**Tema:**

**Estrategia de marketing para el mercado buenos aires**

**Problema:**

**Implementar una Estrategia de marketing para aumentar las ventas en el mercado buenos ai**res.

Objetivo general

* Diseñar estrategias adecuadas para

las ventas en el mercado

**Objetivos específicos**:

* Conocer la situación de los comerciantes del mercado
* Analizar las causas de la poca concurrencia de personas al mercado
* Proponer las una estrategia acorde a la situación del mercado

Resumen

Los municipios son los encargados de dar a los ciudadanos un ambiente agradable para vivir y es por eso que basándose en el plan del buen vivir se han realizado en distintas zonas de la ciudad mercados municipales que permiten que la ciudadanía se organice y cuente con lugares limpios para comprar, el Mercado Buenos Aires fue pensado en la ciudadanía del sector norte y con este proyecto estudiaremos la poca concurrencia de personas que existe en este lugar , se destacaran la importancia que tiene apli car una estrategia de marketing para aumentar las ventas .

**ABSTRAC**

The municipalities are responsible for giving citizens a pleasant living environment and that is why the plan based on good living have been made in various areas of the city municipal markets that allow citizens to organize and count on clean places to buy, the Buenos Aires market was thought to citizens of the northern sector and this project will study the low turnout of people who exist in this place, the importance of implementing a marketing strategy to increase sales stood out.

Palabras claves:

Comerciantes, competencia, investigación de mercado, segmentación, publicidad, sociedad

Keywords:

Traders, competition, market research, segmentation, advertising, society

Introducción

El mercado Buenos Aires es un viejo anhelo de los ciudadanos que habitan este amplio sector de la ciudad que ahora ya es una realidad y que constituye parte fundamental del desarrollo de Machala.

En el siguiente trabajo de investigación se desea determinar las situación en que se encuentran los comerciantes que laboran en el mercado buenos aires y aplicar estrategias de marketing que permitan aumentar las ventas y su desarrollo.

Entre los principales problemas que se enfrentas los comerciantes minoristas es no tener un lugar que le permita tener buenas ventas acorde con las ley porque en los mercados no existe mucha concurrencia de personas y eso implica tener pérdidas y no ganancias.

Se determinaran la importancias de las ventas y su impacto en la economía del comerciante minorista, se tratara sobre las características del mercado y los beneficios que ofrece, su ubicación y las rutas de buses que lo pueden ayudar a llegar , los tipos de negocios que funcionan en el mercado y la experiencia de compra que va a obtener si lo visita .

Mercado Municipal "Buenos Aires"

**Dirección:** mercado buenos aires 7ma oeste , Avenida Central 9 De Octubre, Machala, El Oro

**Infraestructura**

El nuevo mercado fue edificado en un área de 1342 metros cuadrados en dos plantas cuyo piso es íntegramente de porcelanato. Tiene diversas áreas de servicios como 75 locales, incluido 4 islas, patio de comidas, sala de reuniones, servicios higiénicos en los dos niveles, oficina administrativa, área de lavado de verduras, cámara frigorífica, depósito de desechos, cuarto de transformadores, video-vigilancia, música ambiental, señalética y acabados de primera calidad.

En la primera planta funcionarán los locales de venta de productos como mariscos, cárnicos, embutidos, verduras y frutas; el patio de comidas, islas, cajero automático, cámara frigorífica; mientras que en el piso superior funcionarán locales comerciales de ropa, bisutería, zapatos, cds; un Cyber y panadería, así como las áreas administrativas y de reuniones.

**COMERCIANTES Y SU INDECISIÓN**

Los 80 comerciantes de mariscos de la calle Páez se encuentran indecisos sobre trasladarse al nuevo centro de abastos Buenos Aires. Aseguran que el Municipio solo les ha ofrecido 35 puestos. Con esto el Cabildo aspira a despejar las calles, creando una red de mercados en todo Machala.

“Ellos ( el Municipio) pretenden que nosotros ocupemos un puesto por cada 2 comerciantes; es decir que 2 familias estarán en un solo espacio”, dijo Javier Láinez, miembro de la asociación de marisqueros 8 de Octubre.

Otra duda que aqueja a los minoristas es la competencia, creen que al abandonar la calle Páez los compradores optarán por surtirse del producto en los puestos informales ubicados en otros espacios de las cerca de 20 manzanas que son ocupadas en el centro de la ciudad.

Los marisqueros aseguran que no se oponen a dejar las calles, pero quieren llegar a un acuerdo; para tal fin mantienen conversaciones con el Municipio. Según los comerciantes, esta semana se definirá cómo va a ser su traslado.

**IMPORTANCIA DE LA VENTAS**

Las ventas constituyen la espina dorsal de una empresa y su importancia la defina asi “La **venta** es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo”.( **Por: Ivan Thompson)**

* La **American Marketing Asociation**, define la **venta** como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"
* El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la **venta** como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"
* **Allan L. Reid**, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la **venta** promueve un intercambio de productos y servicios
* **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", define a la **venta** como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"
* **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la **venta** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"
* El **Diccionario de la Real Academia Española**, define a la **venta** como *"la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado*"

**ESTRATEGIAS DE MAKETING**:

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, “consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el [marketing](http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing), tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o log**rar una mayor participación en el mercado”.(*****Por***[***Arturo K.***](http://www.crecenegocios.com/author/arturo-k/)[***Marketing***](http://www.crecenegocios.com/categoria/marketing/)***)***

### Estrategias para el producto

El [producto](http://www.crecenegocios.com/el-diseno-del-producto) es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

* agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
* cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
* lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
* ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
* lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
* adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

### Estrategias para el precio

El [precio](http://www.crecenegocios.com/el-precio-de-un-producto) es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

* lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
* lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
* reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
* aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
* reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
* aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
* ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.
* ara formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente [analizar nuestro público objetivo](http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor), de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.
* Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente [analizar la competencia](http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia), de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus dbilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.
* Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).
* Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

**Análisis**

De los 34 locales de mariscos solo 9 están funcionando los demás están deshabitados el administrador dice que están en el mercado central se manera informal y en las calles, el patio de comida solo 6 de 9 y comentan que se han ido por la poca afluencia de personas, se pretende que las estrategias propuestas ayudaran al los comerciantes.

**METODOLOGIA:**

En este trabajo de investigación se aplicaron las siguientes técnicas :

* La técnica de la guía de la observación que me permitió palpar la realidad de la situación del objeto de estudio como son las ventas de los comerciantes en el mercado.
* Se han aplicado la técnica de la entrevista, aplicando la encuesta al Sr. Francisco Barreto administrador del mercado Buenos Aires obtuvimos información de cuantos locales hay en el mercado y que ofrecen cada uno de ellos, el cual detallaran también el numero de comerciantes que se han ido del mercado
* La encuesta aplicada a los comerciantes del mercado permitió analizar sus comentarios y su gerencias sobre la caótica situación en que se encuentran.

**CONCLUSIONES:**

**Tomando en referencia la información de la investigación de concluye que el mercado buenos aires ha sido una muy buena inversión del municipio de Machala ya que cuenta con una infraestructura de calidad y sus comerciantes brindan una atención se calidez solo falta que se regulen las rutas de los buses de servicio urbano para que faciliten la movilización de los usuarios.**

**Referencia bibliográfica**

**http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/**

<http://www.diariocorreo.com.ec/noticia.aspx?idNoticia=17199>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Del libro: Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35.

http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/