

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad 1** | **MARKETING DIGITAL** |
| La clase se dividirá en 5 grupos.  Cada grupo tendrá que investigar qué es SEO, SEM, SMO, SMM, Google Adwords y PPC teniendo en cuenta la preguntas tratar. Finalmente, cada grupo expondrá para la clase su investigación brevemente.  **PREGUNTAS A TRATAR:**   * ¿A qué se refieren las siglas? * ¿En qué consiste?, ¿cuál es su finalidad?, ¿cómo funciona? * Indica algún ejemplo * ¿Crees que esta herramienta digital tiene relevancia en el marketing? ¿por qué? | |

**MATERIAL DE APOYO**

**SEO**

El término **SEO** viene del inglés Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda).  Podemos definir el SEO o posicionamiento web como el conjunto de técnicas que consiguen que una determinada página web se muestre en los primeros resultados de búsqueda de ciertas keywords sin necesidad de realizar campañas publicitarias de pago.

**SEM**

El **SEM** viene del inglés Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda o Buscadores). Esta estrategia de marketing online consiste en diseñar **campañas publicitarias de pago en buscadores** para que tus usuarios te encuentren a la primera al introducir ciertas keywords en ellos. En este caso, sí se paga a Google o a otros buscadores para que muestren tu web en lo más alto de sus páginas de resultados.

**SMO**

EL **SMO** viene del término Social Media Optimization (Optimización de los Medios Sociales). Son las estrategias a seguir para hacer la web más social y facilitar que te compartan, te sigan en las redes sociales y se conecten. De esta manera generamos más tráfico por recomendaciones.

La comunicación que cualquier marca hace a través de sus perfiles en redes es más importante de lo que muchos piensan y una estrategia bien definida puede ayudar a que la compañía alcance fácilmente sus objetivos. Las estrategias deben tener una **cohesión entre las distintas redes sociales** en las que la marca tiene una página o un perfil activo.

**SMM**

El **SMM** se trata del Social Media Marketing (Marketing en Medios Sociales. Podemos decir que el SMM consiste en las acciones de promoción que se realizan en los medios sociales (redes sociales como: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, etc., también es foros, blogs y otros sitios en internet) para lograr nuestra estrategia de marketing online encaminadas a reforzar nuestras relaciones, mantener o conseguir nuevos clientes o posicionar una marca.

El SMM es al SMO lo que el SEM al SEO, por lo que, como habrás podido adivinar se trata de la publicidad de pago a través de redes de medios sociales. Si estás familiarizado con los anuncios de Facebook, entonces estás viendo SMM en acción.

**GOOGLE ADWORDS**

**Google AdWords** es el método que utiliza **Google** para hacer **publicidad patrocinada**. Se trata, mayormente, de **anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario**.

Google **cobra al cliente por cada click que se haga sobre su anuncio**, convirtiéndose así en el grueso de la facturación de Google. En cuanto a su formato, **no se admiten imágenes** en los anuncios que, como mucho, **deben ocupar 4 líneas** (25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL). El anunciante también **especifica el importe máximo** que está dispuesto a pagar por cada click de una determinada palabra, ya que **no todas las palabras tienen el mismo precio**.

Los anuncios de AdWords **se muestran junto con los resultados de búsqueda** cuando alguien busca en Google utilizando alguna de sus palabras clave. Los anuncios aparecen en la columna lateral de la página de búsqueda (‘Vínculos patrocinados’) pero también pueden aparecer en posiciones diferentes. De esta forma, nuestros anuncios serán vistos por un público que está interesado en lo que ofrecemos.

**PPC**

Pago por clic es una forma de Marketing por Internet que lleva a nuestro sitio prospectos calificados desde los programas o motores de búsqueda como Google. Los anuncios de PPC son colocados en lugares privilegiados en la página de resultados de búsqueda. Los clientes potenciales observen el anuncio cuando en el buscador teclean alguna de las palabras claves relacionadas con tu anuncio   
El anunciarse con PPC ofrece una forma efectiva de llegar a los clientes potenciales cuando ellos están buscando tus servicios y productos.

