

2012-06-01

Análisis de las prácticas de mercadeo aplicadas por los microempresarios de la localidad Rafael Uribe Uribe de Bogotá

Mónica Eugenia Peñalosa Otero

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia, monica.penalosa@utadeo.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

Citación recomendada

Peñalosa Otero, Mónica Eugenia (2012) "Análisis de las prácticas de mercadeo aplicadas por los microempresarios de la localidad Rafael Uribe Uribe de Bogotá," *Gestión y Sociedad*: No. 1 , Article 4. Disponible en:

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Análisis de las prácticas de mercadeo aplicadas por los microempresarios de la localidad Rafael Uribe Uribe de Bogotá

Mónica Eugenia Peñalosa Otero*

Recibido: 16 de noviembre del 2011 – **Aprobado:** 12 de marzo del 2012

Resumen

En la actualidad, en la mayoría de países desarrollados, la administración pública ya no es la única que se encarga de velar por el bienestar de la sociedad. Las organizaciones no lucrativas, las empresas privadas y las instituciones de educación superior comenzaron a participar en el desarrollo de políticas que generan un impacto en la dinámica empresarial, especialmente en sectores menos favorecidos. El Programa de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, por ejemplo, mediante de la línea de investigación “Estudios del consumidor”, desarrolla proyectos que pretenden contribuir con el desarrollo de las microempresas colombianas. En consecuencia, este artículo analiza las prácticas de mercadeo aplicadas por los microempresarios de la localidad Rafael Uribe Uribe, que buscan mejorar la competitividad empresarial. Para ello se identificaron los microempresarios de la localidad por afinidades socioeconómicas, se analizaron los modelos asociativos existentes y, finalmente, se tipificaron las prácticas de mercadeo comúnmente aplicadas entre el grupo de estudio.

Palabras clave

Mercadeo, producción, comercialización, desarrollo empresarial, competitividad.

* Magíster en Mercadeo Agroindustrial. Profesional en Relaciones Internacionales. Docente investigadora, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. También ha sido profesora de la Universidad de Pamplona y de la Universidad de La Salle. Correo electrónico: monica.penalosa@utadeo.edu.co

Analyses of Marketing Practices Applied by Micro entrepreneurs in the Locality of Rafael Uribe Uribe in Bogotá

Abstract

Presently, public administration in most developed countries is no longer the only one responsible for the welfare of society. Non-profit organizations, private companies and higher education institutions began to participate in the development of policies that generate an impact on business dynamics, especially in less favored sectors. The Marketing Program at Jorge Tadeo Lozano University, for instance, through the research field of "consumer studies", develops projects that intend to contribute to the development of Colombian micro-enterprises. Accordingly, this article analyses the marketing practices implemented by micro-entrepreneurs from the Locality of Rafael Uribe Uribe, seeking to improve business competitiveness. For such purposes, the locality's micro-entrepreneurs were identified by socio-economic affinities, the existing associative models were analyzed and, finally, marketing practices commonly applied among the study group were standardized.

Keywords

Marketing, production, commercialization, enterprise development, competitiveness.

Introducción

De acuerdo con el compromiso de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (UJTL), claramente estipulado en el Proyecto Educativo Institucional, los esfuerzos de cada programa deben estar orientados hacia la investigación propiamente dicha. Investigación que debe producir conocimiento nuevo y relevante para las comunidades académicas y con un aporte significativo para la solución de problemáticas sociales. Sin lugar a dudas, el Programa de Mercadeo puede realizar importantes aportes en la medida en que profundice en el estudio del productor y del consumidor colombiano y en

los distintos ámbitos de aplicación del enfoque mercadológico. De esta manera, la UJTL podrá figurar con resultados en grupos de investigación hasta el momento desatendidos como el caso de Marketing Research Group.

