



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

IMPLEMENTACIÓN DE GOOGLE ADWORDS, UN SISTEMA DE
PUBLICIDAD PATROCINADA PARA LA EMPRESA
TELECOMUNICATIONS SOLUTIONS CENTER DE LA CIUDAD DE
QUITO.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR:

MIGUEL ANTONIO VALDÉZ CÓRDOVA

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

**IMPLEMENTACIÓN DE GOOGLE ADWORDS, UN SISTEMA DE
PUBLICIDAD PATROCINADA PARA LA EMPRESA
TELECOMMUNICATIONS SOLUTIONS CENTER DE LA CIUDAD DE
QUITO.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: MIGUEL ANTONIO VALDÉZ CÓRDOVA

DIRECTORA: Ing. CARMITA EFIGENIA ANDRADE ÁLVAREZ

Riobamba – Ecuador

2020

©2020, Miguel Antonio Valdéz Córdova

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, MIGUEL ANTONIO VALDÉZ CORDOVA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son originales. Los textos utilizados en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados. Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 19 de mayo 2020

MIGUEL ANTONIO VALDÉZ CÓRDOVA

C.I 175053330-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, IMPLEMENTACIÓN DE GOOGLE ADWORDS, UN SISTEMA DE PUBLICIDAD PATROCINADA PARA LA EMPRESA TELECOMUNICATIONS SOLUTIONS CENTER DE LA CIUDAD DE QUITO, realizado por el señor: MIGUEL ANTONIO VALDÉZ CÓRDOVA, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Eduardo Rubén Espín Moya PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2020/05/19
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez DIRECTORA TRABAJO DE TITULACIÓN		2020/05/19
Ing. Roberto Carlos Villacres Arias MIEMBRO DE TRIBUNAL		2020/05/19

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado a primeramente a Dios por las fuerzas que me dio para culminar la carrera, a mis padres Miguel Valdéz y Enit Córdova por su siempre e incondicional apoyo y que jamás dejaron de confiar en mí, a mi hermana Ruth Valdéz que estuvo en todos los momentos importantes que necesite su apoyo, a toda mi familia en general y a mis amigos que supieron darme consejos en buenos y malos momentos.

Miguel

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios y a la Virgen del Cisne por todas sus bendiciones derramadas en todo el transcurso de mis años de estudio, a mi familia por todo su amor y siempre confiar en mí, a todos mis amigos que desde la distancia jamás dejaron de alentarme.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a cada uno de los docentes por todas las enseñanzas y vivencias generadas dentro de sus aulas que me permiten forjarme con un gran profesional.

A la familia Pachano Landázuri por su siempre e incondicional apoyo en todo mi tiempo estudiantil y la oportunidad de trabajar en la empresa TSC SA., donde se realizó el proyecto de investigación y además de trabajar puedo seguir creciendo a nivel profesional y personal.

Miguel

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Título.....	3
1.2. Problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.3.1. <i>Sistematización del problema</i>	4
1.4. Objetivo	5
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	5
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
1.5. Justificación.....	5
1.5.1. <i>Justificación teórica</i>	5
1.5.2. <i>Justificación metodológica</i>	6
1.5.3. <i>Justificación práctica</i>	6

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	8
2.1. Antecedentes De Investigación	8
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. <i>Definición de Google Adwords</i>	9
2.2.2. <i>Ventajas de Google Adwords</i>	10
2.2.3. <i>Política de google sobre marcas registradas</i>	11
2.2.4. <i>Costo por clic (PPC)</i>	11
2.2.5. <i>Subastas y ranking de anuncios en Adwords</i>	12
2.2.6. <i>Tipos de publicidad</i>	13

2.2.6.1.	<i>Anuncios de texto (red de búsqueda)</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.2.	<i>Anuncios de imagen</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.3.	<i>Anuncios de video</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.4.	<i>Anuncios de solo llamada</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.5.	<i>Anuncios de Shopping</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.6.	<i>Anuncoios de promocion de aplicación</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.7.	<i>Anuncios adaptables</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.8.	<i>Anuncios de Display</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.9.	<i>Certificaciones de Google Adwords</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.10.	<i>Uso de Google Analytics en relacion a Google Adwords</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.11.	<i>¿Cómo aptimizar el presupuesto las pujas?</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.12.	<i>Planificador de palabras clave</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.13.	<i>Optimización de las campañas y grupos de anuncios</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.2.6.14.	<i>Funciones de Google Adwords</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.3.	Marco Conceptual	18
2.3.1.	CTR	18
2.3.2.	Google Adwords.	18
2.3.3.	CPC/PPC.	18
2.3.4.	SEO	18
2.3.5.	ROI	19
2.3.6.	SEM	19
2.4.	Enfoque de investigación	19
2.4.1.	Enfoque	19
2.4.2.	Nivel de investigación	19
2.4.3.	Diseño de investigación	20
2.4.4.	Tipo de investigación	20
2.4.4.1.	<i>De campo</i>	¡Error! Marcador no definido.
2.4.5.	Diseño de investigación	20
2.5.	Población y muestra	21
2.5.1.	Población	21
2.6.	Muestra	21
2.6.1.	Muestreo probabilístico por conglomerado	22
2.7.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.7.1.	Método	23
2.7.2.	Técnica	24
2.7.3.	Instrumento	24
2.8.	Interrogantes de estudio	25

2.8.1.	<i>Hipótesis</i>	25
2.8.2.	<i>Variable independiente</i>	25
2.8.3.	<i>Variable dependiente</i>	25

CAPITULO III

2.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS	26
3.1.	Datos generales de la institución	26
3.2.	Ubicación geográfica	27
3.5.	Encuesta	30
3.6.	Discusión de resultados	38
3.7.	Puesta en marcha	38
3.7.1.	<i>Variables a estudiar</i>	38
3.8.1.	<i>Nombre de la estrategia</i>	39
3.8.2.	<i>Objetivo</i>	39
3.8.3.	<i>Responsable</i>	39
3.8.4.	<i>Periodicidad</i>	40
3.8.5.	<i>Alcance</i>	40
3.8.6.	<i>Táctica</i>	40
3.8.7.	<i>Presupuesto</i>	41
3.8.8.	<i>Sistema de monitoreo</i>	41
3.8.9.	<i>Presupuesto general de las estrategias planteadas</i>	41
3.9.	Resultados	41
3.9.1.	<i>Resultados publicitarios</i>	42
3.9.1.1.	<i>Impresiones</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.9.1.2.	<i>Clics</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.9.1.3.	<i>Total Gastado</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.9.1.4.	<i>Frases de búsqueda</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.9.1.5.	<i>Planificador de palabras clave</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.9.1.6.	<i>Proyecciones</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.9.1.7.	<i>Proyecciones de las palabras clave</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.9.1.8.	<i>Provisiones</i>	¡Error! Marcador no definido.
3.9.2.	<i>App para celulares</i>	47
3.9.2.1.	<i>Descripción de resultados App móvil</i>	47
	CONCLUSIONES	64
	RECOMENDACIONES	65
	GLOSARIO	

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - 2:	Población y muestra	21
Tabla 2 - 2:	Muestreo probabilístico por conglomerado	23
Tabla 1 - 3:	¿En qué provincia está ubicada su empresa o compañía?	30
Tabla 2 - 3:	¿Qué servicios oferta su empresa?.....	32
Tabla 3 - 3:	¿Han cumplido satisfactoriamente con toda su cartera de clientes en periodos . anteriores?	33
Tabla 4 - 3:	¿Conoce las terciarizadoras de servicios comunicacionales?.....	34
Tabla 5 - 3:	¿Le gustaría contratar una empresa terciarizadora de servicios al cliente?	35
Tabla 6 - 3:	¿Cómo le gustaría enterarse de este servicio?	36
Tabla 7 - 3:	¿Cuánto estaría dispuesto a asignar para este tipo de servicios?	37
Tabla 8 - 3:	Clics mensuales	58
Tabla 9 - 3:	Informes.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - 3:	¿En qué provincia está ubicada su empresa o compañía?	31
Gráfico 2 - 3:	¿Qué servicios oferta su empresa?	32
Gráfico 3 - 3:	¿Cumplió satisfactoriamente toda su cartera de clientes en periodos anteriores?	33
Gráfico 4 - 3:	¿Conoce las tercerizadoras de servicios comunicacionales?.....	34
Gráfico 5 - 3:	¿Le gustaría contratar una empresa tercerizadora de servicios al cliente?	35
Gráfico 6 - 3:	¿Cómo le gustaría enterarse de este servicio?	36
Gráfico 7 - 3:	¿Cuánto estaría dispuesto a asignar para este tipo de servicios?	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 3:	Dirección empresarial	27
Figura 2 - 3:	Diagrama organizacional	28
Figura 3 - 3:	Campañas publicitarias	42
Figura 4 - 3:	Impresiones Realizado por: Miguel Valdez	43
Figura 5 - 3:	Clics página web Figura Realizado por: Miguel Valdez	43
Figura 6 - 3:	Total Gastado	44
Figura 7 - 3:	Palabras claves Realizado por: Miguel Valdez	44
Figura 8 - 3:	Planificación palabras claves Realizado por: Miguel Valdez	45
Figura 9 - 3:	Planificador presupuestos Realizado por: Miguel Valdez	45
Figura 10 - 3:	Resultados palabras claves Realizado por: Miguel Valdez	46
Figura 11 - 3:	Provisiones Elaborado por: Miguel Valdez	47
Figura 12 - 3:	Descripción móvil	49
Figura 13 - 3:	App móvil	50
Figura 14 - 3:	Editor de Anuncios	51
Figura 15 - 3:	Descripciones	52
Figura 16 - 3:	Visualización previa	52
Figura 17 - 3:	Segmentación	53
Figura 18 - 3:	Producto o servicio	54
Figura 19 - 3:	Datos adicionales	54
Figura 20 - 3:	Frases clave App	55
Figura 26 - 3:	Campaña 15 días	59
Figura 29 - 3:	Reportes mensuales	62

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** INFRAESTRUCTURA
- ANEXO C:** CALL CENTER
- ANEXO D:** SECCION OPERATIVA
- ANEXO E:** SECCION SUPERVISORA
- ANEXO F:** SALA DE REUNIONES
- ANEXO G:** COMEDOR
- ANEXO H:** CLIENTES
- ANEXO I:** TECNOLOGIA
- ANEXO J:** GOOGLE ADS
- ANEXO K:** CAMPAÑAS PC
- ANEXO L:** APLICACION MOVIL

RESUMEN

El presente trabajo se enfocó en presentar nuevas formas de generar marketing mediante las redes on-line difundiendo información para incrementar el reconocimiento de la empresa Telecommunications Solutions Center S.A., y así atraer a potenciales clientes a futuro. Dentro de la investigación se realizó una entrevista al gerente general de la compañía y encuestas a las empresas del mismo sector a nivel nacional para conocer sus observaciones hacia la propuesta a generar. Dando como resultado las falencias que presenta la empresa en cuanto al marketing comercial, las diversas publicidades que no posee y su deficiente emisión de información hacia el público en general. Es por ello la propuesta de implementar un sistema de publicidad digital en la plataforma de Google Ads para el desarrollo de diversos tipos de anuncios on-line para impulsar su imagen. Los anuncios en definitiva generaron resultados positivos para la empresa esto mediante proyecciones estadísticas, costo por clics, inversiones, palabras claves entre otras, dar a conocer sus servicios a nivel nacional como además de la publicación de nuevas plazas de trabajo para el público en general. Es necesario incorporar un conjunto de herramientas digitales innovadoras en torno al marketing, con los cuales la organización pueda proyectarse hacia nuevos horizontes e incrementar su figura organizacional dentro del mercado en la cual se encuentra.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <GLOOGLE ADS>, <PUBLICIDAD>, <COSTO POR CLIC>, <INVERSIONES>, <PROYECCIONES>, <HERRAMIENTAS DIGITALES>.

ABSTRACT

This degree work aims is focused on presenting new ways of generating marketing through online networks, spreading information to increase the recognition of the company Telecommunications Solutions Center S.A., in order then to attract potential customers in the future. As part of the investigation, an interview was conducted to the company's general manager by surveys carried out on the companies in the same sector at the national level to find out his observations regarding the proposal to be generated. Resulting in a company's low risk in terms of commercial marketing, the various advertisements it does not have, and its poor release of information to the general public. Consequently, this proposal to implement a digital advertising system on the Google Ads platform for the development of various types of online ads to boost its image. The announcements generated positive results for the company, through statistical projections, cost per clicks, investments, keywords, among others, to publicize their services nationwide, as well as the publication of new jobs for the general public. It is necessary to incorporate a set of innovative digital tools around marketing, with which the organization can project itself towards new horizons and increase its organizational figure within the market in which it is located.

Key words: <DIGITAL MARKETING>, <GLOOGLE ADS>, <ADVERTISEMENT>, <COST PER CLICK>, <INVESTMENTS>, <PROJECTIONS>, <DIGITAL TOOLS>.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es la nueva forma de generar publicidad on line, ganando adeptos y nuevos clientes en empresas que quieren que sus bienes y servicios se comercialicen, es por ello que Google lanzo una plataforma digital llamada Google Adwords con el objetivo de crear publicidad en línea mediante su sistema y los diversos instrumentos que posee.

En la empresa Telecommunications Solutions Center S.A. dedicada al servicio de call center o atención al cliente de varias empresas, existen falencias en la parte de publicidad comercial por lo cual el público en general no conoce la información de la organización y por lo que es necesario generar publicidad digital mediante la implementación del sistema de publicidad on-line de Google, llamado Google Adwords que nos permitirá realizar publicidad en red.

El trabajo de investigación tiene como finalidad la difusión de la información de la empresa como también el aumentar la cartera de clientes para así poder generar ingresos económicos y nuevas plazas de empleo y poder así dar a conocer todos los servicios que ofrece la empresa a las personas e instituciones de un espacio geográfico determinado.

El proyecto tiene como importancia dar a conocer las nuevas formas de hacer marketing teniendo en cuenta las nuevas herramientas digitales, dando así a la empresa resultados positivos en cuanto a sus servicios como las oportunidades laborales que posee y aumentar los ingresos económicos mediante el incremento de clientes que puedan aportar crecimiento empresarial.

Google Adwords un sistema de publicidad patrocinada mantiene diversas investigaciones en cuanto a su funcionamiento, desarrollo y herramientas, este sistema de publicidad se lo desarrollo con el objetivo de dar a los potenciales anunciantes un mecanismo fácil y sencillo de generar marketing mediante redes digitales para que los usuarios estén al alcance de la información que desean conocer.

La implementación de Google Adwords o Google Ads se la realizo mediante estrategias comerciales para otorgar diversos tipos de herramientas a la empresa para generar publicidades y que estén al alcance de los usuarios y de los potenciales clientes de la misma. Este sistema se lo implemento teniendo en cuenta los diversos instrumentos que sostiene y lo sencillo que es de utilizar y los resultados a determinar.

