



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas
Escuela de Estudios Internacionales

**Resultados de la aplicación de Google Adwords a
Cuerotex en un período de tres meses.**

*Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Lcda. En Estudios Internacionales con mención en Comercio Exterior.*

Autor

Mari Elisa Vélez Malo

Directora

Ing. María Inés Acosta Urigüen

Cuenca, Ecuador
Junio 2012

*A mis padres,
sin ellos el camino no sería igual.*

AGRADECIMIENTO

La idea inicial de hacer este trabajo de investigación y aplicación nace gracias a la iniciativa de siempre intentar cosas diferentes, de romper los esquemas y de dar un paso fuera de los parámetros esperados. Todo eso se lo debo a mi padre que día a día, desde muy pequeña me ha enseñado a volar cada vez un poco más alto. Es por ello que mi principal agradecimiento va para él, mi pilar, mi puerto seguro.

Además me gustaría agradecer la apertura de Juan Fernando Malo Aguilera, así como toda la familia Malo – Aguilera, quienes como propietarios y personal gerencial de la empresa Qiwa-Cuerotex, dieron total cabida para que este trabajo pueda ser realizado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN.	viii
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: LA REVOLUCIÓN DE LA INTERNET.	iii
1.1 Nacimiento de la Internet	iii
1.2 Globalización del Internet y la publicidad	vi
1.3 Impacto de la revolución en el mundo de los negocios.....	x
1.4 E-marketing y sus canales	xiii
CAPÍTULO II: GOOGLE ADWORDS	xvii
2.1 Historia de Google.....	xvii
2.2 Nacimiento y Concepto de Google Adwords	xix
2.3 Funcionamiento de Google Adwords	xx
2.4 Costos en Google Adwords	xxii
2.5 Regionalización.....	xxiii
2.6 Puntos claves y estrategias	xxv
CAPÍTULO III: QIWA – CUEROTEX	xxx
3.1 Historia de la Empresa	xxxi
3.2 Descripción de las etapas de Internacionalización	xxxiii
3.2.1 Ferias Internacionales	xxxvi
3.2.2 Migrantes ecuatorianos	xxxvii
3.2.3 Ajustarse a las necesidades del cliente	xxxvii
3.3 Medios de publicidad internacional actual y necesidad de Google Adwords ...	xxxvii
CAPÍTULO IV: GOOGLE ADWORDS PARA QIWA - CUEROTEX.....	xl
4.1 Creación de una cuenta en Google Adwords	xl
4.2 Selección de productos	xlII
4.3 Selección de palabras claves	xliv
4.4 Creación de anuncios	xlvi
4.5 Estadísticas y Resultados	xlVIII
4.5.1 Resultado Bolsos y Carteras.....	xlIX

4.5.1.1 Resultado por clics	xlix
4.5.1.2 Resultado por palabras clave.....	lii
4.5.1.3 Resultado por anuncio	lv
4.5.2 Resultado Chaquetas de Cuero Hombre:	lviii
4.5.2.1 Resultado por clics:	lviii
4.5.2.2 Resultado por palabras clave:	lx
4.5.2.3 Resultado por anuncio:	lxiii
4.5.3 Resultado Chaquetas de Cuero Mujer:	lxv
4.5.3.1 Resultado por clics:	lxv
4.5.3.2 Resultado por palabras clave:	lxvii
4.5.3.3 Resultado por anuncio	lxix
4.5.4 Resultado Venta de Franquicia.....	lxx
4.5.4.1 Resultado por clics	lxx
4.5.4.2 Resultado por palabras clave.....	lxxii
4.5.4.3 Resultado por anuncio:	lxxv
CONCLUSIONES.....	lxxviii
BIBLIOGRAFIA.....	lxxix

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa de los países seleccionados para publicidad -----	xli
Ilustración 2 Palabras Clave: Bolsos y Carteras -----	xliv
Ilustración 3 Anuncio Chaquetas Hombre -----	xlvi
Ilustración 4 Anuncio Chaquetas Mujer-----	xlvii
Ilustración 5 Anuncio Bolsos-----	xlvii
Ilustración 6 Anuncio Franquicias-----	xlviii
Ilustración 7 Resultado Clics: Bolsos y Carteras primer período-----	l
Ilustración 8 Resultado clics: Bolsos y Carteras segundo período -----	l
Ilustración 9 Cambios Realizados en Bolsos y Carteras -----	li
Ilustración 10 Resultados Clics: Bolsos y Carteras tercer período -----	lii
Ilustración 11 Resultado Palabras Clave: Bolsos y Carteras primer período-----	liii
Ilustración 12 Resultado Palabras Clave: Bolsos y Carteras segundo período-----	liv
Ilustración 13 Resultado Palabras Clave: Bolsos y Carteras tercer período-----	lv
Ilustración 14 Resultado Anuncio: Bolsos y Carteras, Anuncio 1-----	lvi
Ilustración 15 Resultado Anuncio: Bolsos y Carteras, Anuncio 2-----	lvi
Ilustración 16 Resultado Anuncios: Bolsos y Carteras segundo período -----	lvii
Ilustración 17 Resultado Anuncio: Bolsos y Carteras tercer período -----	lvii
Ilustración 18 Resultado Clics: Chaquetas Hombre primer período -----	lviii
Ilustración 19 Resultado Clics: Chaquetas Hombre segundo período -----	lix
Ilustración 20 Cambios en Chaquetas Hombre -----	lix
Ilustración 21 Resultado Clics: Chaquetas Hombre tercer período -----	lx
Ilustración 22 Resultado Palabras Clave: Chaquetas Hombre primer período -----	lxi
Ilustración 23 Resultado Palabras Clave: Chaquetas Hombre segundo período -----	lxii
Ilustración 24 Resultado Palabras Clave: Chaquetas Hombre tercer período -----	lxiii
Ilustración 25 Anuncios: Chaquetas Hombre -----	lxiv
Ilustración 26 Resultado Anuncio Chaqueta Hombre 1-----	lxiv
Ilustración 27 Resultado Anuncio Chaqueta Hombre 2-----	lxiv
Ilustración 28 Resultado Anuncio Chaqueta Hombre 3-----	lxiv
Ilustración 29 Resultado Clics: Chaqueta Mujer primer período -----	lxv
Ilustración 30 Resultado Clics: Chaqueta Mujer segundo período -----	lxvi

Ilustración 31 Cambios Chaqueta Mujer -----	lxvi
Ilustración 32 Resultado Clics: Chaquetas Mujer primer período-----	lxvii
Ilustración 33 Resultados Palabras Clave: Chaquetas Mujer 1 -----	lxvii
Ilustración 34 Resultados Palabras Clave: Chaquetas Mujer 2 -----	lxviii
Ilustración 35 Resultados Palabras Clave: Chaquetas Mujer 3 -----	lxix
Ilustración 36 Anuncios Chaqueta Mujer-----	lxix
Ilustración 37 Resultado Anuncio 1 Mujer -----	lxx
Ilustración 38 Resultado Anuncio 1 Mujer -----	lxx
Ilustración 39 Resultado Anuncio 1 Mujer -----	lxx
Ilustración 40 Resultado Clics: Franquicias primer período-----	lxxi
Ilustración 41 Resultados Clics: Franquicias segundo período-----	lxxi
Ilustración 42 Resultados Clics: Franquicias tercer período -----	lxxii
Ilustración 43 Resultado Palabras clave: Franquicias 1-----	lxxiii
Ilustración 44 Resultado Palabras clave: Franquicias 2-----	lxxiv
Ilustración 46 Resultado Palabras clave: Franquicias 3 -----	lxxv
Ilustración 46 Resultado Anuncio Franquicia 1 -----	lxxvi
Ilustración 47 Resultado Anuncio Franquicia 2 -----	lxxvi
Ilustración 48 Resultado Anuncio Franquicia 3 -----	lxxvi

RESUMEN.

Nuestro trabajo de investigación consiste en exponer los Resultados de la aplicación de Google Adwords a Cuerotex en un período de tres meses, para lo que utilizaremos como canal conductor la revolución que ha causado el internet en la era de la publicidad moderna, y nos encontraremos con la explicación de Google Adwords, para mejor entendimiento de su función.

La base de este trabajo es la investigación, aplicación de conocimientos personales sobre el tema; así como el uso de entrevistas con la empresa implicada. Además mostraremos los resultados más relevantes de la publicidad aplicada en un período determinado de tres meses.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación está constituido por diferentes capítulos que sustentan la idea base del proyecto; el mismo que representa la aplicación y resultados de una campaña de Google Adwords a la empresa ecuatoriana Cuerotex. Siendo Google Adwords una herramienta de publicidad internacional que se presenta en la actualidad como el medio de publicidad de mayor impacto masivo mundial con la utilización de bajos recursos económicos. A la vez Cuerotex es la empresa cuencana fabricante y exportadora de artículos de cuero para su venta nacional e internacional.

El tema fue seleccionado bajo el riguroso análisis de la necesidad actual que tienen las empresas ecuatorianas de difundir su calidad y productos a través de medios electrónicos que permitan economizar costos al igual que expandirse a nivel global. Mostrándose gracias a esta herramienta como empresas serias y de alta capacidad internacional. De esta manera encontramos claramente el requerimiento de sumergirnos en la nueva era tecnológica, y por tanto el proyecto planteado responde a la nueva ola de negocios que se ve estrechamente ligada con el mundo del internet y todos sus derivados; como en este caso específico, el de Google Adwords.

Este trabajo se ve sustentado en la gran acogida que ha tenido Google Adwords en sus diez años de existencia mundial, además de la gran herramienta que ha representado en todos los continentes para empresas con pequeños presupuestos que buscan la manera de dar pasos de gigantes con inversiones menores a las que normalmente se requerirían. El fundamento principal para este trabajo investigativo y de aplicación, resulta de la gran acogida que la empresa cuencana Cuerotex le ha brindado a canales publicitarios alternativos. Sin duda alguna también se basa en la amplia experiencia que Google Adwords ha alcanzado a lo largo de su trayectoria.

El objetivo principal del trabajo es mostrar los resultados obtenidos durante los tres meses de publicidad internacional para Cuerotex, mediante la herramienta ya mencionada previamente. Dentro de este gran objetivo encontramos derivados objetivos alineados que se basan en la exposición mundial que ha tenido la internet en toda su historia y además el fundamento teórico y práctico sobre Google Adwords, en

donde encontraremos también la creación de la campaña publicitaria, posterior a la selección pertinente que se realice por parte de la alta gerencia dentro de la empresa cuencana exportadora de artículos de cuero.

La metodología que se utilizará para este trabajo de investigación y aplicación será básicamente la investigación bibliográfica en fuentes oficiales de Google y sus asociados. Por otra parte también se realizará una exhaustiva investigación de campo que determinará la historia y necesidades de la empresa a la cual se le proyectará la publicidad internacional. Para que sea posible la creación de la campaña de Adwords será imperativa la aplicación de conocimientos personales adquiridos previamente en la herramienta base de este proyecto, por lo que se explotarán capacidades personales en el área de publicidad internacional *online*.

La base del estudio es sin duda el análisis de campo mediante visitas y reuniones técnicas a Cuerotex, donde se determinará conjuntamente con la Alta Gerencia los requerimientos fundamentales a los cuales la publicidad deberá apegarse para que el proyecto sea exitoso de manera bilateral y resulte en un trabajo de conformidad para ambas partes. Finalmente la metodología concluye con la parte bibliográfica imprescindible que se obtendrá gracias al material proporcionado por las bibliotecas locales, nacionales e internacionales.

CAPÍTULO I: LA REVOLUCIÓN DE LA INTERNET.

Para futuro entendimiento de este trabajo, se requiere una breve historia del crecimiento que tuvo el internet; de dónde proviene, con qué objetivo fue inventado, y de qué manera ha servido como red de comunicación desde sus inicios hasta la era actual. Además dentro del tema cabe recalcar la Globalización que ha tenido esta gran red de redes y el desarrollo por el que ha cursado a lo largo de los años; permitiendo así que los medios de publicidad se implementen dentro de este tan novedoso y tecnológico medio de comunicación.

La red internet representa para la juventud el medio más inmediato de comunicación, investigación y crecimiento. Es únicamente lógico que a través de ella se expandan medios publicitarios que primen sobre métodos tradicionales y en vías de convertirse en obsoletos, para entonces suplantar lo existente con lo novedoso. En el capítulo uno de este trabajo de investigación, se deberá además detallar el impacto de la revolución que causó el internet en el mundo de los negocios. Podríamos abarcar infinidad de temas relacionados a la web; sin embargo, en este caso se utilizará a la globalización y la expansión del internet como herramienta que encajará perfectamente para completar el círculo donde los negocios usan a la Internet como opción innovadora a la hora de alcanzar publicidad extraordinaria.

Para culminar el capítulo se puntualizará en el concepto de E-marketing y se desglosará cada uno de sus canales. De esta forma se asentará la base principal sobre la cual se encuentra fundamentado el trabajo investigativo, que determina a Google Adwords como herramienta estratégica de publicidad internacional para la empresa ecuatoriana exportadora Cuerotex, con su línea principal de Qiwa Cueros.

1.1 Nacimiento de la Internet

Para comprender las bases del internet como medio de comunicación, se tienen que asentar sus raíces en anteriores medios como por ejemplo el telégrafo, teléfono, radio y ordenador (Leiner) que fueron los principales indicios para que esta red más adelante sea conocida mundialmente y sirva como el medio de comunicación más efectivo y

veloz para negocios, personas naturales e incluso Estados. El internet representa un medio de integración internacional que no muestra barreras físicas ni limitaciones de tiempo; es de hecho de conocimiento general que esta innovación se proyecta como uno de los inventos más sostenibles a lo largo del tiempo, en cuánto a comunicación.

El internet tiene sus inicios a finales de la década de los años sesenta, cuando la Defensa Militar de los Estados Unidos de América crea una red de investigación militar, denominada en la época como ARPANET. (Becerra) De entre los primeros objetivos de esta red estaba el responder a necesidades primordiales de traspaso de información; es decir, que exista una comunicación efectiva donde la información pueda ser seguramente trasladada sin la necesidad de que exista físicamente en un espacio determinado. De esta manera nace la iniciativa principal de crear una red de comunicación que resista incluso en caso de una guerra nuclear. Se abren así las puertas para la creación de la red de redes; que engloba lo que actualmente se conoce como la Internet.

La idea básica de internet se encuentra en el aire para muchos usuarios, es un concepto muchas veces intangible, del que por ende pocas personas entienden su funcionamiento y todo lo que ocurre por detrás del sistema visible. De hecho el misterio reside en que esta red de redes es uno de los primeros suministros de información intangibles, se convierte por tanto en un sistema complejo que no se logra comprender a primera instancia. A partir de este concepto desarrollaremos ideas básicas y sencillas que dejarán a un lado los conceptos erróneos que se han manejado anteriormente.

Según el *New Media Institute*, J.C.R Licklider, fue el autor principal del ARPA, instrumento que da paso entonces a la creación del Internet, donde cabe destacar que sus siglas responden al inglés *Advanced Research Projects Agency*, refiriéndose por tanto a la agencia de proyecto de investigación avanzada, por lo que el ARPANET era entonces la red que se encargaba de comunicar a las terminales de este proyecto entre sí. Avanzando con la historia de J.C.R Licklider, encontramos entonces que es el personaje que se destaca y es seleccionado para manejar el proyecto de unir la comunicación entre estos ordenadores (Hauben) y a pesar de que el proyecto tiene sus inicios en 1962, según el *NMI* los resultados no fueron positivos sino hasta 1969. (New Media Institute)

Fue a inicios de los años sesenta en donde Licklider tenía una visión galáctica de la red con la que trabajaban al momento (ARPA), es decir fue él quien tuvo la iniciativa de crear una gran red de redes, que contuviera no sólo a las terminales ARPA sino a los ordenadores en general alrededor del mundo. (New Media Institute) Para los años setenta, la red estaba casi lista para ser lanzada, y es en la época cuando se realiza la primera demostración pública del ARPANET en la Conferencia Internacional de la Comunicación a través de Computadores. El principal hito que se marcó en esta conferencia fue el de mostrar al mundo el correo electrónico –que desde un inicio marcaba pasos revolucionarios para la comunicación– es así que con el precedente se crea énfasis en desarrollar la tecnología de la red. (New Media Institute 2)

Para la década de los ochenta el Internet empezaba ya a masificarse, incursionando en un principio en las redes de las universidades americanas, específicamente en Delaware, donde los creadores de la red se las ingeniaron para crear una red poco costosa que no se manejara a través de radio o satélite sino utilizando las líneas telefónicas como medido de enlace entre ordenadores. Fue gracias a este gran paso tecnológico que se abren las puertas para la comunicación vía e-mail entre los Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón, Corea, Finlandia, Suecia, Australia, Israel y el Reino Unido. (New Media Institute 3)

Para el año 1998 la compañía *Google Inc.* es fundada por Sergey Brin y Larry Page, con la finalidad de promover y prever un motor de búsqueda que le haría competencia a la tan conocida en el momento, Yahoo. (New Media Institute 4) Para la generación de los ochentas, Google es un referente total en cuanto a la era del internet, e incluso se convierte años más tarde en el arma más poderosa para estudiantes y negociantes que buscan oportunidades, información, personal de trabajo, libros, y más, en este tan codiciado motor de búsqueda.

De esta manera se presenta brevemente el nacimiento del Internet, los objetivos principales con los que fue creado, cómo en un momento de la historia da un giro y pasa de ser un instrumento estatal a ser un medio masivo de comunicación. Incluso generando alteraciones en los métodos de estudio y en la forma de hacer negocios nacionales e internacionales. El nacimiento de Google de igual manera representa uno

de los hitos más importantes para la historia moderna, donde cualquier persona conoce los beneficios que se han generado en la sociedad mundial gracias a la compañía élite de los motores de búsqueda de internet.

1.2 Globalización del Internet y la publicidad

Como pudimos observar en La Historia del Internet, la red de redes nace prácticamente como un proyecto Estatal, un asunto de información militar cerca de la seguridad nacional. Es entonces relevante al momento preguntarnos cómo en cuatro décadas pasó a ser un instrumento utilizado por chicos de menos de diez años, transportado a cada lugar al que el usuario se traslade, tan pequeño como para verse contenido en un teléfono móvil. Es claro que el objetivo principal se desbordó hacia la población mundial, que sin embargo se ve dividida entre quienes tienen el acceso al servicio y los que no – lo cuál inevitablemente marca una gran diferencia-.

A continuación se hará un análisis de la expansión que el internet tuvo, además de referirnos a la globalización del servicio y la repercusión que tiene en temas como publicidad y marketing. Podremos entonces ver que las circunstancias son trascendentales y que avanzamos a pasos agigantados hacia un mundo tecnológico donde se ha empezado a crear una brecha diferenciadora entre quienes manejan la red y quienes van quedando fuera del nuevo mundo de comunicación instantánea.

En un inicio el internet no afectaba a medios de comunicación como la prensa o televisión, eran mundos separados e incluso con caminos diferentes; sin embargo con el paso del tiempo, el internet logró inmiscuirse en cada una de éstas áreas y más. Por nombrar uno de los casos en los que el internet muestra su globalización de forma exponencial, es en la prensa electrónica y todos sus derivados; incluso en la manera en que personas naturales se convierten en periodistas aficionados a través de sus blogs personales.

Según palabras del español Jesús Miguel Flores Vivar, Profesor Dr. del DPCA – Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Antonio de Nebrija e investigador del Observatorio de Periodismo en Internet – ningún periódico que se considere a sí mismo como uno serio, deja de tener presencia, pequeña o fuerte,

dentro de la web. (Flores) Es aquí donde radica una de las más claras fuentes de globalización de los medios de comunicación; podemos incluso ver como poco a poco van desapareciendo los periódicos en forma física y se ven remplazados por los diarios *online*, o incluso por redes sociales donde las fuentes de las noticias han creado sus perfiles y las manejan como medios informativos.