En función de las políticas de investigación institucionales, el proyecto del Programa de Mercadeo atiende de manera dinámica a las siguientes demandas: generación de opciones frente a las necesidades de formación básica en pregrado, consolidación del grupo de investigación del programa, aumento de los estudiantes inscritos en semilleros de investigación, creación de cono-

cimiento y aplicación en la formación de estudiantes, incremento de la productividad académica de los docentes y fortalecimiento de las relaciones entre investigadores de la UJTL, entidades gubernamentales y grupos de investigación de otras entidades académicas.

A partir de los lineamientos de investigación del programa, el proyecto propuesto se enmarca en la línea de estudios del consumidor.¹ A su vez, el presente proyecto busca abrir un nuevo campo de análisis y participación del programa, en el desarrollo de competencias y capacidades para contribuir con el fortalecimiento de las microempresas de la localidad Rafael Uribe Uribe.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación permitirá identificar y analizar las prácticas de mercadeo que están siendo empleadas por las pymes de la localidad y retroalimentará la razón de ser del grupo de investigación registrado en Colciencias como Marketing Research Group, el cual está formado íntegramente por profesores del Programa de Mercadeo y busca fortalecer los procesos de investigación dentro de este. El fortalecimiento del grupo de investigación del programa permitirá realizar publicaciones y fortalecer la investigación con miras a los procesos de autoevaluación, con fines de acreditación.

Metodología

El desarrollo del proyecto se propuso en dos etapas. Una primera etapa exploratoria cualitativa en la que se indagó sobre el problema con

¹ Línea de Estudio del Consumidor: busca la identificación de los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Además, proporciona el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

herramientas eminentemente cualitativas y una segunda etapa descriptiva concluyente en la cual, por medio de entrevistas, se llegarán a generalizar los hallazgos.

Asimismo, se está desarrollando en dos fases. Durante la Fase I: III Ciclo 2011 se trabajó en el diagnóstico y la caracterización de los microempresarios, simultáneamente, se realizaron exploraciones en el terreno de la localidad. Con los resultados obtenidos hasta este momento se implementaron una serie de capacitaciones en temas específicos inertes al mercadeo para contribuir a su competitividad empresarial nacional e internacional. Esta fase fue cuantitativa, estructurada y directa, es decir, se buscó obtener una información sólida, para soportar la caracterización propuesta. En esta etapa se desarrolló de manera estructurada la entrevista como técnica de recolección de información. La población tomada fue el 100%, debido al tamaño y tipo de constitución de las empresas, las cuales, por lo general, son empresas de familia² que operan en los mismos hogares y la totalidad de estas no llega a cien. Finalmente durante la Fase II: I Ciclo 2012, se pretende identificar los modelos asociativos existentes y tipificar las prácticas de mercadeo que están siendo aplicadas en la actualidad.

Justificación

En Colombia el sector empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas; esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 del 2000 y sus modificaciones (Ley 905 del 2004), conocida como la Ley Mipymes. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria

² Es aquella en la cual la propiedad y la gestión de la empresa están en las mismas manos y cuya actividad se desarrolla con una clara vocación de expansión y continuidad por parte de los mismos miembros de la empresa.

y Turismo, el término pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV) y hasta 30 000 SMMLV.

Ser pyme no es ni será fácil. Las características particulares de este tipo de organización hacen que les sea muy difícil sobrevivir en un contexto de alta competencia, tanto en el ámbito interno como externo. Sin embargo, las pymes son el motor del crecimiento de cualquier país.

En Colombia, desde 1996, la Asociación Colombiana de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Acopi) ha implementado el Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial (Prodes) con el objetivo de integrar las pequeñas y las medianas empresas por sectores y regiones para mitigar los efectos producidos por los cambios del ciclo económico.

De acuerdo con lo anterior, Acopi tomó como referencia los logros obtenidos por las pymes italianas, así como la experiencia chilena, la cual, mediante la Corporación de Fomento, promovió los programas de fomento sectorial. Desde sus inicios el programa Prodes ha implementado un conjunto de actividades asociativas desarrolladas y orientadas al mejoramiento de la gestión, la productividad y la competitividad en el corto, mediano y largo plazo de las empresas vinculadas al programa. En la actualidad, es considerado como un programa exitoso, porque ha funcionado como la respuesta de las pymes a la globalización de la economía y ha fomentado la cooperación de las empresas en el ámbito regional.

