



El mercadito: retailing para optimizar la economía de los artesanos en la Ciudad de Guayaquil

EL MERCADITO: RETAILING TO OPTIMIZE THE ECONOMY OF ARTISANS IN THE CITY OF GUAYAQUIL

Ing Michelle S. Tolozano Lapierre¹
Ing. Richard I. San Lucas Vanegas²

Enviado abril 2018 - Revisado julio 2018 - publicado septiembre 2018

¹ mtolozano@bolivariano.edu.ec

² risanlucas@bolivariano.edu.ec

Resumen

La presente investigación se establece en la ciudad de Guayaquil basada en los artesanos y nuevos emprendedores con la búsqueda actual de puntos de venta, que les genere una ventaja competitiva al respecto a las grandes industrias que se están generando en el día a día, con los avances tecnológicos. Actualmente los artesanos han buscado canales tecnológicos como redes sociales para mantenerse comunicados con sus clientes a un bajo costo, por que seguir en ferias, a pesar que ya tiene su segmento de mercado definido, las ferias generan un wow en la mente de los visitante y potenciales consumidores. la feria el mercadito, que actualmente en la ciudad esta posesionada en la mente del guayaquileño y tiene la creación de valor en su segmento de mercado debido, que ofrece no tan solo un lugar de compra, sino un lugar para pasarla con familia, amigos, logrando que exista ese lazo entre el retail y el consumidor.

Palabras clave: Consumidor, canales de distribución, redes sociales, pymes segmento de mercado

Abstract

This research is established in the City of Guayaquil based on artisans and new entrepreneurs with the current search for points of sale, which will generate a competitive advantage in this respect to the large industries that are being generated on a daily basis, with the technological advances. Currently artisans have searched technological channels such as social networks to stay connected with their customers at a low cost, why continue at fairs, despite having its market segment already defined; the fairs generate a WOW in the minds of visitors and potential consumers. The trade fair EL MERCADITO, which currently in the city is held in the mind of Guayaquil and has the creation of value in its market segment due, which offers not only a place to buy, but a place to spend with family, friends, achieving that link between the retail and the consumer.

Keywords: Consumer, distribution channels, social networks, SMEs market segment.

1. Introducción

El Ecuador es un país multicultural y cuenta con una gran diversidad de idiomas, posee herencia artesanal, solo se calcula (14) catorce nacionalidades de indígenas y se habla actualmente 7 lenguas diferentes, excluyendo el idioma Español que es denominado el idioma nacional en el cual el 90 % de la población del país lo habla.

Según la (constitucion de la Republica del Ecuador, 2008) “el estado y las instituciones democráticas deben de impulsar el desarrollo económico y social del país, respetando, al pueblo, etnias y su culturas “. En la ciudad de Guayaquil, conocida como la perla del pacifico y dueña del puerto marítimo, donde se trasladan importaciones y exportaciones, lo cual a buscado constantemente le crecimiento económico.

Las artesanías y su intervención actual, es de tiempo del desarrollo de la multi - culturas que posee el país y cada región tiene sub culturas y por lo tanto desarrollan de acuerdo a su entorno su manera de expresarse con materiales de la naturaleza, como jarrones pintados a manos con logos o paisajes, joyas con metales preciosos, ropa con estampados modernos, sin dejar la esencia principal que es el origen cultural.

Las artesanías en el Ecuador son unas más admiradas internacionalmente por su esencia que son la mayoría piezas únicas y hechas a mano, sumado que siempre buscan representar parte de la historia, tradiciones y la gran variedad que posee como son pieles, telas, fibras, piedras volcánicas, madera, arcilla, plumas de aves que solo en este país se encuentra.

Actualmente (MIPRO, 2012) calcula que 4,5 millones de Ecuatorianos están relacionados con la elaboración de artesanías, significa que es una población económica activa y el 30% han logrado exportar y participar en ferias internacionales y ser parte de la Red de Iberoamericana de responsables de artesanías (RIRA).

El sector artesanal está creciendo importantemente en las mipymes, solo el 40% de impacto en el PIB es de las Mipymes, significa que el país depende de su desarrollo económico en la creación de las microempresas, solo 60% de empleos de Ecuador son por empresas Mipymes, donde la mayoría son familiares.

¿Qué sucede cuando no existe capital y como desarrollan canales de venta al menudeo en los productos artesanos?

La gran parte de artesanos busca tener su propio canal de distribución, debido que su producto no se valora de la misma manera y por el momento de buscar un canal estos cobran comisión y encarece el producto, siempre buscan explicar la importancia de cada detalle que tiene la pieza de artesanía y que lo hace diferente de los demás.

¿Pero cómo unos prosperan y como otros siguen patrones actuales de artesanías?