En el capítulo I se enuncia el marco referencial, es decir los antecedentes de la investigación teniendo en cuenta todas las investigaciones, artículos investigados y demás información importantes que permitan dar a conocer el funcionamiento y las herramientas del trabajo de investigación.

En el capítulo II se explicará lo que es el marco metodológico donde se detalla lo que es, el tipo de investigación, el método a implementar las herramientas a realizar, las variables a diseñar y a determinar la población en donde se implementara la investigación para dar resultados positivos.

En el capítulo III se detallará el marco de las herramientas que se utilizaron a lo largo del proyecto como es la entrevista al gerente general y las encuestas hacia las organizaciones a nivel nacional que son potenciales clientes de la empresa y los tipos de estudios que se generaron para poder entender los problemas y generar las soluciones. Se dará a conocer la implementación de la plataforma digital de Google en la empresa TSC S.A., como también las diversas herramientas que son fuente de información importante para las proyecciones que se requieren y además de los resultados que se generaron.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Título

Implementación de google Adwords un sistema de publicidad patrocinada para la empresa Telecommunications Solutions Center en la ciudad de Quito.

1.2. Problema

Como sabemos en la actualidad, en donde la competitividad es un factor determinante, para las empresas por el ámbito tecnológico, se crea la necesidad de alcanzar la eficiencia total en el área comercial y administrativa. La gestión del marketing a medida que el tiempo ha cambiado tanto sus funciones y procesos, las empresas hoy en día deben entrar al cambio en la era digital y adaptarse para no quedar rezagados.

TSC S.A. empresa con más de una década en el mercado de servicios contando con cerca de 80 empleados en todas sus áreas, siendo fuente de generar un ambiente idóneo y estable para los trabajadores, mantiene inconvenientes al momento de ser conocida a nivel nacional por la falta de control en el área comercial y al no mantener un sistema de publicidad que le permita aumentar su portafolio de clientes e ingresos. Es un factor importante a tomar en cuenta puesto que la competencia es cada vez más fuerte día a día, donde el mejor postor gana por sus actualizaciones digitales y manejo publicitarios.

Al no realizarse una investigación en la parte comercial podría quedar rezagado y perdería espacio en el mercado, teniendo en cuenta que aún no mantienen una gestión administrativa en el área y que la tecnología avanza cada vez más con pasos agigantados. La empresa busca estar siempre actualizada en cuanto a tecnología se refiere, donde hoy en día todo se realiza mediante redes on-line.

Dentro de este tema para la empresa TSC S.A. entra lo que se conoce como Google Ads y es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, se puede crear y administrar anuncios y diversos tipos de publicidad en línea, para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los servicios que la organización ofrece.

El proyecto será controlado mediante una cuenta en Google Ads la cual mostrará indicadores estadísticos, reportes generales y representaciones gráficas sobre: el nivel de inversión, el número total búsquedas realizadas y el lugar donde se han activado los anuncios, total de egresos y el total de ventas, todos los reportes serán revisadas y gestionadas diariamente.

Es por ello que mediante la investigación se tratará de dar promoción a las actividades comerciales que realiza la empresa a los posibles clientes potenciales mejorando la imagen institucional mediante la implementación de nuevas técnicas publicitarias estando a la par con las nuevas herramientas tecnológicas de la actualidad.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera Google Adwords un sistema de publicidad patrocinada contribuirá con el fortalecimiento de la difusión de información de la empresa Telecommunications Solutions Center (TSC)?

1.3.1. Sistematización del problema

- ¿Mantiene un entorno financiero, comercial y administrativo estable la empresa?
- ¿Existen datos históricos sobre un plan de marketing empresarial?
- ¿Qué herramientas de gestión publicitarias emplea la empresa para incrementar su imagen institucional?

1.3.2. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Administrativa

Delimitación Espacial:

Entidad: Telecommunications Solutions Center (TSC)

Provincia: Pichincha.

Cantón: Quito.

Dirección: Urbanización el condado, antiguo C.C. El Condado local C-39

1.4. Objetivo

1.4.1. Objetivo general

- Implementar un sistema de publicidad patrocinada (Google Ads) para difundir y gestionar efectivamente la información de la empresa TSC.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las falencias que mantiene el área comercial de la empresa para una mejor fundamentación de la investigación.
- Diseñar diversos tipos de publicidades de mercadeo mediante nuevas herramientas de marketing digital que favorezcan a las actividades de la empresa.
- Implementar el sistema de marketing digital Google Adwords en la empresa TSC S.A., para la obtención de resultados.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación justifica su realización desde la parte teórica, por lo que se logrará dar seguimiento a los procesos sobre el problema planteado a través de teorías elaboradas por diversos autores. Y durante el desarrollo de la investigación surgirán relaciones novedosas que pueden generar un mejor criterio profesional, consiguiendo así que el marco teórico sea un sustento de calidad para el trabajo a realizar y también para futuras investigaciones, lo que considero un valioso aporte para la institución, por lo que el desarrollo empresarial depende mayoritariamente ahora de las competencias y nuevas tecnologías.

El trabajo se realizará mediante un estudio de mercado para determinar y dar a conocer las falencias que mantiene la empresa en cuanto al problema a investigar y la viabilidad que mantendrá la implementación del sistema de publicidad que se implementará en la organización con el fin de que la empresa crezca a nivel nacional y la cartera de clientes aumente.

1.5.2. Justificación metodológica

La publicidad patrocinada es una herramienta comercial en la parte administrativa que centra sus funciones en el contenido de las denominadas palabras clave. Las palabras clave o términos, son las que el anunciante está dispuesto a pagar cuando el usuario de Google, las escribe y hace clic en el anuncio (pago por clic). El usuario puede realizar cualquier búsqueda en Google desde comprar alimentos, a direcciones de un restaurante o simplemente querer visualizar un vídeo.

La empresa creará listas de palabras que indican intención de compra de su servicio y cuando el usuario escribe el término y hace clic en el anuncio, el anunciante paga. Los términos en los que se apuesta son aquellos que indican intención de compra y acostumbran a empezar por palabras como comprar. Para la institución, por ejemplo, un término típico en el que se apostaría sería “compra de servicio en telecomunicaciones”.

Se utilizarán fuentes de información primarias como son cada uno de los modelos de información concernientes en cuanto a documentos de la institución sobre este tipo de temas y fuentes de información secundarias como artículos e investigaciones las cuales se recolectarán haciendo un rastreo de la información sobre Google Ads.

Se utilizará diferentes fuentes de información bibliográfica especializada en este tema como revistas de carácter tecnológico o investigaciones de la cuenta de Google Adwords y para el desarrollo de la propuesta los principales métodos de investigación que se utilizaran son: descriptivo, deductivo integradas en una investigación aplicada

1.5.3. Justificación práctica

El control comercial conjuntamente con la publicidad patrocinada representa una de las herramientas más actuales en la administración de las empresas, puesto que dinámicamente permiten obtener una visión global de los requerimientos tecnológicos empresariales. Este sistema de Google Ads se basa en una estrategia de pujas entre los competidores, cada uno determina la cantidad que está dispuesto a pagar y, si gana la subasta, será mostrado.

Por lo cual permitirá al trabajo de investigación dar a conocer una herramienta novedosa de generar procesos comerciales y que la empresa aumente su competencia en el tema digital dentro de una de la red on-line y así podrá hacer frente a diversas organizaciones con el mismo tipo de servicios.

En el trabajo de investigación se espera que se generen resultados en cuanto a crecimiento de la imagen institucional, incremento de clientes como en lo económico y el aumento de plazas de empleo dentro de la institución, todo monitoreado mediante proyecciones y datos estadísticos. Se tratará de entrar a una nueva era comercial dando a conocer los servicios que ofrece la institución a otros potenciales clientes que busquen confiabilidad en información mediante las nuevas tecnologías.

A nivel social se verá reflejado en la población (potenciales clientes comerciales ciudad de Quito) que busquen el tipo de información sobre los servicios que maneja la empresa y estas serán vistas en las proyecciones realizadas mediante la investigación que serán verificados paulatinamente en una cuenta en Google Ads.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Antecedentes De Investigación

Google Adwords inició en el año de 1999 como una propaganda de la empresa Google con el llamado pago por mil impresiones lo cual quiere decir que por cada mil veces que se haya mostrado la publicidad el anunciante debería pagar una cantidad determinada de dinero independientemente del número de usuarios que hicieran clic en el anuncio.

Actualmente Google ha actualizado la forma de hacer publicidad mediante la opción pago por clic el cual funciona al momento en que el usuario da clic en el anuncio que esté relacionado en su búsqueda, el anunciante paga una cierta cantidad de dinero por haber entrado a su anuncio. Este tipo de propaganda es utilizada por la mayoría de empresas a nivel mundial.

En cuanto a este tipo de proyectos existen diversas fuentes investigativas que ayudaran a estructurar y orientar de mejor manera el trabajo de investigación, entre algunas tenemos:

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google Adwords, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios. (Martinez M, 2014, pág. 7)

Dado que existe la tendencia al uso de internet como medio de información y entretenimiento y que hay productos y servicios que son demandados por el consumidor sin que el mismo tenga conocimiento de dónde encontrarlos, la investigación en internet mediante buscadores como Google, será el mecanismo mediante el cual cada vez más personas se acercarán a las empresas que puedan satisfacer sus necesidades. (Astudillo M, 2015, pág. 75)

El Marketing digital va involucrando progresivamente casi todas las áreas de la actividad humana, por lo que aún quienes no trabajan directamente en Marketing debieran estar conscientes de las

repercusiones de esta disciplina en sus respectivas profesiones, ya que toda actividad comercial requiere de clientes para prosperar. Así, el Marketing, como disciplina encargada de conocer, conquistar (con conversaciones y productos y servicios relevantes, ya no sólo con publicidad), y retener a dichos clientes a lo largo del tiempo, está cambiando, y quienes no se actualicen, quedarán, en nuestra opinión, en el olvido de los consumidores. (Cangas J & Guzmán M, 2010, pág. 111)

2.2. Marco teórico

2.2.1. Definición de Google Adwords

“Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece”. (Google, 2019). “La existencia de esta red propia de Google permite que los anuncios aparezcan en las webs y aplicaciones de modo inmediato y en función de las búsquedas realizadas por el usuario a través de Google”. (SelvaD & Castaño L, 2016, pág. 648)

Enríquez (2016) menciona que:

Se trata de la plataforma publicitaria de Google, que gestiona toda la publicidad que aparece, tanto en sus páginas como en páginas partner de Google. Google Adwords permite a la empresa colocar sus anuncios donde desee, definir un presupuesto máximo y medir sus resultados (pág. 30).

Google Adwords un sistema de publicidad patrocinada que se utilizará en la empresa Telecommunications Solutions Center TSC S.A., con el fin de dar a conocer sus actividades y aumentar su imagen institucional mediante anuncios en Google y las diversas redes sociales como también en videos en YouTube, pero que debemos primeramente conocer el funcionamiento de Google Ads mediante investigaciones y artículos relacionados y además las actividades y procesos que realiza la empresa.

Al iniciar utilizando esta nueva herramienta tecnológica que es la de generar publicidad digital se debe administrar mediante una cuenta en google Ads, la cual se controla diariamente puesto que los resultados se actualizan cada vez que se generen nuevas búsquedas sobre lo que se está dando a conocer de la empresa y además de la inversión que se entrega.

Todos los resultados e información del proyecto a implementar que se generen mediante los anuncios en la red on-line aparecerán en la cuenta que será generada en Google Adwords mediante representaciones estadísticas, datos numéricos sobre todas las operaciones que se inicien y que se actualizarán de manera automática y que son sencillas de manejar y comprender.

2.2.2. Ventajas de Google Adwords

Según Rodríguez (2009) afirma que:

Los factores que han contribuido a su éxito son varios: la publicidad textual funciona mejor que los banners; ofrece al usuario justo lo que está buscando... Efectivamente, el panel de control de Adwords permite saber “todo” lo que se necesita sobre los anuncios... Se trata por tanto de una publicidad barata, efectiva y muy medible. Cualquier agencia de marketing online puede justificar sin problemas sus inversiones en Google Adwords (pág. 69).

El método más utilizado para anunciarse en Adwords es el de las palabras clave, mediante este sistema la empresa selecciona unas palabras que considera clave, y cada vez que el usuario teclea esas palabras aparece un anuncio, ya sea en la búsqueda de Google o en otros sitios web. Se puede configurar el idioma o la ubicación geográfica, así como la temática. De esta forma la empresa puede llegar a su público objetivo a través de una única plataforma. (Enriquez, 2016, pág. 30)

La publicidad de Adwords le permite:

- Orientar sus anuncios on-line específicamente a todos los usuarios que buscan sus productos o servicios.
- Evitar que sus anuncios se muestren o se visualiza en a usuarios poco susceptibles de convertirse en clientes potenciales.
- Obtener el máximo retorno posible de su inversión publicitaria generada. (Thatzad, 2008, pág. 4).

2.2.3. Política de google sobre marcas registradas

Con el programa Adwords de Google, los anunciantes pueden seleccionar términos registrados como marca para emplearlos como palabras clave en el contenido del anuncio. Como proveedor de espacio publicitario, Google no es competente para mediar en las discusiones sobre marcas registradas entre los anunciantes y los propietarios de dichas marcas.

Los servicios de la sociedad de la información cubren una amplia variedad de actividades económicas que se desarrollan en línea; dichas actividades en particular consisten en la venta de mercancías en línea. Las actividades como la entrega de mercancías en sí misma o la prestación de servicios fuera de la línea no están cubiertas. (Mendoza, 2017)

“Para obtener una cuenta de google AdWords, enviará un correo electrónico del usuario el número de cuenta desde AdWords, dicha cuenta deberá ser guardada con seguridad junto a la contraseña”. (Harnet, 2014, pág. 3)

Tal y como se estipula en los Términos y condiciones, las empresas anunciadoras son responsables de las palabras clave y del texto del anuncio que utilizan. En consecuencia, Google anima a los propietarios de marcas registradas a que resuelvan sus diferencias directamente con el anunciante, principalmente porque cabe la posibilidad de que este último publique anuncios similares en otros sitios. Sin embargo, como cortesía para con los propietarios de marcas registradas, Google está dispuesto a llevar a cabo una investigación limitada sobre reclamaciones razonables. (Thatzad, 2008, pág. 10)

2.2.4. Costo por clic (PPC)

En este tipo de función lo primero que nos debe quedar claro es que en el sistema de Costo Por Clic o también llamado Pago Por Clic (PPC), nosotros no pagamos por un número total de veces que aparezca nuestro anuncio. Solo pagaremos por aquellos clics que se hagan sobre él. Si todo el sistema se basara en que el que más paga consigue mejores posiciones, no habría ningún misterio y solo saldrían aquellos anunciantes que más paguen por cada clic. Anteriormente se tenía que pagar una cierta cantidad de dinero por un total de muestras del anuncio.

