

Efectos de las estrategias de marketing que impactan a las unidades de producción de los comerciantes en el madrugón.

Erika Mayerli Briceño García; Universidad La Gran Colombia¹

Sandra Carolina Arévalo Rozo; Universidad La Gran Colombia²

¹ Estudiante de Especialización en gerencia y mercadeo

² Estudiante de Especialización en gerencia y mercadeo

Resumen

En el último año, la mayoría de países concentran sus fuerzas en fortalecer y establecer sus economías que a causa del Covid-19 quedaron fuertemente deterioradas, ni las potencias mundiales como China, EE. UU. y Rusia, se salvaron del desastre que causó esta pandemia.

Hoy en día, los ciudadanos en diferentes partes del mundo son obligados a cambiar radicalmente sus perspectivas y cambiar sus enfoques, al revisar nuevas formas de generar ingresos y aportar en mayor parte a sus economías.

En los países de América Latina como Argentina, Chile, Perú y Colombia, sus economías son inestables y teniendo en cuenta que son países que son catalogados en vía de desarrollo, no han creado una fortaleza en su economía y fácilmente los niveles de desempleo e informalidad se pueden incrementar. Estos países enfrentan grandes retos para sobrellevar una crisis mundial, en comparación con las grandes potencias que deberán contemplar y superar retos aún mayores.

Por esta razón, es importante que sepamos cómo los comerciantes que se encuentran en la informalidad mantienen sus ingresos y cómo el marketing de la mano con la tecnología ha hecho que se hagan conocer y de esta manera poder distribuir sus productos o servicios por nuevos canales de forma gratuita.

Existen empresas que han tenido una gran trayectoria siendo informales, y debido al buen manejo gerencial, se vuelven formales conforme pasa el tiempo y las políticas gubernamentales se vuelven más fuertes.

Palabras clave: *mercadeo, economía informal, desempleo.*

Abstract

In the last year, the majority of countries concentrate their forces in strengthening and establishing their economies that because of the Covid-19 were severely deteriorated, nor the world powers like China, EE. The U.S. and Russia were spared the disaster caused by this pandemic.

Today, citizens in different parts of the world are forced to radically change their perspectives and change their approaches by revising new ways of generating income and contributing largely to their economies.

In Latin American countries such as argentina, Chile, Peru and Colombia, their economies are unstable, and bearing in mind that they are countries that are classified as developing, have not created a strength in their economy and unemployment and informality levels can easily be increased. These countries face great challenges in coping with a global crisis, compared to the great powers that must contemplate and overcome even greater challenges.

For this reason, it is important that we know how traders who are in the informal maintain their income and how marketing hand in hand with technology has made them make themselves known and in this way be able to distribute their products or services through new channels of free of charge.

There are companies that have had a long history of being informal, and due to good management, they become formal as time passes and government policies become stronger.

Keywords: marketing, informal economy, unemployment.

EFFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

Efectos de las estrategias de marketing que impactan a las unidades de producción de los comerciantes en el madrugón.

Introducción

Esta investigación, nace del interés y la curiosidad por explorar sobre la informalidad y medios de comunicación que se usan para llegar a su público, que en mayor cantidad se encuentra en la ciudad de Bogotá y determinar las estrategias de marketing, cabe aclarar que la informalidad tiene como base las siguientes características, nivel de educación, género, edad, pobreza rural y desplazamiento forzado, complementación de ingresos, entre otros (Ochoa y Ordoñez, 2004).

Teniendo en cuenta lo anterior, se hablará de estrategias de marketing que utilizan los comercios informales cabe aclarar que la informalidad ha significado la generación de ingresos para una gran parte de la población de Colombia. Estos trabajos informales se califican por ser de poca calidad y bajos ingresos, además se genera inseguridad económica dado que no obtiene ingresos adecuados y estables para cubrir sus necesidades básicas. Por lo anterior, se conlleva al siguiente cuestionamiento ¿Cuál ha sido el efecto generado de las estrategias de marketing del madrugón (San Victorino) en los comerciantes del sector?

De acuerdo con (Villamil, 2012) en la capital de Colombia la ciudad de Bogotá, en la localidad de los Mártires, se encuentra el mercado informal más grande de Colombia llamado “El madrugón”, este mercado ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años dado el bajo crecimiento económico del país, el descenso en la calidad de vida de los habitantes, aumentó de desempleo, etc.

Dado los factores anteriores se identifica que los procesos productivos no realizan ningún pago de seguridad social a sus empleados, y por supuesto la no contribución al pago de impuestos por su actividad económica es considerada como la suma de diversos negocios pequeños, con una magnitud de comercio elevado y en constante aumento ayudando de manera significativa el rendimiento y crecimiento de estos negocios.