Sin ir más lejos, según el libro de la Agencia Central de Inteligencia, (CIA) *The World Fact Book* en el año 2009 en Estados Unidos había 141 millones de líneas telefónicas en uso, en comparación con 439 millones de dominios o *hosts* en internet y 245 millones de usuarios de Internet (Central Intelligence Agency) Dando por sentado el gran y superior avance que tuvo el internet sobre otros medios convencionales de comunicación. No es de dudar, cuando en realidad resulta ser el menos costoso y más efectivo, la comparación no queda en tela de juicio.

El crecimiento y expansión son entonces notorios, con el nacimiento de redes sociales como Facebook, Twitter, Google + y más, el mundo se convierte en una burbuja cibernética, en donde toda la información, personas y mundo de negocios se ven condensados para convertirse en el hito de comunicación de mayor impacto social, laboral y económico. Queda claro entonces que la revolución que causa la gran red de redes no hace más que comenzar, el impulso tecnológico avanza con miras a abarcar nuevos espacios que por el momento sólo se encuentran en las mentes de estos grandes inventores.

No se podría hablar de un mundo de negocios electrónicos sin la existencia del internet y de todos sus canales alineados. De hecho las herramientas son numerosas y el único límite es la creatividad del negociante; la gran red de redes ha logrado captar mercados previamente inalcanzables gracias a la flexibilidad y economía que presentan para los negocios en crecimiento, así como para los establecidos con fuerza. Entre los hechos más relevantes podemos destacar que más de 700.000 negocios independientes mantienen una página activa en Facebook (The Fact Site) en donde los autores de estos datos, especialistas en Marketing Integral nos dicen que no es cuestión de decidir si está bien o mal utilizar las redes sociales –brindadas en internet – sino la pregunta es ¿Qué tan bien planeamos utilizarlas?

Los datos estadísticos que ofrece la pagina web de estadísticas mundiales acerca del internet demuestran entonces que el número de usuarios para el año 2011 dan un aproximado de 6,930,055,154 comparado con una cifra de 360,985,492 a finales del año 2000, lo que nos muestra un incremento porcentual del 480.4%. (Miniwatts Marketing Group) No cabe la menor duda de que el crecimiento en cuatro décadas es completamente superior al de cualquier otro medio de comunicación existente ahora o en la historia.

El mundo de la web muestra lados positivos y negativos, entre los de la primera clase podemos destacar la facilidad de acceso a la información tanto para los negociantes como para los compradores, sin embargo los aspectos negativos también van ligados al mismo hilo. ¿A qué nos referimos con esto? Es sencillo, una vez que ponemos en la balanza real, el mundo virtual nos ofrece la capacidad de publicitarnos sin medida a bajos costos, pero a la vez le permite al cliente explorar varias opciones antes de tomar una decisión. Según Kathleen Sindell en su libro “CRM a través de internet”, nos invita a analizar la amenaza que representa el internet y cómo manejarlo adecuadamente; además de prevenir que esta herramienta perjudicará a todos los clientes *offline* (Sindell, CRM a través de Internet: Como Identificar, Atraer, Atender, Y Retener a los Clientes con ayuda de Internet 62)

A lo que se refiere la autora Sindell con los clientes *offline* y la manera en la que se verán afectados es en que si un cliente no tiene acceso a la web, entonces se pierde las oportunidades que se ven generadas en la red, a veces en forma de promociones, mejores precios o simplemente productos diferenciados; sin embargo esta ventaja que tienen los clientes al poder acceder a toda la información colgada en la web, también representa una gran desventaja para la industria que cada día encuentra mayores repercusiones ocasionadas por la creciente competencia en cada una de las áreas.

En el libro ya mencionado se destaca la teoría de James L. Heskett de la escuela empresarial de Harvard, quien en la década de los ochenta propone una teoría sobre la Visión Estratégica del Servicio, en esta base teórica podíamos encontrar cuatro puntos de total relevancia:

1. El sistema de distribución de servicio
2. La estrategia operativa
3. El concepto de servicio
4. La dirección de los segmentos del mercado

En estos cuatro pilares de la teoría de Heskett podemos fundamentar según Sindell, una visión estratégica que se base en un medio comercial electrónico. Por lo tanto la distribución de servicio se convertiría en la de servicio electrónico, al igual que la estrategia operativa. Y para continuar el concepto de servicio daría un giro hacia el eCRM, que hace referencia a la manera de manejar clientes a través de la web y hacerlo de manera efectiva. (Sindell, CRM a través de Internet: Como Identificar, Atraer, Atender, Y Retener a los Clientes con ayuda de Internet 63)

Está claro que todo medio publicitario busca optimizar recursos, por lo que al tener acceso a una herramienta que de manera inteligente y precisa puede discernir a quién proyectar nuestros anuncios, nos convierte directamente en maestros de marketing, sin la necesidad de gastar esfuerzos buscando potenciales clientes. El internet de hecho lo hace por nosotros, mediante canales estratégicos donde se determina según redes sociales el perfil de un cliente, se puede analizar qué productos le interesan, cuáles son los que necesita y qué no se le debería ofrecer bajo ningún concepto. Esta es la clave de la publicidad y el giro que le ha dado el internet al mundo de los negocios. Pongamos como ejemplo una valla publicitaria; sí, puede estar en la mejor ubicación de la ciudad, tener visibilidad por encima de la media y sin embargo puede no llegar al target estimado; esto representaría una pérdida enorme de recursos, la idea en el siglo XXI a través del internet es prescindir de vallas o estrategias publicitarias con altos costos, sino utilizar métodos discretos que a la vez serán medios más económicos

La globalización del internet y la publicidad han crecido de la mano con la imperante necesidad de crear un nuevo tipo de fidelización del cliente, en donde se creen planes para que el cliente no sólo quede satisfecho con su compra sino a la vez quiera regresar por más. Con el internet las herramientas de ventas se ven simplificadas, siempre y cuando sean manejadas de manera apropiada. Entre las principales intenciones que un negocio en internet debe tener gracias a la globalización, es ampliar los mercados para cada tipo de cliente, adaptándose a los requerimientos especiales

que cada grupo pueda tener. No es novedad que el crecimiento del mundo electrónico traspasa los niveles de crecimiento de cualquier otra publicidad e incluso su rentabilidad y efectividad supera los niveles de la competencia fuera del mundo de la web y sus derivados.

1.3 Impacto de la revolución en el mundo de los negocios

Con el nacimiento del internet, y sobre todo con el giro que éste le dio a la era informática, es de esperar que el impacto sea mayor al previsto. Se han generado cambios trascendentales respecto a las decisiones que toman las empresas en pro de impulsar mayores niveles de crecimiento web, y entre éstas la gran mayoría se ven relacionadas a incursionar en campos web que brindan apertura, tranquilidad y sobre todo seguridad para crecer sin arriesgar. La gran revolución del internet hace que los negocios puedan expandirse de maneras que antes no eran conocidas, ya no se necesita la ampliación de una fábrica o la apertura de tiendas a nivel mundial; ahora todo puede ser controlado desde un sencillo ordenador, los pedidos pueden venir de países que funcionan con horarios completamente diferentes, donde las culturas no tienen nada en común y ni siquiera los rasgos físicos son similares.

El mundo se acorta, las distancias se vuelven más pequeñas mientras que las oportunidades mucho más amplias. Conozco personalmente empresas ecuatorianas que reciben mensualmente clientes de todo el mundo, de procedencias completamente diferentes y que día a día ven la necesidad de recurrir al internet como herramienta de negocios, no únicamente para contactar clientes, o crear nexos de compra- venta, sino además con el objetivo de brindar un adecuado servicio al cliente, de investigar qué es apropiado y qué no, en cuanto a negocios con cada uno de los visitantes. Cuando tenemos a la mano un mundo lleno de posibilidades, los límites son los que nos implantamos cada uno de nosotros. Por ejemplo con el caso de empresas exportadoras es completamente necesario mantenerse al día con el *know-how* de cómo hacer sentir a un cliente en casa, y esto nada tiene que ver con medios de publicidad o estrategias empresariales enormes; es decir, no forma parte de una red de conocimientos en marketing y publicidad, sino más una herramienta guía para la vida cotidiana, y tanto lo primero como lo segundo, también está al alcance en internet.

Esa es una de las grandes ventajas en las que el internet se lleva el premio mayor en cuanto a herramienta de negocios, en donde la red de redes ya no es únicamente un medio de comunicación, sino que cuando se encuentra bien manejado, puede ser una herramienta clave para el auto aprendizaje. Existen de hecho empresas que tienen un centro administrativo en un continente y un centro operativo en otro completamente opuesto, pero todo se gerencia a través de la web e incluso los cursos de motivación o investigación se realizan dentro de la misma empresa, con ayuda de artículos de la *web*, como cámaras o videos.

Además está claro que en la actualidad los negocios no sólo se realizan a través del intercambio de bienes, ahora el paquete es mucho más completo, y si la empresa no está dispuesta a invertir en gente capacitada para brindar lo mejor –explotando la capacidad del internet- entonces se van quedando por detrás de quienes si lo van a hacer. Es este el mayor impacto en el mundo agitado de hoy, quienes entran a la red de redes, ya no llevan una ventaja competitiva, sino apenas empiezan a ser parte del mundo paralelo, en el que ahora se vive una vida de negocios más concurrida que en el mundo “real”.

En el caso Qiwa - Cuerotex, se nota claramente el impacto que ha tenido la red de redes en el mundo de negocios, y se trata de intensificar la realidad de que muchas empresas aún sin ser gigantes de la industria, están dispuestas a dar saltos que los impulsen a competir con los mejores en campos donde no necesariamente se necesita ser una compañía multinacional con inmensos proyectos de ampliación; sino únicamente contar con la determinación de crecer y un equipo que sabe hacia a dónde va. Encontramos entonces aquí plasmada la realidad de quienes son el vivo ejemplo de la revolución a nivel internacional, en publicidad y decisiones administrativas que se basan en el internet y en su enorme potencial, por lo que más adelante se expondrá el particular caso de una empresa manejada básicamente por la web.

La competitividad de una empresa se mide bajo varios parámetros, en donde el conjunto de esfuerzos es el que sobresale; sin embargo, para incrementar la competitividad de manera estratégica es clave saber apuntar con precisión a las herramientas que pueden dar crecimiento de manera inmediata y con menores riesgos. El hecho de crear una página web o simplemente tener presencia *online* se convierte

en una de las mejores maneras de hacerse conocer, de llegar a clientes que antes no tenían acceso a nosotros, de recibir sugerencias, de implementar mejoras o simplemente de vender más. Sin embargo tener una página web no lo cubre todo, tenemos que saber que la clave radica en que nuestra clientela específica llegue hacia donde nosotros queremos que estén; para de esta manera tomar ventaja de los cambios radicales que la web ha implantado en el mundo común de negocios.

Según Jaume Ribera, Profesor Ordinario en el Departamento de Dirección de la Producción, Tecnología y Operaciones del IESE existen cambios fundamentales que el internet creó en las operaciones empresariales, entre las cuales se destaca la necesidad de deshacerse de procesos repetitivos que no aportan mucho a la cadena de valor y a la vez resulta importante destacar el nuevo flujo que se crea entre proveedor y cliente. (Ribera) Aquí se encuentran básicamente dos sentidos; el primero: Proveedor a cliente: existe un flujo de bienes, flujo de servicios y de información en donde claramente se destacan la telefonía, música, videos, periódicos, revistas, resúmenes de legislación etc. Mientras que en el sentido opuesto, es decir de cliente a proveedor: se dan flujos ligados a la demanda que incluyen pedidos, lista de especificaciones, solicitudes de ofertas y más, es necesario mencionar que ciertos flujos en cualquiera de las dos direcciones pueden ser digitalizados y enviados en forma de *bits* a través de las *TIC*, (Ribera) entonces decretamos un claro ejemplo de cómo la tecnología revoluciona la forma de hacer negocios a nivel mundial.

Es importante destacar que muchas de las actividades desarrolladas en las *TIC* pueden ser realizadas por especialistas que laboren para la empresa propiamente, en lugar de delegar la gestión a departamentos externos encargados, quienes obviamente añadirán costes; cuando en realidad los mismos pueden ser distribuidos desde la empresa a empleados de planta que se adecúen al medio electrónico para mejorar e implementar campos de gestión, control o proyección. Es esencial el crear mejoras en cuanto a las operaciones vía Internet, como un medio exitoso de expansión y ahorro a la vez, aprovechando la capacidad de impacto que el internet logra alcanzar a niveles globales.

Una de las mayores revoluciones que se encuentran en el internet es la de facilitar el proceso de publicidad tanto para la empresa como para el cliente, por ejemplo con

herramientas como Google Adwords - que se verá expuesta en este trabajo de investigación – el manejo de anuncios publicitarios se convierte en algo amigable dispuesto a brindar guía y consejos para que la inversión, ajustada al presupuesto de cada cliente, dé resultados efectivos que superen incluso las propias expectativas iniciales. Es así como llegaremos más adelante a desarrollar una estrategia personalizada de publicidad internacional ajustada a las necesidades y medidas de la empresa que forma parte del caso de estudio.

1.4 E-marketing y sus canales

Para poder sumergirnos dentro del mundo del *e-marketing* o marketing electrónico es necesario asentar bases sobre el marketing tradicional, cuál ha sido la función de esta herramienta a lo largo de los años y además de qué manera ha sido utilizada para alcanzar metas empresariales de incremento en ventas. Es por esto que se detallará el objetivo del Marketing tradicional, las principales teorías de sus más destacados representantes y a la vez se hará relación con el novedoso concepto del marketing en línea –*online*-. Una vez que se resalten las cualidades, objetivos y funciones de cada una de estas herramientas, se profundizará en el estudio realizando una comparación y análisis de las ventajas que posee el uno sobre el otro.

Para mayor entendimiento de esta herramienta haremos un breve recuento de los canales con los que se cuenta en el *e-marketing*, dentro de los cuales encontramos la publicidad en línea como el caso específico de *Google Adwords*, por lo que de esta manera a continuación se presentarán los beneficios de utilizar canales alternativos y se presentará el enlace que tiene el marketing electrónico con la herramienta de publicidad internacional que ha sido seleccionada para este caso específico de investigación y desarrollo.

El marketing ha sido desde la década de los 70's por excelencia la estrategia perfecta para la publicidad y exposición de una marca / servicio o producto con la intención final de retener al cliente, por lo que desde un inicio está compuesta por ramas definidas y estructuradas que permiten un mejor estudio de la amplia gama que esta herramienta presenta. De maneras tradicionales el marketing, según Michael Porter es:

“ (...) un sistema de pensamiento: Es una filosofía y una técnica. Ambas deben ser empleadas para favorecer el intercambio entre dos partes de forma que ambas resulten beneficiadas. Es también un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre la empresa y su entorno, así como las acciones que se derivan de ello.” (Porter)

De lo que establecemos entonces que el marketing es un intercambio de necesidades para satisfacción mutua entre proveedor y cliente. Sin embargo, el hecho es que en el siglo XXI el marketing tradicional ya no es suficiente, e incluso se ha desarrollado una rama más específica que se enfoca en esfuerzos internacionales para publicitar y posicionar a una marca a nivel mundial, a menores costos; de donde proviene entonces el marketing online.

Este novedoso tipo de marketing, nace obviamente una vez que las raíces del internet estaban asentadas, y esta red se veía lo suficientemente fuerte en estructura como para soportar todo lo que vendría a futuro en cuanto a publicidad. En un inicio la manera rudimentaria de publicitar en línea era a través del *e-mail*, es decir se creaban bases de datos con las direcciones *email* de clientes y se les hacía llegar publicidad en forma de boletines, promociones y más. Sin embargo al poco tiempo esto tuvo que ser depurado, ya que las bases de datos no siempre eran acertadas y las empresas terminaban gastando tiempo en personas que no estaban en lo absoluto interesadas en el producto.

De este inconveniente, nace la necesidad de más; hasta llegar hoy en día a contar con canales exclusivos que actúan como filtros para depurar los potenciales clientes. Por ejemplo las redes sociales son las bases de datos perfectas, donde en la actualidad se encuentran los mejores nichos ya seleccionados, gracias a la estrategia que manejan de obtener datos sobre gustos, preferencias, actividades, tipo de trabajo y más. Nos referimos específicamente a la tan conocida red de *Facebook*, donde día a día la privacidad de sus concurrentes se ve más violada, en pro de las empresas que buscan información personalizada de los clientes.

El marketing en línea, recoge todos los esfuerzos del marketing tradicional bajo parámetros diferentes; donde sin embargo la línea de la publicidad es la misma. Este nuevo tipo de marketing tiene varias ramas de las cuales, nos enfocaremos en una sola, la B2C. Esta es la rama que contacta de manera directa al negocio (*business*) con el cliente (*customer*), de esta manera se ha logrado estrategias que resultan efectivas y eficientes en costes. Según Roger J. Best, en su libro “Marketing Estratégico”, el marketing online ha abierto puertas a los negocios para llegar a clientes que están buscando productos y encuentran su necesidad satisfecha gracias a la publicidad en línea. (Best 290)

Las ventajas que tiene el marketing online sobre el marketing tradicional son claras; por ejemplo, en lugar de utilizar vallas en una ciudad, en ubicaciones costosas, se utiliza publicidad vía anuncios como Google Adwords para gente que busca determinado producto y que sabemos que tiene como necesidad algo que nosotros le podemos ofrecer. Es decir si logramos captar un nicho de mercado que requiere de nuestra atención entonces es un *match* perfecto; mientras que las vallas publicitarias son significativamente más costosas, requieren de contratos, de mantenimiento físico y pueden ni siquiera cumplir con la efectividad deseada.

En el siguiente capítulo se explicará detalladamente cómo se maneja la publicidad vía online, en el caso específico de anuncios estratégicos dentro de Google Adwords, donde una vez comprendido su funcionamiento, se podrá entender de manera precisa cuáles son las ventajas que presenta sobre los métodos tradicionales de publicidad. Además, es un hecho que el mundo avanza hacia un mundo de tecnología, donde todo lo que hacemos lo hacemos a través de un ordenador, ya sea en casa o en el trabajo, no es ningún misterio entonces que éste se haya convertido en el método por excelencia para contactar a clientes.

Los canales de *e-marketing* son numerosos, entre ellos la publicidad vía *email* que fue explicada con anterioridad, el *link building* que consiste en distribuir a través de blogs nuestra página web para atraer tráfico relevante a nuestro centro de publicidad principal, sin embargo de manera personal conozco que los esfuerzos en esta área son menos efectivos que métodos alternativos como la publicidad en anuncios; sea en el canal que sea. Si bien es cierto que los anuncios tienen varios paneles, como por

ejemplo *Facebook* cuenta con su red *FacebookAds*, *Google* cuenta con *Google Adwords* y existe también el panel que maneja *Yahoo*; la cuestión está en escoger la red que creamos apropiada para el target que buscamos. *Google* cuenta con su canal alrededor de 10 años, tiempo en el que se ha comportado de manera sólida y que por lo tanto responde seriamente a los requerimientos de sus clientes, sin la amenaza de que pueda desaparecer en el mediano plazo.

Para concluir el capítulo uno haremos un breve recuento del crecimiento que ha tenido el internet, cómo su expansión global ha dado un giro a los negocios y al estilo de vida de las personas contando en la actualidad con gigantes de la industria que día a día giran sus decisiones administrativas y operativas en base a lo que suceda en el mundo virtual. A la par se convierte en notorio el impacto de la globalización gracias al internet, donde el mundo parece ser un pañuelo que puede estar contenido en una sola red que se desborda a intereses globales. Además en este era tecnológica podemos contar con canales alternativos de publicidad y marketing que dan mejores resultados a menores costos, destacándose entre ellos, *Google Adwords* gracias a su estabilidad y compromiso con la industria durante su tiempo de vida.

CAPÍTULO II: GOOGLE ADWORDS

Google Adwords figura desde los últimos diez años como la publicidad en línea más exitosa a bajos costes (Shafton) por lo que el capítulo II del presente trabajo de investigación, muestra dentro de su estructura principal el concepto de esta herramienta alternativa de publicidad, además algo de su historia y relevancia adquirida a través de los años. Una vez que se haya aclarado el origen de la herramienta mencionada se explicará su funcionamiento de manera detallada, para que el lector pueda asimilar cómo actúan las campañas. La intención principal es que el presente capítulo preceda a la aplicación en sí de la campaña y actúe como una base sólida de entendimiento para lo que será el capítulo final.