El sistema para medir la eficacia; bajo la denominación de “coste por clic“(CPC) un anunciante sólo paga por las visitas dirigidas a su página web desde los buscadores en los

que se haya dado de alta. Éste controla la campaña en todo momento: decide lo que quiere pagar por cada clic. (Molina, 2007, pág. 191)

“Se remunera la activación de un enlace que eventualmente redirige a la página de destino que ha fijado el anunciante, independientemente de que el usuario acabe realizando alguna compra o acción en la Web o no la haga”. (Rodríguez & Rodríguez, 2012, pág. 62)

Una buena herramienta para generar que las personas conozcan de las actividades empresariales y además aumentar la cartera de clientes. El costo por clic varia el precio por que se pagará, en otras palabras, no es un costo fijo por las publicaciones que se realiza. Existen pagos que depende la inversión y el tiempo que desee el anunciante poner, como también existe costo por clic gratuitos.

Aquí entra lo que se dice como el mejor subastante, no es necesario mantener un costo por clic bajo para generar mayor tipo de ingresos a la página web sino más bien de la calidad de información que se mencione y de igual forma las palabras claves que se utilice para que el usuario tenga más expectativa del porque debe ingresar al sitio web donde se mencionará la información de la empresa.

2.2.5. Subastas y ranking de anuncios en Adwords

Cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, Adwords realiza una subasta entre todos los anunciantes que quieren aparecer por esa palabra y en base al ranking de anuncios, se mostrarán los anuncios de las empresas que obtengan mejor puntuación en dicho ranking. Todo el sistema se activa en tiempo real así que nunca hay dos subastas iguales ya que el resultado depende de lo que hagan nuestros competidores como también nosotros mismos.

Los datos de subasta son una serie de métricas que comparan el rendimiento de los anuncios con los de otros anunciantes con los que coinciden en subastas durante un periodo de tiempo determinada. Este informe lo podemos lanzar a nivel de cuenta; a nivel de grupo de anuncios, incluso a nivel de palabra clave, y está disponible para las redes de búsqueda o para las campañas de Shopping. (Del Valle, 2016, pág. 18)

Cuando introducimos una palabra en nuestras campañas, Google Adwords nos pide que configuremos un CPC máximo, es decir, el precio máximo por clic que estamos dispuestos a pagar. Esto, junto con otros factores de relevancia hace que podamos optar a una posición dentro del mencionado ranking de anuncios, pero como en Google Adwords la puja es ciega, ¿qué quiere decir eso? es que no

sabemos lo que están dispuestos a pujar nuestros competidores y la variable CPC solo podemos controlarla de una forma difusa mediante el análisis de los datos a posteriori.

Uno de los indicadores que utiliza Google para calcular el ranking de un recurso en su algoritmo PageRank es el número de enlaces que recibe tal recurso (una especie de medida de popularidad). Además, Google mide qué y cuántos recursos enlazan a otro (para cada palabra clave). Qué recursos están más y mejor relacionados con tal palabra clave y la interrelación entre ellos dará a Google la medida de relevancia de un sitio web o recurso para una consulta por una palabra o expresión clave determinada. (Arbildi, 2005, pág. 118)

2.2.6. Tipos de publicidad

Existen varios tipos de publicidad que se puede generar mediante esta herramienta digital, la cual permite hacer llegar la información al usuario por diversos medios.

2.2.6.1. Anuncios de texto (Red de búsqueda)

Este formato es el más fácil y sencillo que mantiene google Ads en su sistema puesto que es igual al de cualquier resultado de búsqueda que se da en la plataforma Google, pero que cuenta con una distintiva la cual es que aparece con una etiqueta de color verde con la palabra “anuncio” en la parte inferior del título.

“Los textos publicitarios permite adentrarse en las peculiaridades de un lenguaje convertido en uno de los principales formatos de interacción social”. (Vellon J, 2009, pág. 180)

2.2.6.2. Anuncios de imagen

Este formato es uno de los más llamativos que genera Google Ads puesto que estos anuncios llevan imágenes, gráficos o fotos haciendo que la propaganda se vea más llamativa y por consecuencia genere expectativa al usuario. El formato con el que se crean estos anuncios puede ser en gif o flash.

Lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos,

formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática. (Montilla O, 2009)

2.2.6.3. Anuncios de vídeo

Estos anuncios suelen aparecer en la plataforma de YouTube o también en la red de Display de Google, es una forma más certera de llegar a generar visitas por parte de los usuarios o posibles clientes potenciales. “Los formatos de anuncios de vídeo han ayudado a los profesionales del marketing en sus objetivos”. (Antolín R & Clemente J, 2017, pág. 202)

2.2.6.4. Anuncios de solo llamada

Este tipo de anuncio hace referencia a que se le puede integrar el teléfono de la empresa para que el usuario tenga la posibilidad de llamar directamente. Este anuncio es directamente para teléfonos celulares, tabletas u cualquier otro dispositivo el cual permita realizar llamadas.”: la llamada a la acción del usuario llevándole a otra web o red social para ampliar los contenidos de la marca, logrando interactuar con el usuario”. (Antolín R & Clemente J, 2017, pág. 214)

2.2.6.5. Anuncios de shopping

En este tipo de anuncios es tipo formato de una tienda on-line, en donde la empresa podrá añadir fotos, dirección, teléfonos, precios, descripciones sobre las actividades que realiza para que el usuario permanezca informado.

“El canal de Google Shopping sincroniza automáticamente todos los productos de la tienda en Shopify y la configuración requerida en la cuenta de Google Merchant Center. Esto facilita la creación de anuncios de Shopping desde la cuenta de Adwords”. (Ancin I, 2018)

2.2.6.6. Anuncios de promoción de aplicación

Este tipo de anuncio es aplicable a personas que mantengan dispositivos compatibles con las aplicaciones (app store, google play) o links que se desea ingresar. Al realizar clic en el sitio a entrar directamente saltará a la aplicación de descarga o simplemente a la página web donde se encontrará el link de descarga.” Las aplicaciones para móviles... Han pasado a engrosar la lista de potenciales

soportes que pueden ser utilizados por los anunciantes para alcanzar sus objetivos publicitarios”. (Zanz S, Martí J, & Ruiz C, 2012, pág. 257)

2.2.6.7. Anuncios adaptables

Los anuncios adaptables son los que se pueden generar mediante texto o imágenes y que pueden estar en diferentes páginas web sin ser exactamente de lo que se está ofertando.” son una clase especial de anuncios de Google, los cuales se esperan que sustituyan en su totalidad a los muy comunes anuncios de texto dentro de la red de anuncios de Google”. (Dueñas J, 2018)

2.2.6.8. Red de Display

La red de Display se diferencia de las campañas de la Red de Búsqueda en que ahora no aparecen nuestros anuncios porque el cliente este buscando información con las palabras clave que nosotros hayamos definido sino que la publicidad aparecerá a los usuarios en determinadas páginas webs según el anunciante utilice de diferentes criterios de segmentación. (Rodríguez L, 2016, pág. 3)

2.2.6.9. Certificaciones en Google Adwords

La certificación de Google Ads es una acreditación profesional que otorga Google a las personas que demuestran un alto nivel de conocimiento sobre los aspectos básicos y avanzados de Google Ads. Una certificación de Google Ads les permite demostrar que Google las reconoce como expertos en publicidad en línea. (Google, 2019).

Podemos decir sin miedo a equivocarnos que Google Adwords es una forma actual de hacer publicidad rentable y sencilla como se ha explicado anteriormente sólo pagamos por los clics que recibimos a nuestro sitio web. Por lo tanto, el sistema nos provee de un tráfico de cierta calidad. Ahora bien, esto no nos asegura el éxito ni mucho menos; Google deja en nuestras manos el hecho de que nuestras campañas sean todo lo eficaces que debieran para que al final ese clic se convierta en una venta, un formulario completado, etc. así que deberemos estar atento a todos los aspectos relativos a la configuración.

2.2.6.10. *Uso de Google analytics en relación a Google Adwords*

Google Analytics es una herramienta gratuita que nos da información sobre el funcionamiento de nuestra web, ayudándonos a ver la eficacia de nuestros planes de marketing y dándonos datos sobre las fuentes de tráfico, el contenido de la web, nuestros usuarios, nuestros objetivos y sobre comercio electrónico en caso que tengamos una tienda online. Como ya hemos comentado, podemos enlazar Adwords con Analytics, con lo que podremos compartir entre ambas plataformas datos como rebotes, tiempo en la página, conversiones... del tráfico proveniente de nuestras campañas. Digamos que Analytics completa el recorrido del usuario en el circuito que hemos dibujado ya que Adwords por sí solo no ofrece datos del visitante una vez que este ha entrado en nuestra web. (Welovewebs, 2016, pág. 41)

2.2.6.11. *¿Cómo optimizar el presupuesto las pujas?*

Dejar pasar un tiempo prudencial para valorar el ajuste de las pujas es lo más idóneo a realizar en estos casos. Después se podrá comparar y ver qué anuncios ha generado mayor CTR y qué palabras clave han registrado más clics o conversiones. Cuando se detecte estas palabras se deberá subir la oferta máxima, CPC máx., y bajar o eliminar las palabras con peor rendimiento para compensar. “Es necesario crear estrategias de pujas desde la herramienta DS3. Esta plataforma sirve para optimizar las pujas de las campañas SEM para conseguir un objetivo puntual”. (Navarro J, 2017, pág. 36)

2.2.6.12. *Planificador de palabras clave*

Es una de las herramientas más conocidas en SEO y SEM por la cantidad de información que ofrece en relación a nuevas palabras clave para las campañas. Su funcionamiento es rápido y sencillo. Se las puede introducir manualmente palabras o también analizar las palabras de un sitio web para saber qué palabras clave son más relevantes.

El planificador dirá qué palabras tienen mayor promedio de búsquedas mensuales, la competencia de esa palabra y un CPC aproximado, así como una previsión del tráfico que podrían generar si finalmente se las incluye. “Herramienta de investigación de palabras clave te brinda estadísticas acerca de la frecuencia con que se buscan determinadas palabras y sobre cómo esas búsquedas han cambiado con el tiempo” (Google, 2019)

2.2.6.13. *Organización de las campañas y grupos de anuncio*

Si no se realiza bien una segmentación de las campañas y sus grupos se estará perdiendo la oportunidad de controlar y medir correctamente. Así que cuando se requiere de una nueva publicación se debe segmentar al máximo y completamente. La segmentación por ubicación geográfica es un apartado clave que debe hacer reflexionar a la empresa sobre el número de campañas en la cuenta de Adwords. “Permiten una relación más directa con los públicos objetivos han provocado que la publicidad social sea, hoy por hoy”. (Orozco J, 2010, pág. 171)

Al iniciar en este nuevo sistema publicitario se deberá tener en claro el tipo de negocio que se tiene y a qué tipo de mercado irán los anuncios, puesto que es importante saber a qué localidades o hasta que rango geográfico se deberá generar la publicidad, para que las campañas lleguen a la población delimitada.

Una vez manteniendo claro sobre el número de campañas que se posee o se desea poseer, hay que planificar el número de grupos de anuncio. En búsqueda, cada grupo debería estar protagonizado por una palabra clave y sus posibles variaciones. Esto garantizará la optimización del texto del anuncio y la relevancia de las Keywords o palabras claves para ese grupo en concreto.

2.2.6.14. *Funciones de Google Adwords*

Para que los anuncios de la empresa TSC S.A. en Google Adwords funcione de manera efectiva debe mantener palabras clave que sean concretas y directas que lleven al anuncio generar mayor tipo de visitas, pero también existen diversas palabras clave que son vagas o simplemente difícil de comprender y que por consecuencia al usuario no le dan síntomas de querer entrar a la página anunciante.

Existe una función llamada remarketing la cual está pensada para los usuarios de Google que siguen generando búsquedas de algunos temas que les interesa pero que ya no están en la red on-line. Esta función permite generar mensajes diferentes, pero con similar información para llegar más a los usuarios interesados.

Google genero una aplicación de Google Adwords para teléfonos celulares que permite dar seguimiento de todo lo concerniente a los anuncios (reportes, visitas, palabras claves. Impresiones,

inversiones, costos y gastos) y que es sumamente importante para que el personal este informado todo el día, con esta app de Google Adwords podemos monitorear los aspectos más relevantes de las campañas, así como también realizar cambios muy básicos tales como ajustar pujas donde es el costo por clic, habilitar o deshabilitar campañas publicitarias, grupos, anuncios y palabras clave aplicadas a los anuncios.

Además, “ Adwords le permite a la empresa hacer unos cambios novedosos: atraer a los navegadores en el momento exacto que están realizando una búsqueda sobre un producto o un servicio; que el anuncio sea visto por aquellas personas que están en un lugar determinado, y que, además, las empresas pueden llevar un control riguroso de sus gastos publicitarios”. (Jauregui D, 2015, pág. 6)

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. CTR

“Es una proporción que muestra con qué frecuencia las personas que ven su anuncio hacen clic en él. La tasa de clics (CTR) puede utilizarse para calcular el rendimiento de sus anuncios y palabras clave” (Google, 2019).

2.3.2. Google Adwords

Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece. (Google, 2019)

2.3.3. CPC/PPC

La oferta de costo por clic (CPC) significa que paga por cada clic que se hace en sus anuncios. En el caso de las campañas de ofertas de CPC, usted establece una oferta de costo máximo por clic o CPC máx., que representa el importe más alto que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio (salvo que configure ajustes de ofertas o utilice el CPC avanzado). (Google, 2019)

2.3.4. SEO

“El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores” (Cyberclick, 2018).

2.3.5. ROI

“Corresponde a las ganancias que obtuvo de sus anuncios en comparación con el monto que invirtió en ellos” (Google, 2019).

2.3.6. SEM

“El SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores” (Cyberclick, 2018).

2.4. Enfoque de investigación

2.4.1. Enfoque

Se realizará un enfoque mixto cualicuantitativo que según (Hernández R, 2016, pág. 569), este método representa dos realidades una subjetiva y otra objetiva, en donde se basa en múltiples interacciones con significados distintos, que experimentan vivencias únicas, pues las decisiones metodológicas depende del planteamiento del problema y las circunstancias que los rodean, además sirve para verificar la convergencia, confirmación o correspondencia al contrastar datos cual y cuan, lo cual permite corroborar o no los resultados y descubrimientos en busca de una mayor validez interna y externa del estudio y una visión más comprensiva y expansible del rango de indagación usando diferentes métodos para distintas etapas del proceso investigativo.

2.4.2. Nivel de investigación

Sera de tipo exploratorio descriptivo dando a conocer todas las situaciones, acciones y actividades que se necesita solucionar.

