

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“INFORME DE EXPERIENCIA PROFESIONAL COMO
ADWORDS DIGITAL KEY ACCOUNT MANAGER EN
GOOGLE MÉXICO. IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO
DE NEGOCIO PARA PYMES.”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

PRESENTA

JAIREN GABRIELA CASTELLANOS DÁVALOS.

DIRECTORA DE TESIS

SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice.

Introducción.

Capítulo I Pymes, comunicación digital e Internet en México.

- 1.1 ¿Qué son las Pymes?
- 1.2 Ventajas y Desventajas de las Pymes
- 1.3 Ciclo de vida de una Pyme
 - Nacimiento
 - Crecimiento
 - Madurez
 - Declive
 - Renacimiento
- 1.4 Las Pymes en la era digital
- 1.5 El uso de Internet en México.
 - 1.5.1 Estudio de Inversión en Comunicación en Internet.

Capítulo II Google - *Google AdWords* / *Google Ads*

- 2.1 Historia de Google - Productos y Servicios
- 2.2 Breve historia de *Google AdWords*
- 2.3 Funcionamiento– Conceptos básicos
 - *Ranking* de Anuncio
 - *Keywords*
 - Planificador de Palabras Clave
 - Costes
 - Nivel de Calidad
 - Tasa de clics (*CTR*)
- 2.4 Tipos de campaña
 - Red de Búsqueda
 - Red de *Display*
 - Campaña de *Shopping*
 - Campaña de video
 - Campaña universal de aplicaciones
- 2.5 Beneficios que brinda *Google AdWords – Ads*
- 2.6 *Google AdWords Express*

Capítulo III Modelo de negocio para Pymes mediante *Google AdWords*

- 3.1 Modelo de Negocio
- 3.2 Creación y configuración de una cuenta en *AdWords*
- 3.3 Especialistas en *AdWords*
- 3.4 *Funnel* de ventas - *Funnel* de Marketing
- 3.5 *ZMOT: Zero Moment of Truth* / Momento Cero de la Verdad
- 3.6 Elaboración de propuesta de alto valor
 - Micro-momentos Google
 - Objetivo
 - Oportunidad en el mercado actual
 - Inversión en *Google AdWords*
 - ROI

- Tipos de campaña acorde a los objetivos
- Hallazgos
- *Next Steps*

3.7 *Digitalbreakfast*

3.8 Casos de éxito

Conclusiones

Bibliografía

Introducción.

En la actualidad el mundo es cada vez más rápido, está más conectado y el gran avance de la tecnología ha influido en el comportamiento del consumidor, debido a que basan su decisión de compra en la información que recopilan en redes sociales o diferentes sitios *web*, por lo tanto los consumidores deciden qué tipo de contenido ver, compartir, opinar y medir.

Por esta razón, el mercado ha tenido que evolucionar con ayuda de las nuevas tecnologías como el Internet para convertirse en un mercado más incluyente, social y digital, llevando a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) a hacer uso de los medios digitales para crear contenidos globales y de interés social generando polémica y debates con el fin de encontrar cercanía y conocimiento de su mercado meta.

En México, la penetración de Internet representa el 63.9% de la población, lo que equivale a 71.3 millones de internautas.¹ Sin embargo, uno de los principales problemas que deben enfrentar las Pymes es su limitado alcance de mercado, generalmente acotado por aspectos de cobertura geográfica, o la dificultad para realizar campañas promocionales masivas en medios tradicionales, debido al alto costo que éstas implican.

Por ello el uso del *marketing* digital se convierte en una opción que brinda beneficios como: posicionamiento, reconocimiento de marca y acercamiento a nuevos clientes potenciales, no obstante el estar presentes en Internet sin una estrategia digital establecida no aportará mejora o cambio significativo para la empresa.

