscan algún dinero en los días de mercado.

Una de las quejas constantes de los comerciantes del sector, son los elevados costos en el arriendo de los puestos donde ubican sus mercancías, a continuación se enuncian los valores cancelados en la actualidad:

El canon de alquiler de estos espacios supera mucho, el valor que se cobra en sectores exclusivos de la ciudad; no obstante lo anterior, los comerciantes no consideran que este costo fijo genere un mayor impacto en los productos, hay cierta resignación en cuanto a este aspecto y se incluye dentro del costo de producción. Es de anotar que la queja se marca más por las condiciones y espacio de los lugares alquilados que por el precio en si mismo.

e. **Canal de distribución:** En cuanto a esta variable no se aplica en El Madrugón, ya que el comerciante transporta sus productos desde el lugar de fabricación hasta el punto de distribución, empleando para esta actividad el transporte público y vehículos particulares.

f. **Fabricante:** En El Madrugón como tal los fabricantes son pocos, primando los satélites de confección a quienes se les lleva un modelo y las telas para replicarlo en cantidad, hay un tipo de especialización en cada pieza de las prendas, cuellos, puños, corte, fileteo, etc., una vez se concluye su etapa pasa a otro satélite para continuar con el proceso de manufactura, por tal razón, el fabricante no ha detectado la necesidad, en El Madrugón es el comerciante quién detecta la necesidad del mercado y de los clientes.

g. **Promoción:** Esta variable, es la menos aplicada por los comerciantes del Madrugón, siendo la publicidad voz a voz y la referenciación los únicos medios de publicidad empleados; para este tipo de comerciantes no se contempla presupuesto alguno para la promoción de los productos.

ANEXO 1. ENTREVISTA REALIZADA A LOS EXPOSITORES DEL MADRUGÓN

Buenas días, mi nombre es Gladys Julio, soy estudiante de Administración de empresas de la Universidad de San Buenaventura. Quiero agradecerle a usted por su tiempo. El propósito de esta entrevista es conocer lo que usted piensa sobre El Madrugón en San Victorino y su desarrollo.

PPREGUNTAS

1. ¿Qué es El Madrugón?
2. ¿Por qué apareció el Madrugón?
3. ¿Por qué El Madrugón se lleva a cabo los días miércoles y sábados en el horario de 3:00 am a 11:00 am?
4. ¿Cuáles son los principales productos que se venden en El Madrugón?
5. ¿Cómo están constituidos los empresarios del madrugón (familias, sociedades)? Explorar
6. ¿Hace procesos de confección o solo hace procesos de comercialización? (explore)
7. ¿Confecciona en su propia casa o Paga arriendo en otro local?
8. ¿Quién diseña?
9. ¿Quién cose?
10. ¿Tiene créditos_____ _____ de qué tipo?
11. ¿Quién le financia los créditos?
12. ¿Quién le suministra los materiales?,
13. de $ 100 que gasta en el proceso de confección y venta le quedan aproximadamente :

    a. De $10 a $19 de ganancia
    b. De $20 a $29 de ganancia
    c. De $30 a $ 39 de ganancia
    d. O más

14. ¿Por qué arrienda en El Madrugón? ¿Qué criterios se tienen en cuenta en el momento de arrendar un espacio de la bodega El Madrugón? (explorar)
15. ¿Qué requisitos necesita para arrendar un espacio en El Madrugón?
16. ¿Desde su experiencia qué le ha aportado El Madrugón a San Victorino?
17. ¿Sabe usted qué es un mercado informal?(explore)
18. ¿Catalogaría El Madrugón como un mercado informal? ¿Por qué?
19. ¿Qué cambio le haría al madrugón para que fuera un mejor espacio de negociación_____ y para que tuvieran más recursos en los procesos productivos?

20. ¿Cómo fue su inicio en El Madrugón…?

21. ¿Cómo aprendió a confeccionar sus productos?

22. ¿Cuáles son las prácticas que usted maneja en El Madrugón para vender más?
23. ¿cómo administra usted estos aspectos de su negocio?

VARIABLES		
PLAZA		
PRODUCTO		
PRECIO		
PROMOCIÓN		

24. Desde su experiencia ¿qué es el mercadeo? ¿Cuáles son los elementos que usted considera más importantes del mercadeo… y qué hace para administrarlos?
25. 21 ¿Ha tenido que tomar algún tipo de capacitación o estudio para desarrollar esta labor, o solo con la experiencia y la observación? (Explore)

26. ¿Qué opina de las grandes cadenas del país que están llevando a cabo un modelo similar al del madrugón, que le hace falta o que le sobra o se parecen?

¿Su nombre es?

¿A qué se dedica?

¿Qué tipo de productos comercializa?

¿Cuánto tiempo lleva en el sector?