Es decir el nivel de investigación exploratorio permitirá entender los factores que inciden en la intención de solicitar el servicio que oferta la Empresa Telecommunications Solutions Center, es decir sirve para investigar problemas poco estudiados, e indagar desde una perspectiva innovadora, además ayudará a identificar conceptos promisorios, y preparar el terreno para nuevos estudios, mientras que el método descriptivo ayudará a considerar el fenómeno estudiado, y su componentes, y en la definición de variables que dependen de los objetivos planteados en el presente estudio (Hernández R, 2016, pág. 122)

2.4.3. *Diseño de investigación*

“El diseño experimental tiene al menos dos acepciones una general que se refiere a elegir o realizar una acción, y después observar las consecuencias” (Hernández R, 2016, pág. 162)

Este diseño experimental se realizará con varios tipos de simulaciones publicitarias por medios digitales, pero sin afectar los indicadores a implementar.

2.4.4. *Tipo de investigación*

Según las fuentes de la información para generar conocimiento:

2.4.4.1. *De campo*

“La investigación de campo servirá para poner en marcha la acción, es decir sirve para mantener contacto directo con el contexto y también es el momento de iniciar el proceso de recolección de información para averiguar cómo avanza la intervención” (Navarro E. et al, 2017).

El estudio de campo que se pretende desarrollar permitirá recopilar información de mercado, clientes, proveedores, ingresos y egresos para el análisis de la investigación.

2.4.5. *Diseño de investigación*

“El diseño de investigación es no experimental de tipo longitudinal o evolutiva, la cual se basa en estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos” (Hernández R, 2016, pág. 192)

Sera de manera longitudinal, permitirá centrar la investigación mediante la recopilación de información en diversas ocasiones por medio de indicadores estadísticos y el historial de información comercial de la empresa.

2.5. Población y muestra

2.5.1 Población

“La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros, entre otros” (Mata C, 2014, pág. 107)

Para el presente estudio se trabajará con la siguiente población 4078 compañías dedicadas a la actividad económica de atención al cliente, cobranzas conocidas como call center, según la base de datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, las mismas que se describen a continuación:

Tabla 1 - 2: Población y muestra

REGIÓN	% REPRESENTACIÓN	N° EMPRESAS
COSTA	39%	1573
SIERRA	60%	2455
ORIENTE	0.1%	50
INSULAR O GALÁPAGOS	0.01%	4
TOTAL	100%	4078

Fuente: Población y muestra

Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

2.6. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, hay procedimientos, es una parte representativa de la población, además la tendencia del investigador es aplicar una fórmula que indique cual se el número de personas a encuestar tomando en cuenta dos criterios el de los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación (Mata C, 2014) (Pineda & De Canales, 2014, pág. 108)

Para la presente investigación se procederá a efectuar un análisis estadístico para obtener la muestra debida a que la población es finita, y por otro lado porque la cantidad de empresas es grande.

La fórmula es:

$$n = \frac{z^2 p * q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 p * q}$$

n= probabilidad

Z= nivel de confianza

N= Población o Universo

e= Margen de error

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

Desarrollo:

n= probabilidad

N= 4078

Z= 95%= 1.96

e= 5% = 0.05

p= 0.5

q= 0.5

$$n = \frac{(3.8416)(0.5) * (0.5) * (4078)}{(4078 - 1) * (0.0025) + (3.8416)0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3916,5112)}{(11,1529)}$$

$$n = 351$$

Conclusión: Se concluye que la muestra es de aproximadamente 351

2.6.1 Muestreo probabilístico por conglomerado

En esta investigación usaremos el muestreo probabilístico por conglomerado, el mismo que ayuda a identificar a los componentes de la muestra que serán tomados en cuenta para el estudio, es decir seleccionan subconjuntos a estudiar y se enlista. Se agrupa a las variables de estudio.

Tabla 2 - 2: Muestreo probabilístico por conglomerado

REGIÓN	N° EMPRESAS	COEFICIENTE	TOTAL ASIG MUESTRA
COSTA	1573	0,086071604	135
SIERRA	2455	0,086071604	211
ORIENTE	50	0,086071604	4
INSULAR O GALÁPAGOS	4	0,086071604	0
TOTAL	4078		351

Fuente: Muestra

Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

Conclusión: Se concluye que se trabajará con las siguientes empresas de la Costa 135, de la región Sierra con 211, con la Región Oriente 4 y ninguna de la Región Insular o Galápagos.

2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1. Método

- **Inductivo:** “Este enfoque permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría del os fenómenos objeto de observación” (Dávila G, 2006, pág. 181)
Este método se lo realizara al momento de generar las diferentes observaciones acerca del problema a investigar.
- **Deductivo:** “Este enfoque en cambio conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas, además puede organizar lo que ya se conoce y señalar nuevas relaciones conforme pasa lo de general a lo específico, pero sin que llegue a constituir una fuente de verdades nuevas” (Dávila G, 2006, pág. 181)
Con este método se generará después de la parte de inducción para poder determinar posibles resultados y/o soluciones.

- **Analítico:** “Es un método científico aplicado al análisis de los discursos que pueden tener diversas formas de expresión, tales como las costumbres, el arte, los juegos lingüísticos y, de manera fundamental, la palabra hablada o escrita, que se exprese con claridad, y las ideas puedan aprehenderse sin dificultad” (Lopera J, 2010, pág. 112)

Iniciará al momento de tener toda la información necesaria para poder entender y evaluar de forma más detallada y concreta cada uno de los procesos a investigar.

2.7.2. *Técnica*

- **Entrevista:** “La entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias” (Díaz L. et al, 2013, pág. 162).

Se la realizará al gerente general de la empresa dado que conoce del tema a investigar y con el objetivo de conocer, y los problemas que mantiene la institución al no mantener un sistema publicitario que pueda ayudar al crecimiento empresarial y aumentar la imagen de la misma.

- **Encuesta:** “Es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas” (García F. et al, 2016, pág. 232)

Se aplicará al número total de empresas del mismo sector de mercado a nivel nacional Telecommunications Solutions Center o en siglas TSC S.A. con el fin de recolectar información que ayude a delimitar el problema y poder realizar el trabajo de investigación.

2.7.3. *Instrumento*

- **Cuestionario:** Se utilizará el cuestionario con preguntas de tipo cerradas esta clase de preguntas presentan categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes, aunque dependiendo de la naturaleza de lo que estudia, en ocasiones el encuestado podrá seleccionar si es necesario más de una opción” (García F. et al, 2016, pág. 232)

Se procederá a recolectar datos mediante la aplicación de cuestionarios con preguntas cerradas con la finalidad de tener respuestas certeras y precisas para detallar los problemas y las posibles soluciones a implementar.

2.8. Interrogantes de estudio

2.8.1. *Hipótesis*

La implementación de Google Adwords un sistema de publicidad patrocinada contribuirá con el fortalecimiento sobre la difusión de información de la empresa Telecommunications Solutions Center (TSC).

2.8.2. *Variable independiente*

Implementación del sistema de publicidad digital Google Adwords en la empresa TSC S.A.

2.8.3. *Variable dependiente*

Difusión de la información y los servicios que presta la empresa.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS

3.1. Datos generales de la institución

Telecommunications Solutions Center o en siglas TSC S.A. es una organización que se enfocada en mejorar los servicios de call center de sus clientes utilizando la tecnología de una manera adecuada y poniendo un énfasis en los procesos de Talento Humano, al mismo tiempo manteniendo un profundo conocimiento en lo que es las estrategias, filosofías en optimización de datos y en lo que es los recursos humanos.

La mayoría de empresas buscan lo que es la tercerización, es decir que otras empresas se hagan cargo de procesos u operaciones que para ellas se les dificulta o simplemente no les prestan mucha atención. Algunas de ellas es la atención al cliente, cobranzas hacia los clientes proveedores y las encuestas de satisfacción a los usuarios.

TSC S.A. presta servicios en esa línea mediante telefonía, ha trabajado durante casi dos décadas manteniendo relaciones comerciales exitosas con empresas de un renombre nacional alto como es el caso de PLUSPROJECTS S.A., Produbanco, Mutualista, Otecel (Movistar), Mutualista Pichincha, entre otros.

El personal con el que cuenta es profesionalmente capacitado en las tareas y funciones que se les otorga. El área de talento humano trata de que los empleados antiguos y los nuevos integrantes mantengan una buena relación y que en lo laboral no existan conflictos y sea una armonía dentro de las instalaciones.

La mayoría de los empleados son jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad de Quito y la empresa se enfoca en darles oportunidad tanto de trabajar como de estudiar para que sigan forjando su

conocimiento y ser grandes profesionales siendo así que sean personas profesionales que ayuden a la empresa a seguir adelante. Personal que ha laborado anteriormente en la organización forma mparte de empresas importantes a nivel nacional como internacional dando a conocer que TSC S.A. se preocupa por el futuro profesional de los miembros de la empresa.

3.2. Ubicación geográfica:



Figura 1 - 3: Dirección empresarial

Elaborado por: Googlemaps, 2019

La empresa situada en el norte de Quito, calle Gonzalo Cordero y OE5D, dentro de la Urbanización el Condado, antiguo Centro Comercial el Condado, Local C-39.

3.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional del Call Center está formada por: Gerencia general, asistente contable, administrativo, con los departamentos de operaciones, sistemas, recursos humanos y departamento Operativo el cual está compuesto por: supervisores generales, supervisores junior y teleasesores, quienes se vinculan a través de una relación lineal, que marca la diferencia. Cuenta con aproximadamente 80 empleados.

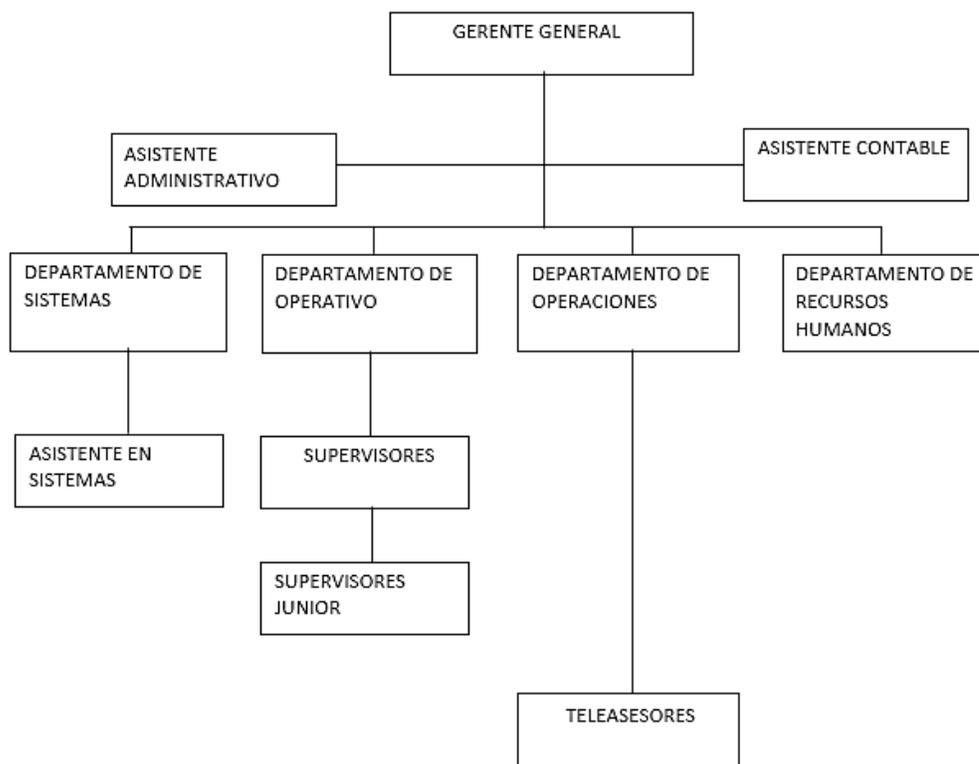


Figura 2 - 3: Diagrama organizacional

Elaborado por: TSC S.A., 2015

3.4. Análisis sobre la entrevista al gerente general de la empresa TSC S.A.

La entrevista se la realizó al gerente general de la empresa Telecommunications Solutions Center S.A., el sr. Juan Abel Pachano, teniendo en cuenta varios factores determinantes como es el profesionalismo de sus empleados y sobre todo el problema de la poca difusión de información de la empresa y la importancia de la implementación del marketing digital para su crecimiento institucional.

¿Un breve resumen de la empresa y su situación geografía?

La empresa situada al norte de Quito, en un área comercial donde los empleados residen cerca de las instalaciones y su fácil acceso hace que sea un ambiente agradable para los mismos. Los servicios que prestan a los clientes es de call center tanto a Mutualista Pichincha, Produbanco, Otecel entre otros por lo que en donde están situadas las instalaciones son espacios comerciales y que varios clientes están cerca de las mismas.

¿Por qué implementar un sistema de publicidad digital?

Considerar la idea de la implementación de la publicidad es algo que se venía pensando hace un tiempo por el simple hecho de que estamos viviendo en una era donde la digitalización está por encima de todo y que cada vez se va mejorando los procesos empresariales y una de ellas es la del marketing comercial. Hoy en día la tecnología es cada vez primordial para las empresas tanto para el aumento de la cartera de clientes y la generación de ingresos puesto que los usuarios o potenciales clientes están pendientes de cada noticia o actualización en las redes on-line.

¿Porque el poco manejo en el proceso publicitario de la empresa?

TSC S.A. tiene su página web gestionada por la empresa PLUSPROJECTS S.A. empresa de marketing digital, pero no mantiene una persona encargada que esté al tanto de los procesos y resultados que genere la página web. Con Google Adwords lo que queremos hacer es que mediante conversiones podamos determinar cuántos usuarios llenan los formularios que están en la página como también cuantas personas ingresan y el costo por clic que se generan diariamente.

¿Se conoce la plataforma digital y de los resultados que genera?

Es primordial el conocimiento de lo que es la plataforma digital de Google “Google Adwords”, sus programas anexos como de todas sus herramientas puesto que lo utilizan empresas de mercadotecnia y empresas que compiten en el mismo mercado que TSC S.A., y al mismo tiempo es fácil de utilizar con resultados diarios. Este sistema puede dar resultados positivos a la empresa puesto que se quiere conocer cuántos usuarios entran a la página web principal de la empresa y además aumentar su reconocimiento a nivel nacional.

¿Cuál es la finalidad de la implementación de Google Adwords?

Como objetivo de la implementación de este tipo de marketing digital es dar a conocer que existen nuevas formas de hacer publicidad sin tener en cuenta a las habituales (TV, Radio, publicidad escrita entre otras), también el de dar difusión acerca de la empresa y sus servicios y también que mediante esta plataforma generar diversos tipos de publicidad generando resultados que a mediano y largo plazo sean útiles para la empresa.