Este informe de experiencia profesional como *AdWords Digital Key Account Manager* se basa en la experiencia adquirida en el equipo de Consultores para Pymes en Google México de Noviembre 2015 a Enero 2017 trabajando con empresas como: Grupo Aguacatero “Los Cerritos”, VRIM, Mueblerías D`Europe, Granja las Américas, algunas sucursales Yamaha, Mustache, Mobeler, entre otras.

¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI 2018), “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH 2018)”.

Para el desarrollo de un modelo de negocio exitoso para Pymes, se necesitó realizar *Shadowing*² a *AdWords Digital Key Account Managers*³ con experiencia, para conocer la manera en la que detectaban las necesidades de la empresa, así como las principales objeciones ante el modelo de una propuesta económica de alto valor, las técnicas y lenguaje coloquial utilizado para la explicación de la plataforma *Google AdWords* y sus diferentes soluciones.

En la práctica se utilizó un *Brief*⁴ para conocer el FODA y potencial de crecimiento que tenía cada empresa, se identificaban oportunidades de negocio (nuevos nichos o mercados), se facilitaba información y tendencias para mejorar la adquisición de clientes, además de consultar *Google Trends* y el Planificador de palabras clave de Google con el fin de conocer las tendencias y costos de la vertical de negocio de las Pymes, que brindaban las bases necesarias para realizar una propuesta económica de alto valor.

Con la experiencia descrita anteriormente se busca brindar específicamente a Pymes las bases de un modelo de negocio mediante la plataforma de *Google Ads* para hacerlo más rentable independientemente de su tamaño o ubicación.

La plataforma funciona como una herramienta que permite realizar campañas publicitarias y de promoción efectivas, identificando a personas con gran potencial de compra y logrando un buen posicionamiento del negocio aunque los clientes estén buscando directamente a la competencia.

Google Ads cuenta con la ventaja de tener un alcance global, lo cual permite la entrada a mercados internacionales, la posibilidad de ampliar el mercado y crecer de manera acelerada, sin perder de vista las necesidades, objetivos comerciales, capacidad instalada, porcentaje de conversión, etc., de la empresa.

Otra ventaja es que las Pymes pueden ver el Retorno de Inversión (ROI), que indica el valor que obtiene la empresa como resultado del costo que invierte en la

² *Shadowing*. Método de observación profesional por el cual se busca pasar un período de tiempo con un experto en el puesto para observar cómo es su rutina diaria. Sánchez, Julia, (6 Septiembre 2014), “*El Shadowing como método de aprendizaje en la empresa*”. New Business. El Mundo Empresarial/Noticias. Recuperado de: <https://goo.gl/NMQPcy>

³ *AdWords Digital Key Account Managers* que en inglés significa “Administrador digital de cuentas clave de AdWords”. Google Internal Data / *Google Ads*.

⁴ *Brief o briefing* creativo es un documento escrito, breve cuya finalidad es informar los requerimientos del cliente o empresa. Morcillo, Arantxa, (4 Febrero 2017), “*Ingredientes para un buen brief creativo*”. Roastbrief. Recuperado de: <https://goo.gl/nwp5kY>

campaña, es decir, permite saber claramente si el dinero que se invierte en publicidad está generando las ganancias que la empresa requiere.

Sin embargo también se deben tomar en cuenta las desventajas que podría tener una empresa al no conocer los principios básicos que rigen el uso de la plataforma de *Google Ads*, cómo el sistema de subastas que puede generar pérdida de tiempo y dinero por parte de la Pyme sino se sabe administrar.

No tomarse el tiempo necesario para pensar en las concordancias exactas o negativas para el uso de palabras clave, normalmente aumenta los costes sin incrementar las ventas, en el Capítulo 3 se hablará sobre el uso de palabras clave. Otra desventaja se podría generar si no se tiene un buen manejo y control de los anuncios ya que puede caer en lo invasivo y generar el efecto contrario al objetivo principal en el usuario.