La asociatividad, según Rosales (1997), es considerada como un mecanismo de cooperación entre empresas, principalmente pequeñas y medianas, que desarrollan esfuerzos conjuntos con otros participantes, con el fin de lograr una

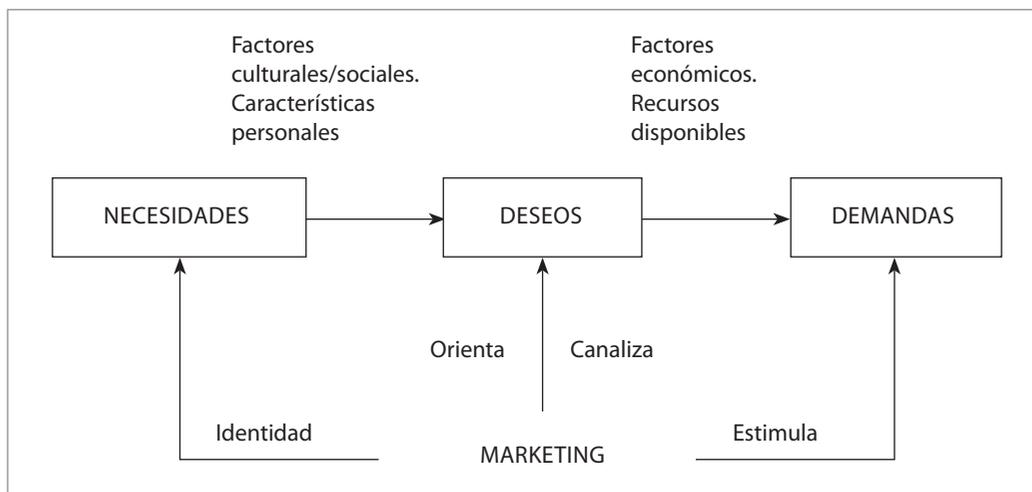
competitividad internacional a largo plazo. Con la asociatividad se logra competitividad y esta significa la obtención de una rentabilidad igual o superior a la competencia en el mercado.

De acuerdo con el Proyecto de Cooperación UE-Perú (2008), la asociatividad se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su mercado objetivo, basado en la misión específica para la cual fue creada. Finalmente cabe preguntarse si la asociatividad busca mantenerse de manera sostenible en el mercado.

Los modelos asociativos no son nuevos. En muchos lugares del mundo, e incluso en algunos sectores muy específicos de nuestro país, son desde hace años una filosofía de hacer negocios. Sin embargo, en nuestro país no es algo común, debido a los constantes fracasos de estos por la falta de credibilidad entre sus miembros. Siguiendo con el análisis de los sectores empresariales colombianos, específicamente las pymes, hay un factor que no puede ser ajeno de estudio: el mercadeo. Este "consiste en actividades para facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas y cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades y deseos entre los mercados metas hasta alcanzar objetivos corporativos" (Moreno, 2005, p. 14).

El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de los consumidores. Las necesidades y los deseos de los consumidores deben ser identificados por las empresas y de esta manera se llega a estimular la demanda de productos, ideas o servicios que tienden a variar por aspectos económicos, socioculturales e incluso por los mismos recursos con los que cuenta la empresa. El objeto del intercambio se llama genéricamente producto.

Figura 1. Dinámica del mercadeo



Fuente: Peñalosa (2010).

De acuerdo con la figura anterior, el mercadeo y la publicidad se convierten en unas de las principales herramientas para la administración eficaz y eficiente de las empresas, asumiendo la innovación, la anticipación y la excelencia, como el reto para alcanzar el éxito. Una vez identificadas las necesidades o preferencias, la empresa tiene que satisfacerlas, por lo tanto, debe considerar los siguientes aspectos:

- El producto: base definitiva para que el cliente determine si llena sus expectativas y sus necesidades quedan satisfechas, por lo que se debe considerar que la alternativa de solución iguale las necesidades tanto como sea posible.
- El sistema de entrega: poner oportunamente el producto al alcance del cliente.
- Concientizar al cliente de la disponibilidad y beneficios del producto: comunicación, convencerlo de comprarlo mediante la promoción.