La forma más simple de explicar qué es PPC es a través de un ejemplo: si tu empresa quiere hacer publicidad en Internet, contratas una campaña en algún medio online o plataforma web mediante la modalidad PPC, para que cada vez que un usuario realice click en tu anuncio, se te descuente una cantidad predeterminada de dinero; el precio que se paga por cada usuario que ingresa a tu web por medio de este anuncio se denomina **costo por click**. La idea es comprar visitas al sitio que se quiere promocionar en vez de esperar que lleguen de forma orgánica y la finalidad es conseguir nuevos clientes para tus productos o servicios, buscando aumentar las ventas. Lo importante, es que sólo se pagará cuando realmente se realice un click al anuncio. Si solamente fue desplegado y no obtuvo resultados, el costo será cero.

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad 2** | **ARTÍCULO: SERVICIO POST-VENTA** |
| Lee el artículo “Premiar el servicio post-venta es premiar al cliente” y contesta las siguientes preguntas.  **PREGUNTAS:**   1. ¿Debido a qué surge la quinta “P”? 2. ¿Cuál es el objetivo del servicio post-venta? 3. ¿Qué 3 consecuencias se derivan de no tener un buen servicio post-venta? 4. ¿Crees que el servicio post-venta de Apple juega un papel relevante a la hora de que el cliente elija comprar un producto de la marca Apple? | |

**PREMIAR EL SERVICIO POST-VENTA ES PREMIAR AL CLIENTE**

**PREMIAR AL CLIENTE**

Al hablar del Marketing Mix hemos explicado los 4 factores (las 4 Ps) que forman sus elementos principales (Producto, Precio, Promoción y Place o Distribución). Pero hoy en día, debido a la fuerte competencia existente en prácticamente todos los mercados, a estas 4 ps hay que añadir una 5 que se convierte en pilar fundamental de toda empresa: el cliente (People) y la actividad de post-venta.

El servicio post-venta está destinado a asegurar la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. En otras palabras, el meollo del servicio post-venta está en poner a disposición del que ya es cliente los servicios de la empresa para que repita la acción de compra e influya positivamente en la acción de compra de terceros.

Según el portal Marketingdirecto.com “Muchas empresas son incapaces de seguir el ritmo que les piden los consumidores. Las marcas no se dan cuenta de que les cuesta 10 veces más atraer a un nuevo cliente que mantener a uno fiel, y en muchos casos, ignoran las redes sociales”.

Según un estudio realizado por Accenture, la mitad de los consumidores entrevistados ha dejado una marca debido al mal servicio. Más de la mitad de estos consumidores habría sido fiel a la marca si ésta hubiera sido amable con él y casi un 70% habría continuado si el problema se hubiera resuelto con tan solo una llamada.

El problema no se acaba aquí, las malas experiencias se expanden como la pólvora. Un consumidor con una experiencia negativa habla mal de la marca a 16 posibles clientes, en cambio, tan solo a 9 cuando la experiencia ha sido positiva. Este efecto, combinado con el gran coste de reemplazar a un cliente, está obligando a las marcas a mejorar su servicio post-venta.

**PREMIAR EL SERVICIO POST-VENTA**

Según un estudio realizado por Custumers Report, Apple es la empresa con el mejor servicio post-venta. Mientras muchas empresas consideran que su labor termina con la venta del producto al cliente, Apple ha entendido que la atención post-venta ha llegado a ser determinante para la elección de su producto o marca.

Dos aspectos son fundamentales en la valoración de los productos Apple. En primer lugar, la fiabilidad de los productos ya que los compradores no tuvieron demasiados problemas con ellos. Y en segundo lugar, la facilidad de comunicarse con el personal, la claridad de asesoramiento, los conocimientos técnicos, la paciencia y el tiempo de seguimiento.

Por último, el servicio técnico prestado en Genius Bar (ubicado en los propios establecimientos Apple), es calificado como alto. De cualquier manera en que los usuarios pidieron ayuda, por teléfono, en línea o en persona, Apple fue capaz de resolver la mayoría de problemas informáticos.

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad 3** | **ARTÍCULO: MERCADONA** |
| Esta es una actividad globalizadora.  Lee el artículo “Claves del éxito de Mercadona” y contesta las siguientes preguntas.  **PREGUNTAS:**   1. ¿Cómo identifica Mercadona a su mercado meta? 2. ¿Qué técnica de investigación de mercado utiliza? 3. Valora la cuota de mercado de Mercadona comparándola con la de Carrefour. 4. ¿Cuál es su estrategia de producto? 5. ¿Cuál es su estrategia de precio? 6. ¿Cuál es su estrategia de comunicación? 7. ¿Cuál es su estrategia de distribución? | |

**CLAVES DEL ÉXITO DE MERCADONA**

**Mercadona** es el supermercado líder en España y el que más crece. Eso sí, su éxito no es fruto de la casualidad, pues se ha trabajado mucho para llegar hasta él.