El informe se desarrolla en tres Capítulos:

- **Capítulo 1. Pymes, comunicación digital e Internet en México.**

En este capítulo se expone qué son las Pymes, qué ventajas y desventajas tienen en el mercado mexicano, el ciclo de vida de una Pyme para entender cuál es el proceso que siguen hasta alcanzar la madurez como empresa, su desarrollo en la era digital, el uso de internet en México, las tendencias de consumo y la inversión de las empresas en Internet.

- **Capítulo 2. Google- *Google AdWords* / *Google Ads*.**

Se recorre de manera breve la historia del buscador Google y de la herramienta digital *Google AdWords* y *Google AdWords Express*, las actualizaciones que ha tenido la plataforma, el funcionamiento de la misma y los conceptos básicos para entenderla. Las diferentes soluciones que ofrece mediante los tipos de campaña y los beneficios de utilizar esta plataforma para expandir un negocio.

- **Capítulo 3. Modelo de negocio para Pymes mediante *Google AdWords*.**

En este capítulo se explica qué es un modelo de negocio, se muestran los pasos necesarios para la creación y configuración de una cuenta en la plataforma, quiénes son y de qué manera pueden ayudar los especialistas en *AdWords* a las

Pymes, el concepto y la importancia del *funnel de ventas*⁵ y *funnel de marketing*.⁶ El *Zero Moment of Truth (ZMOT)* o el momento cero de la verdad, la representación de una propuesta de alto valor donde se detalla desde el objetivo hasta los resultados que podría tener una empresa al utilizar la herramienta de *Google AdWords*.

En qué consiste el evento de “*Digital Breakfast de Google*” y cómo éste se realiza para ayudar a las Pymes, así como información sobre los casos de éxito que se muestran en la página oficial de *Think With Google* y algunos ejemplos de Pymes en México que mediante *Google Ads* incrementaron sus ventas, expandiendo su negocio.

Por último, se presenta una conclusión sobre la importancia del uso de *marketing* digital mediante *Google AdWords* y los resultados que puede obtener una Pyme al conocer el funcionamiento de esta herramienta y sus ventajas.

La experiencia obtenida dentro de la empresa y las aportaciones que se realizaron a diferentes Pymes así como la relación entre los conocimientos adquiridos en la Facultad con los conocimientos necesarios para ejecutar el trabajo.

⁵ *Funnel de ventas* es un término que se refiere al proceso que atraviesa un cliente hasta llegar a adquirir un determinado tipo de producto. S/A, “*Qué es Funnel de Ventas*”. IEMD Instituto Internacional Español de *Marketing* Digital. Recuperado de: <https://goo.gl/CeefuJ>

⁶ *Funnel de marketing* proceso dividido en distintas fases que lleva a cabo el equipo de *marketing* de una empresa, abarca desde el momento en que se lanza una acción de *marketing* hasta que se logra generar una oportunidad de venta o de negocio. Botey, Pep, (16 Octubre 2017), “*Qué es un embudo de marketing y cómo organizarlo*”. Cool-Tabs. Recuperado de: <https://goo.gl/CXGkHG>

Capítulo I

Pymes, comunicación digital e Internet en México

1.1 ¿Qué son las Pymes?

El concepto de Pymes varía en función de diferentes aspectos históricos, geográficos, económicos, sectores o países. Sin embargo, de acuerdo con Ricardo Garza Castaño “La definición tradicional del concepto de pequeñas y medianas empresas (PYMES) se ha basado en varios criterios que son: El número de trabajadores que emplean, El volumen de producción o de ventas, El valor del capital invertido y El consumo de energía.”⁷

Hasta el año 2013, en México sólo existía una manera de encontrar información sobre las micro, pequeñas y medianas empresas y eran los Censos Económicos que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) cada cinco años, por lo tanto el INEGI en conjunto con el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), se unificaron para realizar la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015, con el fin de proporcionar información estadística nacional “sobre el cálculo de indicadores relevantes como el de la productividad, la competitividad o las capacidades gerenciales, entre otros.”⁸