Los productos que han logrado llegar al consumidor final se basa en varios puntos específicos como:

- Buscan tener su canal propio
- Adaptar lo moderno con la historia actual de las artesanías
- Tener en cuenta cual es su segmento de mercado dirigido, base a ellos realizar estrategias más viables.
- Saber que es su producto: como su definición es ser exclusivos evitar repetición de las artesanías y que generen creencias de su cultura y estatus social.
- Siempre manejar personalizado el producto, según la tendencia psicológica, social y física del futuro consumidor.
- Buscar exclusividad.

1.1. Distribución de sus Productos

¿Ferias rodantes, tendencia en la ciudad de Guayaquil?

Que les permite conocer su producto, en un espacio reducido y un valor mínimo por pago, estas ferias pueden ser rodantes, temáticas, la idea principal es que el punto de venta es esencial para que el consumidor se sienta atraído a generar la compra. A estas ferias asiste un target medio a medio alto y tienen temáticas que seducen al cliente, dando así no un lugar de compras si no que van a ver productos únicos y llenos de valor y su precio sea más alto por esa percepción de creación de valor.

Actualmente se brinda 4 ferias Rodantes llamadas el Mercadito, tiene 8 años en el mercado y busca impulsar a artesanos con productos especiales y Mipymes que están en vías de

desarrollo. Estas ferias se realizan en lugares de gran acogida y son gran popularidad que son esperadas, sabe el artesano Ecuatoriano, que es el momento de realizar su producto, dar a conocer su marca y sobre salir de la competencia actual.

1.2. Tecnología

Uso de la tecnología un nuevo canal para los artesanos, tiendas on- line de retail

El producto, el cliente no lo percibe con calidad artesanal, algunos distribuyen su producto de manera on line, esto les permite enviar por mesajerías como servientrega o correo del Ecuador llegar a todos los espacios del país. Buscar la conexión entre el mundo online con el off line.

¿Cómo se promueven en estos nuevos canales tecnológicos?

Actualmente los retail internacionales que han desarrollado canales digitales representa el 27% de sus ventas, es el caso de Starbucks en el 2016 (digimind, 2017), pero en el Ecuador crear plataformas virtuales solo lo maneja empresas de gran escala y trayectoria como De prati (De prati) Que tiene un sistema de compras on line y establecido su tienda virtual por categorías de productos, pero actualmente las pequeños negocios maneja otra estrategia el Instagram o Facebook, donde con adquisición de aplicaciones para implantar el Workshop del producto, han logrado crear cuentas con un número importante de seguidores.

Pero el éxito de esto es la atención personalizada, donde el cliente se siente tendido por que existe el contacto que le producto que desea adquirir es único, por que la mayoría son personalizados como, sombreros dibujados a manos con imágenes o nombres de seres queridos, el caso de la microempresa “miaucuenca” que realizan imágenes en pdf personalizadas y bajo pedido o joyería “Martalia”, donde su principal punto de venta son las ferias y el Instagram.

¿Pero por qué regresar a participar en ferias si tienen redes sociales y tienen éxito con sus clientes?

El caso de esta investigación es el éxito de la feria el Mercadito que lleva realizando ferias en lugares estratégicos, amplios de aire libre y nocturnos. Actualmente tiene 3 ferias planificadas en el año, una por homenaje al día de las madres, aniversario, navidad. Cuenta con 10.000 visitantes en los 3 días que mantienen la feria (El Mercadito, 2018).

El mercadito busca que el visitante no tan solo visualice la exposición de la venta del producto, sino que logre quedarse más tiempo participando de la feria con, show artísticos, micros teatros, patio de comida fuera de lo habitual, donde el lugar engancha al visitante y haciendo crear una fantasía con la imaginación, debido al detalle que ellos poseen.

Esta empresa se dedica a impulsar a artesanos pequeños y medianos, que desean posesionar su producto y marca en el cerebro del visitante, con el fin de ser observados. En el 2012, contaba con 60 expositores de todas partes del país (El comercio , 2012) y realizando estos 8 años, 24 eventos. (Radio Huancavilca, 2017).

Cuenta con 60 clientes fieles , debido que el mercadito les permite conseguir mas clientes, la gran parte de sus cliente cuentan con redes sociales cuenta con potencialmente mas 8000 seguidores cada cuenta .

2. Metodología

Para desarrollar este análisis de la investigación se usó bibliografía documental, se recurre a las fuentes primarias de la información y las secundarias como: libros, investigaciones

anteriores, informes, Además se utilizara la investigación de campo es decir la que se realiza donde esta el problema, llegando directamente a las fuentes primarias para determinar cual es el medio de canales mas usados actualmente en retail dedicados a la elaboración y comercialización de artesanías.