Para continuar con el estudio profundo de Google Adwords, iniciaremos con la historia de la compañía Google Inc. y avanzaremos con el detalle de Adwords. De esta forma, al explicar los costes de Adwords podrá figurar dentro de este trabajo la clara ventaja que representa el manejo de la publicidad alternativa con respecto a otras áreas de publicidad que requieren de mayores gastos. Las ventajas no sólo resultan económicas sino a la vez ahorran cierta cantidad de tiempo y de recursos de la empresa que pueden ser enfocados a mejorar otras áreas en déficit.

De la misma manera se tratarán temas como la regionalización necesaria de los anuncios fuera y dentro de las cuentas; por lo tanto es aquí en donde nos explayaremos detallando el funcionamiento de la segmentación internacional con el que cuenta Google Adwords. Para finalizar el capítulo se mencionarán ciertos puntos clave a la hora de publicitar vía este medio y las estrategias convenientes en las campañas; para lo que se mostrarán casos de éxito que han dado el impulso al desarrollo de este medio.

2.1 Historia de Google

Google nace en 1996, gracias a los ya mencionados Larry Page y Sergey Brin, quienes al ser recién graduados de Standford creaban un motor de búsqueda llamado “BackRub”, el mismo que usaba links para determinar la importancia individual de las

páginas web. Es para 1998, que ellos formalizan su trabajo creando la tan conocida actualmente, Google. (Google Inc) Desde ese entonces su compañía ha crecido a pasos agigantados, desde el ofrecer un motor de búsqueda en un solo idioma, a ofrecer mas de una docena de productos relacionados a su misión inicial, la de “Organizar la información mundial y hacerla accesible y útil de forma universal”. (Google Inc)

Para el año 2000, Google no paraba de crecer incrementando sus idiomas a diez en aquel momento, convirtiéndose así en líder mundial del manejo de la información. De la misma forma en lugar de destruir a su mayor competidor Yahoo, ellos en el mes de junio de este mismo año logran crear una alianza para convertirse en su proveedor principal de búsquedas. (Google Inc) Sin dejar atrás sus esfuerzos por globalizarse, en tan solo cuatro meses se amplían a cinco idiomas más; ganando incluso un mayor mercado que antes.

En este maravilloso 2000, lanzan Google Adwords, el objeto de estudio de nuestro trabajo de investigación. Con 350 clientes que se alían al programa de publicidad de auto servicio, que promete activarse con tan solo una cuenta de tarjeta de crédito valida, ofrecen al mundo una variedad en publicidad que daría un giro histórico a la forma de hacer negocios que se manejaba en aquel momento. Sin detenerse ni un solo momento en su gran expansión universal, dos años después, lanzan el nuevo sistema de Adwords de pago por clic, que será explicado en detalle más adelante.

Es así como podemos ver el crecimiento agigantado que tiene la compañía en sus inicios, para luego posicionarse con decenas de productos que facilitan la vida, no sólo de quienes buscan información en el internet, sino de vendedores, investigadores, estudiantes, amas de casa y más. La variedad de aplicaciones que ofrece Google va desde un sencillo traductor de idiomas hasta un complejo sistema de GPS denominado Google Maps que permite el trazo de rutas de un lugar a otro, deshaciendo todas las barreras físicas del desconocimiento.

2.2 Nacimiento y Concepto de Google Adwords

Como pudimos ver Google Adwords es una de las primeras aplicaciones estratégicas que utiliza Google para captar una mayor cantidad de clientes. El nacimiento de esta herramienta en el año 2000, es básicamente la de ofertar a nuevos negociantes la posibilidad de manejar una línea de publicidad propia, que les permita mostrarse como a ellos les resulte conveniente y a bajos costes. Adwords a lo largo de los años, como se menciona anteriormente, va sufriendo ciertas implementaciones que permiten que todo sea más automatizado para el cliente, como por ejemplo el pago por clic, que permite a los vendedores un mejor rastreo de su efectividad en cuanto a su inversión mensual.

Es así como poco a poco a lo largo de este trabajo investigativo iremos adentrándonos en los detalles de Google Adwords, en su funcionamiento y en cada una de sus características principales. En un inicio haremos relación con el marketing y como se destaca esta herramienta, como una clave dentro de la publicidad en línea a nivel internacional.

Google Adwords figura como una de las herramientas principales dentro del marketing en línea, convirtiéndose en un canal directo del B2C *-Business to Customer-*. Adwords es entonces una de las estrategias directas en las que una empresa logra transmitir sin intermediarios la publicidad que considera apropiada según el target al que está dirigido. Según los expertos creadores de Adwords, éste canal podría ser definido como un servicio que permite crear y lanzar al aire anuncios para negocios de manera rápida y sencilla. (Google Inc) Esta fácil herramienta permite a la vez mostrar los anuncios en una red de publicidad sin importar el presupuesto, por lo que entre los beneficios principales de este tipo de publicidad el truco radica en que la empresa paga únicamente por lo que le resulta efectivo.

¿Qué queremos decir con esto?, Google Adwords se maneja con la política de que uno sólo paga lo que en realidad tiene cierto impacto en un cliente. Ésta estrategia ha sido denominada como *pay-per-click*; la misma que consiste en que los anuncios se muestran en la red de Google y en el caso de que algún potencial cliente dé un *clic* en el anuncio; sólo ahí el negocio paga por la publicidad. Más adelante explicaremos con

detalle quiénes son los clientes que pueden ver el anuncio, cómo se localiza el target pertinente y cómo se manejan los costos dentro de este tipo de publicidad alternativa.

Google Adwords se maneja a través de un concepto de campañas, donde cada una de ellas publicita un tema en especial, y cada uno de los anuncios de Google está dirigido a una *landing page*; es decir a una página de aterrizaje. Es ahí donde el anuncio termina de cumplir su función, ya que dirige al cliente hacia la página web del negocio que funciona como el lugar donde se encuentra información extendida sobre el tema. Más adelante veremos la manera en que las *landing page* y los anuncios están enlazados y cómo son calificadas.

Además dentro de cada campaña los usuarios tienen la posibilidad de organizarse mediante grupos de anuncios; en donde cada grupo podrá tener sus propias palabras claves y su propio presupuesto personalizado. Es así como se logra mantener un orden y control sobre estos anuncios para que los resultados no se muestren aglomerados y resulten de difícil interpretación. Su estructura organizada permite que cada uno se maneje de forma separada y que los análisis puedan ser individuales para cada una de estas campañas.

2.3 Funcionamiento de Google Adwords

Esta red funciona mediante las búsquedas que los usuarios realizan en Google, en donde todo se maneja a través de palabras claves –*keywords*-. Las keywords funcionan como motor de búsqueda dentro del sistema de Adwords; es decir si un usuario escribe en el motor de búsqueda de Google la palabra “Cuero” entonces en la pantalla derecha se mostrarán anuncios relacionados con la búsqueda, como por ejemplo ofertas de accesorios en cuero, fabricantes de cuero y demás. Estos anuncios aparecerán según el detalle que haya descrito el usuario en su búsqueda. (Google Inc) Gracias a esta selección de palabras claves el usuario sólo recibirá publicidad pertinente y esto es lo que hace a Adwords altamente efectivo.

Una vez que el usuario recibe en su pantalla los diferentes anuncios, que mantienen un formato similar al de los antiguos clasificados en los periódicos; entonces el potencial cliente decide cuál de ellos le llama la atención y da un *clíc*. El dar el visto bueno o *clíc*

al anuncio es lo que prácticamente sella la venta para el motor de Google, es decir una vez que un cliente se mostró interesado en un anuncio tanto como para buscar mayor información a través de acceder a la pagina del cliente; entonces Google le cobra a la empresa por la publicidad efectiva que ha tenido en ese momento.

El funcionamiento de Adwords es simple y cuenta con distintas redes en las cuales pueden ser mostrados los anuncios; entre ellas la ya mencionada a través del motor de búsqueda de Google. Otra de las opciones se muestra a través de la red de *Display*; red que aparece dentro de una página web que para solventar sus gastos admite publicidad exterior y la muestra como links de Google en alguna de las esquinas de la página. La variedad de anuncios es extensa, el cliente puede escoger entre diferentes formatos que incluyen texto, imagen, o video (Google Inc) y hacer un seguimiento continuo de los resultados que está brindando.

La intención de Google al crear un medio como Adwords ha sido la de facilitar el uso de la publicidad en línea, y hacerla amigable con los usuarios. Es por ello que con sencillos pasos uno puede convertirse en un gurú de Adwords sin necesidad de experiencia previa en el tema. Las cuentas pueden ser creadas por cualquier persona, sin necesidad de tener especialidad o estudios en la materia e incluso existen guías proporcionadas por Google donde se puede obtener consejos para un mejor manejo de la herramienta.

Una vez que el anuncio de Adwords ha cumplido su función de trasladar al potencial cliente desde una pequeña publicidad hacia la *landing page*, es ahí donde empieza la publicidad de manera amplia. ¿A qué nos referimos con esto? En realidad todos los esfuerzos que la empresa realiza para venderse a sí misma deben estar enfocados en su propia página web, y por lo tanto el canal de Adwords es sólo un medio de conducción hacia el lugar donde la publicidad se encuentra concentrada. Para que un anuncio actúe como efectivo es necesario que la página de aterrizaje satisfaga las necesidades del cliente. Para satisfacer al cliente es necesario que la publicidad sea veraz, oportuna y que a la vez la página web pueda proveer de toda la información necesaria para que el cliente y Google encuentren relevante al anuncio, y éste reciba una mejor calificación. Una vez que el cliente se sienta a gusto con la información proporcionada podría contactar a la empresa o comprar de manera inmediata.

Esa es la efectividad que se busca tener en Adwords, y para ello es imperativo que la página de aterrizaje esté estipulada de la manera correcta, que sus anuncios sean claros y que la navegación sea amigable. Para entender con mayor exactitud el orden en el que los anuncios son mostrados, se explicará a continuación como el motor de búsqueda selecciona los mejores anuncios y cuál es la forma en que estos son mostrados al público general, bajo una forma rígida manejada por Adwords.

Google Adwords escoge a los mejores anuncios para mostrarlos en un *ranking* de posiciones según méritos, es decir que Google da una calificación a las *keywords*, a los anuncios y a las *landing pages*. La calificación está basada en la relevancia que tienen en cada una de las categorías y la manera en la que se interrelacionan. De esta forma Google se asegura que no se utilicen palabras claves que estén fuera de contexto como nombres de artistas famosos, que por ejemplo podrían atraer mucho la atención y generar tráfico equivocado y por lo tanto Google perdería la reputación que se ha ganado a lo largo de los años.

2.4 Costos en Google Adwords

Adwords ha sido reconocido a nivel internacional como un medio de publicidad efectivo a bajos costes, para lograr posicionarse de esta manera la herramienta de Google optó como política de cobros la de *pay-per-click*, la misma que fue brevemente explicada con anterioridad. Adwords a través de su forma de cobros permite que el cliente controle cuánto desea gastar en cada una de sus campañas, en donde los costos de cada uno de los clics se ve afectado por diferentes factores como por ejemplo las metas de la publicidad, los países o ciudades a los que se quiera llegar y la competencia que exista dentro de la industria para cada una de las palabras claves. (Google Inc)

Los costos se manejan por día, y por cuánto se desee gastar diariamente en cada una de las campañas de Adwords, el motor de búsqueda no impone un mínimo de gasto; por lo que se ajusta perfecto a todos los presupuestos y además el cliente destina la cantidad que considere necesaria a cada una de sus campañas publicitarias. Lo

interesante es que pase lo que pase en el día en cuánto a los clientes y su interacción con los anuncios, nunca los costos excederán a lo que la empresa tenía propuesto.

Google lo ha pensado todo, si alguna empresa se destaca en constante innovación y servicio auténticamente internacional, es Google. Por ello han escogido un medio de pago internacional efectivo, donde se solicita al cliente seleccionar el país de residencia e inmediatamente se despliegan las tarjetas de crédito más utilizadas en dicho lugar. Esto resulta altamente conveniente para los ciudadanos, ya que no se ven limitados al no contar con tal o cuál medio de pago que la empresa pueda solicitar.

Además el cliente tiene la opción de escoger la moneda en la que desea pagar, satisfaciendo así su necesidad de tener el control sobre los negocios y a la vez en pro de facilitar el acceso a los clientes. Esta fue una de las medidas principales para que nadie se quede fuera de Adwords por medidas económicas o falta de medios de pago dentro de un cierto país. Es este detalle y otros de la misma línea, los que han convertido a Google en un genio de los negocios y en un gigante difícil de derribar.

Entre las principales estrategias en costos, según referencias del mismo Google, encontramos el no ofertar más de lo que podemos pagar. (Google Inc) Esta termina por ser una sugerencia que a mi criterio es la que más se apega a la realidad latino americana. Muchas empresas de la región sur de América se verán tentadas a ofertar precios mayores a los que les resulta rentable, con la única intención de quebrar a la competencia; sin embargo, en caso de no actuar de forma astuta pronto podrían verse quebrados por una publicidad que resulta más costosa que incluso la tradicional.

2.5 Regionalización

Google se ha manejado con sistemas de segmentación que permiten a las empresas llegar únicamente a los clientes que consideran aptos para la publicidad, de esta manera la intención es no disturbar a clientes que no buscan ciertos tipos de productos. La segmentación que se puede obtener a través de las palabras claves es fundamental; sin embargo no es la única, ya que de entre las principales formas de segmentación encontramos la herramienta de seleccionar en qué ciudad se

presentarán nuestros anuncios. El mérito de Google va incluso más allá; permitiendo a sus usuarios escoger en qué idiomas se puede acceder al anuncio.

Google en su amplia gama de productos que satisfacen las necesidades de sus usuarios presentan una página web llamada “Google Estadísticas de búsqueda”, en donde permiten a los usuarios acceder a la información sobre qué busca el mundo en la actualidad. Ésta página se basa en categorías, influencias de la temporada, distribución geográfica y propiedades de Google; es gracias a este sistema que los anunciantes de Adwords pueden obtener una guía de hacia quién y cómo dirigir su publicidad.

Cuando ingresamos a crear una cuenta nueva en Google Adwords, recibimos toda la guía necesaria para que paso a paso delimitemos el alcance de nuestra campaña; señalando en qué país nos encontramos y más adelante en qué pueblos, ciudades o países queremos que nuestra publicidad se haga efectiva. De esta manera en el caso de que una ciudad no nos interese porque por ejemplo, la competencia es mucho más amplia en cobertura; entonces simplemente decidimos excluirla de nuestro target y así no gastamos esfuerzos en donde no creemos conveniente.

La regionalización nos permite que nuestro presupuesto se convierta en mucho más efectivo, ya que cada una de las impresiones serán relevantes para la empresa. Las impresiones hacen referencia a cuántas veces nuestra publicidad aparece en la pantalla de clientes a nivel mundial, o donde lo hayamos seleccionado. Para medir la efectividad de la campaña se lo puede hacer mediante el porcentaje de *Click-through-rate*; el CTR nos indica cuántos clics ha recibido nuestro anuncio con respecto a cuántas impresiones ha tenido. Por lo que con una simple división del número de clics entre el número de impresiones podemos obtener el porcentaje de efectividad determinado como CTR. A la vez es de esta forma que la empresa puede saber qué tan atractivo es su anuncio y cuándo es tiempo, o no de mejorarlo.

Gracias a la regionalización podemos saber incluso de dónde provienen nuestros clics, y por tanto podemos ver en dónde es mejor no gastar recursos para enfocarlos hacia lugares que sí nos resultarán rentables en cierto momento. Así logramos entender que el destinar nuestro presupuesto adecuadamente se convierte en la principal estrategia

de ahorro, por lo que en el caso de Qiwa – Cuerotex cada grupo de anuncios estará destinado al target específico que la empresa está interesada en contactar, en muchos de los casos los países principales son parte de América latina y Norte América.

Más adelante especificaremos la manera en la que la campaña de Google Adwords para la empresa ecuatoriana ha sido creada y en qué estará enfocada específicamente. Además de cómo se seleccionaron sus anuncios y las palabras claves de acuerdo a su regionalización y de igual manera los costes serán explicados detalladamente para el caso que estamos tratando; por lo que en este capítulo se estipula únicamente de manera general el funcionamiento de cada una de estas áreas.

2.6 Puntos claves y estrategias

Con la experiencia personal que he tenido en Google Adwords he mencionado ya un par de estrategias, de entre las cuales profundizaré en aquellas que considero pertinentes al mercado latino americano. Además se ejemplificarán los puntos importantes de la publicidad mediante la historia de una campaña argentina de Adwords sobre el caso de un par de psicoanalistas en Buenos Aires. En este relato veremos que la empresa “Cuídame Mucho” se destaca por su nivel de crecimiento en ventas gracias a la ayuda de Adwords como estrategia principal de marketing y publicidad.

Primero, es de suma importancia destacar que Adwords es un método de publicidad alternativa y por lo tanto las empresas que juegan seguro no se toman la molestia de incursionar aquí. Sin embargo, esto para los emprendedores es una excelente noticia, ya que el consejo más sabio al momento sería el de aprovechar la ventaja del primero. Ésta ventaja les dará a las empresas la oportunidad de ser pioneros dentro del campo de la industria y así aprovechar potenciales clientes alrededor del mundo que buscan productos o servicios con cierta insistencia y hasta hace poco no los lograban encontrar.

El aventurarse dentro de una publicidad que como Adwords, permite presupuestos bajos e impacto grande nos deja siempre con la ventaja de pagar poco por una exposición exclusiva en el medio de la web. La estrategia está en hacer de nuestros

anuncios un éxito total mediante la investigación oportuna de qué es lo que el mercado está buscando; y cómo lo están haciendo. Para este tipo de sugerencia el punto clave radica en no temer invertir en un tipo de publicidad que, al ser novedosa, no nos dé completa certeza de su efectividad.

Para continuar, otra de las claves está en seleccionar cuidadosamente quiénes queremos que sean nuestra audiencia, por ejemplo en el caso de Qiwa – Cuerotex se busca gente que esté interesada en comprar accesorios de cuero; por lo que el principal target se encuentra en países en donde éste material sea utilizado con frecuencia y donde la gente tenga cierta capacidad adquisitiva como para acceder a estos productos relativamente suntuarios. De aquí partimos para la estrategia de regionalización, no escogeríamos por ejemplo Republica Dominicana como país de destino, ya que el clima no nos favorece y su desarrollo económico no está enfocado a este tipo de objetos fuera de primera necesidad. Sin embargo, los países latino americanos como Argentina y Chile figuran como mercados extraordinarios para la plaza que nos interesa.

¿Por qué Argentina y Chile? Por simple deducción vemos que cuentan con cuatro estaciones al año, lo que hace que en temporada de otoño requieran de cierta vestimenta que los mantenga cómodos y a la vez ligeros. Estos dos países han incursionado mucho en la moda a lo largo de los años y su desarrollo está en continuo movimiento. Es así como seleccionamos a estos países dentro de nuestra estrategia de publicidad efectiva. El mismo análisis se debería hacer con cualquier tipo de producto, es decir, estudiar las necesidades de su población y cómo nuestra empresa puede satisfacerlas con excelencia.

Para la presente campaña de Qiwa – Cuerotex la estrategia es de maximizar el presupuesto con el que se cuenta. Más adelante detallaremos cuáles son estos parámetros y cómo ha sido seleccionado y distribuido el mismo. Al momento es necesario explicar cómo esto resulta una estrategia exitosa; es decir, si con un presupuesto X obtenemos resultados altos quiere decir que la efectividad es tal, que no se requiere de mayor presupuesto porque el actual abastece las necesidades de la empresa. Para la empresa nada resulta mejor que gastar poco y obtener respuestas

masivas de clientes interesados, por lo tanto esto es lo que se busca en cualquier campaña de Adwords.