La Secretaría de Economía (SE) divide a las empresas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, las microempresas son aquellos negocios que poseen menos de 10 trabajadores, anualmente generan ventas hasta por 4

⁷ Garza Castaño, Ricardo, Coordinador del Programa Emprendedor de la UANL (2000), “*Creación de PYMES: Objetivo emprendedor*”. Revista Ingenierías DIME – UANL, Octubre – Diciembre 2000, Vol. III No.9, Archivo en PDF. pp. 54. Recuperado de: <https://goo.gl/npmCw5>

⁸ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (2015), “*Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)*”. Recuperado de: <https://goo.gl/sZ16Am>

millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas, el 40 por ciento del empleo en el país y producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB)⁹.

Las pequeñas empresas son los negocios dedicados al comercio, poseen entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos.

Representan más del 3 por ciento del total de las empresas y casi el 15 por ciento de empleo en el país, asimismo producen más del 14 por ciento del PIB.¹⁰

Las medianas empresas poseen desde 31 hasta 100 trabajadores y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos, representan casi el 1 por ciento de las empresas en el país y casi el 17 por ciento del empleo, además generan más del 22 por ciento del PIB.¹¹

De esta manera es importante saber la estratificación de las MiPymes, sus ventajas y desventajas.

A continuación se muestra la tabla de estratificación (Véase figura 1):

Figura 1. Estratificación de las MiPymes.

| Tamaño | Sector | Rango de número de trabajadores | Rango de monto de ventas anuales (mdp) | Tope máximo combinado* |
|---------|-----------------------|---------------------------------|--|------------------------|
| Micro | Todas | Hasta 10 | Hasta \$4 | 4.6 |
| Pequeña | Comercio | Desde 11 hasta 30 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 93 |
| | Industria y Servicios | Desde 11 hasta 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 95 |
| Mediana | Comercio | Desde 31 hasta 100 | Desde \$100.01 hasta \$250 | 235 |
| | Servicios | Desde 51 hasta 100 | | |
| | Industria | Desde 51 hasta 250 | Desde \$100.01 hasta \$250 | 250 |

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009). <https://goo.gl/nKJTMK>

1.2 Ventajas y Desventajas de las Pymes

Con referencia a lo anterior en México las Pymes son parte fundamental del bienestar de la economía debido a que contribuyen en mayor medida, a la

⁹ Secretaría de Economía, (2018), “México Emprende- Empresas- Microempresas”. Recuperado de: <https://goo.gl/DczpbH>

¹⁰ Secretaría de Economía, (2018), “México Emprende- Empresas- Pequeñas empresas”. Recuperado de: <https://goo.gl/5A6WBy>

¹¹ Secretaría de Economía, (2018), “México Emprende- Empresas- Medianas empresas”. Recuperado de: <https://goo.gl/2vbC7C>

creación de empleos y aportación al Producto Interno Bruto (PIB).¹² Presentan mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios tecnológicos, generan una producción local y de consumo básico.

Contribuyen al desarrollo regional, pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos estandarizados, además se caracterizan por auxiliar a grandes empresas en la realización de sus servicios y operaciones.¹³

Cómo se hizo mención anteriormente, “absorben una porción importante de la población económicamente activa”,¹⁴ debido a su gran capacidad de generar empleos.

A pesar de ser una fuente muy importante en la economía del país, las Pymes carecen de recursos necesarios para su desarrollo pleno.

Entre las problemáticas de las Pymes se encuentra la inflación, la devaluación, salarios y prestaciones menos competitivos, recursos financieros limitados, falta de recursos para capacitar a su personal, excesiva rotación de personal, falta de conocimiento real de su competencia.¹⁵

La “falta de utilización de técnicas mercadológicas para dar a conocer su producto y adecuarlo a las necesidades del consumidor”,¹⁶ muchas veces mantienen altos costos de operación y las utilidades generadas no son utilizadas para el mejoramiento de equipo y técnicas de producción.