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

La informalidad para la mayoría de los países ha sido un tema del cual se ha tratado con mucho cuidado, ya que este tipo de economía entra de un campo invisible para el estado y su medición es muy compleja.

Identificar el enfoque de marketing digital usado por los vendedores informales en el sector del Madrugón, identificando cómo actúan los principales actores, cuáles son sus cualidades, esta investigación se utilizaron términos relacionados con el tema empleando, economía, informal, marketing, ventas entre varias conjugaciones adicionales.

Dado que los comerciantes informales no están regulados por las leyes de Colombia por lo cual se puede identificar una de las principales causas de la informalidad laboral que resulta razonablemente sencilla de detectar, está relacionada con la distensión en la adaptación de la regulación normativa y legal en ejercicio de conveniencia política. De acuerdo con DANE (2019) en el año 2020 en los meses de septiembre y noviembre la informalidad laboral en Colombia llegó al 48,7%, lo que significó un incremento de 1,5% respecto al mismo trimestre del año inmediatamente anterior, donde se tuvo una tasa de 47,2%.

Con la finalidad de presentar los argumentos a la presente investigación se tendrán como base los siguientes objetivos los cuales, se centran en analizar los efectos generados de las estrategias de marketing del madrugón (San Victorino) en los comerciantes del sector, específicos (i) Describir las características socio económicas de la población del Madrugón. (ii) Establecer los procesos de marketing implementados por los comerciantes del Madrugón (iii) Identificar las principales estrategias de marketing en las unidades de producción de los comerciantes del Madrugón.

Como respaldo teórico se toma la documentación que se encuentra en torno al tema, se determina una serie de variables que vinculan el trabajo informal en la sociedad en el que intervienen factores estructurales, institucionales, económicos, e inclusive aspectos del orden

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

social. La principal potestad de la informalidad es el resultado del desempeño, lo cual conlleva a que las personas se vean en la necesidad de ingresar al sector informal como medio de subsistencia, enfrentándose a un sin número de factores como, edad, nivel educativo, género, reformas laborales y apertura económica, entre otros. Precisamente, este último factor se puede encontrar la más alta diferencia de los efectos que genera la informalidad. (Quejada, 2014)

La informalidad como concepto tiene sus inicios en el año 1971 de acuerdo con el libro llamado *Informal income opportunities and urban employment in África* de Keith Hart, sin embargo, tomó verdadera forma en la misión del año 1972 sobre el empleo en Kenya por la organización internacional del trabajo (OIT) (Ochoa y Ordoñez, 2004).

Algunas definiciones (Ochoa y Ordoñez, 2004) sobre la informalidad laboral, es una agrupación de unidades destinadas a la producción de bienes y prestación de servicios, con su principal fundamento de generar nuevas vacantes que generen ingresos para que las personas puedan cubrir sus principales necesidades, estas unidades funcionan en pequeña escala, con una organización rudimentaria donde no se manejan los factores de producción.

Los criterios de acuerdo con el (DANE,2019) para la medición de la informalidad:

- Asalariado o patrón de microempresa, menos de diez trabajadores.
- Trabajador por cuenta propia, no profesional ni técnico.
- Trabajador que presta el servicio doméstico.
- Ayudante familiar sin remuneración.

Existen varios motivos que generan economía informal en Colombia, entre las cuales se identifica, el aumento del desempleo debido que en Colombia supera el 15.1 % cifras de abril del DANE (2021), la falta de oportunidades en el país, bajos salarios y el abandono a sectores como el agrícola, la liquidación total de organizaciones como consecuencia de los tratados de libre comercio entre muchas más. El poco compromiso del gobierno y bajo interés

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

de la administración de algunos gobernantes del momento los cuales han resultado mínimo al compromiso esperado para la sociedad como gestionar espacios altamente saludables como lo son andenes, parques de recreación y calles de la informalidad sin control, se ha obtenido un sin número de situaciones, que genera una decadencia en la tranquilidad y seguridad ciudadana. (Camargo, 2014)

De acuerdo con (Naranjo, 2007), no se tienen un concepto conforme sobre la informalidad, basados en esta razón se menciona al sector informal, de economía informal, economía no regulada, etc. Es un sector que no se acomoda a la estructura convencional de formalidad y nace como una alternativa para la población con bajas o nulas oportunidades en la formalidad es por este medio que se genera la posibilidad de cubrir las primeras necesidades satisfechas.