Entre los principales ejemplos a seguir tenemos el de la empresa argentina “Cuídame Mucho”, esta empresa empezó con un par de chicas jóvenes con intención de ser niñeras en la ciudad de Buenos Aires. Sus esfuerzos de contactar clientes empezaron como un par de empresarias curiosas que incursionaban en el internet a modo de prueba a través de Google Adwords. Su historia personal cuenta que investigando sobre la publicidad alternativa y gracias a la recomendación de un amigo obtuvieron el acceso a Adwords.

La agencia de niñeras empezó a hacer publicidad online con Google Adwords y casi de inmediato tuvieron grandes resultados. Al poco tiempo el 80% de sus contactos llegaban por internet y el 75% de estos a través de Google Adwords. (Griffa y Moya) Esto muestra con claridad el efecto de desarrollo que puede generar esta herramienta, es decir en caso de que la agencia argentina no hubiera incursionado en este ámbito entonces no hubieran alcanzado ese incremento de clientes del 80% que llegan a través de medios alternativos de publicidad.

Claudia Griffa y María Moya son las dos psicoanalistas argentinas con cargo de directoras de “Cuídame Mucho”, estas dos emprendedoras manejan enteramente su empresa y comentan en el video “Caso de Éxito con Google Adwords” que su trabajo consiste en encontrar niñeras calificadas que se adapten a las necesidades de cada una de las familias que los contacta. Entre sus primeros pasos tienen una entrevista con los papás interesados para luego hacer la colocación de personal que ellas como profesionales, consideran pertinente.

Las dos emprendedoras admiten que en un inicio la publicidad de boca en boca fue lo suficientemente efectiva pero luego entendieron que requerirían de más. Como explicado con anterioridad, fue gracias a un amigo que accedieron a la publicidad online vía Google Adwords. Las jóvenes empresarias comentan que les resultó sencillo empezar a manejar las campañas e incluso califican a la herramienta como una “para gente común” (Griffa y Moya) en palabras de María Moya; especificando que gracias a la guía del centro de ayuda de Adwords han podido administrar sus propias campañas.

En sólo tres meses de lanzada su campaña lograron duplicar su facturación de ventas, con un presupuesto de 150 pesos argentinos, por lo que rápidamente tuvieron la capacidad de aumentar su inversión en las campañas para alcanzar mayores niveles de exposición dentro del motor de búsqueda.

Comentan dentro de su video para Adwords que de cada 100 personas que ven sus anuncios, reciben 23 visitas por lo que su CTR figura en un 23%. Además su costo para las palabras clave más relevante es de 0,035ctvs pero su costo promedio es de 0,20 ctvs. Las ejecutivas no se contentaron con aparecer únicamente en el motor de búsqueda sino optaron por canales más amplios incursionando en la red de Display de Google, en donde en 12 meses tuvieron cifras de 1700 impresiones.

Dentro de su país fueron entrevistadas por grandes noticieros y radios gracias a su actividad en Adwords y el éxito que este les ocasionó, por lo que admiten haberse convertido en un referente del tema casi sin ningún esfuerzo. Mediante Adwords recibieron ofertas de colocar franquicias a nivel nacional, es decir un éxito total en la estrategia de expansión sin ni siquiera haberlo considerado como una opción.

Todo su éxito se dio en tan sólo tres años, esta es la imagen que Google Adwords quiere dar a su público. Es decir que los empresarios sientan que sus metas se encuentran más cercanas gracias a esfuerzos pequeños que no se desbordan de las capacidades de una pequeña oficina. Google Adwords en sus diez años muestra casos de éxito similares a éste alrededor del mundo; por lo que de esta manera confirman su éxito global e incentivan a que se tome el riesgo de participar en la publicidad alternativa.

Concluyendo el capítulo II, enfatizamos en el hecho de que Adwords funciona como una herramienta alternativa para la publicidad nacional e internacional. Su manejo es sencillo y amigable con los usuarios, quienes tienen la libertad de escoger sus campañas, anuncios y palabras claves según lo crean conveniente. Dentro de Adwords encontramos el manejo personalizado de costos, que permite ajustarse a todos los bolsillos que estén interesados en dedicar esfuerzos a la publicidad online y además con esta herramienta tienen acceso a sencillos, pero efectivos, métodos de

segmentación pertinente para cada una de las empresas. Finalizando tenemos también un caso de la vida real en el que se puede apreciar la magnitud de Google Adwords a nivel global, y sin ir más lejos el caso de la empresa argentina que encontró prosperidad gracias a apostarle a este método alternativo de publicidad.

CAPÍTULO III: QIWA – CUEROTEX

En el capítulo tercero se profundizará en la empresa y su historia. Trataremos sobre la trayectoria que ha tenido, cómo nació Cuerotex y cuáles fueron sus principales esfuerzos para ganar mercado a nivel nacional e internacional. Dentro de la historia de la empresa nos enfocaremos también en el nacimiento específico de su marca Qiwa; explicando hacia dónde está destinada su publicidad actual y cuál es el objetivo de la actual publicidad de Adwords. Una vez detallada la historia de Qiwa podremos enfocarnos en las etapas de internacionalización que han atravesado a lo largo de su trayectoria, además de cómo tomaron las decisiones en cuánto al crecimiento y publicidad.

En esta parte del trabajo se describirán las etapas de internacionalización tanto de la empresa como de la marca; haciendo por lo tanto un análisis de cuáles han sido los logros que han tenido dentro del mercado, gracias a sus esfuerzos de expandirse globalmente. Para las etapas de internacionalización nos basaremos en dos trabajos de maestría de la Universidad del País Vasco que se encuentran íntimamente relacionados con el tema, y tomaremos en cuenta cada una de las apreciaciones propuestas en dichos trabajos de investigación. Gracias a estos documentos, tendremos la herramienta necesaria para la deducción de cuál debería ser la estrategia para la internacionalización de Qiwa. Una vez seleccionada la estrategia haremos la conexión de cómo responde Adwords efectivamente a éstos propósitos de la empresa.

Avanzando con el trabajo nos enfocaremos en los medios de publicidad internacional actual que maneja la empresa. Es decir cuáles son las estrategias que se utilizan fuera de nuestra campaña de aplicación en publicidad internacional. De esta manera podríamos hacer una comparación con los otros medios y ver cuáles son las ventajas que tenemos sobre las alternativas tradicionales, de una manera real y asentada sobre las bases históricas de esta empresa que ha admitido la nueva campaña de Google Adwords.

Para finalizar con el capítulo tres se explicarán los motivos por los que la empresa cuencana de Qiwa – Cuerotex tiene necesidades de acceder a publicidad internacional,

en donde bajo este lineamiento se justificará la necesidad que tienen de Google Adwords y por lo tanto sustentaremos su decisión de acceder a este canal alternativo de publicidad gracias al apoyo de los altos ejecutivos que forman parte de la empresa internacionalmente reconocida.

3.1 Historia de la Empresa

Cuerotex nace de la empresa Curtesa, proveedora de cuero y materiales para la producción de chaquetas, bolsos, marroquinería y calzado de la empresa del austro. Esta empresa lleva trayectoria en conexiones nacionales e internacionales por más de 25 años dentro del sector cuero junto con ACUDIR, que a su vez es fundadora del clúster de Cuero de Cuenca. Éste Clúster, que más adelante será explicado en detalle, basta con entenderlo como la asociación de productores artesanales de cuero en la ciudad. Proyecto gracias al que se puede ofrecer una amplia variedad de productos en todas las áreas de confección en artículos de cuero.

El amplio entorno de la empresa le permite ser promotor de proyectos en donde se pueden involucrar a varios sectores de diferente índole, y por esta razón se han podido canalizar proyectos de organismos cooperantes como la CAF -Formación de clústeres- USAID -Red Productiva- ; MIPRO -Capacitación y Centro de Diseño-; COOPERACION JAPONESA -Centro de Diseño del cuero y Textil con la Universidad del Azuay-; ICE -becas a Italia para PYMES del Clúster del Cuero- y ahora el Proyecto de Aprovechamiento del Conejo con el BID. (C. Malo)

Cuerotex Confecciones S.A. es la fábrica cuencana exportadora de cuero que inició sus actividades en el año 1996 gracias a los esfuerzos del empresario Juan Malo y la asociación de la empresa con un emigrante ecuatoriano en España. Este contacto en el viejo continente se convirtió en diseñador y producía sus textiles en España, con la materia prima enviada desde el Ecuador. Para el año de 1998, Cuerotex se proyecta como un taller artesanal de cuero con la intención de exportar hacia mercados más amplios, por lo que desde un inicio la mira de la empresa se enfocaba en esfuerzos para internacionalizarse y alcanzar un mayor desarrollo.

Para inicios del año 2000 logran su objetivo de internacionalizarse gracias a los negocios implantados con un migrante cuencano en Estados Unidos. La empresa logró convenios en los cuales exportaba a Estados Unidos, España, Chile, Colombia, Perú y Alemania. Es así como la fábrica se asienta en el mercado de exportación de bolsos y chaquetas de cuero y gana como clientes importantes a Nordstroms, Bloomingdales, Orvis, Carrol Leather dentro de Estados Unidos; mientras que para el mercado europeo logra alianzas con Vicpel, El Corte Inglés y Saint –Croix. (C. Malo)

Más adelante logra asociarse con una curtiembre española, quienes compran el 30% de acciones de Cuerotex y comienzan a producir grandes volúmenes a partir del período 2003-2004. Desde el 2005 empieza una tendencia decreciente de la ropa de cuero, puesto que ya no tenían buena rentabilidad y empezaron a disminuir poco a poco el nivel de pedidos. En el 2010 vendieron su nave comercial grande, para cambiarse de esquema de trabajo y apoyarse con unidades de producción más pequeños a través de clústeres.

Antes del 2008, el principal mercado era España, donde tenían un nivel de ventas de 300 a 500 chaquetas por pedido, las mismas que se comercializaban en Europa a \$350 euros. Estas chaquetas se comercializaban en el exterior sin la marca ni etiquetas de Cuerotex; sino con las propias del cliente europeo. Sin embargo, con la crisis que se generó a nivel mundial, los clientes de España empezaron a pedir precios más baratos, generando entonces un desfase económico dentro de la fábrica ecuatoriana. (J. F. Malo)

Más adelante la empresa gracias a su trayectoria se va consolidando como una dominante de la industria y es así como forma junto con otras pequeñas empresas del austro, un clúster de cuero. Un clúster según la definición proporcionada por la empresa de Cuerotex, es la alianza estratégica que forman varias empresas con la intención de generar mayores beneficios de forma conjunta. Es decir son las compañías que en pro de mejorar sus actividades deciden unirse a otras y formar un grupo - o clúster - más amplio y con mayores posibilidades de satisfacer a clientes de todo tipo.

De ahí el nacimiento de Qiwa, que se convierte en la marca más publicitada de Cuerotex; contando incluso con la presente campaña de Google Adwords. Qiwa es el resultado del Clúster de Cuero del Azuay en donde productores de diferentes manufacturas sacan al mercado sus colecciones para la marca de forma directa. Es aquí donde se comercializan bolsos, carteras, y chaquetas de cuero así como pequeña marroquinería de alta calidad dentro y fuera del país.

Bajo la promesa que se han planteado dentro del clúster de proclamarse como “Expertos en Cuero” la compañía se encuentra con la capacidad de fabricar una amplia variedad de productos que satisfacen las necesidades del mercado global cumpliendo con todos los estándares y además siempre al día con las últimas tendencias en moda. De esta manera logran día a día mejores proyectos siempre con la firme intención de expandirse a nivel nacional e internacional.

La publicidad de Qiwa Cueros dentro de la campaña de Google Adwords tiene dos enfoques diferentes, uno de ellos está destinado a posibles inversionistas alrededor de latino América, Estados Unidos y Europa que estén interesados en trabajar con una franquicia de la marca. La gerencia entonces ha tomado como decisión que para este target nos enfocaremos en países con alguna trayectoria en cuero y que sean de alto desarrollo, para que a su vez puedan suplir los requerimientos de Cuerotex como empresa, en cuanto a la venta internacional de la franquicia.

El otro punto de publicidad está enfocado en los catálogos de venta de la empresa, es decir en bolsos, chaquetas para hombre y chaquetas para mujer. Estos anuncios están dirigidos a gente que busca específicamente artículos en cuero y que se encuentra en puntos geográficos que la fábrica considera posible llegar con sus productos con cierta facilidad. La estrategia reside en haber seleccionado oportunamente a los futuros compradores, para que estos puedan acceder a los productos de manera más rápida y con accesos menos complicados.

3.2 Descripción de las etapas de Internacionalización

La internacionalización de una empresa según Oskar Villareal Larrinaga, del Departamento de Economía Financiera de la Universidad del País Vasco es:

“(…) una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo.” (Villarreal)

Lo que quiere decir que la internacionalización de la empresa no es más que la expansión y crecimiento de la misma hacia nuevos horizontes, donde a nivel global se puedan trasladar las funciones y servicios prestados por una compañía; satisfaciendo así, ya no sólo a un mercado nacional sino de manera más amplia a lugares donde antes no se tenía presencia alguna.

Siguiendo entonces esta línea de definición propuesta por la Universidad del País Vasco en el año 2005, hacemos la comparación con las teorías planteadas por Welch y Loustarinen en 1988; Root en 1994 y Rialp en 1999, de donde se resume que

“(…) internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional” (EUMED)

Resulta claro entonces que para la empresa de Qiwa – Cuerotex la internacionalización representa como para cualquier otra, la intención de crecer hacia mercados fuera del territorio nacional y hacerlo de manera efectiva.

A continuación se detallarán los pasos que ha dado la empresa en pro de su crecimiento y expansión a nivel internacional, los intentos en forma de aciertos y las dificultades que han atravesado en algunos de los mercados globales a los que buscaban llegar. Además se ejemplificará cómo lograron en un inicio acceder a nuevos horizontes y quiénes fueron partícipes en esta aventura para la empresa en el ámbito internacional. Finalizando esta parte del esquema con el detalle de las estrategias utilizadas por Qiwa – Cuerotex para su internacionalización.

Desde que Cuerotex inició como empresa exportadora, nos cuenta Juan Fernando Malo Aguilera –Gerente de la compañía- que sus ventas al mercado extranjero han funcionado de una manera esporádica y a través de contactos que se concretaban gracias a emigrantes cuencanos. La empresa sin lugar a duda ha obtenido un crecimiento considerable desde sus inicios hasta la actualidad, de esta forma se establece como la única empresa exportadora de cuero, accesorios y marroquinería de toda la región del Austro.

Particularmente es en el mercado europeo donde Cuerotex ha venido incrementando su posicionamiento en mayor cantidad. Cabe recalcar que según palabras de Carolina Malo –funcionaria de la compañía-, dentro del continente europeo existe un gran desafío para ganar participación en el mercado debido a la inmensa competencia ocasionada por la presencia de productores pakistaníes, hindúes y turcos que actúan como nuevos proveedores de la compañía Arma Leder – la mayor receptora de la producción de Cuerotex en el exterior-. Sin embargo, dentro de sus etapas de internacionalización han logrado sobreponerse a las dificultades gracias a las prácticas de entrega puntual y calidad en la producción. (C. Malo)

Con las alianzas estratégicas derivadas de la exportación de productos para clientes como Americanino y Chevignon, Cuerotex ha expandido sus activos fijos con la adquisición de nuevas maquinarias especializadas en la producción de botones y remaches. Dando paso al crecimiento y expansión de labores dentro de su propia fábrica; proyecto que les ha impulsado a la generación de plazas laborales internas y por ende les ha representado un éxito en cuanto al crecimiento de su empresa familiar.

Continuando con la internacionalización de la empresa es necesario destacar que debido a la crisis en España y en EEUU, los niveles de venta de Cuerotex disminuyeron en un 15% el año pasado, según información de su gerencia quienes estipulan que en años anteriores se producían 300 chaquetas semanales y ahora hay meses que solo facturan \$300 al mes –Precio que puede ser el de una sola chaqueta-. Sin embargo para superar esta coyuntura se han establecido diversas acciones para la expansión de mercados y de ventas. La empresa en la actualidad ha ampliado sus mercados y cuenta entre sus clientes con empresas provenientes del Perú, Chile, Suecia y Suiza.

Dentro de las herramientas que la empresa ha utilizado como medios de internacionalización hasta la actualidad encontramos las ferias internacionales, el impulso de los migrantes en el exterior y además el ajustarse a las necesidades de los requerimientos individuales que sus clientes les pueden presentar. A continuación haremos un breve recuento de cómo se han explotado cada una de estas áreas tan cuidadosamente seleccionadas por la alta gerencia de la fábrica.

3.2.1 Ferias Internacionales

En primer lugar, Cuerotex ha hecho uso de las ferias nacionales e internacionales para observar mercados desatendidos y establecer contactos, así también como para vender su imagen y productos al mundo. Cada año representantes de Cuerotex acuden a la Feria Magic Show en Las Vegas, feria que tiene renombre internacional en el área de la moda y figura como el lugar ideal para conocer marcas relevantes a nivel mundial además grandes firmas de Francia e Italia se presentan en el proyecto “Magic Show” (Project Magic) al que la empresa ecuatoriana asiste también cada año.

De la misma manera han participado también en la feria FFANY-Fashion Footwear Association of New York- feria que se destaca por ser la más grande en América de la Industria del calzado. (Fashion Footwear Association of New York) En el presente año la empresa participó en la Convención de Negocios y Empresas de Diferentes Lugares de Sudamérica, en Perú, durante esta visita la fábrica tuvo la oportunidad de visitar a Renzo Costa y Bruno Ferrini, dos marcas peruanas de prendas de cuero, carteras, calzado, billeteras y otros productos de cuero que importan desde India, Pakistán y Ecuador; para que se puedan generar acuerdos estratégicos con estas dos marcas.

Ha representado entonces un éxito para la empresa el incursionar en nuevos mercados a través de ferias internacionales, ya que efectivamente han logrado contactos relevantes como los mencionados con los empresarios peruanos que figuran entre los negociantes de cuero peruano con mayor trayectoria internacional. De esta manera se resume su primera herramienta de expansión global y los impactos que la misma ha tenido en modo de repercusiones directas que generan ventas para la empresa.

3.2.2 Migrantes ecuatorianos

Una segunda estrategia han sido los migrantes ecuatorianos en el extranjero. Juan Fernando Malo nos explica que los migrantes ecuatorianos en el extranjero han sido quienes gracias a años de trabajo y los contactos que han realizado, impulsan la maquila en el Ecuador. De hecho, la empresa nació gracias a migrantes en España y Estados Unidos que hicieron los contactos necesarios para comenzar con el negocio y hacerlo crecer de manera rápida y eficiente.

3.2.3 Ajustarse a las necesidades del cliente

Cuerotex ha logrado posicionarse en algunos mercados internacionales, irónicamente, por su baja capacidad productiva. Esto se debe a que existen clientes que requieren de exclusividad en sus productos, por lo que prefieren sus compras en una menor cantidad y por lo general para ello requieren que la compañía proveedora no cuente con maquinas de producción a gran escala; como sería en el caso de maquilas más grandes de China o India. De esta manera, Cuerotex puede ajustarse a las necesidades de sus clientes en cuanto a modelos y diseños personalizados para cada uno de los clientes.

3.3 Medios de publicidad internacional actual y necesidad de Google Adwords

La empresa desde sus inicios fue fundada como un negocio familiar, en el que la publicidad no representaba un rubro alto dentro de los gastos, ya que se pretendía manejarlo de manera más íntima al ser una nueva fábrica con miras a establecerse sólidamente en un principio. Por lo tanto los esfuerzos nunca fueron grandes en cuanto a publicitar, y afirman no haber tenido la suficiente guía como para incursionar en los medios publicitarios, además en medio de la entrevista surge el comentario de su gerente aseverando que “En esa época la publicidad internacional se encontraba fuera del alcance real de casi cualquier empresa ecuatoriana.” (J. F. Malo)

Es así como se desarrolla su estrategia de publicidad del Boca a Boca, ¿En qué consistía la misma? En tratar de que sus emisarios negociantes –los emigrantes antes

mencionados- se enfocan en esparcir la idea de esta empresa ecuatoriana con excelente calidad en cuero y dispuesta a realizar negocios con distribuidores interesados. La idea básicamente era que la gente comente entre los potenciales clientes para que poco a poco los vayan haciendo crecer a través de la red del Boca a Boca.