Por consiguiente las Pymes necesitan conocer las ventajas y desventajas de las mismas ante el mercado, así como saber en qué parte del ciclo de vida de una Pyme se encuentran situadas para tomar decisiones que favorezcan a la empresa.

¹² Sánchez José, (2015). Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). “*Cuentos de Cuentas: Pymes*”. Revista – Usuario Inteligente-Educación Financiera- Pymes. pp. 26. Recuperado de: <https://goo.gl/PnKZC7>

¹³ Josué, (2017), “*Pymes en México I Ventajas y Desventajas de las Pymes*”. Financiamiento / Noticias. Recuperado de: <https://goo.gl/PA9i1H>

¹⁴ Ídem

¹⁵ Garduño, Lilia, (2017), “*Ventajas de las pequeñas empresas en México*”. Más México. Medio de Comunicación Digital. Recuperado de: <https://goo.gl/So4fS2>

¹⁶ Ídem

1.3 Ciclo de vida de una Pyme

El ciclo de vida de una empresa es representado por la *Curva de Gauss* que alude a la representación gráfica de una distribución estadística vinculada a una variable en forma de campana.¹⁷

Como todo ciclo vital existe un nacimiento, un crecimiento, madurez y un declive o renacimiento. Mediante este modelo se puede analizar y entender de mejor manera el ciclo de vida de una empresa. (Véase figura 2)

Figura 2. Ciclo de vida de las empresas.



Fuente: *IDaccion Business News* <https://goo.gl/VJTSbC>

- **Nacimiento:** En esta etapa se define el nombre de la empresa, se evalúan presupuestos y se da inicio a las operaciones.

El objetivo principal de las Pymes en esta etapa es buscar un espacio en el mercado para poder generar las ventas necesarias y sostener el negocio, conseguir una base de clientes estables para el desarrollo futuro, además de contar con una estrategia de distribución selectiva y orientada a los primeros segmentos.

¹⁷ Pliego, Martín. F.J, (2004), *“Introducción a la Estadística Económica y Empresarial”*. Madrid. Ed. Thomson pp. 19-20.

El nivel de riesgo está presente durante los primeros meses de actividad debido a que se cuenta con un bajo rendimiento sobre el capital invertido y las ganancias son reinvertidas para desarrollar la siguiente fase.¹⁸

- **Crecimiento:** En esta etapa el objetivo principal se centra en lograr un crecimiento sostenible de negocio para su expansión y penetración en el mercado, los ingresos crecen y se incrementa la fidelización de los clientes.

Se analiza la cartera de productos y servicios, potenciando los de mayor éxito y eliminando o adaptando los de menor o nula aceptación.

El uso de actividades de las herramientas de *marketing* es imprescindible para desarrollar nuevos productos y satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de mercado objetivo.

La rotación del personal disminuye y si la etapa de crecimiento se vuelve exponencial, se planea la apertura de nuevas sucursales o expansión de negocio a otras regiones.

- **Madurez:** En esta etapa, la empresa ha alcanzado un tamaño óptimo en el mercado, el objetivo se centra en alcanzar la mayor eficiencia de costos y de procesos posibles. Es decir, mantener rentabilidad y consolidar posición.

La inversión en marca es fundamental para conseguir altos índices de retención de clientes y seguir captando nuevos, se mejoran los productos generando valor agregado y se promueven nuevos usos e iniciativas para incrementar la frecuencia.¹⁹

- **Declive:** Esta fase sucede cuando la empresa no es capaz de anticiparse a los cambios de la demanda o se descuidan las tendencias del mercado.

El objetivo en esta fase es renovarse, transformarse o reinventarse para asegurar la supervivencia, retomando un nuevo ciclo evitando el abandono.

Se busca la liberación de productos rezagados evitando la erosión de precios y recuperando la confianza de los clientes con ayuda de los productos “estrella”.