- Dentro de este sector se encuentran los emprendimientos que en la mayor de las veces requieren baja inversión de capital y rinden altos ingresos, por lo que se puede deducir que son de fácil acceso, además de esto cuentan con bajo nivel de productividad y poca capacidad de acumulación (Naranjo, 2007)
- Grupo de actividades económicas de pequeña escala que se caracterizan por ser vulnerables a situaciones económicas en países latinoamericanos como Colombia y se basa en actividades de producción y prestación servicios, cuentan con bajos niveles de rentabilidad y poco recurso de tecnología (Naranjo, 2007)

De acuerdo con algunos autores como Kothler y Armstrong (2012) el primero de ellos conocido como el padre de la mercadotecnia citado por quienes indican que el marketing es un proceso desde lo social haciendo parte de lo administrativo por medio del cual las personas que hacen parte de las organizaciones cumpliendo objetivos de acuerdo con lo que necesitan generando intercambiando y valor con otros.

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

Igualmente, McCarthy y Perreault (2001) indica que el marketing es la realización de tareas que tienen por meta cumplir una serie de objetivos de una organización, al prever los requerimientos futuros que tendrá el consumidor y al guiar un flujo de mercancías aptas a las necesidades, prioridades y servicios que el productor presta al cliente.

Según lo señalado por la Association American Marketing (2013) indica que la mercadotecnia es una actividad que forma parte del un grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas que producen valor para los consumidores, socios y la sociedad en general (Como se cita en Montes, et al., 2017)

De acuerdo con (Díaz, et al., 2015) se encuentran términos como mercadeo al ojo, mercadeo emprendedor, son poco nombrados, dado que contradice lo mencionado por la academia nombrado por autores como Philip Kotler, Peter Drucker con esquemas más formales y registrados en libros y artículos.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), el marketing es un sistema compuesto por actividades y negocios pensado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos con la finalidad de lograr los objetivos de la organización.

Según (Vargas, 2011) comenta que el marketing es el conjunto de actividades que se basan en:

- a) Identificar la necesidad de un grupo de individuos específico.
- b) Realizar una planeación adecuada y con base en esta se revisan las posibilidades de la empresa y se inicia la producción del producto o la prestación del servicio según sea el caso produce un producto o servicio con el nombre de la marca establecido.
- c) Se identifica el lugar y medios por los cuales se va dar la marca en el mercado a su público objetivo.

EFFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

d) La finalidad de este proceso es satisfacer la necesidad identificada de los consumidores y de manera retroactiva tener un beneficio por parte de la compañía.

De acuerdo con (Miranda y Orozco, 2010) indica los siguientes tipos de clasificación con base el tipo de ingresos de estos negocios informales:

a) Comercio informal de subsistencia: este se fundamenta en los establecimientos que son conformados por personas que hacen parte del sector informal que toman la decisión de emprender en la informalidad como medio de supervivencia debido que están inmersos en precarias condiciones de vida. No cuentan con ingresos representativos, trabajan más tiempo del legalmente estipulado por su empleador y debido a sus bajos niveles educativos y pocas habilidades no pueden ser empleados en el sector formal.

b) Comercio informal de rentabilidad: la autonomía laboral y el beneficio de recibir mejores ingresos en la informalidad genera que las personas de la comunidad tomen la decisión de culminar su vínculo con el sector formal e incorporarse en la informalidad, es decir no solamente se hace por cubrir las necesidades básicas sino buscando un crecimiento de su capital con menos esfuerzo y evadiendo las leyes del gobierno.

Entre las principales características que representan al sector informal se pueden evidenciar puntos negativos que se ven reflejado en el ejercicio de actividades ilegales, lo cual genera duda en las fuerzas públicas.

Según (Ardila, et al., 2010) el marketing inconsciente se basa en las estrategias que se utilizan por las pequeñas empresas, emprendimiento y en el mercado informal, en el cual son principales actores de economía popular, sin tener el conocimiento a profundidad sobre su participación y efecto que se producen en la economía.

(Ardila, et al., 2010), las personas que hacen parte de la economía informal no cuentan con una educación previa sobre el término, funcionalidad, etc. Sin embargo, toman decisiones como el público al que van dirigidos, tener un negocio de gran escala o pequeña,

EFFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

ubicación, producto y/o servicio ofertado, el horario en el cual se prestará el servicio en el establecimiento, los servicios y/o productos que se esperan ofrecer a los consumidores, el nombre de su organización y el valor monetario de los productos. Según Tokman (2001), el sector informal compone un nicho de mercado específico el cual se convierte en productor de bienes y servicios tomando como beneficio lo cercano que están estos comerciantes con su consumidor final (Díaz, et al., 2015).

De acuerdo con Fernandez (2015) el Marketing Mix, se conoce a las 4 pes que contienen el mercadeo, apoya a la organización a que la marca, producto o servicio analice cómo planificar su actividad económica basándose siempre en las necesidades de sus clientes.

