**7.2. FUNCIÓN COMERCIAL E DE MARKETING.**

A través da función comercial e de marketing as empresas detectan as necesidades dos consumidores coa finalidade de xerar bens e servizos que as satisfagan e danos a coñecer.

O **marketing** consiste nun conxunto de actividades que tratan de satisfacer as demandas do mercado (consumidores que queren comprar), co fin de acadar os obxectivos da empresa (obter beneficios, medrar,...). O plan de marketing é un documento no que escribiremos os obxectivos que nos planteamos e como imos conseguilos (marketing estratéxico) e as accións concretas que imos poñer en práctica (Marketing mix).

O **marketing mix** son as ferramentas que se interrelacionan entre si para conseguir os obxectivos especificados no plan de marketing: producto (produt), prezo (price), promoción (promotion) e distribución (place). Denomínanse as **4P** do marketing, polas súas siglas en inglés.

 7.2.1. **O produto**

 É calquera ben ou servizo que se ofrece para satisfacer os desexos do consumidor. Á hora de comprar, os clientes fíxanse en:

* a necesidade básica que cobre (produto básico) ex. *cun móbil satisfacemos a necesidade de comunicarnos con outras persoas.*
* as súas características (produto formal): cantidade, calidade, deseño, envase, marca,...
* as vantaxes adicionais que serven para distinguir o produto da competencia (produto ampliado). *Ex: ao comprar mobles, transpórtanos e instálannos na casa.*

Os produtos teñen un **ciclo de vida:**

-**Introdución:** os consumidores non coñecen o produto, polo que as ventas son lentas e os custos elevados. Os beneficios son mínimos.

*Ex: drones.*

-**Crecemento:** o produto empeza a venderse polo que aumentan os beneficios. Ex: *smartwatches.*

-**Madurez**: case todo o mundo ten o produto, chegouse ao tope de ventas. A competencia é moi forte. *Ex. Tablets, ordenadores.*

-**Declive**: cada vez se merca menos produto porque aparece outro novo que o substitúe. Ex: *aparatos de DVD.*

7.2.2. **O** **prezo**

É o diñeiro se e paga por adquirir un produto ou servizo. As empresas empregan distintos métodos para fixar os seus prezos:

* Cun marxe sobre custos. O prezo de venda = custo + marxe sobre o custo.
* Tendo en conta a demanda. Se a demanda se mantén o prezo pode subir.
* Tendo en conta a competencia. Se queremos captar novos clientes podemos reducir o prezo e se o cliente considera que o noso produto é de maior calidade estará disposto a pagar máis por el.

 7.2.3. **A promoción**

A promoción trata de estimular a demanda: dando a coñecer a existencia dun produto e as súas características, motivando ao consumidor a súa compra e recordando a existencia dese produto. Emprega diferentes formas:

* - **publicidade:** forma de comunicación masiva pagada pola empresa que informa ao consumidor das características do produto. Exs: anuncios en **prensa, radio, televisión**; “banners” en páxinas de **internet**; **buzoneo; mailing** (envío de información ao correo electrónico); a través de **redes sociais**,...
* **- merchandising:** técnicas que pretenden destacar o artigo no punto de venta e facilitar a súa compra. Ex: **rótulos, escaparates; disposición dos produtos no comercio; ambientación** (decoración, iluminación, música, ...); **artigos publicitarios** (bolígrafos co nome da empresa, deseño das bolsas,...).
* **- relacións públicas:** actividades para crear unha imaxe positiva ante o exterior. Ex. **patrocinar actividades culturais** (un concerto) ou **deportivas** (o patrocinador dun equipo que pon o seu nome nas camisetas), ou as **doazóns a unha ONG.**
* **- promoción de ventas:** actividades, de corta duración, que buscan estimular as vendas**. Ex. mostras gratuítas, ofertas 2x1, a participación en sorteos** pola compra dun produto,...
* **- fidelización:** accións que tratan de conservar ao cliente e conseguir que non cambie de marca ou de establecemento comercial. Ex: **acumular puntos, vales desconto** nas seguintes compras,...

7.2.4. **A distribución**

En función do número de intermediarios que se necesitan para que os produtos cheguen desde o fabricante ata o consumidor, podemos falar de:

* Canal longo: fabricante – maiorista – minorista – consumidor
* Canal curto: fabricante – minorista – consumidor
* Canal directo: fabricante – consumidor.

O comercio electrónico converteuse, nos últimos anos, no novo canal de distribución.

**ACTIVIDADES**

1. Consideras importante o marketing nunha empresa? Xustifica a túa resposta.
2. Que é o marketing mix?
3. En que te fixas á hora de elixir un produto ou outro? coméntao cos compañeiros/as.
4. En que fase do seu ciclo de vida cres que se atopan os seguintes produtos?

radiocasete, iPhone 6, Coca-Cola, dispositivo de lectura de libro electrónico ou e-reader, luces LED, teléfonos móbiles, cintas VHS, vehículos diésel, cápsulas de café, correo postal.

1. Zara é a marca de moda española máis internacional e, sen embargo, non emprega publicidade salvo nos períodos de rebaixas. A óptima ubicación das súas tendas e a súa decoración contribuíron a situar á empresa nos primeiros postos a nivel mundial. O “boca-orella” foi tamén crucial para a marca. Contesta:
2. Por que é tan importante a ubicación das tendas de Zara? Onde se sitúan normalmente?
3. Que significa o “boca-orella”?
4. No seguinte enlace atoparás un artigo de El País titulado “El low cost se lava la cara”. <https://elpais.com/economia/2015/09/06/actualidad/1441529533_771882.html>

Tras a súa lectura, responde:

1. Explica as tres fases polas que pasou o low cost segundo Josep Francesc Valls
2. Que cambios experimentou o low cost aéreo? E o textil?