- El producto debe tener el precio correcto para que el cliente pueda pagarlo y esté dispuesto a seleccionarlo sobre todos los ofertados.

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de estos cuatro aspectos las "4P" de McCarthy (1984, p. 46) producto, precio, plaza, promoción que no es más que la oferta completa que la empresa da a sus consumidores. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organizaciones plantear esfuerzos de mercadotecnia en torno a estas 4P que le proporcionan al mercado la mayor satisfacción que la ofrecida por la competencia y evidencia resultados financieros atractivos mediante lo poderosa que sea esta mezcla. La mezcla de mercadeo representa la propuesta de valor la cual se presentará a los consumidores o a los clientes según sea el caso. En ella se definen el producto o servicio, el precio, la comunicación y la distribución.

El producto o servicio, o el intangible diferente al servicio. Aunque diferenciar los productos y servicios no es tan simple en las economías

modernas, pues es difícil encontrar un producto sin ningún servicio asociado y de igual manera no es fácil que los servicios no tengan un tangible asociado a este, por lo cual se suele hablar más de ofertas complementarias (producto y servicio); a continuación se hace una breve diferencia.

El producto es un tangible que es una conjunción de atributos que se le presenta al consumidor para resolver sus necesidades y satisfacer sus deseos. El producto incluye unas características físicas y utilitarias que le permiten satisfacer las necesidades, pero también son atributos del producto, la marca, la etiqueta y el empaque, el servicio asociado a este, la garantía, la calidad y el diseño.

Según Hoffman (2007), el servicio es un intangible; en general, son "hechos actividades o rendimientos" normalmente el valor del servicio se genera en la prestación, de igual manera tendrá marca, garantía y bienes asociados a su prestación. Por otra parte, los intangibles no servicios son considerados como mercadeo no lucrativo (por ejemplo el que realizan las iglesias), en el mercadeo social, que busca cambios sociales para beneficiar a la mayoría de la sociedad (campañas como "Estrellas negras"), es decir, se demuestra que el mercadeo también trabaja con intangibles que no son servicios.

El precio es un componente del valor percibido por los consumidores, una adecuada definición del precio y de la estrategia de precio garantizan mayores probabilidades de éxito que no hacerlo.

La distribución es la variable encargada dentro de la mezcla de mercadeo de hacer llegar los productos terminados de la forma más adecuada a su consumidor final. Hay dos decisiones importantes en la distribución, la primera tiene que ver con la definición de su tipo y la segunda con su tipo y la forma del canal. Los tipos de distribución en

mercadotecnia son tres. Está la masiva o intensiva normalmente es la escogida para los bienes de conveniencia o de consumo masivo, bienes de precios relativamente bajos y de alta rotación, todos esos bienes que el consumidor considera que no vale la pena desplazarse largas distancias para adquirirlos y los compra de manera rápida y con procesos de compra simplificados y rápidos. En general, el consumidor no se desgasta mucho comparando precios y marcas y reemplaza de una manera relativamente fácil su marca preferida. Dentro de este tipo de productos encontramos las pilas, papas fritas, bombillos, gaseosas, galletas, etc. Este tipo de bienes debe tener distribución intensiva y, por lo tanto, tener presencia en todos los puntos de venta posibles, tiendas, minimercados, supermercados e hipermercados, normalmente puntos de venta poco o nada especializados.

La distribución selectiva se realiza mediante varios puntos de venta, pero no en todos los posibles como sucede con la distribución masiva. Normalmente los bienes comparados (ropa, electrodomésticos, muebles, zapatos etc.) que se venden en tiendas especializadas, tienen este tipo de distribución. Los consumidores consideran que la compra de estos bienes es más importante y normalmente tiene un mayor nivel de involucramiento; por lo tanto, realiza un proceso de compra más cuidadoso comparando marcas y precios y desplazándose para buscar la mejor opción.