3.5. Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES A NIVEL NACIONAL DE LA EMPRESA TSC S.A.

1. ¿En qué provincia está ubicada su empresa o compañía?

Tabla 1 - 3: ¿En qué provincia está ubicada su empresa o compañía?

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Azuay	186	5%
Bolívar	9	0%
Cañar	26	1%
Carchi	12	0%
Chimborazo	40	1%
Cotopaxi	22	1%
El Oro	86	2%
Esmeraldas	16	0%
Galápagos	4	0%
Guayas	1275	31%
Imbabura	67	2%
Loja	75	2%
Los Ríos	53	1%
Manabí	131	3%
Morona Santiago	11	0%
Napo	8	0%
Orellana	5	0%
Pastaza	9	0%
Pichincha	1944	48%
Santa Elena	17	0%
Santo Domingo de los Tsáchilas	5	0%
Sucumbíos	11	0%
Tungurahua	64	2%
Zamora Chinchipe	6	0%
TOTAL	4082	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

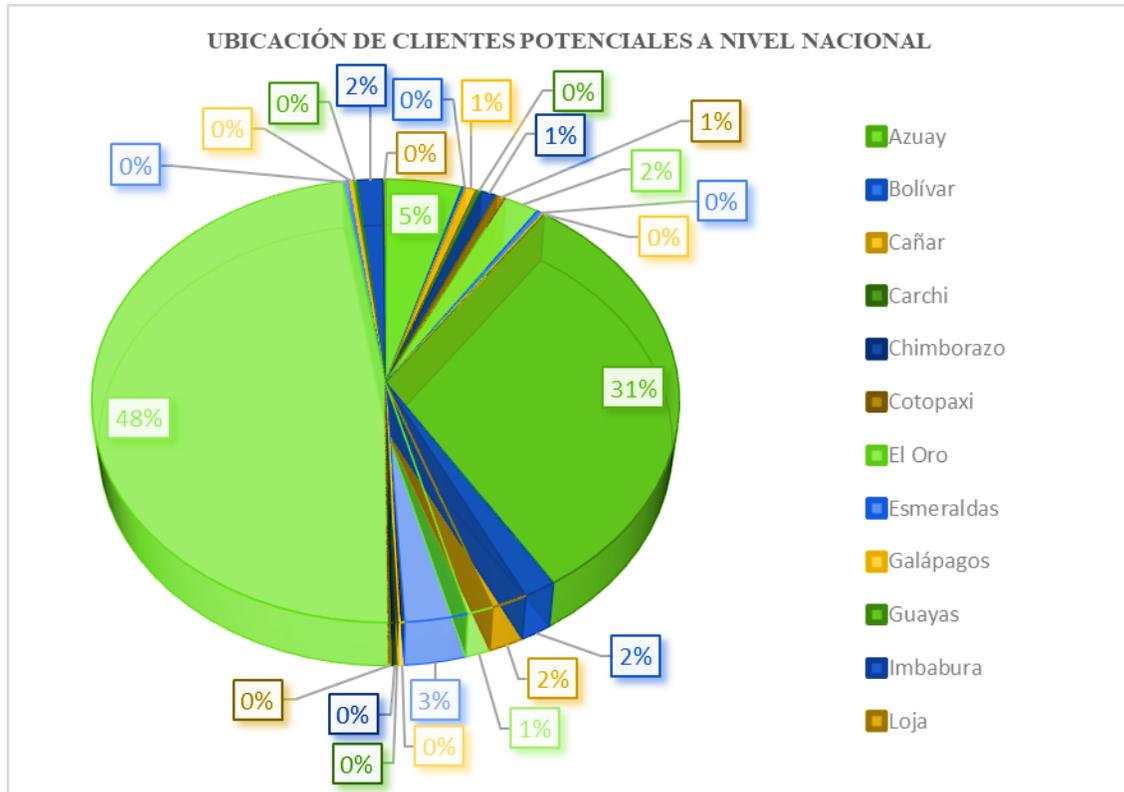


Gráfico 1 - 3: ¿En qué provincia está ubicada su empresa o compañía?

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Análisis:

Del 100% de empresas encuestadas el 48% pertenece a la provincia de Pichincha, mientras que el 31% al Guayas, el 5% al Azuay, el 3% a Manabí, el 2% a El Oro, 2% Imbabura, 2% Loja, y 2% a Tungurahua, mientras que Cañar, Chimborazo, Cotopaxi, y Los Ríos reflejaron 1% de participación cada una con respecto a empresas que tenga como actividad económica el servicio de Call Center con servicios tales como: Atención al cliente, cobranzas, servicios de encuestas de satisfacción a los usuarios.

Interpretación:

Se observa que las provincias que tienen participación mayoritaria de empresas que brindan servicios de Call Center y adicionales; están ubicadas en Pichincha y Guayas, lo que favorece a la empresa Telecommunications Solutions Center S.A, debido a que actualmente tiene su domicilio en Pichincha,

y permite tener contacto directo con los representantes de estas entidades o clientes potenciales.

2. ¿Qué servicios oferta su empresa?

Tabla 2 - 3: ¿Qué servicios oferta su empresa?

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Call Center	612	15%
Atención al cliente	114	3%
Servicio de Cobranza	96	2%
Encuestas de satisfacción a usuarios	41	1%
Todas las anteriores	3219	79%
TOTAL	4082	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

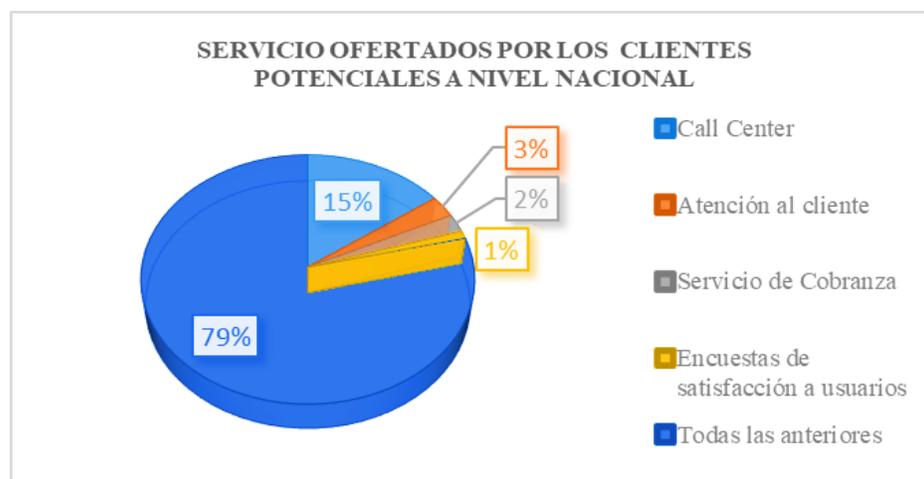


Gráfico 2 - 3: ¿Qué servicios oferta su empresa?

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Análisis:

Del 100% de empresas encuestadas el 79% ofertan el servicio de Call Center sus servicios adicionales tales como: Atención al cliente, cobranzas, servicios de encuestas de satisfacción a los usuarios, mientras que el 15% solo brinda el servicio de Call Center, el 3% solo Atención al Cliente, el 2% Gestiona servicios de cobranza, y el 1% aplican Encuestas de satisfacción a usuarios.

Interpretación:

Se observa que el servicio de Call Center y adicionales; están ubicadas en Pichincha y Guayas, lo que favorece a la empresa Telecommunications Solutions Center S.A, debido a que actualmente tiene su domicilio en Pichincha, y permite tener contacto directo con los representantes de estas entidades o clientes potenciales.

3. ¿Su empresa ha cumplido satisfactoriamente con toda su cartera de clientes en periodos anteriores?

Tabla 3 - 3: ¿Cumplió satisfactoriamente toda su cartera de clientes en periodos anteriores?

Descripción	Encuestas	%
Completamente	53	1%
Casi en su totalidad	112	3%
Ha presentado cierta dificultad	3879	95%
No he cumplido con algunos	38	1%
TOTAL	4082	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

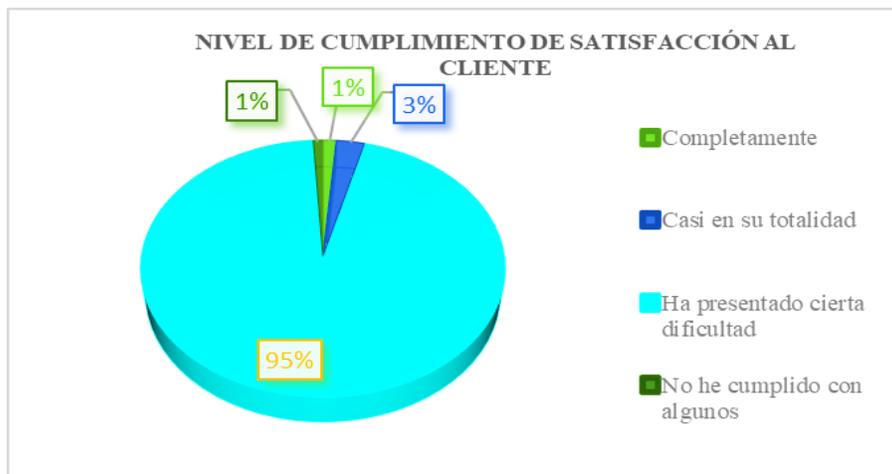


Gráfico 3 - 3: ¿Cumplió satisfactoriamente toda su cartera de clientes en periodos anteriores?

Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

Análisis:

Se concluye que aproximadamente el 95% de empresas encuestadas, presentan cierta dificultad al momento de medir el nivel de satisfacción a sus clientes, mientras que el 3% han cumplido casi en su totalidad, el 1% Completamente, y el 1% no ha cumplido con algunos clientes.

Interpretación:

Se observa que casi la mayoría de empresas encuestadas no ha cumplido con toda su cartera de clientes, de forma completa, por lo que son clientes a quienes la empresa TDS S.A podría ofertar el portafolio de servicios y ayudar a cumplir el indicador de cumplimiento de satisfacción al usuario.

4. ¿Conoce las tercerizadoras de servicios comunicacionales, quienes minimizan sus indicadores de efectividad y cumplimiento con su cartera de clientes, mediante el seguimiento, monitoreo y supervisión con bajos costos?

Tabla 4 - 3: ¿Conoce las tercerizadoras de servicios comunicacionales?

Descripción	Encuestas	%
Si	397	10%
No	3685	90%
TOTAL	4082	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019



Gráfico 4 - 3: ¿Conoce las tercerizadoras de servicios comunicacionales?

Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

Análisis:

Se concluye que aproximadamente el 90% de empresas encuestadas, desconocen la existencia de empresas que ofertan servicios comunicacionales externos, mientras que el 10% si las conocen.

Interpretación:

Se observa que casi la mayoría de empresas encuestadas desconocen la existencia de empresas tercerizadoras de servicios comunicacionales, las cuales ayudan a mejorar la atención al cliente, recuperar cartera vencida, aplicar encuestas de satisfacción de usuarios, por lo que se observa que existe un

amplio espectro de empresas que podrían adquirir los servicios de TSD SA.

5. ¿Le gustaría contratar una empresa tercerizadora de servicios para minimizar el indicador de satisfacción al cliente y cumplir con las metas establecidas en su POA (Planificación Operativa Anual)?

Tabla 5 - 3: ¿Le gustaría contratar una empresa tercerizadora en servicio al cliente?

Descripción	Encuestas	%
Si	3960	97%
No	122	3%
TOTAL	4082	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019



Gráfico 5 - 3: ¿Le gustaría contratar una empresa tercerizadora en atención al cliente?

Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

Análisis:

Se concluye que aproximadamente el 97% de empresas encuestadas, están de acuerdo en solicitar los servicios de empresas tercerizadoras de servicios de atención al cliente, call center entre otras, mientras que el 3% no le interesa.

Interpretación:

Se observa que casi la mayoría de empresas si les interesaría adquirir los servicios de empresas terciarizadoras.

6. ¿Cómo le gustaría enterarse de este servicio?

Tabla 6 - 3: ¿Cómo le gustaría enterarse de este servicio?

Descripción	Encuestas	%
Plataforma digitales Google ADS	2368,00	58%
Redes Sociales	1470,00	36%
Correo Electrónico	204,00	5%
Visita Personal o llamada telefónica	41,00	1%
TOTAL	4082,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

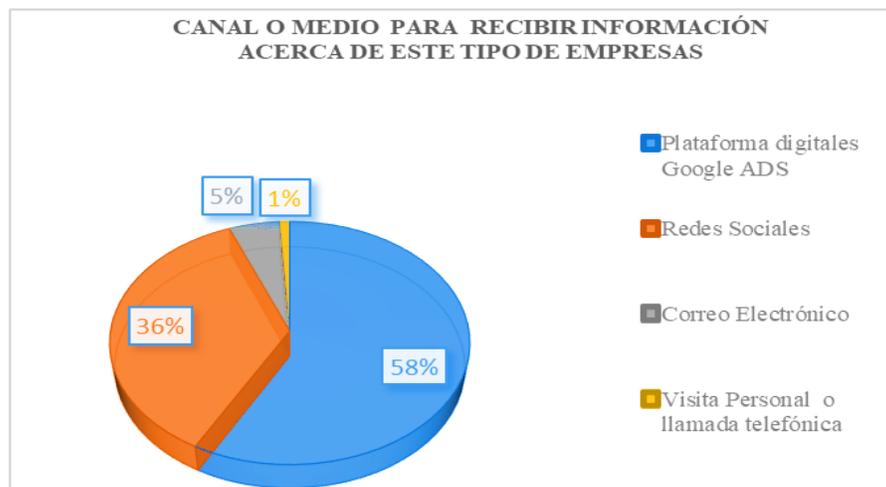


Gráfico 6 - 3: ¿Cómo le gustaría enterarse de este servicio?

Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

Análisis:

Se concluye que aproximadamente el 58% de empresas quisieran recibir información por plataforma digitales como Google ADS, el 36% por redes sociales, el 5% por correo electrónico y el 1% por Visita Personal o Llamadas telefónicas.

Interpretación:

Se observa que la mayoría de empresas les interesaría adquirir los servicios de empresas tercerizas por plataforma digitales como Google ADS.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a asignar de su presupuesto de ventas para este tipo de servicios?

Tabla 7 - 3: ¿Cuánto estaría dispuesto a asignar para este tipo de servicio?