Esta publicidad les funcionó correctamente en sus inicios, ya que no les representaba ningún gasto contable y en aquella época resultaba altamente efectiva. Sin embargo mientras pasaban los años la compañía se veía con necesidad de más, fue entonces cuando decidieron asistir a ferias de moda internacional como las mencionadas con anterioridad para darse a conocer de manera más amplia y quizá generar contactos que a futuro podrían representar grandes contratos con marcas de alta trayectoria en el mercado.

Efectivamente funcionó de la manera que esperaban y poco a poco surgieron contratos con Americanino y Chevignon, dos marcas reconocidas en el mercado latino americano y de gran renombre dentro de la industria textil. El convenio con estas marcas les dio un impulso a nivel nacional, ya que se convertían en los proveedores de marcas más costosas y por consiguiente les funcionaba como un indicador de que su calidad cumplía los estándares necesarios para la satisfacción de clientes exigentes.

Una vez que los resultados se expandían bastante bien con las dos estrategias, una la del boca a boca, y dos la de asistir a ferias internacionales, vieron en el 2010 la necesidad de crear una página web de Qiwa cueros donde de manera elegante y oportuna se exhibiría el catálogo de los productos que la marca maneja. Con este impulso cibernético tuvieron su primera experiencia en la gran red de redes, y según afirmaciones de Carolina Malo los resultados en un inicio fueron menores a los esperados mientras que más adelante, gracias a su constante innovación pudieron captar mayor atención a su recurso web, y por lo tanto generar ciertos contactos importantes a través de su sitio.

Es así como nace la iniciativa de Google Adwords, en donde al ver una potencial página web, casi desatendida y con bajos niveles de visitas; surge la idea de promocionarla y publicitarla mediante Google Adwords. Según los ejecutivos de Qiwa –

Cuerotex, ésta era la herramienta que les hacía falta para explotar de mejor manera su recurso web. Este trabajo de investigación y desarrollo responde entonces de manera acertada a la necesidad que se encontraba latente para la fábrica exportadora de Cuero.

En las primeras reuniones que se mantuvieron con el Gerente General de la empresa pudimos apreciar su gran entusiasmo e incluso parecía tener un aire de que esto era justamente lo que estaba esperando. Fue así como en decisión conjunta se elaboró el esquema de la publicidad y el plan estratégico que supliría las necesidades de la empresa en cuanto a la publicidad online. Era entonces un *match* perfecto entre la oferta y demanda de servicios en la línea de internacionalización para la empresa.

Resulta entonces claro que la publicidad online y la campaña de Google Adwords responde como un complemento ideal para la empresa y presenta una ventaja sobre la publicidad tradicional, de adaptarse exactamente a lo que la compañía necesita y sobre todo hacerlo a bajos costos. Qiwa –Cuerotex no necesita de publicidad tradicional en el extranjero ya que todos sus esfuerzos se han condensado en la web, por lo tanto es ahí donde les resulta atractivo que los clientes interactúen con los productos.

Finalmente para concluir con el capítulo tercero de este trabajo recapitulamos la importancia y trayectoria de esta empresa cuencana, cómo surge de un negocio familiar, a ser parte fundamental de una gran industria en el ámbito latino americano y mundial. Además recalcamos en el hecho de que su internacionalización fue organizada de manera que sus costos no se vean afectados y así lograron a través de sus tres estrategias de alcance internacional – Las ferias internacionales, el uso de sus corresponsales y su página web – un éxito rotundo en los dos continentes occidentales de gran relevancia en la esfera global.

Es necesario también hacer hincapié en que sus medios de publicidad actual han sido efectivos y que el entusiasmo que la alta gerencia le pone a la nueva herramienta de Google Adwords para su empresa resulta clave para el desarrollo de su negocio, que al momento se encuentra en gran expansión. Es así como concluimos este capítulo tres enfocado directamente en la empresa exportadora del austro; su historia, esfuerzos de internacionalización y la necesidad de una campaña de publicidad online.

CAPÍTULO IV: GOOGLE ADWORDS PARA QIWA - CUEROTEX

En el capítulo final de esta tesis se dará un informe explicativo de cómo se crea una cuenta de Google Adwords paso a paso, donde además detallaremos cuáles son los links pertinentes a los cuales se debe ingresar para acceder a la creación de una campaña efectiva. Una vez detallada la forma en que una campaña es fundada daremos paso al detalle de qué productos de la empresa fueron seleccionados, en base a qué y con qué finalidad. Para continuar ampliaremos cómo fue el proceso de selección de palabras claves y ejemplificaremos su utilidad dentro de la campaña, de esta manera se dejará claro el funcionamiento de las palabras claves ya en utilización.

A la vez se mostrarán los anuncios que han sido creados exclusivamente para la compañía cuencana; cuál fue la lógica para escogerlos de esta manera y en dónde están siendo mostrados cada uno de ellos. Así podremos saber a qué países se están destinando nuestros anuncios en cada uno de los grupos de anuncio que la empresa cuencana ha seleccionado como adecuados. La creación de los anuncios es el resultado final que hemos obtenido a partir del estudio previo del mercado, y a la vez de las necesidades de publicidad que la empresa exportadora de cuero mantiene. Por lo tanto los anuncios responden a la teoría que ha sido expuesta previamente y a la vez actúa como la aplicación pertinente para satisfacer el objetivo final de esta tesis.

Para finalizar el capítulo cuatro, y a la vez satisfacer la intención total de este trabajo investigativo se mostrarán los resultados que ha dado la campaña de Google Adwords al final de los tres meses que fueron planteados en un inicio. Con los resultados y estadísticas de la campaña podremos tener un margen de efectividad, donde además contaremos con la apreciación de los creadores de la publicidad, que la campaña recibe.

4.1 Creación de una cuenta en Google Adwords

Para acceder a una campaña de Google Adwords es necesario obtener una cuenta que se pueda relacionar a las cuentas de Google. Esta cuenta no necesariamente tiene que ser una dirección email de *Gmail*, sino de cualquier servidor como Hotmail, Yahoo,

Una vez que hemos iniciado con el proceso y tenemos nuestra cuenta Adwords creada, requerimos empezar con la delimitación del alcance que tendrá nuestra campaña. Es decir a dónde queremos que llegue, a qué tipo de audiencia y en qué horarios de preferencia deseamos ser expuestos; por lo que en el caso Qiwa- Cuerotex se seleccionaron países afines a la fábrica, en donde ya se tiene cierta presencia como compañía exportadora, o países en los que se desea incursionar.

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#c.66448266.st&app=cm

4.2 Selección de productos

En cuanto a la selección de productos para la campaña de Qiwa – Cuerotex, fue necesaria una reunión con la Alta Gerencia de la empresa, quienes a través de un análisis de sus necesidades tomaron la decisión de qué productos les era necesario publicitar. Además basados en su ya existente página web. Es de esta manera que junto con Juan Fernando Malo Aguilera, y su hermana Carolina, se optó por publicitar cuatro tipos de productos en especial, entre los cuales detallaremos en la lista que se encuentra a continuación:

1. Bolsos y Carteras
2. Chaquetas de cuero – Hombre
3. Chaquetas de cuero – Mujer
4. Venta de Franquicia

La selección como ya se explicó con anterioridad estuvo basada en <http://www.qiwacueros.com> ; la página web de la empresa en donde se encuentran comprendidos cada uno de estos portafolios publicitados en Google Adwords. Era necesario que nos basemos en su publicidad web ya existente, para no requerir de cambios fundamentales en su Web, así se logró aprovechar los recursos que la fábrica tenía y explotarlos de una mejor manera sin requerir de inversiones adicionales.

Dentro de Google Adwords existen ciertas reglas que se deben mantener, como por ejemplo que cada campaña tenga su propia *landing page*, para que así las palabras claves, que serán explicadas a detalle más adelante, puedan ser funcionales en el lugar solicitado. Es decir cuando cada producto, canalizado a través de una campaña, tiene su propia página de aterrizaje, las visitas que se reciban serán más efectivas ya que los clientes estarán llegando exactamente a donde ellos deseaban llegar.

Así finalmente podemos dar paso a la selección de palabras claves que fue necesaria para cada uno de estos productos seleccionados cuidadosamente por la empresa, a través de la guía que recibieron sobre el manejo de Google Adwords, y la mejor manera de administrarlo.

Los productos como ya mencionados se dividen en cuatro de los cuáles el primer grupo Bolsos y Carteras se encuentra localizado bajo el siguiente link: http://www.qiwacueros.com/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=5:carteras&Itemid=5 y es aquí a donde son dirigidos nuestros clientes una vez que dan clic en nuestro anuncio para esta específica categoría. En el link mencionado únicamente se encuentran publicitados los artículos que su título indica y es esto lo que hace efectiva la campaña de Adwords, ya que la oferta muestra únicamente aquellos productos que la demanda ha solicitado, sin engaños o falsas publicidades. Es este preciso *tip* el que hace que nuestras palabras claves y anuncios sean muy bien valorados por la campaña de Google y por lo tanto gracias a su excelente puntuación sean mostrados con mayor frecuencia en los lugares que hemos seleccionado como puntos de exposición.

De la misma forma en nuestro siguiente grupo se encuentran Chaquetas de Cuero para Hombre, direccionados al link de la página web de Qiwa-Cuerotex http://www.qiwacueros.com/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=6:chaquetashombre&Itemid=5 donde podemos encontrar claramente la colección de chaquetas para hombre que maneja la fábrica, de esta forma una mujer que busque ropa destinada a su uso personal no tendría por qué llegar a este link a través de nuestra publicidad de Adwords, ya que su target no es el que se busca. De esta manera todos los canales se convierten en líneas personalizadas que se enfocan en un grupo específico.

Continuando con el detalle de nuestra campaña encontramos la línea de Chaquetas de Cuero para Mujer, donde al igual que la campaña para hombres está destinada únicamente a la gente que busca prendas con corte femenino, ya sea para regalos o para uso personal, y estos clientes se ven destinados al siguiente link: http://www.qiwacueros.com/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=7:chaquetasmujer&Itemid=5 es entonces a través de este canal que nuestras clientes femeninas pueden mirar nuestro catálogo e incluso contactarse con la fábrica directamente para cualquier consulta personal que puedan tener.

Finalmente en nuestro último grupo de anuncios encontramos la Venta de Franquicias que también tiene un enfoque internacional y pretende publicitar a la marca de tal

forma que inversionistas interesados puedan acceder a comprar el derecho de franquicias de Qiwa Cueros. La finalidad de este grupo de anuncio es únicamente poner en contacto a la gente interesada con la Alta Gerencia del grupo Qiwa – Cuerotex, por lo que a través de <http://www.qiwacueros.com/> aparece un catálogo interactivo de la marca y además en la parte inferior las direcciones y teléfonos de contacto para poder generar una mayor investigación sobre la Venta de Franquicia. Es decir este representa el canal menos directo de interacción de nuestros grupos de anuncios, ya que no es el paso final de contacto, sin embargo la intención es captar a posibles inversionistas que se interesen por el producto.

4.3 Selección de palabras claves

La selección de palabras claves fue realizada a través de cada uno de los grupos de anuncio, en dónde es necesario decretar cuáles serán los motores de búsqueda probablemente más utilizados para cada uno de nuestros puntos de exposición. Es decir fue imperativo analizar qué busca la gente y cómo lo hace; para lo que se utilizó la estrategia de analizar el comportamiento humano en cuánto a sus necesidades y sus formas de satisfacerlo.

La idea no es llenar cada grupo de anuncio con demasiadas palabras claves, sino más bien hacerlas limitadas y específicas para que únicamente lleguen las personas que buscan exactamente lo que nosotros tenemos para ofertar. Al incluir palabras claves que son muy vastas nos veríamos demasiado expuestos, al tener muchas impresiones – el número de veces que nuestro anuncio es mostrado a un potencial cliente – y pocos clics en los anuncios, esto repercutiría directamente en la efectividad de nuestra campaña.

De esta forma la decisión fue de formar un grupo de máximo 10 palabras claves para cada uno de los temas a publicitar, pero escogerlos de forma estratégica y analizar su comportamiento a través del tiempo. Es decir si una palabra clave que nosotros seleccionamos, no está brindando los resultados esperados entonces la eliminamos y sustituimos con una que consideremos pueda ser más efectiva; en realidad el sistema de palabras clave, así como el de anuncios dentro de Google Adwords funciona a

través de Prueba / Error, en donde al cabo de un tiempo determinado es necesario hacer una limpieza y readecuación para que la efectividad continúe creciendo.

En nuestro primer grupo de Anuncio se seleccionaron varias palabras claves las cuáles a lo largo de los 3 meses fueron evolucionando hasta llegar a palabras que resultaban de cierta manera efectivas. Cada una de las palabras claves es medida según el rendimiento que han causado, es decir según el número de veces que estas palabras han sido buscadas por un usuario, y nuestro anuncio se ha mostrado cuántas veces han llevado a estos clientes a nuestras páginas.

Ilustración 2 Palabras Clave: Bolsos y Carteras						
☐		Palabra clave	Estado	CPC máx.	Clicks	Impr. CTR
☐		bolsos cuero	Apta	automática: 0,07 US\$	813	37.565 2,16%
☐		carteras cuero	Apta	automática: 0,07 US\$	428	27.654 1,55%
☐		carteras mujer	Apta	automática: 0,07 US\$	132	15.002 0,88%
☐		tienda de bolsos	Apta	automática: 0,07 US\$	38	4.087 0,93%
☐		carteras 2011	Apta	automática: 0,07 US\$	20	2.011 0,99%
☐		moda de primavera 2011	Apta	automática: 0,07 US\$	15	1.728 0,87%
☐		bolsos 2011	Detenido	automática: 0,07 US\$	0	81 0,00%
☐		bolsas de moda 2011	Detenido	automática: 0,07 US\$	0	49 0,00%
Total: búsqueda					1.446	88.177 1,64%

Fuente:
https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485670946_66448266.key&app=cm

En la imagen expuesta a previamente se muestra cada una de las palabras claves seleccionadas para nuestro primer grupo de anuncio Bolsos y Carteras, en donde podemos claramente notar que la palabra clave de mayor efectividad es “Bolsos Cuero”, con un porcentaje de efectividad del 2,16% es decir de cada 100 personas que buscaron en Google frases que incluyan las palabras Bolsos y Cuero en cualquier tipo de combinación, 2,16 personas llegaron a nuestra página de catálogo. Siendo esto un éxito considerable para el presupuesto que nuestra campaña maneja.

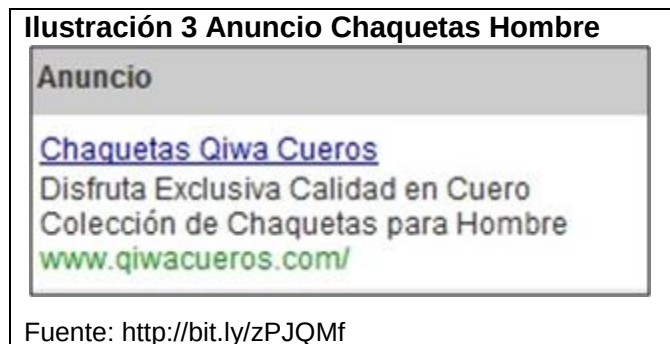
Es necesario considerar la cantidad de competencia que podemos encontrar en este medio y que por lo tanto utilizan presupuestos de mayor importancia, dejándonos una

menor participación de mercado con el presupuesto de prueba que inició este producto. Es aquí donde radica el factor determinante del éxito o no, de esta campaña publicitaria; es decir, es gracias a este punto clave que podemos deducir que la campaña para Qiwa-Cuerotex dentro de sus posibilidades económicas ha causado un impacto de 153.203 anuncios vistos por potenciales clientes, de los cuáles ha resultado en 2.249 visitas para la pagina web de la empresa en un periodo de tres meses.

4.4 Creación de anuncios

La creación de anuncios para esta campaña se vio acompañada de la selección de palabras claves, así como también un estudio del target al que la publicidad estaría dirigida. De esta manera pudimos destacar a quienes queríamos llegar y de qué manera lo haríamos; por ejemplo en el caso de las mujeres se atacó al sentido de compra y necesidad de estar a la moda; mientras que para los hombres se vio la necesidad de llegar a quienes ven la utilidad básica de usar prendas que les brinden comodidad y confort.

En el caso de los hombres pudimos destacar según la experiencia de los fabricantes que el factor determinante para la compra es la calidad, por lo que nuestro anuncio de chaquetas tuvo este enfoque:



El anuncio entonces denota que nuestra intención es captar a hombres interesados en chaquetas de cuero de alta calidad, excluyendo por ende a todos aquellos que no cumplan los requisitos principales de este anuncio. Es aquí donde se ejemplifica claramente el funcionamiento explicado anteriormente sobre las palabras claves.

En el caso de la campaña para la colección femenina, identificamos que la necesidad de la mujer se ve basada en la elegancia, distinción y sobre todo originalidad de las prendas, por lo que nuestro anuncio buscaba llenar cada uno de esos espacios, dando como resultado lo siguiente

Ilustración 4 Anuncio Chaquetas Mujer

Chaquetas de Cuero Mujer
Exclusividad y Elegancia en Cuero
Encuentra Tu Estilo - Qiwa Cueros
www.qiwacueros.com/

Fuente: <http://bit.ly/xOSSad>

De esta manera se seleccionó cuidadosamente a cada uno de los anuncios según su grupo y el target al que estaban destinados. Para mejor entendimiento de nuestros clientes fue necesario acudir a Carolina Malo, quien al manejar los almacenes de Qiwa-Cuerotex por varios años, está ya al tanto de qué es lo que principalmente buscan sus clientes y cuál es la mejor manera de ofertarlos. Por lo que en el anuncio siguiente se muestra la clara intención de distinguir a la empresa de todas las demás:

Ilustración 5 Anuncio Bolsos

Bolsos de Cuero - Ecuador
Bolsos de Cuero Modelos Exclusivos
Sé Único, Visita Qiwa
www.qiwacueros.com/

Fuente: <http://bit.ly/yQxRlj>

De la misma forma en el caso de las franquicias que ofertó Qiwa-Cuerotex a través de nuestra campaña de Adwords la manera más clara de llegar era mencionando términos claves que llamarían la atención de quienes realmente estén interesados en el tema. La idea de nuestros anuncios era mostrarnos claros en lo que proyectamos para no atraer a gente que solamente aterrizó por confusión. Por lo que en el anuncio de franquicias se nota claramente que quienes estén interesados en proyectar una tienda de cuero en su país a través del sistema de franquiciado, son quienes deberían dar clic en el siguiente anuncio, y nadie más.

Ilustración 6 Anuncio Franquicias



Franquicias Qiwa Cueros
Calidad en Cuero Ahora Para Tu País
Contáctanos Hoy al 593-7283-0775
www.qiwacueros.com/

Fuente: <http://bit.ly/xNRJcW>

Aquí entonces, hacemos una invitación a los clientes que buscan diferenciarse del resto, estamos por lo tanto atacando a la personalidad de nuestro target. Llamando la atención de quienes buscan una marca que los pueda identificar como seres únicos y no como parte de la masa. De esta manera mostramos que nuestro principio es brindar modelos personalizados que aseguren el éxito en la vestimenta de nuestros clientes.

La creación de anuncios es el toque final de la campaña, es solamente el resultado de la ardua selección de todos los elementos anteriores, que es el que culminará de manera exitosa con la intención de publicitar cada uno de los artículos que la fábrica presenta. Es adecuado monitorear con frecuencia los cambios que estos van mostrando ya que nos indican grandes señales de qué anda bien, y qué necesita ser cambiado con alta urgencia. Es de esta forma que todos los esfuerzos de la campaña se ven resumidos en los resultados de cada uno de los anuncios que cuidadosamente fueron seleccionados.