ANEXO 2. ANÁLISIS DE ENTREVISTA DEL MADRUGÓN

Una vez concluida la captura de datos se procedió a realizar el análisis de la matriz, la cual aportaría información relevante que hace parte de la investigación desarrollada, de primera mano se enunciarán cuáles son los objetivos tanto general como específico.

Objetivo General

Identificar y caracterizar los elementos y las estrategias de Marketing que son aplicadas en el comercio El Madrugón de San Victorino en Bogotá

Objetivos Específicos

- Conocer el desarrollo del Madrugón como modelo de negocio.
- Conocer las estrategias de mercadeo aplicadas en El Madrugón.
- Identificar las variables (Ps) del marketing aplicadas en el mercado El Madrugón.
- Contrastar la teoría de Mercadeo y sus variables frente a las utilizadas en El Madrugón.

La entrevista busca establecer si se aplica en este mercado en particular algunas de las cuatro variables básicas del marketing, producto, precio, promoción y plaza o distribución.

PRODUCTO

QUIEN comercia los productos tiene en su gran mayoría formación técnica, sin embargo, es de anotar que esa capacitación no se ha realizado en torno a la confección, está orientada a variadas tecnologías, la labor de estos comerciantes tiende a ser la de buscar a los llamados satélites quienes son realmente los confeccionistas de las prendas estas en su totalidad o algunas de las partes las

cuales son unidas en otros talleres. Son escasas las personas que confeccionan y comercializan.

DONDE elaboran estos productos son inmuebles en calidad de arriendo, dados los espacios amplios que se requieren para el almacenamiento de los materiales y productos ya terminados, es de resaltar que el llamado cooperativismo no tiene aceptación en este tipo de negocios.

QUE marca la diferencia para los comerciantes, se observa la tendencia a marcar diferencias frente a la competencia INNOVANDO, sin embargo, realizando un análisis del tema en particular se establece que esta innovación es frente a productos elaborados en anteriores temporadas, ya que los modelos que comercializan son copias de prendas elaboradas en talleres de confección y moda de algunas marcas reconocidas.

COMO se han capacitado quienes producen las prendas nos da a conocer que la actividad cuenta con inversión en capacitación técnica, la cual es multiplicada de manera informal en los talleres satélites.

PRECIO

QUE influye de manera radical en el costo de producción, allí se determinó que es la mano de obra, de tal manera que analizado este dato la calidad de los materiales no afecta el producto final pues la mayoría de este material es importado a bajos precios y de no muy buena calidad, es evidente que dado el éxito del negocio cada vez se hace más difícil contratar satélites que trabajen con calidad y cumplimiento, elevando de esta manera el costo de la mano de obra.

CUANTA es la utilidad promedio; en este ITEM es sorprendente el porcentaje de utilidad el cual ronda por el orden del 30% y en algunas ocasiones supera esta rentabilidad, allí se establece que este tipo de negocios son la gran competencia frente a los almacenes de cadena y fábricas de marca, se hace más marcado este

tema cuando los mismos comerciantes manifiestan que el valor de la utilidad es el adecuado, situación relevante frente a los precios módicos en los cuales se venden los productos.

Al analizarse el ítem de como mejorarían su nivel de utilidad, la tendencia se orienta a disminuir el precio de los materiales, para ello buscarían la eliminación de algunos intermediarios, dado que la mayoría de los materiales utilizados son importados por personas naturales y empresas con capacidad económica y licencias de importación. Allí también es importante anotar que contrario a lo manifestado están dispuestos a sacrificar la calidad de los productos, teniendo en cuenta su "volatilidad" en el mercado, ya que si bien es cierto ofrecen una garantía en sus productos, es factible que "desaparezcan" del mercado ante un mal producto.

PLAZA

La mayoría de sus clientes finales son mayoristas quienes distribuyen estas mercancías en toda la ciudad, estos comerciantes aplican la teoría de menos utilidad por un mayor volumen, es así como allí se considera que después de adquirir más de tres productos de una sola línea ya es al por mayor teniéndose una rebaja sustancial en el precio de compra.

Respecto a la plaza actual consideran que si bien es cierto se encuentra muy bien ubicada en la ciudad ya que es un punto equidistante y siendo el centro de la ciudad favorece el intercambio de productos incluso en la misma ciudad, deben realizarse algunas mejoras, algunas de ellas son espacios más amplios y organizados y mayor seguridad en el sector, ya que se manejan elevadas sumas de dinero en efectivo.

En este centro de comercialización es escaso el uso de la publicidad a través de medios de comunicación, allí se emplea el sistema de voz a voz y en algunos casos por referenciación directa, lo anterior dado a que el comprador busca el mejor precio dadas las cantidades de productos adquiridos.