Descripción	Encuestas	%
Del 1 al 3%	2572,00	63%
Del 3% al 5%	1143,00	28%
Del 5% al 7%	245,00	6%
El que sea necesario	41,00	3%
TOTAL	4082,00	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

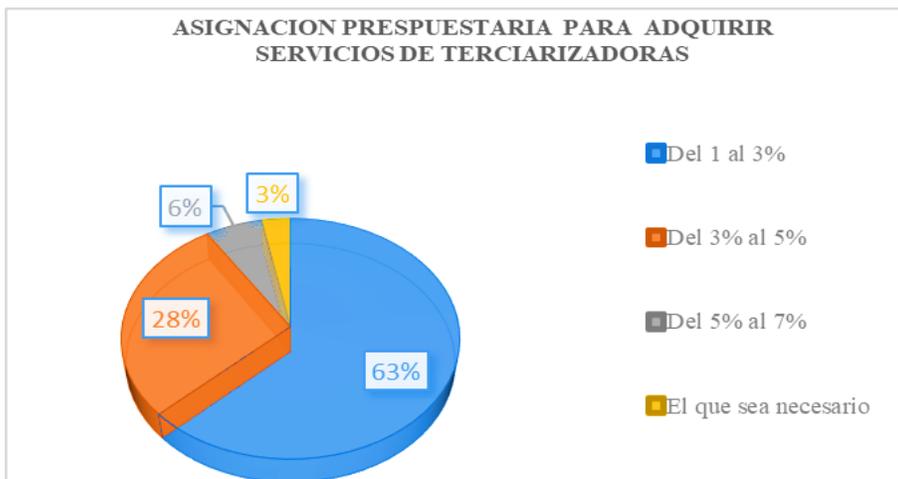


Gráfico 7 - 3: ¿Cuánto estaría dispuesto a asignar para este tipo de servicios?
Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

Análisis:

Se concluye que aproximadamente el 63% de empresas encuestadas les interesaría adquirir el servicio de empresas terciarizadoras asignando un presupuesto del 1% al 3% de ventas, mientras que el 28% estaría dispuesto a asignar del 3% al 5%, por otro lado del 6% lo harían del 5% al 7% y el 3% asignaría el presupuesto necesario.

Interpretación:

Se observa que la mayoría de empresas les interesaría adquirir los servicios de empresas tercerizas con un presupuesto máximo de hasta el 3% del total de su presupuesto de ventas.

3.6. Discusión de resultados

Los resultados arrojados en la entrevista hacia el gerente general de la empresa TSC S.A. evidencian las falencias que mantienen en la parte de marketing dentro de la organización y que es necesario generar anuncios publicitarios para que la empresa aumente su reconocimiento a nivel provincial y nacional respectivamente.

Los resultados de las encuestas arrojaron datos negativos en cuanto al conocimiento sobre los anuncios publicitarios on-line por parte de las organizaciones de servicios de Call Center. La mayoría de las empresas desconocen las formas de marketing digital y las nuevas funcionalidades que traer el internet hacia esto. En cuanto a lo preguntado sobre si es necesario realizar conocer acerca de este tema de marketing estuvieron de acuerdo por lo que la mayoría de empresas funcionan sin un departamento o persona encargada del tema.

Según los resultados arrojados por la entrevista y las encuestas realizadas hacia las empresas del mismo sector, se realizarán los anuncios en la plataforma digital de Google y al mismo tiempo informando al personal sobre la puesta en marcha de las campañas publicitarias para que estén al tanto y además puedan conocer este nuevo proceso de hacer publicidad.

3.7. Puesta en marcha

Al iniciar la implementación del proyecto se realizaron varios estudios de mercado donde se revisó la posición geográfica en donde se debía generar la publicidad digital y el presupuesto que debía tener cada campaña. Se generó una sesión en la plataforma de Google Adwords con el dominio de TSC S.A. (tsc.com.ec)

3.7.1. Variables a estudiar

COSTO POR CLIC GENERAL

$$\text{CPC GENERAL} = \frac{\text{presupuesto general}}{\text{}} \quad \text{_____}$$

total clic general

INVERSION DIARIA

INVERSION $\frac{\text{total inversión mensual}}{\text{total visitas diarias}}$
DIARIO

PORCENTAJE DE IMPRESIONES DIARIAS

PORCENTAJE $\frac{\text{TOTAL IMPRESIONES}}{\text{IMPRESIONES DIARIAS}} * 100$
DE IMPRESIONES

3.8. Información del proyecto a implementar

3.8.1. Nombre de la estrategia

Google Adwords y su impacto en la empresa TSC S.A

3.8.2. Objetivo

El objetivo principal del proyecto es el implementar un sistema de publicidad patrocinada (Google Ads) para difundir efectivamente la información de la empresa Telecommunications Solutions Center S.A. o TSC S.A., para que los usuarios de la red puedan conocer de nuestros servicios.

La empresa busca que más compañías mantengan relaciones comerciales con TSC S.A., teniendo en cuenta que manejamos una eficiente línea tecnología actual y además de recursos que favorecen al buen control comercial, todo esto manejado con grandes profesionales con conocimiento en su rama.

3.8.3. Responsable

Para la puesta en marcha del proyecto de publicidad en Google Adwords estarán dos personas del área administrativas de la empresa para dar monitoreo a las proyecciones del marketing, estas son el

gerente general el sr. Juan Abel Pachano de la empresa TSC S.A. quien conoce el funcionamiento de la plataforma y quien tiene directrices que pueden favorecer a obtener resultados positivos y mi persona Miguel Valdéz como asistente administrativo daré seguimiento a resultados diarios y estar al tanto a todas las fluctuaciones que se generen.

El personal operativo específicamente en la parte que se encarga de sistemas y la parte comercial no estarán directamente encargados del proceso publicitario, pero si se les otorgaran datos y resultados que se generen esto también con la finalidad de que estén al tanto de cómo es la funcionalidad del proyecto y deban estar pendientes por si nace una nueva propuesta laboral.

3.8.4. Periodicidad

Las estrategias publicitarias estarán dadas en periodos mensuales, es decir cada mes se realizarán publicidades comerciales diferentes dependiendo los resultados obtenidos y como se manejen todas las estrategias y herramientas. Al tener un presupuesto ya dado se debe planificar de mejor manera los anuncios que queremos sacar en la red y determinar los diversos factores para que no existan dificultades después de haberlo implementado.

Cada periodo de publicidad que normalmente será de un mes se mantendrá el objetivo únicamente cambiando procesos para que generemos nuevos resultados y determinar nuevos nichos de mercado. La publicidad se realizará para obtener cual es el trafico al sitio el mensual dando resultados diarios o semanales, dando a conocer se efectivamente existe una gran demanda por los servicios que ofrecemos.

3.8.5. Alcance

Dentro de la empresa TSC S.A. las áreas que estarán inmersas en el proyecto es el área administrativa conjuntamente como ya se lo mostro anteriormente el gerente general y el asistente administrativo, también estará el personal comercial pero no completamente puesto que sus actividades son diversas y fuera del proceso de marketing. El proyecto se implementó al inicio para la provincia de Pichincha para determinar resultados, pero después dando a ver resultados positivos se expandió para todo el Ecuador.

3.8.6. Táctica

Existen varias tácticas que nos permitirá que la estrategia favorezca al desarrollo del proyecto a implementar en la empresa, una de ellas es estar pendiente de todos los cambios que se generen en las visitas en el anuncio dando a investigar los nuevos planes que las empresas competidoras están por generar, para así poder adelantarnos y estar un por delante de las demás compañías.

3.8.7. Presupuesto

El presupuesto será determinado mensualmente dependiendo los resultados que otorguen al final de cada periodo. Inicialmente por ser un nuevo proceso de publicidad y estudiando el mercado conjuntamente con las proyecciones de las variables se ha llegado a la conclusión que habrá una inversión de \$60.00 inicial.

Al iniciar con un presupuesto bajo se debe tener en cuenta los resultados que se generen, puesto que en Google Ads existen varios tipos de modelos de campaña, un modelo es la campaña inteligente la cual automáticamente genera el presupuesto para el tiempo estimado de los anuncios que se mostrarán en Google, aquí automáticamente se generan los costos por clic dependiendo lo que se esté dispuesto a pagar mensualmente y lo que es la puja en el costo por clic.

3.8.8. Sistema de monitoreo

Las estrategias del proyecto que se integran serán monitoreadas diariamente mediante una cuenta en la plataforma digital Google Adwords, al mismo tiempo la aplicación móvil que se descargara en los celulares permitirá estar al tanto de los cambios, fluctuaciones de las variables y los resultados que ofrezca el proyecto.

3.8.9. Presupuesto general de las estrategias planteadas

El presupuesto de la implementación del sistema de publicidad variará dependiendo el tipo y el número de publicidades a realizar mensualmente. En el primer anuncio se realizó una inversión inicial de \$60 teniendo en cuenta diversos factores como lo son el costo por clic, los usuarios y palabras claves.

3.9. Resultados

Al ya integrar los anuncios se han generado resultados ya concretos con las diversas variables dichas anteriormente. La campaña realizada en Google ha generado un total de visitas considerable en las primeras semanas dando a entender que existen usuarios interesados en conocer más acerca de la empresa. Estamos enfocados no solamente en aumentar el nivel de clientes sino también en que personas que busquen empleo puedan enviarnos sus datos directamente y poder comunicarnos con ellos.

3.9.1. Resultados publicitarios

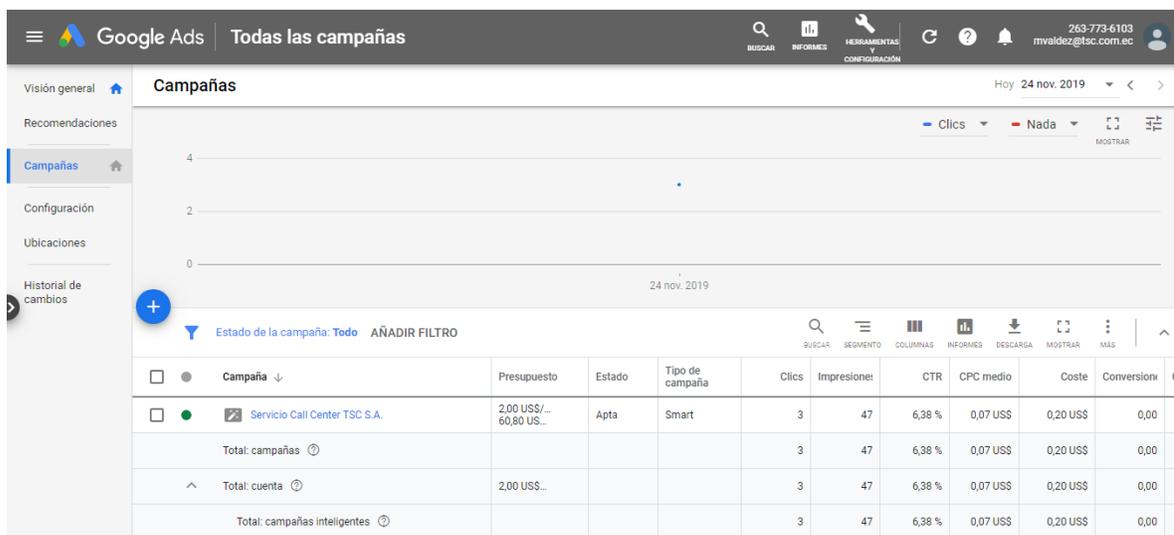


Figura 3 - 3: Campañas publicitarias

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

3.9.1.1. Impresiones

El número total de búsquedas que se han generado con las palabras o frases claves que generamos en la cuenta de Google Ads con el objetivo que los usuarios puedan encontrar nuestro anuncio en el google.



Figura 4 - 3: Impresiones

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

3.9.1.2. *Clics*

Son el total de veces que los usuarios en internet entran a nuestro sitio web de la empresa y que por cada clic se paga un cierto valor a Google dependiendo el costo por palabra clave que esta estipulado y la puja que mantenemos contra otras publicidades.

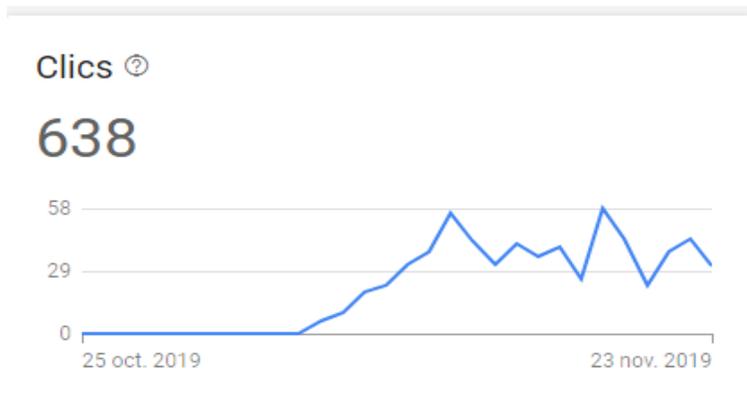


Figura 5 - 3: Clics página web Figura

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

3.9.1.3. *Total Gastado*

Es el total que se ha gastado durante las dos primeras semanas de acuerdo al número de visitas contra el presupuesto mensual que se ha invertido para el anuncio en internet.

Total gastado
37,50 US\$



Figura 6 - 3: Total Gastado

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

3.9.1.4. Frases de búsqueda

Aquí tenemos el total de las frases de búsqueda que son las más populares y las más utilizadas por los usuarios cuando quieren ingresar a un anuncio sobre los servicios que prestamos o servicios similares.

Frases de búsqueda ⓘ
39 en total

Frases	Impr.	↓ Clicks
call center	15795	440
for call center	486	18
contact center	234	12
call center telemarketing	352	6
servicio de clientes	35	5
call center servicio al cliente	24	2
call center que es	11	1
tsc call center	2	1

[GESTIONAR TODAS](#)

Figura 7 - 3: Palabras claves

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

3.9.1.5. Planificador de palabras claves

En cada campaña que se va a generar se debe tener un plan generado donde se puede introducir la palabras claves y ala ves ver proyecciones de cómo están fluctuando las visitas y el costo por clic de cada palabra clave.

TUS PLANES		PLANES COMPARTIDOS		
<input type="checkbox"/> AÑADIR FILTRO				 COLUMNAS
<input type="checkbox"/>	Plan	Estado	Última modificación ↓	Periodo de previsión
<input type="checkbox"/>	PLAN PALABRAS CLAVES TSC	Borrador	21 nov. 2019	1 - 31 dic. de 2019 (Próximo mes)

1 - 1 de 1

Figura 8 - 3: Planificación palabras claves

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

3.9.1.6. Proyecciones

Al añadir las palabras claves o modificar las mismas se puede también cambiar valor que se desea en el costo por clic y las pujas por las que quiere que las palabras claves estén predeterminadas.

Tu plan puede generar 110 clics por 36 US\$ y un CPC máx. de 2 US\$ ⓘ						▼
Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio	Posic. media	+ Añadir versión
110	1,3 mil	36 US\$ <small>Presupuesto diario: 2,21 US\$</small>	8,1 %	0,34 US\$	1,3	

Figura 9 - 3: Planificador presupuestos

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

3.9.1.7. Proyecciones de las palabras claves

Las proyecciones de las palabras claves en el plan de la campaña sirven para poder visualizar el costo que tienen por los clics que se generan ya sean diarios o mensuales dependiendo los resultados que requieran este tipo de proyecciones pueden visualizar diversas variables.