Se obtuvo información primordial a base del método de observación el cual muchos emprendedores no tenían las facilidades para exhibir o mostrar sus productos es que hay diferentes obstáculos que se les presentan a los comerciantes, vendedores ambulantes y emprendedores de la ciudad.

El factor Económico es el más importante ya que no pueden alquilar o adquirir un local comercial e invertir en publicidad tanto en redes como en lo tradicional, otro factor son los permisos municipales el cual son rigurosos, y si se aventuran a vender en las calles urbanas entran al riesgo que le decomisen sus productos.

Cada vez hay más emprendedores en la ciudad Guayaquil y el país visitando las ferias artesanales que común mente se realizan como en las ferias de calle donde existen muchos comerciantes exhibiendo sus productos realizados con sus conocimientos adquiridos o que fueron heredados por sus padres que muchas veces pasan de generación en generación.

3. Resultados

- ✓ La pregunta 1, ¿por qué escoge el Mercadito para promover sus artesanías? Sus precios son bajos a comparación a otros canales de distribución, también el mismo artesano tiene la oportunidad de conocer a otros artesanos en el ámbito y poder desarrollar la creatividad en arreglar el stand o punto de venta.
- ✓ Pregunta 2, ¿por qué busca del Mercadito para pautar en redes sociales ? posee acogida en segmentos de mercado medio a medio alto , con una gran aceptación debido a su tiempo en el mercado , también el numero de seguidores es significativo , debido a su creación de valor con la ciudad de Guayaquil , en comparación a otras ferias rodantes .

También resalta que tienen promociones especiales y buscan temáticas en cada feria, con el fin que visitante anterior fue a una anterior, esta va tener nuevos programas y innovación.

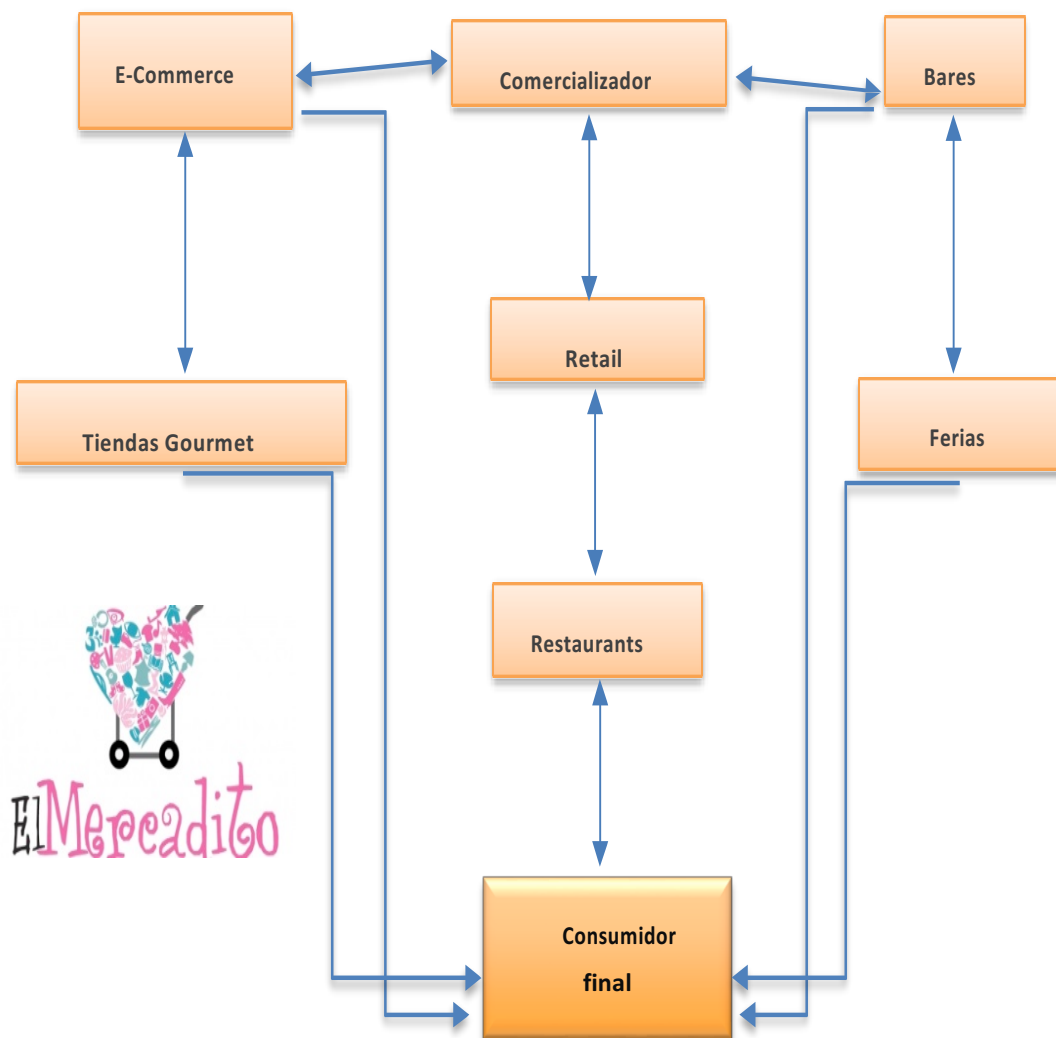
Realizar pautas de los productos previos a la feria, generando una expectativa única en su instagram y pagina web, ayudando que el estilo de la foto tomada del producto de los expositores) cliente de mercadito) se vean con mas distinción, genera seducción a sus futuros visitantes.