Revisión De Literatura

Al realizar una búsqueda exhaustiva sobre textos de economía informal y mercadeo, se busca saber cómo estas personas que pertenecen al sector informal de la economía aprovechan los avances tecnológicos para mantener este sector, teniendo en cuenta que cada vez salen más leyes para regular este tipo de economía, más competencia formal, y luchar contra la calidad de la competencia ya sea formal o informal.

La mayoría de los textos ahondan en cómo la economía informal se ha mantenido sobre todo en países subdesarrollados ya que primero, los gobiernos no prohíben estas actividades y segundo se deben crear oportunidades laborales, y teniendo en cuenta que son muy escasas y esto hace que las personas busquen un ingreso para sus necesidades básicas.

El intercambio o trueque tuvo sus inicios desde la época del hombre primitivo, ya que se dio cuenta de su necesidad por adquirir y poseer los bienes que él no podría producir.

Economistas de renombre vieron la importancia de hablar de este tema e ilustran como una actividad tan humana comienza a relacionarse con otras disciplinas como la organización de empresas, la investigación operativa, la psicología, las matemáticas, la sociología, economía y finanzas (Madrid y Romero, 2016).

Teniendo en cuenta que la informalidad es una actividad que ha existido desde la aparición de los primeros códigos laborales y de comercio aparición de los primeros códigos laborales, fiscales y de comercio, ya que el objetivo principal es establecer un orden y regular las actividades económicas. María Eugenia Villamizar, encargada del sector informal (DANE, 2019), menciona que el término fue utilizado por la OIT en su misión a Kenia, para poder describir mano de obra intensiva, baja productividad y escasos niveles de ingreso, lo cual se suponía que debía ser un fenómeno temporal que desaparecería al llegar a niveles de desarrollo económico aceptables. Teniendo en cuenta que esto no se cumplió, conforme pasó el tiempo las actividades informales fueron creciendo y hasta la fecha la mayor parte de

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

ocupación en los países en vía de desarrollo lo genera el sector de la economía informal.

(Villamizar, 2013)

En el artículo La informalidad laboral: Equidad y Desarrollo, Gustavo Sandoval explica cuáles son las causas fundamentales que conllevan a la informalidad, y explica el desempleo y su relación con el trabajo informal. Para esto se basó en estadísticas internacionales, comparando economías de países industrializados con otros menos industrializados. Con esta investigación demuestra que la teoría clásica Marxista se vuelve ineficiente al momento de explicar las teorías de mercado contemporáneas y no contribuye a explicar la informalidad. (Betancour, 2014)

Según Camilo Herrera, en su ensayo Formalmente informales, con cifras y datos explica que la economía colombiana va en aumento y mejorando, ya que mantiene su curva de crecimiento constante a pesar de las diferencias políticas de los últimos años y aborda ampliamente lo que supone que es uno de los rasgos característicos que es la informalidad. Explica cómo este flagelo interviene para el crecimiento del país y explica el por qué la informalidad no se da solamente en estratos bajos, sino que permea hasta las clases más altas. Enrique López Camargo 2012, explica en su artículo “El comercio informal en Colombia, causas y consecuencias “, cuáles son las que generan la economía informal cuáles son los beneficios de que las empresas se formalicen, junto con los trabajadores y el estado. (Camargo, 2014).

La economía informal se caracteriza, por la disposición del reducido capital para invertir, a raíz de esto, utilizan técnicas primarias y mano de obra en muy pocas veces calificada; las personas que trabajan en ello, suelen trabajar por salarios bajos y muchas veces es un trabajo inestable (Camargo 2005). La inversión para una empresa informal varía dependiendo del producto o servicio que se va a prestar, pero es bajo comparado a la creación y formación de la empresa formal, en muchos casos la constitución formal de la empresa se

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

desestimula por el pago de impuestos y muchas empresas prefieren seguir en la informalidad. (Ochoa & Ordoñez, 2004).

El Mercadeo, según Kotler, consiste en el proceso administrativo y social por el cual las personas adquieren lo que desean y necesitan a través de la generación de deseos, ofertas o el intercambio de productos de valor.

Entre otros factores, el manejo de las tecnologías de telecomunicaciones ha cambiado la forma de comercializar los productos y servicios, también se puede deducir el comportamiento y los deseos del consumidor, actividad que hace unos años era muy compleja ya que conllevaba a la inversión de grandes cantidades de dinero por parte de los inversionistas. (Suárez, 2018).