Palabras clave			
	Coste ▼	Clics ▼	Impresiones ▼
Call center	34,99 US\$	99	1.232
Servicio al cliente	0,67 US\$	4	47
Ventas telefonicas	0,43 US\$	0	7
trabajos en call center quito	0,20 US\$	2	18
call center trabajo	0,13 US\$	1	15

Figura 10 - 3: Resultados palabras claves

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

3.9.1.8. Provisiones

En la plataforma de Google Adwords existe una proyección que se dirige a los resultados del próximo año tomando en cuenta los resultados que se generan en el año actual. Esta previsión se la realiza dependiendo las variables de costo, inversión y visitas.



Figura 11 - 3: Provisiones

Elaborado por: Valdéz Miguel, 2019

3.9.2. *App para celulares*

La aplicación del Google Ads para móviles está disponible para todo tipo de celulares y sus sistemas operativos, siempre y cuando mantengan cuentas iniciadas y anuncios generados en la plataforma digital de marketing de Google. Esta aplicación es útil al momento de que el o los administradores de la cuenta no se encuentren conectados en sus computadoras donde no tengan acceso a la cuenta de Google Ads.

Para la empresa Telecommunications Solutions Center S.A. esta aplicación permitirá monitorear todos los procesos que se realizan en la plataforma de Google y los resultados que se obtienen minuto a minuto de los anuncios que se han generado. La aplicación es cien por ciento útil y sencilla al momento del manejo por los usuarios o administradores de la página digital.

En la empresa los que están a cargo del marketing digital tienen acceso a la cuenta mediante sus ordenadores y de la aplicación móvil. El gerente general monitorea el tráfico de usuarios a la página mediante el sistema propio de la página web como también de la plataforma digital de Google Ads de la cual también tiene acceso. Los resultados que se muestran son sencillos de leer puesto que no mantiene ninguna dificultad al momento de poder ingresar desde la aplicación. Las funcionalidades son similares cuando se muestran desde el computador.

3.9.2.1. Descripción de resultados App móvil

Las proyecciones en la aplicación de Google Adwords que es para celulares o tabletas no cambiaran demasiado en su estilo. Se podrá manipular los resultados como también el presupuesto que se invirtió en las campañas. El manejo es sencillo para poder encontrar todas las proyecciones y resultados que se desean conocer inmediatamente y el usuario interesado no se encuentra en una computadora en esos momentos.

La aplicación al iniciar sesión se lo realizara normalmente mediante el usuario de Gmail de Google en donde ya se debe tener creada una cuenta y los anuncios deben estar activos para el monitoreo oportuno que se debe tener. Al mismo tiempo la aplicación se actualizará automáticamente dando a conocer mejorar de su sistema como de las funcionalidades de la misma que se verán reflejadas en la utilización de la App.

El segundo anuncio en el sistema de marketing digital de Google Ads se lo monitoreo mediante la aplicación de celular para poder sacar resultados acerca del funcionamiento de la misma, y dando a conocer que las proyecciones como otros valores a conocer se actualizan automáticamente, en este caso el Costo Por Clic se lo genero a \$0.05 ctvs., por un presupuesto que pasa los \$50 dólares, manteniendo un presupuesto no mayor a los \$ 75.



Figura 12 - 3: Descripción móvil

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Para el anuncio se generó de la misma forma es decir un anuncio inteligente lo que quiere decir que al momento de generar el anuncio el sistema de Google automáticamente genera proyecciones acerca de los clics diarios y mensuales que se pueden generar dando a conocer en las gráficas del mes el total de personas que han buscado servicios de TSC o similares y los usuarios que han entrado a la página principal de la organización.



Figura 13 - 3: App móvil

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Al poder editar la información que se desea ingresar al anuncio no se genera algún inconveniente salvo las palabras que Google no pueda mostrar al ser caracteres especiales o simplemente que el anuncio sea demasiado extenso, puesto que las frases deben tener un número limitado de caracteres para que la publicidad sea corta y clara para los usuarios, sin demasiado parafraseo.

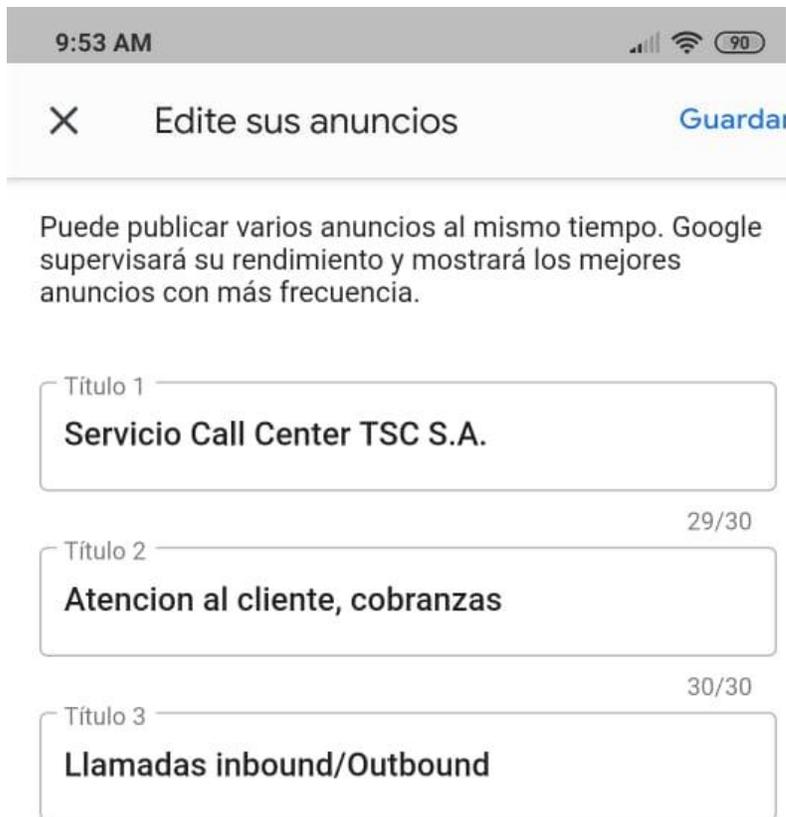


Figura 14 - 3: Editor de Anuncios

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Al generar los anuncios se podrán aumentar los títulos que se van a mostrar en Google, pero teniendo en cuenta como ya se mencionó anteriormente el número de caracteres que se deben manejar que son máximo hasta 30/30, y además no se podrán escribir en mayúsculas casi todas las palabras puesto que Google no maneja perfectamente este tipo de formato y el anuncio posteriormente puede tener problemas como un claro ejemplo el anuncio no podrá mostrarse.

Los títulos además no deberán tener palabras incongruentes y de difícil pronunciación por el simple hecho de que el usuario puede no prestar atención y no habrá un buen tráfico de clics hacia la página. El carácter especial no casi siempre funciona por lo que se debe tener cuidado al momento de escribir o imponerlos en los anuncios, este problema Google ya lo viene arreglando tiempo atrás, pero por el momento aún no mantienen una solución adecuada.

El anuncio podrá tener hasta tres títulos que se quieren que se muestre en las búsquedas en la red, estos títulos deben tener la claridad total y mostrar los servicios que ofrece la empresa o las ofertas

que se están dando en esos momentos. Además, se podrán generar descripciones lo cual quiere mostrar lo más detalladamente a lo que se dedica la empresa, lo que quiere que los usuarios conozcan y si existen las nuevas plazas de empleo que la organización solicita.

Las descripciones si se pueden aumentar por si el anuncio carece de información adicional pero no deben aumentar demasiada la información porque puede ser redundante o también porque al usuario le parecería excesiva la fuente de información y no le interesaría al entrar al anuncio y conocer la página que se anuncia.

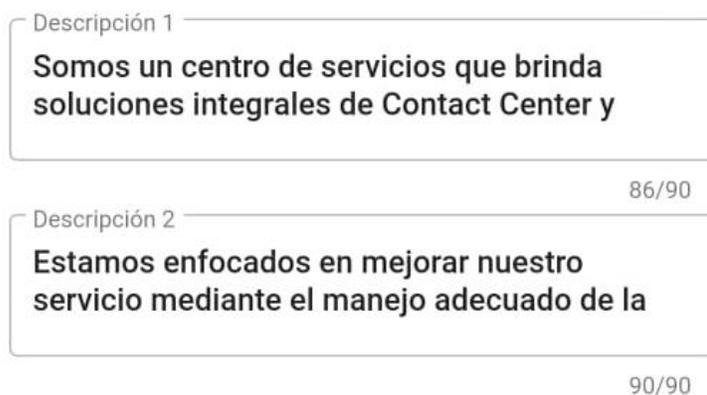


Figura 15 - 3: Descripciones

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

En la parte inferior de la pantalla se mostrará la vista previa de cómo se estará mostrando el anuncio a los usuarios de internet. Una parte importante es saber cómo llegar a los usuarios para que se interesen en lo que el anunciante muestra por eso Google Ads genera palabras clave que el usuario le interese o escriba en la red y que el anuncio le salga en los primeros lugares de búsqueda.

Vista previa de su anuncio



Figura 16 - 3: Visualización previa

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Los anuncios se seguirán generando para todo el Ecuador puesto que los resultados arrojados en el primero fueron positivos, y además hemos tenido conversaciones con algunas empresas medianas y grandes sobre nuestro servicio. Con estos anuncios a nivel nacional queremos que la empresa siga siendo reconocida y que potenciales clientes se interesen en nuestros servicios y en el ambiente laboral que mantenemos.



Figura 17 - 3: Segmentación

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

En este espacio además también entra lo que es la categoría de la empresa lo cual significa a que parte del mercado entra. Al ser una empresa de atención al cliente, actualización de datos, encuestas a usuarios y entre otros, la empresa TSC S.A. entra a la parte de call center/contact call center de la parte de llamadas Inbound Outbound.

Los servicios de la empresa son diversos entre los que se mostraran en los anuncios son los siguientes:

- Llamadas 1700/1800
- Encuestas
- Venta de tarjetas de crédito/debito
- Venta de planes movistar

- Actualización de datos
- Venta de chips movistar
- Servicios al cliente

Producto o servicio
Categoría de su empresa Call Center Contact Center
Sus productos o servicios call center,actualización bases de datos,cobranzas,encuestas,servicio al cliente,ventas telefónicas
Editar

Figura 18 - 3: Producto o servicio

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Existe una pequeña parte donde se puede poner datos e información adicional de a empresa como por ejemplo fotografías, datos biográficos de la institución como también datos numéricos para que los usuarios estén al tanto del crecimiento de la empresa, siempre y cuando no se publique información confidencial.

Información de la empresa
TELECOMMUNICATIONS SOLUTIONS CENTER tsc.com.ec
Editar

Figura 19 - 3: Datos adicionales

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

La información adicional es simplemente para que la cuenta de la empresa cuente con documentación que pueda utilizar en anuncios futuros y que los usuarios puedan tener en cuenta al momento de ingresar a la página de la empresa.

Las frases de búsqueda o las llamadas palabras clave generadas en el segundo anuncio son las mismas que se mostraron en el primer anuncio publicado, sabiendo que estas palabras tuvieron gran demanda en internet y sabiendo los resultados de visitas que tuvo la página web. Para los próximos anuncios se cambiará la modalidad de anuncios y se tratarán de modificar las palabras clave por unas que sean más atractivas el usuario y que el usuario las utiliza a menudo en sus búsquedas.

Las restricciones son pocas en cuanto a las palabras claves que el anunciante puede generar en sus publicaciones, puesto que Google sincroniza las frases célebres con el giro del negocio al que se está realizando el marketing digital adicionalmente la opción “gestionar todas” permite cambiar o eliminar las frases que se crea no están siendo útiles o poco utilizadas por todos aquellos usuarios que ingresan a la red.

Frases de búsqueda ?		
41 en total		
Frases	Impr.	↓ Clics
call center	1374	242
servicio de atencion a clientes	19	6
atencion al servicio	13	4
llamada call center	15	2
el servicio al cliente es	4	1
call center que es	0	0
call center telemarketing	0	0
contact center	0	0
Administrar todas		

Figura 20 - 3: Frases clave App

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Los clics de llamada en el nuevo anuncio no muestran los resultados generados puesto que las llamadas realizadas a la empresa no se las realizaron directamente desde el anuncio, es decir estos resultados aparecen cuando las personas ingresan al anuncio desde el teléfono celular y si les interesa la publicación llaman directamente, caso contrario al ingresar desde la PC conseguirán entrar a la únicamente a la página donde se encuentran los contactos para posteriormente proceder a llamar.

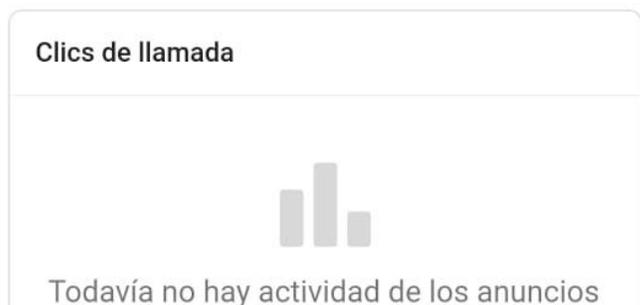


Figura 22 - 3: Clics de llamadas

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Los clics o visitas que dejó el nuevo anuncio digital no superaron al del mes de noviembre esto teniendo varios factores como es el caso de los días de feriado que mantuvo el país y el cual generó visitas bajas en comparación con los demás días. Por otra parte, el número de clics generados no fueron tan negativos como se calculaba puesto que hubo un número de visitas considerable dando a conocer que el sitio web sigue siendo ingresado por personas que están en busca de empleo y entidades que desean trabajar con instituciones terciarias.

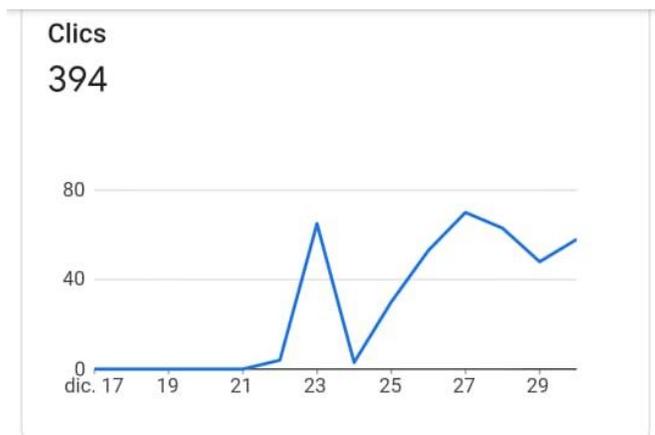


Figura 23 - 3: Clics anuncio N 2

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

En cuanto al aporte invertido para este anuncio se realizó una inversión de acuerdo al total de visitas que tuvo el sitio web en el mes. Debido a la paralización de la publicidad por diversos temas, el costo bajo a \$35. Las primeras semanas desde el 17 de diciembre hasta el 29 de diciembre de 2019, hubo gran cantidad de visitas por lo que se gastó un total de \$19.94 como se lo visualizara en la siguiente imagen.