- ✓ Por que seguir con el mercadito y no usar solo redes sociales como canal de distribución ?, en la entrevista realizada a algunos clientes de la feria , indicaron que tiene como política solo ingresar ciertas macaras , si deja de participar , puede una marca nueva entrar y generar secuestro de clientes potenciales ya actuales , debido que el mercado de artesanía es tan saturado que existe infinidad del cliente , por que su producto debe de llevar invocación , autenticad , ser único para el cliente .
- ✓ Cuales son los factores que generan la compra en la feria ? , la gran variedad del diseño del producto como la personalización una cartera con fotos de sus mascotas, pañuelos bordados con logos personales, vasos temáticos con frases

chistosas de películas emblemáticas, pillamas de mama e hijos iguales, realizar esa estrategia de marketing que genere a su cliente potencial, la creación de un sentimiento, que les permita tener un productos de un valor alto, pero a la vez de un gran valor emocional.

- ✓ Por que no crear tu propia tienda de venta al menudeo ?, algunas empresas participantes si tienen su propia tienda , otras solo manejan bajo pedido del cliente

Recalamos que más acogida tenemos en ventas durante la feria e incremento de ventas durante los 15 días posteriores de la feria asistida.



Elaborado por: Autores

4. Discusión

El mercadito busca impulsar a los emprendedores artesanos, que genere a su cliente expectativa, cuidando la marca que se encuentra en crecimiento.

Apoya creándoles un canal nuevo de distribución y haciendo que la visita a la feria sea plena y duradera, manejando redes sociales y los hashtag #elmercadito y medio de apoyo de los actuales influyentes, personas de medios de comunicación conocidos.

Hacen que el visitante, busque todo el stand de muestra, hasta llegar a la creación de diversión, con eventos como bailes, canto o sorteos de premios, comida un poco inusual hacia el visitante o personajes disfrazados contando una historia.

Su emprendimiento ha generado que marcas artesanales, micro empresarios, sean conocidas en el medio, donde anterior mente no tenía oportunidad de posicionamiento y crear valor con el cliente.

Solo permite empresas líderes, que no tenga similitud con sus expositores, con el fin de financiar los eventos, que estimula al visitante su pertenencia.

Los expositores tienen reglamentos donde no se puede quedar sin productos en medio de la feria, que los medios de pagos sean cómodos para el visitante, como tarjetas de crédito.

No existe competencia entre los expositores debido que los establecen por categoría del producto ofertado y calidad de artesanía.

Referencias bibliográficas

- constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). *constitucion de la republica del Ecuador*. Asamblea Nacional. Quito: Asamblea Nacional.
- De prati . (s.f.). *www.Deprati.com* . Recuperado el 08 de 03 de 2018 , de <http://www.deprati.com.ec>: <http://www.deprati.com.ec>
- digimind. (2017). Recuperado el 08 de 03 de 2018, de [blog.digimind](https://blog.digimind.com/es/tendencias/10-tendencias-en-retail-para-2017/): <https://blog.digimind.com/es/tendencias/10-tendencias-en-retail-para-2017/>
- El comercio . (09 de 09 de 2012). *www. elcomercio.com* . Recuperado el 08 de 03 de 2018, de [www. actualidad y negocios](http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mercadito-de-emprendedores-al-norte.html) : <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mercadito-de-emprendedores-al-norte.html>
- El Mercadito. (2018). *Tabla de valores para asupicantes* . ventas , El Mercadito , Guayaquil .
- MIPRO . (2012). *Industrias.gob.ec*. (MIPRO, Editor) Recuperado el 07 de 03 de 2018, de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf
- Radio Huancavilca. (12 de 2017). *radiohuancavilca*. Recuperado el 08 de 03 de 2018, de <http://radiohuancavilca.com.ec/cifras/2017/12/17/pro-ecuador-premia-al-mejor-emprendimiento-mercadito/>