4.5 Estadísticas y Resultados

Para un mejor entendimiento de nuestra campaña, su funcionamiento y desarrollo; a continuación profundizaremos en los resultados directos de la misma. El modo en el que serán mostrados estará organizado por grupos de anuncio, en donde se irá desglosando la información mensualmente durante el trimestre que se manejó la campaña. Además realizaremos una comparación e interpretación de ciertos datos relevantes que se irán mostrando a lo largo de este capítulo

Es necesario destacar que el presupuesto global de la campaña fue de \$1 diario dividido para los cuatro grupos de anuncio que se han mencionado a lo largo de este trabajo de investigación. Es por esto que los resultados se mostrarán minimizados, ya que el presupuesto de la campaña también fue reducido. Imaginemos que dividimos \$1

para cuatro grupos de anuncio, tendríamos entonces \$0,25ctvs para cada uno, y a su vez en cada grupo habían aproximadamente 10 palabras claves, a través de las cuáles intentaríamos captar clientes, de esta manera obtenemos que cada palabra clave obtendría un presupuesto promedio de \$0.025 centavos al día.

La aclaración anterior es de radical importancia para entender por qué los números y estadísticas de cada uno de los resultados que serán mostrados a continuación, no representan un éxito fabuloso. Sino al contrario lo que se intentará indicar es que a pesar de la falta notoria de presupuesto para cada uno de los grupos de anuncio, los resultados son de hecho buenos para lo que se pudo haber obtenido con un presupuesto tan reducido.

A continuación comenzaremos con el detalle de los resultados por grupo de anuncio, el mismo que figurará de la siguiente manera:

- Resultado en clics
- Resultado por palabras clave
- Resultado por anuncio

Y además se irá mostrando la evolución mensual del proyecto.

4.5.1 Resultado Bolsos y Carteras

4.5.1.1 Resultado por clics

De acuerdo a los cuadros estadísticos proporcionados por Google Adwords podemos obtener la siguiente gráfica, en la que se muestra los resultados del primer mes de la campaña de Bolsos y Cueros. Esta gráfica es el resultado de los clics por día que recibió este grupo de anuncio. Tenemos sin duda una tendencia al alza, por lo que es notorio que conforme pasa el primer mes los resultados van mejorando. Recordemos que nuestro presupuesto promedio para cada grupo de anuncio era de \$0.25ctvs, y si observamos en el punto más pronunciado de nuestro cuadro podemos notar que obtenemos 26 clics en ese día, lo que nos daría un costo promedio de \$0.0104ctvs por clic en ese día, demostrando entonces que la publicidad es de hecho sumamente económica.

Ilustración 7 Resultado Clics: Bolsos y Carteras primer período



Fuente: <http://bit.ly/yQxRIj>

Otra característica que salta a la vista es la constante entre 20 a 25 clics por día dándonos como resultado un promedio de 750 clics en el mes. Es decir, la cantidad de clientes que efectivamente llegaron a la página web de Qiwa-Cuerotex a través de nuestra publicidad de Bolsos y Carteras.

Durante el segundo mes de nuestra campaña, obtenemos la siguiente gráfica en donde el punto más alto varía de 26 a 20 clics diarios, y la línea de evolución diaria, también se ve alterada, mostrando muchos más altos y bajos en lugar de una crecida constante. Sin embargo esto puede responder al asentamiento de la campaña, en donde ya pasó por el boom del inicio y comienza a consolidar una efectividad real.

Ilustración 8 Resultado clics: Bolsos y Carteras segundo período



Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485670946_66448266.create&app=cm

Lo recomendable en este punto de la publicidad es analizar los resultados, su efectividad y los objetivos que queremos lograr con la misma; en caso de que no estemos obteniendo lo que esperamos, es adecuado generar ciertos cambios en anuncios, o en palabras claves para dar un giro y un toque de innovación a nuestra publicidad. En el caso de Qiwa-Cuerotex se realizaron cambios para mejorar el impacto de nuestra campaña, y se detallan en el cuadro mostrado a continuación.

Ilustración 9 Cambios Realizados en Bolsos y Carteras

Fecha y hora / Usuario	Cambios
19-oct-2011 11:25:45 maye_vm@hotmail.com	+ 30 Location Targets Added Mostrar información detallada ✗ 1 Location Targets Removed Mostrar información detallada
19-sep-2011 19:15:25 maye_vm@hotmail.com	+ 1 Palabra clave añadida Mostrar información detallada
19-sep-2011 19:00:48 maye_vm@hotmail.com	△ 1 Estado Cambios Mostrar información detallada
19-sep-2011 19:00:44 maye_vm@hotmail.com	△ 1 Estado Cambios Mostrar información detallada
08-sep-2011 14:00:31 maye_vm@hotmail.com	+ 1 Ads Inserted Mostrar información detallada

Fuente:

https://adwords.google.com/ch/ChangeHistory?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485670946_66448266

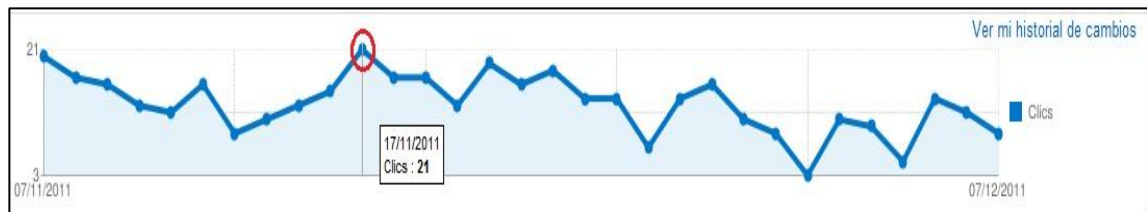
El 8 de septiembre 2011, como lo señala la gráfica anterior, vimos la necesidad de generar un nuevo anuncio para nuestra campaña, con la finalidad de atraer nuevos clientes y generar algún tipo de reacción positiva. Claramente, no brindó los resultados esperados ya que en lugar de incrementar nuestro máximo de clics, que al momento eran de 26, disminuyeron a 20. Sin embargo, esta baja sólo fue factible detectar al final del segundo mes, cuando el rango de tiempo para calcular el máximo de clics se había cumplido.

A pesar de la ligera baja que obtuvimos en la transición del primer mes al segundo, es notable que la campaña siguiera captando a un número importante de clientes y los lleva a conocer el producto de Qiwa-Cuerotex, que es el objetivo final de la campaña publicitaria que hemos emprendido. Es decir para nosotros sigue resultando una campaña efectiva en cuanto al hecho de que logramos contactar a alrededor de 1.400 clientes en dos meses, cifra que sin la campaña de Adwords hubieran sido inalcanzable.

Durante el tercer mes de nuestra campaña, dentro del grupo de anuncios Bolsos y Carteras obtenemos resultados que muestran una ligera constante respecto al mes anterior. Teniendo como punto máximo de clics, 21 por día; es decir una cuasi repetición del segundo mes de la campaña. Sin embargo esta vez a partir del punto máximo se da una tendencia mucho más clara a la baja, que puede estar ocasionada

por la llegada del mes de Diciembre en donde muchas otras compañías publicitan ofertas, descuentos, productos gratuitos, o simplemente nuestro target esta ocupado buscando otro tipo de regalos.

Ilustración 10 Resultados Clics: Bolsos y Carteras tercer período



Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485670946_66448266.key&app=cm

Es decir que uno de los mayores indicativos que nos da esta gráfica es que Qiwa-Cuerotex necesita una mejor estrategia para la época navideña en donde el mercado internacional está interesado en acceder a productos con descuentos, o por lo menos a productos que vendan un espíritu navideño, que en el caso de la campaña de Adwords no fue manejado de esa manera, sino se mantuvo el mismo enfoque lineal con el que se había iniciado la publicidad.

4.5.1.2 Resultado por palabras clave

Los resultados estadísticos de las palabras claves indican cuáles fueron los medios a través de los cuáles nuestros potenciales clientes nos contactaron con mayor frecuencia. En este punto haremos, al igual que con los resultados en clics, un análisis a través del tiempo de duración de campaña; además de una interpretación de los resultados obtenidos.

Nuestra palabra clave más efectiva resulta ser “bolsos cuero”, es decir que ésta fue la forma de búsqueda que permitió al mayor número de potenciales clientes aterrizar en nuestra página web. A través de esta palabra clave, durante el primer mes de campaña nuestro anuncio de Bolsos y Carteras fue mostrado a 9.727 potenciales visitantes, de los cuales recibimos a 222 clientes virtuales, dándonos una efectividad del 2.28%

Ilustración 11 Resultado Palabras Clave: Bolsos y Carteras primer período

☐	☒	Palabra clave	Clics ?	Impr.	CTR ?
☐	☒	bolsos cuero	222	9.727	2,28%
☐	☒	carteras cuero	162	9.905	1,64%
☐	☒	carteras mujer	42	4.411	0,95%
☐	☒	tienda de bolsos	12	1.545	0,78%
☐	☒	carteras 2011	7	852	0,82%
☐	☒	moda de primavera 2011	5	649	0,77%

Fuente: <http://bit.ly/yQxRlj>

Resulta importante mencionar que debido a la falta de sistema web para compras de la empresa, este 2.28% de clientes que lograron contactar y visitar el sitio web de la empresa a través de nuestra palabra clave más importante, pudo ser un porcentaje de clientes perdido, ya que sin la capacidad de comprar el producto de su agrado de manera inmediata, probablemente quedó en un mero deseo y posteriormente en el abandono de la página web.

Durante el segundo mes, la situación de palabras claves varió positivamente, dándonos en nuestra mejor palabra clave un incremento de 3.804 impresiones, que a su vez resultó en 63 clics más que en el período mensual anterior. Sin embargo el incremento en clics no necesariamente significó un resultado positivo en la efectividad de esta palabra clave sino que se dio una baja del 2.28% al 2.11% que continuaba siendo un resultado interesante para la empresa y los creadores de la campaña de publicidad.

Ilustración 12 Resultado Palabras Clave: Bolsos y Carteras segundo período

☐	☒	Palabra clave	Clics ?	Impr.	CTR ?
☐	☒	bolsos cuero	285	13.531	2,11%
☐	☒	carteras cuero	158	11.782	1,34%
☐	☒	carteras mujer	50	4.499	1,11%
☐	☒	tienda de bolsos	13	1.333	0,98%
☐	☒	carteras 2011	8	517	1,55%
☐	☒	moda de primavera 2011	7	867	0,81%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485670946_66448266.create&app=cm

Otras dos palabras claves que se destacaron en el segundo período de la campaña, comprendido del 07 de Octubre al 07 de Noviembre 2011, fueron “carteras de mujer” que pasó de una efectividad del 0.95% al 1.11%; así como “tiendas de bolsos” que dio un salto de un 0.78% a 0.98% mostrando de esta forma un avance en la efectividad que obteníamos de nuestras palabras claves.

Para el tercer y último período al igual que en el análisis de clics que se dio con anterioridad, notamos una considerable baja con respecto a los meses anteriores, sin embargo encontramos una palabra clave que logra despuntar por primera vez, pasando de los últimos escalones al primer puesto. Esta palabra es “carteras 2011”, que se destaca no tanto por su número de clics sino por la efectividad que muestra con respecto a las veces que apareció en pantallas de potenciales clientes.

Es decir, la palabra que continua predominado en número de clics por período, sigue siendo “bolsos cuero” con 262 clics, siendo esto 23 menos que el mes pasado y con una efectividad del 2.13% que muestra un ligero incremento en cuanto al mes pasado. Lo importante de este período es que la palabra clave que destaca, lo hace superando el mejor récord de efectividad que habíamos tenido en el grupo de anuncio, que había

sido el del primer período con 2.28% y éste nos muestra un 2.44% como lo indica claramente la gráfica.

Ilustración 13 Resultado Palabras Clave: Bolsos y Carteras tercer período

☐	☒	Palabra clave	Clics ?	Impr.	CTR ?
☐	☒	bolsos cuero	262	12.273	2,13%
☐	☒	carteras cuero	96	5.559	1,73%
☐	☒	carteras mujer	34	5.439	0,63%
☐	☒	tienda de bolsos	12	987	1,22%
☐	☒	carteras 2011	7	287	2,44%
☐	☒	moda de primavera 2011	1	479	0,21%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485670946_66448266.key&app=cm

4.5.1.3 Resultado por anuncio

En nuestros resultados por anuncio mostraremos cuáles fueron los anuncios que se mostraron en Bolsos y Carteras y cuál fue el numero de clics que recibieron, así como la efectividad que mostraron mes a mes. Éste grupo de anuncios contó con dos anuncios principales que fueron los encargados de atraer público a nuestra campaña en este punto específico, por lo que haremos un contraste de la efectividad del uno contra el otro, y más adelante mostraremos la evolución de estos mismos anuncios en a duración total de la publicidad a través de Adwords.

El primer anuncio y de mayor efectividad es el que figura a continuación, y de entre los dos anuncios que rotaban para este grupo de publicidad éste apareció el 95.65% de veces, con 26.034 impresiones y de ellos 441 clics, mostrando una efectividad del 1.69%.

Ilustración 14 Resultado Anuncio: Bolsos y Carteras, Anuncio 1

Anuncio	% publicado	Clics ?	Impr.	CTR ?
Bolsos de Cuero - Ecuador Bolsos de Cuero Modelos Exclusivos Sé Único, Visita Qiwa www.qiwacueros.com/	95,65%	441	26.034	1,69%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485670946_66448266.create&app=cm

Mientras que el segundo anuncio con el que contábamos, a pesar de sólo haber sido mostrado un 4.35% de las veces en las que nuestra publicidad de Bolsos y Carteras apareció, nos muestra una efectividad del 0.76%. Si hacemos relación en cuánto a las pocas veces que estuvo presente en las pantallas de nuestros potenciales clientes, en comparación con el primer anuncio que se mostró un 91.3% más; entonces resulta altamente efectivo.

Ilustración 15 Resultado Anuncio: Bolsos y Carteras, Anuncio 2

Qiwa Cueros - Ecuador Visita Nuestra Colección de Cuero Bolsos en Modelos Exclusivos www.qiwacueros.com/	4,35%	9	1.185	0,76%
--	-------	---	-------	-------

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485670946_66448266.create&app=cm

Para el segundo mes, estos mismos anuncios muestran cambios como un aumento en impresiones en el primer anuncio que va de 26.034 a 32.363 dejando un aumento de 6.329 personas para el segundo período, sin embargo de forma inversamente proporcional obtenemos que la efectividad pasa de 1.69% a 1.60% dando una baja de 0.09%.

Ilustración 16 Resultado Anuncios: Bolsos y Carteras segundo período

% publicado	Clics ?	Impr.	CTR ?
99,49%	519	32.363	1,60%
0,51%	2	166	1,20%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485670946_66448266.create&app=cm

De la misma manera durante el tercer período de la campaña, los resultados nos indican que el primer anuncio se mostró 99.49% de las veces, esto se debe a una decisión unilateral de la compañía Google, en donde al calificar los anuncios muestran el que a su parecer es el más apto para cumplir las funciones de publicidad que la empresa busca. Por lo que nuestro segundo anuncio queda desplazado con sólo el 0.51% de participación en las impresiones, por lo que no obtiene ningún clic, y todo el pastel se lo lleva el primer anuncio con una recuperación de un 0.05% en efectividad dando un resultado final en el tercer período de 1.65%

Ilustración 17 Resultado Anuncio: Bolsos y Carteras tercer período

% publicado	Clics ?	Impr.	CTR ?
99,69%	412	24.946	1,65%
0,31%	0	78	0,00%

Fuente:

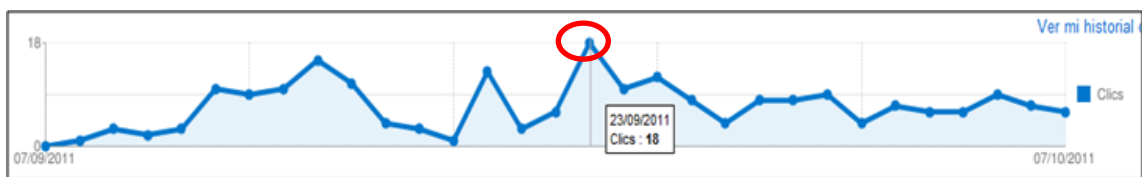
https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485670946_66448266.create&app=cm

4.5.2 Resultado Chaquetas de Cuero Hombre:

4.5.2.1 Resultado por clics:

En nuestro segundo grupo de anuncio, nos manejaremos con el mismo formato, en el que se explicará los resultados obtenidos para esta categoría durante los tres meses de duración de la campaña. Por lo tanto los cuadros se mostrarán en orden cronológico iniciando con el resultado en clics del primer mes comprendido del 07 de Septiembre del 2011, día en el que la campaña inició, hasta el 07 de Octubre del mismo año, fecha en la que realizamos el primer corte.

Ilustración 18 Resultado Clics: Chaquetas Hombre primer período

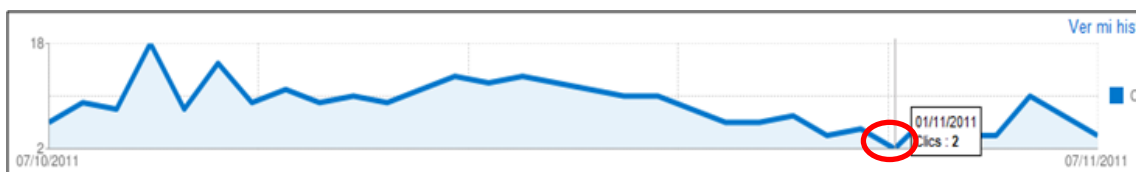


Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485669626_66448266.create&app=cm

En esta gráfica de la campaña de Chaquetas de cuero podemos ver, que nuestra cantidad de clics recibidos es como máximo 18 a mitad del primer período sin embargo el promedio es mucho menor ya que se nota claramente que a partir del pico más alto tuvimos una tendencia a la baja y se mantuvo de esa manera hasta finales del primer mes. En este caso con 18 clics, obtenemos que el costo de clic promedio, recordando que cada grupo de anuncio manejaba de presupuesto 0.25 ctvs, sería de 0.013ctvs por cada uno de esos clics. Es decir con un costo promedio de 0.013 ctvs por persona logramos atraer la atención de 18 potenciales clientes hacia nuestro catálogo varonil de la línea Qiwa durante el primer mes.

Ilustración 19 Resultado Clics: Chaquetas Hombre segundo período



Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485669626_66448266.create&app=cm

Para el segundo período de esta campaña encontramos la gráfica anterior, donde podemos destacar la tendencia a la baja de la campaña, probablemente por la falta de estudio al mercado masculino y sus necesidades, o quizá, y con mayores probabilidades de que la causa sea que el género masculino no está en constante búsqueda de artículos para vestir que se encuentren a la moda, a menos que la tienda se les cruce en el camino en el momento justo en el que su necesidad ya está despierta. Lo que más destaca en la gráfica del segundo período es el punto mínimo de clics que alcanza, con tan sólo 2, significaría que el costo promedio del día por clic estuvo alrededor de 0.1250 ctvs; siendo esto considerablemente más caro que el resto de clics que se lograron obtener a tan solo fracciones de ese valor.

A mediados del mes de septiembre, con exactitud el día 19 de este mes, los creadores y administradores de la campaña ven la necesidad de realizar algún tipo de cambio en la campaña para generar ciertas mejoras en la efectividad, por lo que a continuación mostramos los cambios realizados a través de una impresión de pantalla del sistema de Google Adwords.

Ilustración 20 Cambios en Chaquetas Hombre

19-sep-2011 19:09:24 mayer_vm@hotmail.com	Qiwa Cueros	Chaquetas de Cuero Hombre
+ 3 Palabras clave añadidas Ocultar detalles [chaquetas de cuero para motos, comprar chaquetas de cuero, tiendas de chaquetas de cuero]		

Fuente:

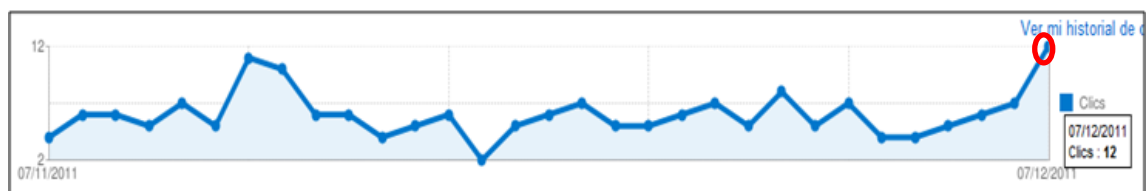
https://adwords.google.com/ch/ChangeHistory?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485669626_66448266

En esta imagen proporcionada por Google Adwords, vemos que se añaden 3 palabras claves: Chaquetas de cuero para motos, de donde denotamos claramente la intención

de atraer los clientes de un tipo específico, además la palabra clave comprar chaquetas de cuero, de esta manera descartábamos a todos aquellos que estén únicamente interesados en ver nuevos modelos y seleccionábamos a quiénes directamente buscaban la opción de compra. Y por último Tiendas de chaquetas de Cuero, para atraer a potenciales clientes que busquen nuevas marcas reconocidas en cuero.