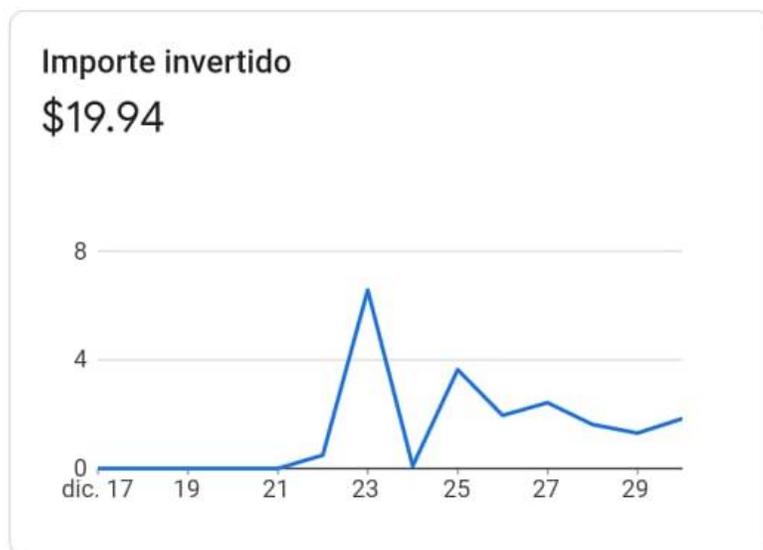


Figura 24 - 3: Importe

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

En la aplicación móvil se podrá visualizar todas las campañas que se iniciaron en Google Adwords, ingresando a la opción todas las campañas y haciendo clic en las “todas las campañas, donde se ingresara a una ventana mostrando todas las campañas ya sean campañas expertas o campañas inteligentes.

En esta función de la app también se podrán ver las campañas que se realizaron por periodos ya sean mensuales, semanales o diarios. Al inicio se mostrará el nombre de la campaña que se podrá modificar cuando lo desee, se visualizará el presupuesto diario y el total de clics que se estén generando paulatinamente que se actualizarán automáticamente.

The screenshot shows a mobile application interface for managing campaigns. At the top, there is a header with a hamburger menu icon, the word 'Campañas', a search icon, a list icon, and a vertical ellipsis icon. Below the header is a filter button with a calendar icon and the text 'Los últimos 14 días'. The main content area displays a table with three columns: 'Campaña', 'Presupuesto', and 'Clics'. One row is visible, showing a campaign icon, the name 'Servicio Call Center TSC S.A.', a budget of '\$2.00', and 394 clicks.

Campaña	Presupuesto	Clics
 Servicio Call Center TSC S.A.	\$2.00	394

Figura 25 - 3: Visualización anuncios App

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Las representaciones geográficas del segundo anuncio se las realizaron ya con un conocimiento más profundo acerca del funcionamiento de la plataforma digital y que permitió sacar datos estadísticos reales sobre la publicación.

Tabla 8 - 3: Clics mensuales

CLICS MENSUALES			
CLICS	IMPRESIONES	COSTO	POR CLIC
394	2300	0,05	
Google Adwords gestiona automáticamente las búsquedas de los usuarios y dependiendo las palabras clave integra el anuncio de la empresa.			

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Los gráficos siguientes muestran los valores detallados de cada cierto periodo de tiempo (quincenal, semanal y diario), y como también las diversas variabilidades que se tuvo en cuanto a entradas al sitio web, el costo por clic que se generó y el total de impresiones diarias realizadas en google por los usuarios.



Figura 21 - 3: Campaña 15 días

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Tabla 9 - 3: Informes

INFORMES SEMANAL	CLICS
CLICS	IMPRESIONES
62	1084
98	1144
71	973
49	1044
60	589
58	889
65	669

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019



Figura 27 - 3: Reportes campaña 7 días

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

 Hoy

Clics	Impr.	CPC
9	51	\$0

Presione cualquier lugar del gráfico para obtener los valores detallados

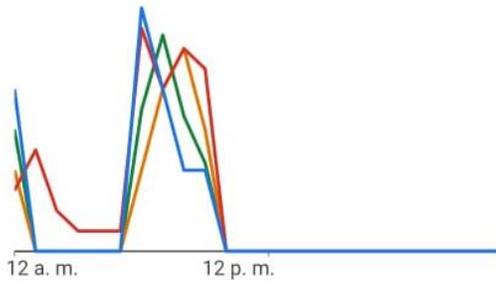


Figura 28 - 3: Reportes diarios

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019



Figura 29 - 3: Reportes mensuales

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

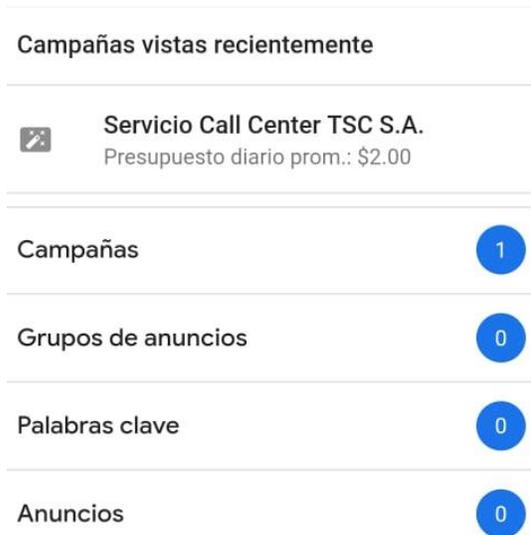


Figura 30 - 3: Visitas campañas actuales

Realizado por: Valdéz Miguel, 2019

Generalmente cuando se realiza un proyecto de investigación de este tipo, los resultados que se esperaba suceden en mediano o largo plazo, por la documentación e información a solicitar, el tiempo de desarrollo que se prevé y los resultados al inicio que no suelen ser tan positivos. Pero en este caso los resultados han sido realmente buenos dado que la empresa TSC S.A. mantiene acercamientos ya organizaciones que están sumamente interesadas en sumarse al proyecto empresarial que se maneja y los servicios que ofrecemos.

Los primeros resultados fueron alentadores dado que las proyecciones realizadas inicialmente arrojaban datos que eran bajos a comparación con registros que mantenían otras empresas de nuestro nicho de mercado que ya usaban este tipo de marketing digital. Al momento del desarrollo y la puesta en marcha ya arrojaban resultados positivos en cuanto a las visitas diarias que se mantenía en los primeros días y además sobre las impresiones de las palabras claves que los usuarios realizaban y que hacía que el nuestro anuncio aparezca.

En el tiempo transcurrido desde la publicación de los anuncios publicitarios, la empresa ha sido mayormente reconocida a nivel provincial y está aumentando su imagen a nivel nacional. Seguiremos trabajando y realizando nuevas fuentes de publicidades para poder tener resultados más alentadores y que TSC S.A. siga creciendo en todos los aspectos posibles.

CONCLUSIONES

Mediante la investigación de la empresa Telecommunications Solutions Center S.A. desde sus inicios, sus procesos operativos hasta las falencias que mantiene en el área comercial permitieron obtener resultados claros para la implementación del proyecto con la finalidad de dar una perspectiva más clara de las funciones empresariales como además de dar a conocer la información de la organización mediante la difusión correcta con herramientas tecnológicas desconocidas para la mayoría de las empresas novedosas.

Las campañas publicitarias que se generaron en la plataforma de marketing digital Google Adwords permitieron dar a conocer a la empresa y los servicios que ofrece mediante anuncios on-line que llegan fácilmente a los usuarios mediante búsquedas acerca de la empresa o también relacionadas al giro del negocio y que al final los resultados no fueron nada negativos teniendo en cuenta el estudio realizado inicialmente.

Los resultados fueron positivos al final del periodo de la campaña dando a conocer que varias compañías están en contacto con las empresas para posibles nexos empresariales. El proyecto seguirá en marcha gracias a la inversión de la empresa además de los resultados que ha generado y que estará a cargo del gerente general el sr. Juan Abel Pachano y el asistente administrativo el sr. Miguel Valdéz para que la organización siga en crecimiento.

RECOMENDACIONES

Se deberá realizar un proceso de clasificación de archivos institucionales para poder encontrar la información que se desea conocer, dado que la documentación que se pidió para la investigación estaba desorganizada y el tiempo de búsqueda es tardío.

Se deberá dar una capacitación a todo el personal implicado en el proyecto acerca de las nuevas formas y herramientas de publicidad on-line que hoy en día se utilizan, para que estén al tanto de los cambios tecnológicos que se dan además de las nuevas formas de llegar a los usuarios y potenciales clientes de la empresa.

Se recomienda a la empresa disponer de un área o departamento específico sobre el marketing comercial para dar seguimiento a los diversos anuncios publicitarios generados en la plataforma digital de Google, con el fin de que los procesos publicitarios sea una fuente importante de información para la organización.

GLOSARIO:

* **Marketing digital:** “Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online”. (Cangas J & Guzmán M, 2010)

* **Google ads:** “El programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece”. (Welovewebs, 2016)

* **Publicidad:** “Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado”. (Del Valle, 2016)

* **Costo por clic:** “Es un método de facturación en Marketing Online, parecido al CPM. El CPC sigue el mismo método que el PPC (Pay Per Click). Con este método, los anunciantes pagan por cada clic recibido en el anuncio (como un enlace de texto, banner o vídeo)”. (Cyberclick, 2018)

* **Inversiones:** “es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial.”. (Mendoza, 2017)

* **Proyecciones:** “La proyección es un pronóstico de diversas variables económicas que parten de un análisis macroeconómico en base a la información estadística del sector real, fiscal, balanza de pagos e internacional”. (Cyberclick, 2018)

* **Herramientas digitales:** “Permiten utilizar el conocimiento y las destrezas relacionadas al desarrollo de elementos y procesos; haciendo uso de las destrezas, conocimientos, habilidades y aptitudes de los usuarios que permiten utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos”. (Arbidi, 2005)

BIBLIOGRAFÍA

- Ancin I, I. (2018). Análisis Del Seo y sem de Google Como Herramienta de Posicionamiento de Marcas Digitales. *Servicios Académicos Intercontinentales S.L.*
- Antolín R, R., & Clemente J, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video Comunicación y Hombre. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 201-216.
- Arbildi, I. (2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *El profesional de la información*, 108-124. Obtenido de <http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/marzo/3.pdf>
- Astudillo M, M. A. (17 de abril de 2015). *Uso de Google Adwords en la comercialización de materiales de acabados de construcción*. Quito: Universidad San Farnscisco de Quito.
- Cangas J, J., & Guzmán M, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementacion*. Santiago: Universidad de Chile.
- Cyberclick. (2018). *SEM*. Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/sem>
- Dávila G, D. G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales. *Revista de Educación*, 180-205.
- Del Valle, E. (2016). *Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito*. México: Alfaomega.
- Díaz L. et al, L. D.-B.-U. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de Investigación en Educación Media*, 1-7.
- Dueñas J, J. (18 de 05 de 2018). *Anuncios adaptables de Google Ads. Incrementa tus ganancias web*. Obtenido de <https://www.davidmojo.com/google-ads/anuncios-adaptables-de-google-ads-incrementa-tus-ganancias-web/>
- Enriquez, V. (2016). *La publicidad en la red social YouTube: Creación de un canal, uso de Google AdWords y youtubers*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- García F. et al, F. G.-A.-A. (2016). Diseño de cuestionarios para la recogida de información: Metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 232-236.
- Google. (2019). *Tasa de clics (CTR): Definición*. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419>
- Harnet, M. (2014). *Guía de acceso rápido a Google AdWords*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Hernández R, R. (2016). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México DF: Mc Graw Hill Education.
- Jaureguiberry D, D. (2015). *¿Es realmente útil Google AdWords?: Un estudio sobre la relación publicidad- ventas en una e-commerce*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.

- Lopera J, J. D.-C.-M. (2010). *El método analítico Volumen I*. Antioquia, Colombia .
- Martinez M, M. (2014). *Plan de Marketing Digital*. Córdoba: Universidad Católica de Cordova, Argentina.
- Mata C, C. (2014). *Cómo conocer la audiencia de una emisora- Cuadernos de Investigación*. Quito : Aler Edición N°3 .
- Mendoza, E. (2017). El Uso de Adwords en la Internet como Supuesto de Infracción de Marcas. *Revista Derecho & Sociedad*, 89-96.
- Molina, C. (2007). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Revista de Estudios de Comunicación*, 183-201.
- Montilla O, O. (24 de 08 de 2009). *Retórica de la Imagen*. Obtenido de http://www.gramscimania.info.ve/2009_08_24_archive.html
- Navarro E. et al, E. -E.-S. (2017). Fundamentos de la investigación y la innovación educativa. *UNIR* , 1-61.
- Navarro J, J. (2017). *Del pronóstico hacia una propuesta estratégica en el Marketing Digital – Forward Media S.A*. Tesis de pregrado, Bogotá.
- Orozco J, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, 169-190.
- Pineda & De Canales, P. B. (2014). Metodología de la Investigación- Manual para el desarrollo de personal de salud. *Organización Panamericana de la Salud*, 1-35.
- Rodriguez L, L. (05 de octubre de 2016). *marketingwebmadrid*. Obtenido de <https://www.marketingwebmadrid.es/wp-content/uploads/2016/10/Aprender-Google-Adwords-Básico.-Adwords-para-Principiantes.pdf>
- Rodriguez, C., & Rodriguez, M. (2012). La inteligencia en la empresa y el marketing de afiliación. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 53-87.
- Rodríguez, J. (2009). Google Analytics: bueno, bonito y gratis. *El profesional de la información*, XVIII(1), 67-71. doi:10.3145/epi.2009.ene.09
- SelvaD, D., & Castaño L, L. (2016). Uso de datos en la Creatividad Publicitaria: El caso de Art Copy & Code de Google. *El profesional de la información*, 25(4), 1699-2407. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>
- Thatzad. (enero de 2008). *Manual de Google Adwords*. Obtenido de https://www.thatzad.com/recursos/pdf/manual_google_adwords.pdf
- Vellon J, J. (2009). El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario. *revista de estudios culturales de la universitat jaume i*, 157-182.

Welovewebs. (agosto de 2016). *Curso de Google ads*. Obtenido de <https://welovewebs.com/wp-content/uploads/2016/08/WeLoveWebs-Curso-de-Google-AdWords.pdf>

Zanz S, S., Martí J, J., & Ruiz C, C. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. *Pensar la Publicidad*, 255-270.