PROMOCIÓN

Al indagarse en cuanto al objetivo a corto plazo de la promoción de sus productos manifiestan como el aspecto más relevante el tomar contacto con grandes mayoristas, en lo posible en las provincias cercanas a la ciudad de Bogotá, en menor medida se busca comercializar con personas de provincias lejanas.

En concordancia con el item anterior los comerciantes buscan a corto plazo ampliar las plazas de comercialización de sus productos, eliminando algunos canales de intermediación, buscando con ello mejorar su utilidad.

En este ítem se observa una contradicción cual es la de pretender argumentar que al consumidor final le atrae la calidad de los productos, cuando realmente lo que marca la diferencia es el precio al mayorista con el consiguiente mayor margen de utilidad para este.

E igualmente es notoria la negativa a realizar promociones de sus productos dados los precios competitivos y la aceptación en el mercado de sus productos.

El anterior análisis es una herramienta que se empleará para contrastar la teoría del mercadeo, su aplicación y las posibles variables a mejorar por parte de los comerciantes del llamado madrugón, de igual manera me ayudaran a comprobar la efectividad de esta teoría.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Ahuatzin, A. B. (2009). *Economía Subterránea Ventajas productivas y laborales.* Mexico.
- Aura, D. O. (2004). *Informailidad en Colombia Causas ,Efectos y Caractristicas de la Economia del rebusque .Estudios gerenciales .* Bogotá: Universidad Icesi.
- Bernal, S. J. (01 de 10 de 2006). *Imagen y memoria de la transformación Urbana de San Victorino.* Recuperado el 01 de 09 de 2011
- Camarena, O. (25 de 01 de 2009). *Aspectos generales de la economia Informal.* Recuperado el 20 de 08 de 2011
- Carlos A. Arango, M. M. (1976-2003). *Economia Subterranea en Colombia , Una medicion a partir de la demanda de efctivo.* bogota : Banco de la repiublica .
- Castaño, H. L. (09 de 1986). *http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/lecturasdeeconomia/article/viewFile/7957/7456*. Recuperado el 23 de 10 de 2011
- francisco.J Martinez Lopez, P. L. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento claves para la empresa.* Madrid : Delta .
- González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI.* Bogotá: 3ª Edición.
- Guataquí, G. ,. (2010). *El Perfil de la Informalidad Laboral en Colombia.* Recuperado el 15 de 09 de 2011
- Herrera, J. A. (5 de Febero de 1998). Historia del Madrugón . *El Tiempo* .
- Herrera, J. A. (5 de 02 de 1998). *http://elgransan.com/new/madrugon.php*. Recuperado el 2011
- Hugo, L. C. (s.f.). Recuperado el 26 de JULIO de 2011, de (http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo98.htm).
- Hugo, L. C. (1988). *El papel del Sector informal en una estrategia de desarrollo .* en cuaderno de economia volu IX Numeral 12.
- Ignacio Ardila, O. H. (2010). El mercado intuitivo en el turismo popular estudio de una ruta en el centro de Colombia Bogotá -Melgar. *Management* , 129-153.
- Jaime Baby M, J. G. (2008). *Las P´s de Mercadeo Algunas precisiones.* Medellin.
- Loayza, N. (2004). *Causas y consecuencia de la informalidad en el perú.* Recuperado el 22 de 09 de 2011

- Martínez Díaz, F. (2001). Revista Colombiana e Marketing 3. *Universidad de Bucaramanga, Colombia* .
- McEachern, W. A. (2003). *Economía una introducción comtemporánea sexta edición.* Mexico: EAT.
- Moreno, H. (2009). *http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/frame_detalle.php?h_id=18064&patron=01.11.* Recuperado el 24 de 10 de 2011
- Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising.* Madrid: ESIC.
- Poveda, J. A. (2004). El Emprendedor y las Pequeñas Empresas. *Futuros No 6 Vol II* .
- Pulido, A. G. (31 de 01 de 2008). *San victorino Sinfonia de caos.* Recuperado el 29 de Julio de 2011
- Ramírez, G. C. (2010). *Fundamentos,paradigmas y principios de mercadeo hacia la construcción de un enfoque de sistemas ,servicios y recursos.* Bogotá : Universidad externado de Colombia.
- Ruiz, B. a. (2009).El Madrugón *el Bogota , un mercado texril popular cuyos lazos de solaridad reproducen ordenes comerciales y productivos de carácter informal.* Bogotá: Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora DEL rOSARIO.
- Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing .* España : ESIC.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing Conceptos y estrategias .* Madrid: Piramide.
- Valencia, O. (24 de 03 de 2004). Recuperado el 10 de 08 de 2011, de Informalidad en Colombia,causas,efectos y características de la Economía del rebusque.
- *http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/informal.htm*. (2002). Recuperado el 29 de Noviembre de 2011