En su artículo la informalidad laboral: causas generales. Equidad y Desarrollo, Gustavo Sandoval explica cuáles son las causas fundamentales que conllevan a la informalidad, y explica el desempleo y su relación con el trabajo informal. Para esto se basó en estadísticas internacionales, comparando economías de países industrializados con otros menos industrializados. Con esta investigación demuestra que la teoría clásica Marxista se vuelve ineficiente al momento de explicar las teorías de mercado contemporáneas y no contribuye a explicar la informalidad. (Sandoval Betancourt, 2014)

Metodología

Enfoque Mixto:

El tipo de investigación será mixta teniendo en cuenta a Creswell (2008) donde se indica que por medio de la investigación mixta se puede integrar a un estudio tanto factores cuantitativos y cualitativos con la finalidad que se tenga una mayor comprensión del objetivo del estudio. Factor que en casos de diseños mixto han cobrado fuerza dado que cada día son más aplicados en investigación de diferentes campos además de esto permite combinar paradigmas con el fin de tener mejores oportunidades a problemáticas e la investigación (Zulay, 2011)

Tipo Descriptivo

Para el desarrollo de la investigación se manejó el método descriptivo el cual tiene como propósito dar claridad a factores como perfiles de los encuestado, comunidades que hacen parte de la investigación, características entre otros factores del fenómeno que sea sometido a análisis. Evalúan diversos aspectos o componentes del estudio a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir, se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas autónomamente, para así lograr una descripción de los factores de investigación. (Sampieri, 2000).

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se empleó el instrumento de una encuesta, la cual es altamente usada como método de investigación, debido a que permite conseguir y elaborar datos de modo ágil. Esto puede dar una idea de la importancia de este método de investigación que dispone, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez (Anguita, 2003)

Se debe mantener la atención suficiente por parte del investigador como para introducir en las respuestas del encuestado sobre los temas que son de interés para la

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

investigación, uniendo la conversación de una forma natural. De acuerdo con los objetivos planteados este instrumento se dará respuesta de la siguiente manera:

(i) Describir las características socio económicas de la población del Madrugón, con el fin de dar solución a objetivo se realizó por medio de la encuesta aplicada ayudó a describir las características de la población de los comerciantes del madrugón.

(ii) Establecer los procesos de marketing implementados por los comerciantes del Madrugón, para la solución de este objetivo se realiza por a través del análisis de los resultados de las encuestas.

(iii) Identificar las principales estrategias de marketing en las unidades de producción de los comerciantes del Madrugón, el resultado de este objetivo se realiza basado en los resultados del análisis de las encuestas de la población.

Población:

La zona encuestada será la población de San Victorino, ubicado en la Carrera 10ª entre calles 9ª y 10ª, en este espacio predomina la venta de ropa ya que el 90% de los comerciantes se dedican a esta actividad.

Selección de la muestra: de acuerdo con (Bernal 2006), los pasos que se seguirán para la definición de una muestra en la investigación son:

- Definición de la población: Comerciantes de prendas de vestir en San Victorino
- Determinación del tamaño de la muestra: Comerciantes ubicados entre la carrera 10 y 11 entre calles 6 y 13.
- Se utilizará la técnica de muestreo aleatorio Simple a 50 comerciantes ubicados en el área focal.

Instrumento:

1. Enlace de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe_IxxIaJxVHwYT5A8kkPPaOWhQ24gJIEYrnqe_a1s5CvXMLA/viewf

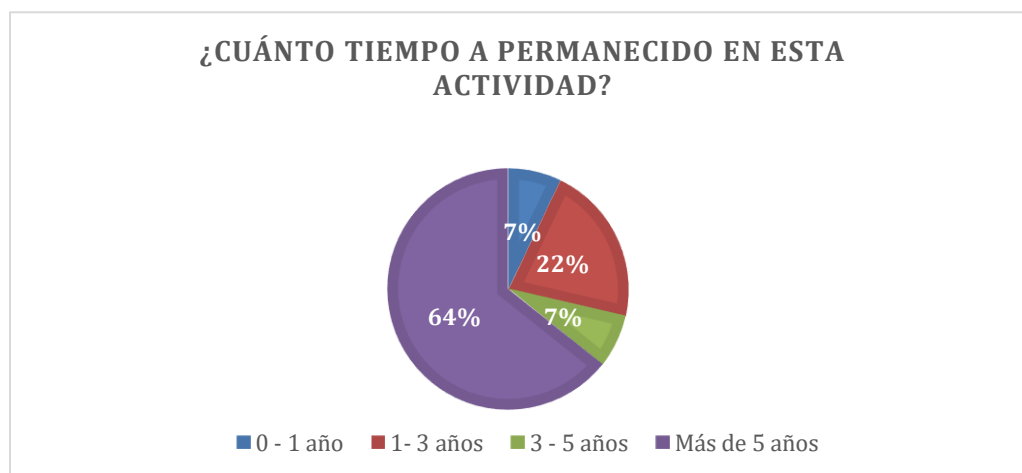
Resultados

Características socio económicas de la población del Madrugón

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la presente investigación, se identifica que para el primer objetivo, se exponen datos obtenidos a través de la encuesta que se realizó sobre las características socio económicas que distinguen a las personas que hacen parte del mercado informal del madrugón, siendo estas, tiempo en el que ha desempeñado esta actividad, vida crediticia, nivel de educación, pagos a seguridad social, número de personas que conforman la familia, número de hijos, hijos que estudian, tipo de transporte que usan para llegar al lugar de su trabajo. Con base en los factores anteriores se identifica la siguiente información en cuanto a las personas que se desempeñan en esta actividad, el 64% de las personas llevan más de 5 años trabajando en la informalidad tal como se identifica en la siguiente tabla producto de la encuesta realizada.

Figura 1

Ítem sobre tiempo de permanencia en el sector informal



Nota: Elaboración propia, procedente del resultado de la encuesta realizada a los comerciantes para determinar el tiempo durante el que han realizado esta actividad.

Continuando con el resultado obtenido se puede evidenciar que el 93% de las personas no tienen acceso a créditos con lo cual se identifica que las entidades financieras tienen establecidos ciertos criterios que son fundamentales para tomar la decisión de realizar

EFEECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

prestamos, hipotecas entre otros trámites, lo cual para las personas que se encuentran en este sector es un factor de vulnerabilidad dado que se ven obligados a recurrir a presta diarios los cuales cuenta con % de interés elevados.

Continuado con el análisis, el 36% de las personas tomaron la decisión de trabajar en la informalidad dado el bajo nivel de educación, pues tan solo 2 personas de las encuestadas tienen un técnico, el 64% de las personas no buscan empleo en otra actividad dada la facilidad de manejo del tiempo tanto para sus familias como para diligencias personales, no tener que cumplir un horario, este es un factor determinante para que las personas tomen la decisión de continuar en esta actividad.

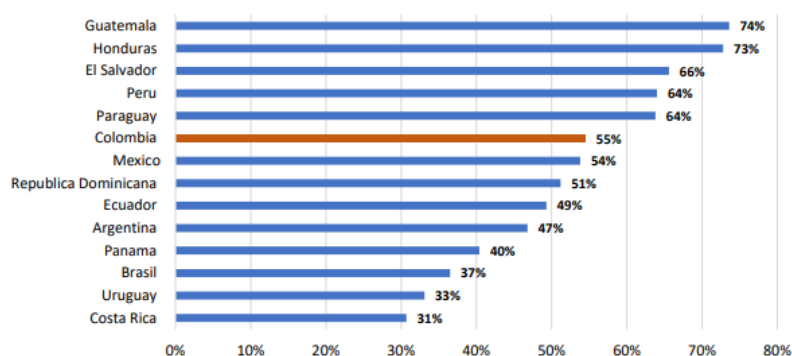
El factor con un resultado unánime del 100%, es el ítem sobre pagos a seguridad social es decir, que hacen parte del sistema contributivo subsidiado por el gobierno nacional, esto es un factor que afecta a manera significativa dado que de acuerdo de DANE el 89.4% de los trabajadores que se desempeñan de manera informal cuentan con afiliación al sistema de salud, sin embargo, cuando se trata del sistema de pensiones es baja, solo el 10,3% de los trabajadores está afiliado a una administradora de fondo de pensiones (Vásquez & Martinez, 2013) y por último el 50% obtienen unos ingresos diarios en promedio de 30.000 a 80.000 pesos colombianos, estos ingresos van ligados al mes y día del año, son muchas variables alrededor de este ingreso, lo cual no quiere decir que las personas no cuentan con ingresos estables.

Con base en la siguiente gráfica realizada sobre el análisis de la informalidad en Colombia 2000 y 2020 realizado por (Vásquez & Agudelo, 2021)

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

Figura 1

Cifras de desempleo en Latino América.



Nota: tomado de Americas Society Council of the Americas (2015); Publicado por World Economic Forum (2017).

Se puede identificar que Colombia se encuentra en el puesto número sexto lugar con un 55% una cifra bastante lo cual preocupa ya que esto indica que para el año 2020 más de la mitad de las personas que pueden trabajar no tenían condiciones y beneficios que ofrece el empleo formal.