Por último la distribución exclusiva se realiza por medio de muy pocos puntos de venta, muchas veces incluso solamente mediante uno solo; el productor puede hacer un acuerdo con un distribuidor o puede él mismo generar un punto propio para vender los productos. Estas tiendas especializadas en un tipo de producto y en una sola marca son utilizadas para distribuidor bienes exclusivos.

Los canales de distribución se entienden como las personas u organizaciones que se encuentran entre el productor y el consumidor final y ayudan a llevar el producto de manera rápida y segura, cuándo y cómo el consumidor lo necesita. La distribución puede usar un canal directo, en el cual el productor se encarga de vender directamente su producto al consumidor final sin utilizar ningún mayorista o minorista. Sin embargo, normalmente los productos se distribuyen de manera indirecta, por canales que incluyen mayoristas, minoristas y agentes comerciales.

La promoción y la comunicación es el elemento de la mezcla de mercadeo que permite informar persuadir y recordarle al consumidor la existencia y las ventajas de los productos y servicios, buscando cambiar comportamientos de consumo. El estrategia de mercadeo debe definir cuál será la mezcla de comunicación y promoción utilizada. De acuerdo con el producto las organizaciones deben invertir sus recursos en una serie de herramientas de promoción y comunicación, las principales son las siguientes:

- **Venta personal.** Es una de las formas de promoción y comunicación más utilizada por muchas empresas, las cuales invierten sus recursos en una fuerza de ventas que promociona, da a conocer y distribuye los productos. Empresas como Herbalife, Yanbal, Amway son ejemplos de organizaciones que emplean especialmente este tipo de promoción y comunicación.
- **Relaciones públicas.** Son los esfuerzos realizados por las organizaciones para mejorar la imagen, con la sociedad y con su grupo objetivo de consumidores. Las herramientas de las relaciones públicas son muchas, el acercamiento a líderes de opinión, el desarrollo de publicaciones que generen relaciones con sus consumidores y usuarios, el material audiovi-

sual de difusión, eventos de lanzamiento de productos o servicios nuevos, la participación o el desarrollo de eventos de obras benéficas, ruedas de prensa, publlirreportajes, etc.

- **Publicidad.** Se entiende como la transmisión de un mensaje publicitario a través de un medio de comunicación masivo (radio, prensa, televisión, internet, revistas, vallas), con el cual se busca influir sobre las preferencias de los consumidores y los usuarios. Normalmente encontraremos cuatro tipos de publicidad, la de recuerdo, la persuasiva, la informativa o la de comparación.
- **Promociones comerciales.** Son las acciones que realizan las organizaciones para facilitar el flujo de productos y servicios hacia el mercado, busca hacer más atractiva la propuesta de valor, dándole mayores beneficios al consumidor final o a los intermediarios. Dentro de las acciones más comunes de las promociones podemos encontrar los descuentos, los regalos automáticos, los concursos y los cupones de ahorro.

Contenido

En la actualidad se ha llegado a evidenciar que para que un país y las regiones alcancen mayores niveles de desarrollo es necesario que las microempresas desarrollen prácticas de mercadeo que impacten en los niveles de productividad y competitividad de la localidad y la región.

La localidad Rafael Uribe Uribe Uribe, ubicada al suroriente del Distrito Capital, está rodeada en su costado oriental por la de San Cristóbal, con la cual limita a través de la carrera 10 y los cerros orientales; por el costado norte con Antonio Nariño a través de la Avenida 1º de Mayo; por el costado occidental, con Tunjuelito, por la Avenida

27 sur y la Transversal 33; por el costado sur, por la vía a Usme, y por el costado suroccidental, con Tunjuelito, por la Diagonal 46 sur y la calle 50 D sur (Instituto Distrital de Cultura y Turismo, 2004, p. 11). Antiguamente, Rafael Uribe Uribe formaba parte de la Alcaldía Menor Antonio Nariño y fue a partir del Acuerdo 7 de 1974 que fue segregada y se le otorgó el número 18, cambio que fue ratificado mediante el Acuerdo 8 de 1977.