Es así como para el tercer y último período de la campaña se obtienen los resultados posteriores a los cambios, que si bien no representaron un crecimiento notable, por lo menos brindaron una mayor estabilidad en cuanto a los clics diarios obtenidos a través de esta campaña. Podemos incluso notar que el máximo de clics pasa de 18 en los meses anteriores a 12 en el último período; sin embargo el mínimo de clics se mantiene constante con 2 como resultado.

Ilustración 21 Resultado Clics: Chaquetas Hombre tercer período



Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485669626_66448266

Esta campaña muestra no haber tenido una acogida favorable para la fábrica, lo que indica que tal vez es momento de mejorar el interés en la línea masculina de Qiwa – Cuerotex y ampliar los esfuerzos por captar al público masculino para de esta forma potencializar a nuevos clientes que pueden estar interesados en una mayor variedad de productos. Además los esfuerzos deben estar enfocados a canalizar la manera de vender que resulta apropiada para el género masculino, por lo que un estudio de mercado con mayor profundidad debe ser aplicado.

4.5.2.2 Resultado por palabras clave:

En este punto de nuestro trabajo de investigación detallaremos cuáles fueron las palabras claves utilizadas para captar al público de este segmento, al igual que los

resultados comparativos mes a mes que indicaran el avance de cada una de estas palabras. Mediremos la efectividad de nuestras palabras por el número de clics, es decir por la cantidad de veces que lograron llevar clientes a nuestra web, además de su CTR que muestra claramente cual fue el resultado real de la palabra en porcentaje de aceptación.

Es interesante destacar que para este grupo de anuncio inicialmente se seleccionaron a 8 palabras claves, de las cuáles al poco tiempo de iniciada la campaña obtuvimos resultados negativos de una de ellas y se tomó la decisión de eliminarla; sin embargo la hemos mantenido en la gráfica con la finalidad de exponer la visión completa de nuestra campaña, incluyendo las palabras que nunca mostraron éxito alguno.

A continuación la gráfica:

Ilustración 22 Resultado Palabras Clave: Chaquetas Hombre primer período

☐	☒	Palabra clave	Clics ?	Impr.	CTR ?
☐	☒	Chaquetas de cuero	167	10.242	1,63%
☐	☒	[Cuero]	31	2.295	1,35%
☐	☒	comprar chaquetas de cuero	5	533	0,94%
☐	☒	chaquetas de cuero para motos	4	344	1,16%
☐	☒	"cuero para hombre"	4	485	0,82%
☐	☒	tiendas de chaquetas de cuero	3	100	3,00%
☐	☐	Calidad en cuero	0	0	0,00%
☐	☒	"Regala Cuero"	0	0	0,00%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485669626_66448266.create&app=cm

Existen dos aspectos primordiales a destacar en los resultados del primer período, empezando por el hecho que la palabra clave más buscada fue "Chaquetas de Cuero", que sin duda alguna deja el campo abierto a que personas de todos los sexos encuentren este tipo de anuncio y por lo tanto la efectividad sea menor a la esperada, podría decirse que es debido a esto que de 10.242 personas que buscaron esta palabra solo el 1.63% decidió acceder al anuncio en realidad.

El otro punto que debemos mencionar es que la palabra clave “Tiendas de Chaquetas de Cuero” a pesar de haberse mostrado únicamente a 100 personas muestra una efectividad del 3% que sobrepasa totalmente a nuestra palabra de mayor captación durante el primer período, indicando que tal vez los clientes masculinos interesados en comprar artículo de cuero, estaban más enfocados en buscar direcciones para dirigirse hacia allá, que de buscar compras por internet.

Para nuestro segundo mes de publicidad los resultados van variando, mostrando una cierta alteración en nuestro público, por lo que en nuestra palabra de mayor captación, que continúa siendo la del primer mes, pasamos de tener 10.242 buscadores a 9.490 y aumentamos sin embargo de 167 clientes a 183, dándonos un incremento en la efectividad que pasa del 1.63% al 1.93%, es decir 0.30% en tan sólo un mes de darle atención y cuidados a la campaña de este grupo de anuncio. Así como otros resultados positivos de nuestra palabra clave “Chaquetas de cuero para motos” que pasan del 1.16% al 2.60% incrementando la efectividad a más del doble.

Ilustración 23 Resultado Palabras Clave: Chaquetas Hombre segundo período

☐  Palabra clave	Clicks 	Impr.	CTR 
☐  Chaquetas de cuero	183	9.490	1,93%
☐  [Cuero]	49	3.671	1,33%
☐  comprar chaquetas de cuero	16	1.006	1,59%
☐  chaquetas de cuero para motos	15	578	2,60%
☐  "cuero para hombre"	11	670	1,64%
☐  tiendas de chaquetas de cuero	4	269	1,49%
☐  Calidad en cuero	0	0	0,00%
☐  "Regala Cuero"	0	0	0,00%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=5817836194&__u=9069102514#a.2485669626_66448266.create&app=cm

Es así como vamos obteniendo mejoras en los resultados de esta campaña, que a pesar de disminuir en sus puntos máximos de clics a lo largo de los meses, va probando que su efectividad sin embargo estaba aumentando. Por lo que podemos

decir que la campaña estaba llegando a quienes queríamos que llegue, esto reflejaba en las personas dando clic en nuestros anuncios que inmediatamente los trasladaba a nuestra web y por tanto Adwords había cumplido la misión de ayudarnos a publicitar de una manera rápida, sencilla y económica.

Avanzando hacia el tercer mes de nuestra publicidad encontramos que tal como en el tercer período previamente analizado en la sección de resultados por clics, acá también obtenemos resultados que van hacia la baja y nos indican una pérdida de efectividad de nuestras palabras claves, tal vez debido al hecho de que estas palabras ya no fueron altamente buscadas en el mes de diciembre. Como por ejemplo nuestra palabra de mayor nivel en clics que tenía un promedio de búsqueda de 9.500 ahora bajaba a 7.507 y por lo tanto sus clics disminuían en 52 con relación al mes anterior, y la efectividad a pesar de bajar con respecto al mes inmediatamente precedente seguía siendo 0.10% mayor a la del primer mes de la campaña.

Ilustración 24 Resultado Palabras Clave: Chaquetas Hombre tercer período

☐	☒	Palabra clave	Clics ?	Impr.	CTR ?
☐	☒	Chaquetas de cuero	131	7.507	1,75%
☐	☒	[Cuero]	30	2.773	1,08%
☐	☒	comprar chaquetas de cuero	10	688	1,45%
☐	☒	chaquetas de cuero para motos	10	992	1,01%
☐	☒	"cuero para hombre"	3	220	1,36%
☐	☒	tiendas de chaquetas de cuero	3	330	0,91%
☐	☐	Calidad en cuero	0	0	0,00%
☐	☒	"Regala Cuero"	0	0	0,00%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485669626_66448266

4.5.2.3 Resultado por anuncio:

En nuestros resultados por anuncio mostraremos el particular caso de este grupo en el que de los dos anuncios escogidos por el equipo de mantenimiento de la cuenta de Adwords, únicamente uno de ellos fue mostrado al público; ya sea por decisión de

Google como compañía o por falta de búsquedas de nuestro público hacia esas palabras claves. A continuación mostramos los anuncios y el porcentaje de veces que aparecieron cada uno, por lo que en la gráfica notaremos claramente la sobre posición del uno sobre el otro.

Ilustración 25 Anuncios: Chaquetas Hombre

Anuncio	% publicado
Chaquetas Qiwa Cueros Disfruta Exclusiva Calidad en Cuero Colección de Chaquetas para Hombre www.qiwacueros.com/	100,00%
Regala Chaquetas de Cuero Disfruta Exclusiva Calidad en Cuero Chaquetas para Hombre por Navidad www.qiwacueros.com/	0,00%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485669626_66448266.create&app=cm

Este segundo anuncio por lo tanto queda descartado de futuros análisis ya que nunca fue mostrado a ningún cliente, potencial o no; es decir jamás apareció en la pantalla de un buscador como campaña publicitaria de Qiwa – Cuerotex. Sin embargo, lo que sí analizaremos en este punto será el comportamiento del primer anuncio a través del tiempo de duración de la publicidad por este medio. A continuación mostraremos la evolución trimestral de estos resultados.

Ilustración 26 Resultado Anuncio Chaqueta Hombre 1

Clics ?	Impr.	CTR ?
216	14.233	1,52%



Ilustración 27 Resultado Anuncio Chaqueta Hombre 2

Clics ?	Impr.	CTR ?
278	15.684	1,77%



Ilustración 28 Resultado Anuncio Chaqueta Hombre 3

Clics ?	Impr.	CTR ?
187	12.510	1,49%

Fuente: <http://bit.ly/x6Duf7>

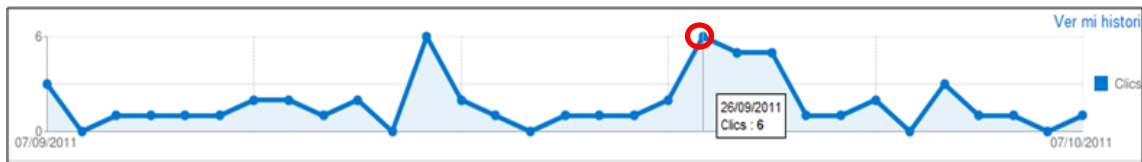
Podemos apreciar entonces que siguiendo la misma línea de los resultados mostrados con anterioridad, el segundo mes se muestra con mejores resultados que el primero tanto en número de clics como en efectividad, y sin embargo para el tercer y último mes existe una notable caída de 278 clics a tan solo 187 y la efectividad baja incluso a menos que el primer mes, con tan solo 1.49%. Esto puede deberse de igual manera que en el caso del grupo de anuncio anterior a la falta de previsión que hubo con el mes de la navidad y los pocos esfuerzos realizados para captar clientes a través de ese motor.

4.5.3 Resultado Chaquetas de Cuero Mujer:

4.5.3.1 Resultado por clics:

Al igual que en los puntos precedentes continuaremos con el mismo lineamiento para la explicación de los resultados trimestrales de nuestra campaña, que en este caso está enfocada en las Chaquetas de Cuero para Mujer.

Ilustración 29 Resultado Clics: Chaqueta Mujer primer período



Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485670706_66448266.create&app=cm

En este grupo de anuncio la gráfica del primer período del trimestre nos indica que el nivel de clic es bajo, con el punto máximo representado en tan sólo 6 clics al día lo que quiere decir que a menor número de clics, mayor coste por cada uno de ellos, y en general podemos ver que la tendencia es baja y sin mayores cambios positivos. Sin embargo el problema principal radica en que para el segundo período de esta campaña los resultados sólo continuaron bajando, mostrando un punto máximo de clics de 4 al día, en donde si bien el valor a pagar por la campaña era bajo, aproximadamente \$1 por mes, (Qiwa-Cuerotex) esto quería decir que no se estaba llegando al cliente.

Ilustración 30 Resultado Clics: Chaqueta Mujer segundo período



Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485670706_66448266.create&app=cm

Algunos cambios y adiciones fueron agregados a la cuenta con la intención de obtener una variable positiva en los resultados, como nuestra gráfica de cambios indica posteriormente se hizo un análisis de la estrategia a través de la cuál estábamos intentando llegar al cliente, y fue en ese entonces donde se dio el giro de las palabras que manejábamos dentro de nuestro anuncio, y de pronto hicimos la transición en nuestra segunda línea del anuncio de “Exclusividad y Elegancia en Cuero” a “Disfruta la mejor marca en Cuero” con la idea de que atraeríamos a una mayor cantidad de potenciales clientes, y de la misma forma realizamos el cambio descrito en la gráfica en la 3era línea del anuncio de “Disfruta la mejor marca Qiwa Cuero” a “Obtén diseños exclusivos de calidad”; de esta manera promovíamos un mejor uso de nuestras palabras claves para esta sección.

Ilustración 31 Cambios Chaqueta Mujer

19-sep-2011 19:14:02
mayer_vm@hotmail.com

Qiwa
Cueros

Chaquetas de Cuero
Mujer

△ Anuncio de texto ha cambiado. [Ocultar detalles](#)

Línea 2 del texto del mensaje publicitario ha cambiado de Exclusividad y Elegancia en Cuero a Disfruta La Mejor Marca en Cuero.

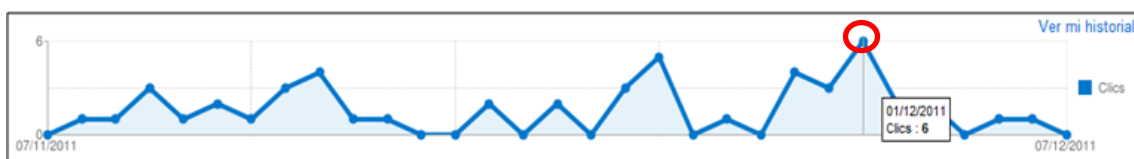
Línea 3 del texto del mensaje publicitario ha cambiado de Disfruta La Mejor Marca - Qiwa Cuero a Obtén Diseños Exclusivos de Calidad.

Fuente:

https://adwords.google.com/ch/ChangeHistory?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485670706_66448266

Sin embargo, los resultados se mantenían similares a los del primer período con un punto máximo de 6 clics por día, y un coste mensual de \$2.06.

Ilustración 32 Resultado Clics: Chaquetas Mujer primer período



Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485670706_66448266.create&app=cm

4.5.3.2 Resultado por palabras clave:

En los resultados por palabras clave es impresionante observar los niveles de efectividad que se presentan en este punto, que contrastan totalmente con lo que hubiéramos esperado a través de la baja cantidad de clics recibidos. Sin embargo a pesar de que nuestra mejor palabra clave, es decir la que atrajo la mayor cantidad de público, "Cuero para mujer" sólo se mostró a 834 personas, podemos ver que 32 de ellas estuvieron interesadas en el anuncio relacionado con esa palabra clave, dándonos una efectividad del 3.84%.

Ilustración 33 Resultados Palabras Clave: Chaquetas Mujer 1

Palabra clave	Clics ?	Impr.	CTR ?
"Cuero para mujer"	32	834	3,84%
chaquetas de marca	7	1.021	0,69%
chaquetas femeninas	5	383	1,31%
abrigo de cuero	4	452	0,88%
"abrigos de cuero"	2	99	2,02%
Colección Cuero	2	1	200,00%
marcas de chaquetas	0	98	0,00%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485670706_66448266.create&app=cm

De la misma manera obtenemos que nuestra palabra clave más buscada resulta ser “chaquetas de marca” con 1021 impresiones, pero tan sólo 7 clics, resultando en una efectividad del 0.69%. Lo que llama la atención en este cuadro es que “Colección Cuero” con únicamente 1 impresión obtiene 2 clics dando una efectividad del 200%. Mientras que para el segundo período los resultados por palabras claves sufren de cambio significativos como la baja en la efectividad de nuestra palabra clave “cuero para mujer” que pasa de 3.84% a 1.54% de efectividad. Sin embargo otras como “chaquetas de marca” varían de 7 a 12 clics pero disminuyen la efectividad de 0.69% a 0.25% denotando un claro aumento de impresiones para esta palabra en el segundo período de nuestra campaña publicitaria.

Ilustración 34 Resultados Palabras Clave: Chaquetas Mujer 2

Palabra clave	Clics ?	Impr.	CTR ?
chaquetas de marca	12	4.884	0,25%
"Cuero para mujer"	9	584	1,54%
abrigo de cuero	5	607	0,82%
"abrigos de cuero"	2	94	2,13%
marcas de chaquetas	1	90	1,11%
chaquetas femeninas	1	436	0,23%
Colección Cuero	0	0	0,00%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485670706_66448266.create&app=cm

Es así como avanzamos al tercer período dando un gran salto positivo en la efectividad de nuestras palabras claves, de donde obtenemos resultados mucho más significativos para la empresa. Por ejemplo nuestra palabra “abrigo de cuero” pasa de 5 clics y 607 impresiones a 28 y 1.174 respectivamente resultando esto en un incremento en la efectividad del 0.89% al 2.39% en la transición de segundo a tercer período.

Ilustración 35 Resultados Palabras Clave: Chaquetas Mujer 3

● Palabra clave	Clics ?	Impr.	CTR ?
● abrigo de cuero	28	1.174	2,39%
● "Cuero para mujer"	9	439	2,05%
● chaquetas de marca	7	6.571	0,11%
● marcas de chaquetas	3	121	2,48%
● chaquetas femeninas	2	102	1,96%
● "abrigos de cuero"	1	85	1,18%
● Colección Cuero	0	53	0,00%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485670706_66448266.create&app=cm

4.5.3.3 Resultado por anuncio

Para nuestra campaña de Chaquetas de Cuero para Mujer rodamos durante el tiempo de publicidad con dos anuncios principales, que sirvieron como medio conector de nuestra audiencia con la empresa de Qiwa – Cuerotex. En estos dos anuncios obtuvimos que el primero obtuvo el 24.32% de impresiones mientras que el segundo se fue con la aplastante mayoría del 75.68% del publico que logró ver esta publicidad a través de nuestras palabras claves ya mencionadas anteriormente.

Ilustración 36 Anuncios Chaqueta Mujer

Anuncio	% publicado
Abrigos de Cuero Mujer Disfruta La Mejor Marca en Cuero Obtén Diseños Exclusivos de Calidad www.qiwacueros.com/	24,32%
Chaquetas de Cuero Mujer Exclusividad y Elegancia en Cuero Encuentra Tu Estilo - Qiwa Cueros www.qiwacueros.com/	75,68%

Fuente: <http://bit.ly/z8A5jl>

A continuación analizaremos por separado cada uno de estos anuncios y su comportamiento en el proceso trimestral de la publicidad, empezando por el anuncio que tuvo una acogida del 24.32% a lo largo de su tiempo de exposición. Este anuncio en el primer período obtuvo un solo clic, con 228 impresiones dando un resultado de CTR del 0.44% de efectividad total en el primer período, mientras que para el segundo período recibe un aumento a 5 clics por 440 impresiones mejorando en la efectividad de forma drástica a un 1.14%. Si continuamos con el análisis hacia el tercer período obtenemos que los clics tienen un aumento notable, que también se ve reflejado en el crecimiento de las impresiones que pasan de 440 a 3.763, y que por lo tanto es el resultado de la notoria baja que refleja la efectividad que pasa del 1.14% al 0.58% acercándose nuevamente a la de la primer período.