Procesos de marketing implementados por los comerciantes del Madrugón

En respuesta al segundo objetivo con base en la encuesta, se puede identificar que tan solo el 21% de las personas realizan Marketing digital a través de redes sociales de manera ocasional, en estas oportunidades usan las redes más conocidas como Facebook y WhatsApp, en la mayoría de los casos desde sus redes sociales personales lo cual produce que se tenga alcance limitado al número de contactos que se tengan, además de esto se hace sin previa organización o planificación en cuanto horarios, fechas, etc.

En los casos que los comerciantes han realizado marketing se trata de productos de ropa que ellos producen, además de esto no consideran que el marketing haya aumentado las ventas o generado ingresos adicionales, esta decisión de implementar marketing en sus productos es a raíz de la pandemia y la necesidad de tener ingresos, sin tener conocimientos previos de participar en este tipo de comercio y por ello generalmente quienes realizan las

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

publicaciones en estas redes son familiares de las personas que desempeñan esta labor.

Tabla 1.

Manejo del marketing digital en los comerciantes del madrugón

<i>¿Realiza marketing digital?</i>	<i>¿Cuáles redes utiliza?</i>	<i>¿Considera que sus ventas han aumentado por el Marketing realizado?</i>	<i>¿Considera que las redes sociales aumentan su competencia?</i>	<i>¿Hace cuánto realiza Marketing?</i>
No	No aplica			
No	No aplica	No	No	No aplica
Sí	Facebook	No	Tal vez	Más de 12 meses
Sí	WhatsApp	No	No	3-6 meses
No	Otro, No aplica	Tal vez	No	No aplica
No	No aplica	No	No	No aplica
No	No aplica	No	No	No aplica
No	No aplica	No	No	No aplica
No	No aplica	No	No	No aplica
No	No aplica	No	No	No aplica
No	No aplica	No	No	No aplica
Ocasionalmente	WhatsApp	Tal vez	Tal vez	6-12 meses
No	No aplica	No	No	No aplica
No	No aplica	No	No	No aplica

Nota: Elaboración propia, procedente del resultado de la encuesta realizada a los comerciantes del madrugón para concluir esta investigación.

Las principales estrategias de marketing en las unidades de producción de los comerciantes del Madrugón

Con respecto al objetivo número tres, se evidencia según las personas encuestadas que solamente el 14.3% de los comerciantes del Madrugón realizan marketing digital a través de redes personales, según las ventas diarias se puede determinar que no son muy significativas y sus unidades de producción son muy pequeñas, por falta de conocimiento o por falta de persistencia, estos comerciantes no entran al mundo digital por miedo, claro esta que esta actitud va más enfocada hacia las personas mayores ya que tienen más resistencia al cambio.

En los casos que los comerciantes que han ingresado al mundo digital no han visto un aumento significativo en sus ventas, dado que no tienen las habilidades para dar a conocer su producto a través de imágenes llamativas en cuanto a resolución de esta, colores, fondo,

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

estética en general, muchas veces se esperan resultados rápidos y por lo general hace falta planeación en las estrategias que pretenden utilizar de acuerdo con su producto.

Recomendaciones y Conclusiones

Es importante tener siempre claro que los trabajadores informales se desempeñan en este sector para suplir sus necesidades, las empresas informales son menos productivas que las formales, por lo cual es difícil obligarlas a que se formalicen, lo que se recomienda hacer es fortalecer los desarrollos empresariales a través del fortalecimiento de competencias operativas y gerenciales que les facilite el acceso al sector financiero de manera formal para que puedan ser más competitivos en el mercado, promoviendo el fortalecimiento del marketing digital para sus productos, Tal como se mencionó anteriormente el sector financiero es fundamental para que pueda otorgar recursos para las iniciativas que se presenten y poder apoyar para que crezcan y salgan de la informalidad.

Para el desarrollo de las capacidades operativas y gerenciales de los comerciantes informales, es fundamental el acompañamiento de la educación superior en cuanto al apoyo que se puede brindar desde la academia a través de proyectos a nivel destinados a mejorar las condiciones de este sector, además de esto el promover el conocimiento de alternativas de comercio online, de igual manera es recomendable que en las primeras implementaciones que realice el comerciante cuente con un acompañamiento para evitar el fracaso en las primeras etapas de desarrollo empresarial.

Con el apoyo de instituciones de educación superior se recomienda implementar cursos de marketing digital básicos que vayan acorde a los conocimientos y nivel de educación que tienen las personas del sector, esto ayudaría a los ingresos producto de las ventas, además de generar comercio online lo cual conlleva más productividad en la economía del país.

De acuerdo con los resultados plasmados anteriormente se identifica la poca inestabilidad de la economía en Colombia por lo que las personas se ven obligadas a buscar la manera de cubrir las necesidades básicas, con base en los factores que se mencionan en la investigación, se considera que uno de los más importantes de ellos son los bajos niveles de

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

educación si a este factor se le hace frente logrará disminuir la informalidad además de esto se incrementaría la productividad.