En la década de los noventa se dieron pasos importantes para la conformación y el funcionamiento de las localidades de Bogotá, siendo el primero de estos el ocurrido con la Constitución de 1991 que le otorgó a Bogotá el carácter de Distrito Capital. En 1992 la Ley 1ª reglamentó las funciones de las Juntas Administradoras Locales, de los Fondos de Desarrollo Local y de los alcaldes locales y también determinó la asignación presupuestal; el mismo año, mediante los acuerdos 2 y 6 de 1992, el Concejo Distrital definió el número, la jurisdicción y las competencias de las Juntas Administradoras Locales. Bajo esta normatividad, se constituyó la localidad de Rafael Uribe Uribe, la cual, conservando sus límites y nomenclatura, es administrada por el alcalde local y la Junta Administradora Local, compuesta por once ediles. El Decreto Ley 1421 de 1993, denominado Estatuto Orgánico de Bogotá, determina el régimen político, administrativo y fiscal bajo el cual operan hasta hoy las localidades del Distrito, incluida la Rafael Uribe Uribe.

La localidad cuenta con cinco UPZ: 36 San José, 39 Quiroga, 53 Marco Fidel Suárez, 54 Marruecos, 55 Diana Turbay. La localidad de Rafael Uribe Uribe está compuesta por 114 barrios (Secretaría Distrital de Planeación, 2007).

De acuerdo con el observatorio de culturas de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deportes (2008), Rafael Uribe Uribe de Bogotá, tiene 423 mil

habitantes (6,2% del total de la ciudad), ubicándola como la octava localidad más grande en población y la localidad con mayor densidad de personas por hectárea con 323 personas por hectárea, por encima del promedio de la ciudad (42 p/ha).

Según la Secretaría Distrital de Planeación (2008), la tasa de ocupación³ de Rafael Uribe Uribe (54,9%) es levemente inferior a la de la ciudad (55,1%). Las actividades que más ocuparon personas residentes en Rafael Uribe Uribe fueron: comercio, hoteles y restaurantes (35,1%), industria manufacturera (20,9%) y servicios sociales, comunales y personales (22,2%). Asimismo, se identificaron 3653 empresas que se pueden articular a las cadenas productivas de productos alimenticios, construcción e ingeniería civil, textil y confección y cuero y calzado (Cámara de Comercio de Bogotá, 2007).

Siguiendo el informe presentado por la Cámara de Comercio de Bogotá en el 2007, se liquidaron 54 empresas, que corresponden 1% del total de liquidadas en Bogotá. La mayor concentración se presentó en el sector de las microempresas (94%) y pequeñas empresas (6%) y el mayor valor liquidado se registró en las microempresas (57%) y pequeñas (43%).

Según el tamaño de las empresas, se puede afirmar que Rafael Uribe Uribe es una localidad de microempresarios. Del total de empresas en el 2007, se encontró un total de 6331 microempresas, que representaron el 97% de las empresas establecidas en la localidad y el 3,2% de Bogotá. Por su parte, la participación de las pymes (2,8%) y la gran empresa fueron relativamente bajas (ver tabla).

³ Tasa de ocupación es el porcentaje de personas empleadas del total de las disponibles.

Tabla 1. Número de empresas ubicadas en la localidad

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
No informa	48	1	-	-	49
Agricultura	22	-	-	-	22
Pesca	1	-	-	-	1
Explotación de minas y canteras	6	1	-	-	7
Industrias manufactureras	1512	88	4	-	1604
Suministro de electricidad, gas y agua	13	-	-	-	13
Construcción	285	2	1	-	288
Comercio y reparación de vehículos automotores	2569	54	2	-	2625
Hoteles y restaurantes	565	5			570
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	484	9	0	1	494
Intermediación financiera	30	-	-	-	30
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	270	3	-	-	273
Educación	83	1	-	-	84
Servicios sociales y de salud	112	3	-	2	117
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	331	8	-	-	339
Total	6331	175	7	3	6516

Fuentes: Registro Mercantil (2006) y Cámara de Comercio de Bogotá (2007).