Ilustración 37 Resultado Anuncio 1 Mujer Período 1	Ilustración 38 Resultado Anuncio 1 Mujer Período 2	Ilustración 39 Resultado Anuncio 1 Mujer Período 3																		
<table> <tr> <th>Clics ?</th><th>Impr.</th><th>CTR ?</th></tr> <tr> <td>1</td><td>228</td><td>0,44%</td></tr> </table>	Clics ?	Impr.	CTR ?	1	228	0,44%	<table> <tr> <th>Clics ?</th><th>Impr.</th><th>CTR ?</th></tr> <tr> <td>5</td><td>440</td><td>1,14%</td></tr> </table>	Clics ?	Impr.	CTR ?	5	440	1,14%	<table> <tr> <th>Clics ?</th><th>Impr.</th><th>CTR ?</th></tr> <tr> <td>22</td><td>3.763</td><td>0,58%</td></tr> </table>	Clics ?	Impr.	CTR ?	22	3.763	0,58%
Clics ?	Impr.	CTR ?																		
1	228	0,44%																		
Clics ?	Impr.	CTR ?																		
5	440	1,14%																		
Clics ?	Impr.	CTR ?																		
22	3.763	0,58%																		

Fuente: <http://bit.ly/z8A5jl>

4.5.4 Resultado Venta de Franquicia

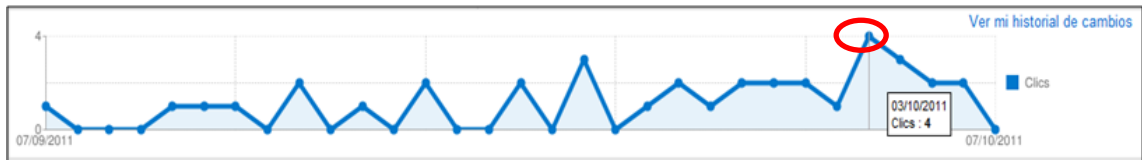
4.5.4.1 Resultado por clics

En nuestra campaña de Venta de Franquicia, se buscaba ofertar la franquicia de Qiwa-Cuerotex a nivel internacional, con el enfoque a países que podrían estar interesados como se comentó detalladamente con anterioridad. Para analizar los resultados primero nos basaremos en el primer período de la campaña y su desempeño en clics, para lo que utilizaremos la gráfica proporcionada por Google Adwords sobre nuestra campaña, haciendo énfasis en los puntos pico que logramos como resultado, así como el desarrollo general y sus cifras.

Para nuestro primer período podemos encontrar que el punto máximo en Ventas de Franquicias fue de 4 clics en un día, teniendo un total mensual de 36 clics en 3776

impresiones, dando como resultado un 0.95% de efectividad en el primer mes de transcurrido este grupo de anuncio.

Ilustración 40 Resultado Clics: Franquicias primer período



Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2484991386_66448266.create&app=cm

Para el segundo período la campaña disminuyó ligeramente en sus números, teniendo como indicadores; clics: 26, impresiones: 3.383 y por lo tanto efectividad: 0.80% de donde podemos ver que si bien el numero de impresiones es apenas ligeramente menor, el numero de clics disminuye en 10 y la efectividad en un 0.15%, como lo indica la gráfica expuesta a continuación que comprende el segundo período de nuestra publicidad en línea vía Adwords. También podemos destacar que el punto máximo que precedentemente se encontraba en 4 clics por día, para la siguiente gráfica pasa a tener como punto máximo, 3 clics por día.

Ilustración 41 Resultados Clics: Franquicias segundo período

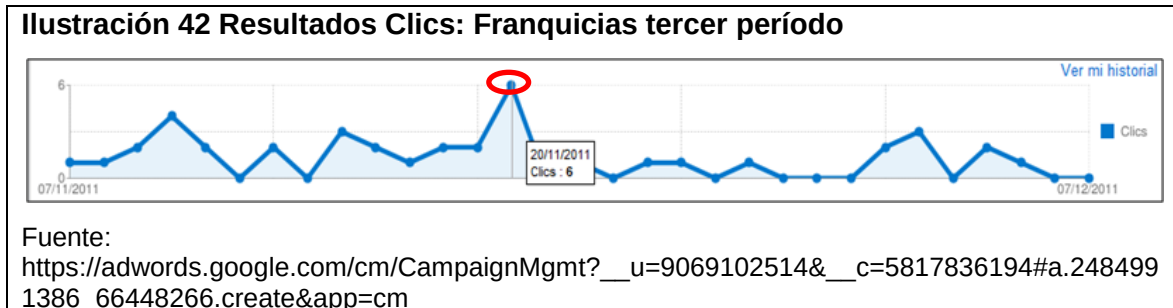


Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2484991386_66448266.create&app=cm

Para nuestro tercer y último período podemos observar un gran incremento de impresiones, pasando de 3.383 en los datos anteriores a 4.752, lo que también favoreció para el aumento de clics que pasó de 26 a 40, superando incluso con 4 a los del primer período que hasta ese entonces habían sido los más altos en el tiempo de duración de la campaña. De la misma forma podemos ver gracias a Adwords que nuestro coste mensual para las 40 personas que logramos captar durante el último período, fue de \$1.58, lo que nos daría un costo por persona de \$0.0395ctvs,

comprobando una vez más la economía de este medio de comunicación. A continuación mostramos la gráfica aquí mencionada.



4.5.4.2 Resultado por palabras clave

A continuación procederemos a explicar la efectividad de las palabras claves dentro de este grupo de anuncio, para lo que seguiremos manteniendo el formato antes establecido donde comenzamos con una explicación inicial del primer período y continuamos de forma cronológica a desarrollar una comparación y observación de los resultados obtenidos. Para nuestro primer período debemos mencionar de antemano que fueron muchas las palabras claves que fueron seleccionadas, y que quizá esto altere un poco los resultados ya que las impresiones se veían divididas en varios grupos.

Extrañamente la palabra “Cuero” que, de manera común debería ser una de las más buscadas por su simplicidad; en este caso resultó tener únicamente dos impresiones, de las cuáles una terminó en el clic del cliente, obteniendo así un 50% de efectividad. Siendo sin duda alguna la palabra clave de mejor rendimiento en el primer período, seguida de, como lo podemos observar en la gráfica, “fábricas de cuero” con un 1.21% de efectividad en el primer período.

Ilustración 43 Resultado Palabras clave: Franquicias 1

☐	☒ Palabra clave	Clics ?	Impr.	CTR ?
☐	☒ artículos de cuero	11	1.144	0,96%
☐	☒ [Franquicias]	9	1.116	0,81%
☐	☒ Cuero Ecuador	7	594	1,18%
☐	☒ fabricas de cuero	4	330	1,21%
☐	☒ Venta de Franquicia	4	465	0,86%
☐	☒ Cuero	1	2	50,00%
☐	☒ fabricas de carteras de cuero	0	2	0,00%
☐	☒ fabrica carteras de cuero	0	49	0,00%
☐	☒ venta de carteras de cuero	0	13	0,00%
☐	☒ carteras de cuero artesanales	0	14	0,00%
☐	☒ "fabrica de carteras de cuero"	0	1	0,00%
☐	☒ mayorista de carteras de cuero	0	2	0,00%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2484991386_66448266.key&app=cm

Cabe destacar también que la palabra que mayor número de clics obtuvo fue “artículos de cuero” con 11 clics y 1.144 impresiones, y una efectividad del 0.96% y otra palabra importante y de total relevancia para la campaña es “Franquicias” que al estar directamente relacionada con el objeto de la publicidad automáticamente su impacto es mayor; el número de clics obtenidos para esta palabra es de 9 y de 1.116 impresiones, dejando como efectividad un 0.81%.

Ilustración 44 Resultado Palabras clave: Franquicias 2

☐	☒	Palabra clave	Clics ?	Impr.	CTR ?
☐	☒	Cuero Ecuador	12	722	1,66%
☐	☒	artículos de cuero	7	1.429	0,49%
☐	☒	fabricas de cuero	6	872	0,69%
☐	☒	fabrica carteras de cuero	1	28	3,57%
☐	☒	Cuero	0	0	0,00%
☐	☒	[Franquicias]	0	18	0,00%
☐	☒	fabricas de carteras de cuero	0	3	0,00%
☐	☒	venta de carteras de cuero	0	16	0,00%
☐	☒	carteras de cuero artesanales	0	24	0,00%
☐	☒	Venta de Franquicia	0	197	0,00%
☐	☒	"fabrica de carteras de cuero"	0	1	0,00%
☐	☒	mayorista de carteras de cuero	0	2	0,00%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2484991386_66448266.key&app=cm

Para el segundo período de este grupo de anuncio las palabras claves de mayor efectividad cambian, pasando así a primer lugar “Cuero Ecuador” que pasa de obtener 7 clics en el primer mes a 12 en el segundo, así como su número de impresiones también aumenta de 594 con efectividad del 1.18% a 722 impresiones y a una efectividad en el segundo período de 1.66%. Sin embargo la palabra estrella de este segundo período se convierte “fabrica carteras de cuero” con una efectividad del 3.57% superando los niveles más altos de efectividad que se mantenían dentro de éste y

Para nuestro último período la palabra clave con mayor numero de clic e impresiones continúa siendo “Cuero Ecuador”, lo que representa que en el exterior la gente si reconoce a nuestro país como uno productor de cuero y por tanto la demanda de este producto con calidad ecuatoriana si es solicitada, por lo que podríamos decir que de las 813 personas que llegaron a nuestro anuncio a través de esta palabra en el tercer período, las 15 que efectivizaron el clic son aquellas que realmente estuvieron

interesadas en la Franquicia de una fábrica de cuero, de otra manera al ver el anuncio hubieran desistido y no hubieran alcanzado a la página de Qiwa- Cuerotex.

Como lo muestra la gráfica siguiente existe otro punto de éxito en el tercer período en cuánto a las palabras claves, con la misma palabra que se destacó en el segundo período: “fábrica carteras de cuero” que ésta vez logra una efectividad de 5.88%, la más alta de todas las efectividades dentro de éste y todos los grupos de anuncio.

Ilustración 45 Resultado Palabras clave: Franquicias 3

☐	●	Palabra clave	Clics ?	Impr.	CTR ?
☐	●	Cuero Ecuador	15	813	1,85%
☐	●	artículos de cuero	11	2.169	0,51%
☐	●	fabricas de cuero	11	1.110	0,99%
☐	●	fabrica carteras de cuero	2	190	1,05%
☐	●	fabricas de carteras de cuero	1	17	5,88%
☐	●	Cuero	0	0	0,00%
☐	●	[Franquicias]	0	0	0,00%
☐	●	venta de carteras de cuero	0	64	0,00%
☐	●	carteras de cuero artesanales	0	20	0,00%
☐	●	Venta de Franquicia	0	215	0,00%
☐	●	"fabrica de carteras de cuero"	0	48	0,00%
☐	●	mayorista de carteras de cuero	0	3	0,00%

Fuente:

https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2484991386_66448266.key&app=cm

4.5.4.3 Resultado por anuncio:

Durante el tiempo de duración de la campaña Venta de Franquicia, se manejó únicamente un anuncio, que fue el que cumplió el 100% de impresiones en las búsquedas relacionadas con esta campaña y sus palabras clave. Para el primer período nuestro anuncio mostró los siguientes resultados, en la efectividad se muestra con 0.96% reflejado a través de 36 clics bajo 3.776 impresiones, mostrando una

efectividad que para otro tipo de publicidad sería baja pero donde sin embargo podemos destacar que con el costo mensual de \$1.85 se llegó a publicar a 36 personas lo que nos daría un promedio de \$0.0513 ctvs, por cliente resultando en un tipo de publicidad excepcionalmente económica.

A continuación la gráfica mostrará los avances que tuvo en el primer, segundo y tercer período respectivamente, de donde el primero ya tuvo lugar en la explicación, mostrando una baja para el segundo período tanto en clics de 36 a 27 como en efectividad de 0.95% a 0.80% que sin embargo también desemboca en un menor costo mensual por la publicidad efectiva que se llegó a obtener. Mientras que para el tercer y último período existe un aumento de 27 a 40 clics y de 0.80% a 0.84% en efectividad.

Ilustración 46 Resultado Anuncio Franquicia 1

Clics ?	Impr.	CTR ?	CPC medio ?	Coste
36	3.776	0,95%	0,05 US\$	1,85 US\$

Ilustración 47 Resultado Anuncio Franquicia 2

Clics ?	Impr.	CTR ?	CPC medio ?	Coste
27	3.383	0,80%	0,03 US\$	0,92 US\$

Ilustración 48 Resultado Anuncio Franquicia 3

Clics ?	Impr.	CTR ?	CPC medio ?	Coste
40	4.752	0,84%	0,04 US\$	1,58 US\$

Fuente: <http://bit.ly/wWP6mT>

Es así como para concluir con el capítulo 4 de este trabajo de investigación y desarrollo, retomamos la idea inicial de que las campañas de Google Adwords deberán estar basadas en una exclusiva selección y delimitación de los productos a publicar,

así como el uso y adecuación de las palabras claves y anuncios destinados a este fin. De donde obtenemos que cada grupo de anuncio detallado previamente muestra sus resultados a lo largo del trimestre de exposición que tuvieron, y que en este capítulo fueron detallados con total minuciosidad para determinar cada una de las razones por las que esos resultados aparecían y cuál era la deducción lógica, basada en la experiencia, de los creadores de esta cuenta de publicidad online.

Así también determinamos como conclusión lo que repetidamente se mencionó respecto a que la efectividad de niveles bajos se ve reflejada en el bajo presupuesto diario de ésta campaña, que sin embargo permitió a muy bajos costes mensuales publicitarnos a un nivel de personas que no nos hubiera sido posible acceder sin la ayuda elemental de la herramienta principal de este trabajo: Google Adwords.

CONCLUSIONES

Para darle un cierre a nuestro trabajo de investigación y aplicación haremos énfasis en la importancia del crecimiento que tuvo el internet, y el impacto de la expansión global en los negocios y el estilo de vida de las personas, es aquí donde nos vimos inmiscuidos en un nuevo mundo tecnológico que incluso se ancló a medios publicitarios alternativos como el tan expuesto Google Adwords. Este medio fue explicado en funcionamiento y resultados para que se vuelva en una herramienta amigable y sencilla para todos aquellos que tengan la intención de manejarla a futuro.

Como fue el caso de la empresa cuencana exportadora de artículos de cuero que como lo indicamos en nuestro trabajo, incursionó en nuevos medios de internacionalización como medio de expansión de la empresa. Finalmente para culminar con esta exposición mostramos los resultados detallados de la campaña publicitaria que cumplió el objetivo de mostrar a una cantidad amplia de personas nuestros productos a muy bajos costes durante el período de duración que tuvo la misma; cumpliendo por lo tanto con el objetivo inicial que se manejó como motor para iniciar esta campaña

La intención final es recalcar que la efectividad de nuestra campaña se vio directamente relacionada al presupuesto con el que la empresa decidió iniciar la publicidad, y que como ya lo hemos indicado a pesar de que la efectividad es baja, continuó siendo productivo debido al nivel de gente que llegó a conocer nuestros productos a través de tan bajos costes. Es así como podemos concluir que Adwords actúa como un motor de publicidad que se acopla a las necesidades de cada uno de sus clientes y cumple de manera altamente efectiva de acuerdo a cuánto estemos dispuestos a invertir.

BIBLIOGRAFIA.

Becerra, Luis R. «El Auge del Internet.» 02 de Febrero de 2012. 07 de Septiembre de 2011 <<http://biblioteca.ucp.edu.co/ojs/index.php/paginas/article/view/435/385>>.

Best, Roger J. Marketing Estratégico. España: Pearson Practice Hall, 2007.

Central Intelligence Agency. Communications :: United states: The World Factbook. 2012 de Febrero de 02. 10 de Septiembre de 2011 <<http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>>.

EUMED. «Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de la empre.» 02 de febrero de 2012. 15 de Octubre de 2011 <<http://www.eumed.net/tesis/igs/2.pdf>>.

Fashion Footwear Association of New York. FFaNY. 02 de Febrero de 2012. 20 de Octubre de 2011 <<http://ffany.org/>>.

Flores, Jesús Miguel. «Internet en el proceso de Globalización y consolidación de los medios de comunicación europeos.» 02 de febrero de 2012. 07 de septiembre de 2011 <www.nebrija.com/jeanmonnet/pdf/flores-vivar.pdf>.

Google Inc. Adwords Help. 02 de Febrero de 2012. 27 de Septiembre de 2011 <<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=6084>>.

—. Adwords Help. 02 de Febrero de 2012. 29 de Septiembre de 2011 <<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=es&answer=6119>>.

—. Adwords Help. 02 de Febrero de 2012. 29 de Septiembre de 2011 <<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=6382>>.

- . Adwords Help. 02 de febrero de 2012. 29 de septiembre de 2011
<<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=es-419&answer=6383>>.

- . Historia de Google. 02 de Febrero de 2012. 25 de Septiembre de 2011
<<http://google.com/about/corporate/company/history.html#1995-1997>>.

- . Información General sobre Google. 02 de Febrero de 2012. 25 de Septiembre de 2011 <<http://www.google.com/about/corporate/company/>>.

- Griffa, Claudia y Maria Moya. Cuidame Mucho: Youtube. 02 de febrero de 2012. Octubre de 02 de 2011 <<http://www.youtube.com/watch?v=ja8DrNkhZ5U>>.

- Hauben, Michael. Part I: The history of ARPA leadeing up to the ARPANET. 02 de febrero de 2012. 07 de Septiembre de 2011 <<http://www.dei.isep.ipp.pt/-acc/docs/arpa--1.html>>.

- Leiner, Barry M. Una Breve Historia del Internet. 02 de Febrero de 2012. 07 de Septiembre de 2011 <<http://www.escet.urjc.es/-iaz/Practica3Original.pdf>>.

- Malo, Carolina. Qiwa-Cuerotex Marielisa Vélez. 05 de Octubre de 2012.

- Malo, Juan Fernando. Crecimiento de Qiwa-cuerotex Marielisa Vélez. 06 de Octubre de 2012.

- Miniwatts Marketing Group. Internet Usage Statistics: Internet World Stats. 02 de Febrero de 2012. 17 de Septiembre de 2011
<<http://internetworldstats.com/stats.htm>>.

- New Media Institute. History of the Internet: Internet facts, statistics, research and analysis. 02 de Febrero de 2012. 08 de septiembre de 2011
<<http://www.newmedia.org/history-of-the-internet.html?page=2>>.

- . History of the Internet: Internet facts, statistics, research, and analysis. 02 de Febrero de 2012. 08 de Septiembre de 2011 <<http://www.newmedia.org/history-of-the-internet.html?page=4>>.

- . Hitory of the Internet: Internet facts, research, and analysis. 02 de Febrero de 2012. 08 de Septiembre de 2011 <<http://newmedia.org/history-of-the-internet.html?page=4>>.

- . Internet facts, statistics, research and analysis. 02 de febrero de 2012. 08 de septiembre de 2011 <<http://www.newmedia.org/history-of-the-internet.html>>.

- Porter, Michael. Concepto Estratégico de Marketing: FVA. 02 de Febrero de 2012. 20 de Septiembre de 2011 <<http://www.fvamanagement.es/docs/FVA%20Marketing%20Michael%20Porter.pdf>>.

- Project Magic. Las Vegas Shows Turn to Innovations: Project. 02 de febrero de 2012. 18 de octubre de 2011 <<http://project.magiconline.com/las-vegas-shows-to-offer-updates-innovations/>>.

- Qiwa-Cuerotex. Campaña Qiwa Cueros. 02 de febrero de 2012. 19 de diciembre de 2011 <https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=9069102514&__c=5817836194#a.2485670706_66448266.key&app=cm>.

- Ribera, Jaume. «El impacto de internet en las operaciones de la empresa.» 02 de febrero de 2012. 29 de septiembre de 2011 <<http://www.ee-iese.com/82/82pdf/afondo4.pdf>>.

- Shafton, Jason. Adwords: Diez años de tu éxito! 02 de Febrero de 2012. 24 de Septiembre de 2011 <<http://www.adwords-al.blogspot.com/2010/11/adwords-diez-anos-de-tu-exito.html>>.

Sindell, Kathleen. CRM a través de Internet: Como Identificar, Atraer, Atender, Y Retener a los Clientes con ayuda de Internet. Barcelona: Gestion 2000, 2003.

—. CRM a través de Internet: Como Identificar, Atraer, Atender, Y Retener a los Clientes con ayuda de Internet. Barcelona: Gestion 2000, 2003.

The Fact Site. Social Media - Facebook Facts: The Fact Site. 02 de Febrero de 2012. 14 de Septiembre de 2011 <<http://thefactsite.com/2011/01/social-media-facebook-facts.html>>.

Villarreal, Oskar. «La Estrategia de Internacionalización de la Empresa.» 02 de Febrero de 2012. 15 de Octubre de 2011 < http://www.ieae.ehu.es/p279-content/es/contenidos/informacion/ieae_publicaciones/es_publicac/adjuntos/Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf>.