De igual manera se puede identificar que los comerciantes del sector del madrugón no hacen uso de las herramientas de marketing digital por falta de conocimiento acerca del tema, observamos que esto se podría aprovechar mucho más teniendo en cuenta que el 35.7% de la población encuestada produce su propia mercancía.

Además, es importante indicar que la falta del pago al sistema de seguridad social es uno de los grandes problemas que genera la informalidad en medio de su desarrollo, dado que no se tiene un control adecuado, de acuerdo con la investigación ninguna de las personas realiza estos pagos, sin embargo cuentan con servicio de salud subsidiado por el estado.

En cuanto a la cotización al sistema pensional que deben realizar las personas que perciben ingresos iguales o superiores a un salario mínimo legal vigente, es muy simple sino cotizan no serán parte de la población que pueda recibir este sustento una vez cumpla las condiciones de cada una de las administradoras de fondo pensional, lo cual conlleva a que las personas tengan que seguir trabajando en este sector hasta que sus capacidades físicas, mentales lo permitan.

La baja participación en el marketing digital en el sector se debe al poco conocimiento de estas herramientas y los beneficios que generan a corto plazo para el comerciante o emprendedor, también se tiene la idea de que la inversión para ingresar al mundo digital es alta en comparación con sus rendimientos.

Lista de Referencias

- Anguita, C., Labrador, R., & Campos, D. (s.f.). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Obtenido de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos: 2002
- Association American Marketing, a. (2013). Definición de Marketing. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Betancour, G. S. (2014). La informalidad laboral: causas generales. Equidad y Desarrollo, 37.
- Betancour, G. S. (2014). La informalidad laboral: causas generales. Equidad y Desarrollo, 37.
- Camargo, L. (2014). El comercio informal en Colombia: causas y consecuencias. Obtenido de In vestigium Ire, 109-116
- Díaz, J. M., Vélez, C., & Betancur, G. (27 de 06 de 2015). ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES. Obtenido de <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1828/1696>
- Diaz, L., & Uri Garcia, M. M. (2013). La entrevista es un recurso, flexible y dinámico. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2007505713727066?token=158045A30B49450FE6EFBE6A7D982985D666BA7A312D37020D89BDE7412B40F7DB7A240DF9B4FC720BDB6669F381D684&originRegion=us-east-1&originCreation=20211015155048>
- Fernandez, V. (2015). Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Obtenido de Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

- J. Casas Anguitaa. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Madrid, L. M., & Romero, C. J. (2016). La evolución del marketing y su importancia dentro de la empresa. Obtenido de Universidad Católica: <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/884/FUCLG0016292.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miranda, A. J., & Orozco, S. R. (2010). ASPECTOS GENERALES DE LA ECONOMÍA INFORMAL. Obtenido de https://cuci.udg.mx/sites/default/files/adrian_miranda_y_soledad_rizo.pdf
- Montes, C., Velasquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=El%20marketing%20es%20uno%20de,futuro%20solido%20a%20cualquier%20compa%C3%B1%C3%ADa.>
- Naranjo, L. G. (2007). LA INFORMALIDAD EN LA ECONOMÍA, ALGO INCUESTIONABLE. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n19/v10n19a4.pdf>
- Ochoa, D., & Ordoñez, A. (2004). INFORMALIDAD EN COLOMBIA. CAUSAS, EFECTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA ECONOMÍA DEL REBUSQUE. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232004000100005
- Quejada Pérez, R., Yáñez Contreras, M., & Cano Hernández, K. (2014). DETERMINANTES DE LA INFORMALIDAD LABORAL: UN ANÁLISIS PARA COLOMBIA. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/268/26831411006.pdf>
- Sampieri, H. (2000). Metodología de la Investigación.

EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS COMERCIANTES

Vargar, M. H. (2011). GUÍA DIDÁCTICA FUNDAMENTOS DE MERCADEO. Obtenido de <https://ecacenpereira.files.wordpress.com/2010/12/100504-guia-fundamentos-de-mercadeo-2011.pdf>

Vásquez, E., & Martinez, E. (2013, 02 13). Pontificia Universidad Javeriana. From Pontificia Universidad Javeriana:
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/gerepolsal/article/view/6094>

Vásquez, J., & Agudelo, C. (2021). eafit. From eafit:
<https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30037/Informalidad%20Laboral%202000%20-%202020.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Zulay, P. (2011, junio). Redalyc.org. From Redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Zafra, O. (2006). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. Obtenido de TIPOS DE INVESTIGACIÓN: <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>