Según la ficha técnica turística localidad de Rafael Uribe Uribe, las empresas comerciales son de gran importancia en la estructura empresarial de la localidad. En el 2006, esta actividad obtuvo ventas por valor de \$124 mil millones, el 31% del total de las ventas registradas en ese año. El valor de los activos alcanzó los \$59 mil millones, el 26% del total de la localidad y ocupó al 11% del personal contratado por las empresas de la localidad. Las actividades comerciales en Rafael Uribe Uribe se destacaron por el número y por el valor de sus activos. Por número, sobresalen en el 25% comercio al por menor, en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos; en el 24%, productos nuevos de consumo doméstico, en establecimientos especializados; en el 14%, alimentos, bebidas y

tabaco en establecimientos especializados y en el 12%, otros nuevos productos de consumo, en establecimientos especializados.

Al hacer referencia a las principales características de las microempresas que operan en la localidad, se encuentran factores como: personal poco calificado o no profesional, debido a que corresponde a empresas familiares, en las cuales la característica común es la ocupación de parientes que poseen poca o ninguna formación en administración o gestión del negocio; poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo, puesto que los microempresarios no logran encontrar el tiempo y la forma de analizar sus metas a largo plazo; falta de información acerca del entorno y el mercado, por ser estos muy costosos al no tener

la estructura o los conocimientos necesarios para generarla en el seno de la propia empresa; por último, la falta de innovación tecnológica, esta se debe a falta de recursos o a la carencia de un espíritu innovador.

De igual forma, las políticas de capacitación, dentro de la pequeña empresa, se consideran como un gasto no como una inversión, al no visionar las ventajas que pueden generar a largo plazo; de esta manera, el esquema de la organización laboral se configura con niveles de baja productividad, lo cual no garantiza la competitividad y permanencia de esta.

Si a estas características específicas que limitan el desarrollo de tipo de empresas se les agrega los limitantes externos, es decir, cargas impositivas y fuentes de financiamiento prácticamente inaccesibles, se entiende la razón por la cual este tipo de empresas tiene un ciclo de vida corto y vulnerable ante las fluctuaciones del mercado.

Los productos elaborados en la localidad hacen parte de cuatro sectores específicamente: artesanías, marroquinería y cuero, textiles y productos en madera. Los artesanos son los que mejor están organizados y los que mayor participación tienen en el mercado bogotano, siendo proveedores de negocios tradicionales de la ciudad.

En las microempresas de la localidad, el desarrollo de las prácticas de mercadeo es deficiente, debido a que los empresarios no son conscientes de la importancia de averiguar qué es lo que sus clientes buscan, por lo tanto, en muchas ocasiones proporcionan productos que no satisfacen necesidades ni deseos, razón por la cual, la competitividad de estos productos no trasciende del escenario local microempresarial de la localidad, por lo cual se configura en un entorno artesanal. De igual forma, no tienen claridad sobre los lugares adecuados para la venta de los productos.

De esta manera, se puede afirmar que uno de los errores más frecuentes es cómo se establecen los precios, debido a que los mismos productores no tienen en cuenta algunos procesos dentro de la estructura de costos de producción, entre los cuales se pueden mencionar la mano de obra familiar, el valor del canon por infraestructura y los servicios, el empaque, el bodegaje y la distribución de materias primas y productos, entre otros. En segundo lugar, la información acerca de los productos ofrecidos en el mercado no garantiza una semejanza con la realidad de los mercados por la inexistencia de investigaciones de mercado que reflejen las expectativas de los consumidores; no obstante, el cliente requiere información sobre qué es y cómo funcionan dichos productos para validar su compra, de esta manera, se logrará fidelizar al comprador.