Estas son las **razones del increíble su éxito**:

**EL CLIENTE ES EL JEFE**

La primera fórmula del éxito de este supermercado es **enfocarse en el cliente** al máximo. Según Juan Roig, el cliente es “El Jefe”, por lo cual, hay que **satisfacer sus necesidades al máximo.** Para ello, primero hay **que escucharlo y después conocerlo a fondo para poder aplicar sus medidas**.

**PRECIOS BAJOS**

Este supermercado es de los pocos que **no tienen ofertas ni cupones** como sí tienen DIA o Carrefour. Esto se hace porque ellos **prometen que los precios siempre serán bajos**, sin que haya necesidad de ningún descuento.

**SUS PROVEEDORES PARA LAS MARCAS BLANCAS**

La gente se pregunta cómo se pueden ofrecer precios tan bajos con productos de calidad. Esto se debe a la política de Mercadona con los proveedores, donde se trata de exigir la máxima calidad a los mismos. **Si el proveedor no cumple con los estándares de calidad** del supermercado, **será cambiado** por otro que sí lo haga.

**LA UBICACIÓN DE SUS SUPERMERCADOS**

Uno de los aspectos más destacados de la **estrategia de marketing de Mercadona** es la **ubicación de las tiendas.** En ningún momento se separa del **concepto de proximidad y confianza** **de las tiendas de barrio**. Cada nuevo establecimiento viene precedido de un **exhaustivo estudio** y están siempre ubicados en zonas urbanas donde se puede acceder sin ningún impedimento, ya sea andando o en coche.

**NO PARA DE INNOVAR**

Aunque ya tenga el éxito, el supermercado valenciano no deja de moverse. Por ello, sus **productos han sido actualizados** constantemente, se han **renovado las instalaciones**, y se ha creado **un servicio de comida preparada**. Incluso han puesto un **comedor** para que la gente pueda comer allí mismo.

Para ello tiene abiertos los denominados **Centros de Coinnovación**, donde se **observa y escucha a los clientes,** para captar sus necesidades y trasladarlas a la empresa y a los proveedores fabricantes para que se inicien **mejoras en los productos** o se desarrollen nuevas soluciones. Así la empresa empezó a ser pionera en la venta de productos sin gluten y, más recientemente, en productos con poco azúcar.

**MEJORANDO SUS ASIGNATURA PENDIENTE: LAS COMPRAS ONLINE**

Sin duda, la asignatura pendiente del supermercado es la venta online. Al contrario que otros supermercados como Carrefour, el supermercado de Juan Roig **no ha tenido un buen servicio de venta online.** El propio Roig dijo que la web era “una mierda” con palabras textuales. Eso sí, están desarrollando una solución al problema que de momento sólo funciona en la provincia de Valencia.

**BANCOS DE PRUEBAS**

Generalmente, **no lanzan sus novedades a la vez en toda España**, sino que lo hacen primero en **bancos de pruebas** y si estos servicios funcionan, se terminan adaptando a todo el país.

**EL BOCA A BOCA**

La **publicidad de Mercadona pasa por obtener el mejor boca a boca posible entre clientes.** Que este salga de un supermercado satisfecho **con el precio, con el trato y por la calidad de los productos.** **Es la mejor publicidad que puedes tener, que hablen bien de ti**. Y **Mercadona** cuida todos los aspectos para que esto sea posible, desde contentar al trabajador hasta escuchar al cliente y trabajar codo con codo con las marcas proveedoras.

**CUOTA DE MERCADO**

Una estrategia que está dando sus frutos, consiguiendo que **Mercadona** cierre el año con una **cuota de mercado del 24,1%,** siendo Carrefour el segundo con una cuota del 8,7%. Todo un acierto la gestión de Roig al frente de la marca.

|  |  |
| --- | --- |
| **Actividad 4** | **VIDEOS FRANQUICIA** |
| Contesta a las siguientes preguntas mediante el video franquicia.  Enlace web del video: <https://youtu.be/A9zSOWelAk4>  **PREGUNTAS:**   1. ¿Qué partes hay en la franquicia? 2. ¿Qué gana cada parte? 3. ¿Cuánto puede costar una franquicia? 4. ¿Qué es la economía de coste? 5. Indica 2 ejemplos que aparecen en el vídeo en el que el franquiciador aporte el saber hacer. | |