Conclusiones

Para incorporar competitividad en las microempresas se debe dar un cambio e implementarse de manera adecuada las prácticas de mercadeo entre los microempresarios de la localidad Rafael Uribe Uribe. Este cambio se debe hacer desde el interior de las mismas microempresas y se podrá evidenciar siempre y cuando los empresarios conozcan, entiendan y asuman la incorporación de prácticas de mercadeo acordes con la realidad y la capacidad de desarrollo de las microempresas de la localidad. De acuerdo con lo anterior, las instituciones de educación superior deben comenzar a jugar un papel preponderante con el acompañamiento a diversos sectores para lograr la competitividad empresarial.

Con los hallazgos obtenidos mediante el trabajo investigativo y siguiendo con los lineamientos y las políticas en pro de la participación de la universidad en programas de extensión planteados en el Plan de Desarrollo 2009-2014, el Programa de

Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano con el apoyo de la Unidad Local de Emprendimiento (ULDE) de la localidad Rafael Uribe Uribe, desarrolló un Plan de Capacitación dirigido a los microempresarios de esta localidad.

De esta manera, se promovieron y se trabajaron cinco módulos divididos en tres horas diarias de trabajo por cada uno, en temas específicos del campo de la mercadotecnia entre los cuales estuvieron: mercadeo básico, promoción y ventas, *merchandising*, servicio al cliente y análisis financiero.

En la totalidad se logró capacitar y graduar a 169 microempresarios que a la fecha han puesto en práctica lo aprendido en diversas ferias locales, regionales e incluso nacionales. Un pequeño grupo de artesanos se encuentran exportando sus productos hacia Estados Unidos y Centroamérica y aproximadamente el 80% se encuentran comenzando un proceso asociativo y exponen sus productos en un punto de venta único ubicado en el Instituto San Pablo Apóstol en la misma localidad.

Referencias

Agencia Peruana de Cooperación Internacional de la Comunidad Europea (2008). Proyecto de Cooperación UE-PERÚ en materia de asistencia técnica relativa al comercio.

Blackwell, M. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Cámara de Comercio de Bogotá (2007). Perfil económico y empresarial de Rafael Uribe Uribe.

Colombia (2006, 31 de mayo). Decreto 176 UPZ 36. San José. *Registro Distrital*, 40 (3549), Bogotá.

Colombia (2005, 22 de julio). Decreto 216UPZ 53. Marco Fidel Suarez. *Gaceta de Urbanismo y Construcción de Obra*, 372, Bogotá.

Colombia (2005, 26 de julio). Decreto 218 UPZ 55. Diana Turbay. *Gaceta de Urbanismo y Construcción de Obra*, 374, Bogotá.

Colombia (2002, 15 de julio). Decreto 297 UPZ 39. Quiroga. *Gaceta de Urbanismo y Construcción de Obra*, 11 (249), Bogotá.

Colombia (2004, 28 de diciembre). Decreto 406 UPZ 54. Marruecos. *Gaceta de Urbanismo y Construcción de Obra*, 340, Bogotá.

Hoffman, D. et ál. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (3ª ed.). México: Thomson.

Instituto Distrital de Cultura y Turismo (2004). *Ficha técnica turística localidad de Rafael Uribe Uribe*. Bogotá, D.C.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Lane, K. (2003). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2002). *Marketing* (6ª ed.). México: Thomson.

Ley 905 (2004). Ley Mipymes.

Lloch, J. (1993). *Orientación al mercado y competitividad de la empresa*. España: Gestión 2000.

McCarthy, J. (1984). *Basic marketing: un enfoque gerencial* (8ª ed.). Buenos Aires: El Ateneo.

Moreno, M. (2005). *Mercadeo estratégico*. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Peñalosa, Mónica (2010). *Mercadeo Básico I*. Apuntes de Clase. Bogotá: Ediciones Unisalle.

Peter, J. y Olson, P. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Registro Mercantil (2006). Cámara de Comercio de Bogotá.

Rosales, R. (1997). *La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las pymes*. Universidad de Texas.

Zikmund, W. (2003). *Fundamentos de Investigación de Mercados*. México: Thomson.