¹⁸ S/A, (2014), “El ciclo de vida de las empresas”. IDaccion Business News. Recuperado de: <https://goo.gl/VJTSbC>

¹⁹ ídem

De acuerdo con Wernerfelt,²⁰ la tasa declinante de crecimiento conduce finalmente a una caída del precio de venta, lo que resulta en flujos de efectivo de las actividades operativas decreciente o negativo.

En esta etapa, la empresa puede continuar efectuando inversiones de capital con fines de mantenimiento operacionales o comenzar a liquidar activos para cubrir los flujos de efectivo operativos negativos y atender los servicios de la deuda.²¹

- **Renacimiento:** Es posible llegar desde la fase de declive o directamente de la etapa de madurez, con una “reinversión” de la empresa, es decir con nuevos productos, nuevos mercados, mejores procesos, mejor organización y comercialización.²²

Por esta razón, conocer y analizar la etapa en la que se encuentra una empresa permite saber si los objetivos principales de la Pyme se han cumplido ayudando a detectar los riesgos, amenazas u oportunidades dentro del mercado actual, para revisar los procesos y realizar los cambios necesarios con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos y recalque los beneficios de sus productos y servicios a los consumidores.

1.4 Las Pymes en la era digital

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) a partir de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, en México existen más de cuatro millones de MiPymes, de las cuales un 97.6% son microempresas, 2% son empresas pequeñas, y 0.4% son empresas medianas²³.

La digitalización representa una oportunidad para las Pymes, ya que facilita la inversión en campañas dirigidas a un mercado potencial real con una eficacia

²⁰ Wernerfelt, Birger, (1985), *“The Dynamics of Prices and Market Shares over the Product Life Cycle”*. USA: Ed. Management Science.

²¹ ídem

²² ídem

²³ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), (2016), *“Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)”*. Recuperado de: <https://goo.gl/sZ16Am>

comprobada que generará un retorno de inversión más acelerado ayudando al incremento de ventas y reducción de costos.

Sin embargo, de acuerdo con el Instituto Nacional del Emprendedor en México se calcula que “el 75% de las Pymes fracasan al no contar con proyectos, herramientas tecnológicas eficientes, que les ayude a incrementar sus ventas, captar nuevos clientes, contar con más socios y colaboradores, así como brindar atención personalizada que requieren muchos de los consumidores”.²⁴

"Los usuarios de *smartphones* consultan su móvil 150 veces al día, además les gusta ser protagonistas de experiencias únicas y compartirlas con los demás a través de redes sociales -de ahí el éxito de *Instagram*-. Los consumidores se han convertido en perfectos prescriptores de las marcas y es aquí donde éstas tienen mucho que decir".²⁵

Así, con el uso de la tecnología cada año crecen las compras por Internet y por consecuencia incrementan los consumidores digitales, un ejemplo de esta situación actual es la estimación que realizó *eMarketer* para el 2018, ya que se “espera que en el mundo existan mil 790 millones de consumidores digitales”.²⁶

Grandes firmas de la era digital, como *Google* ha desarrollado plataformas inteligentes capaces de entender los comportamientos de compra de los usuarios en internet con el objetivo de estar en el lugar y tiempo preciso cada que un cliente necesite contratar un servicio o producto.²⁷

1.5 El uso de Internet en México.

Con respecto al apartado anterior es muy importante conocer los hábitos de consumo de los usuarios.

En México existen distintas fuentes estadísticas como el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), la Asociación Mexicana de Internet, A.C. y el IAB

²⁴ García Carla, (2017), “*Motores de inversión TIC en las PyME: 65.5 millones de razones*”. Mundo TI. Junio. Recuperado de: <https://goo.gl/j6W8Ua>

²⁵ Viaña, Emelia, (2017), “*Así es el consumidor de la era digital*”. Periódico Expansión, Sección Economía digital – Innovación. Recuperado de: <https://goo.gl/EXRBuZ>

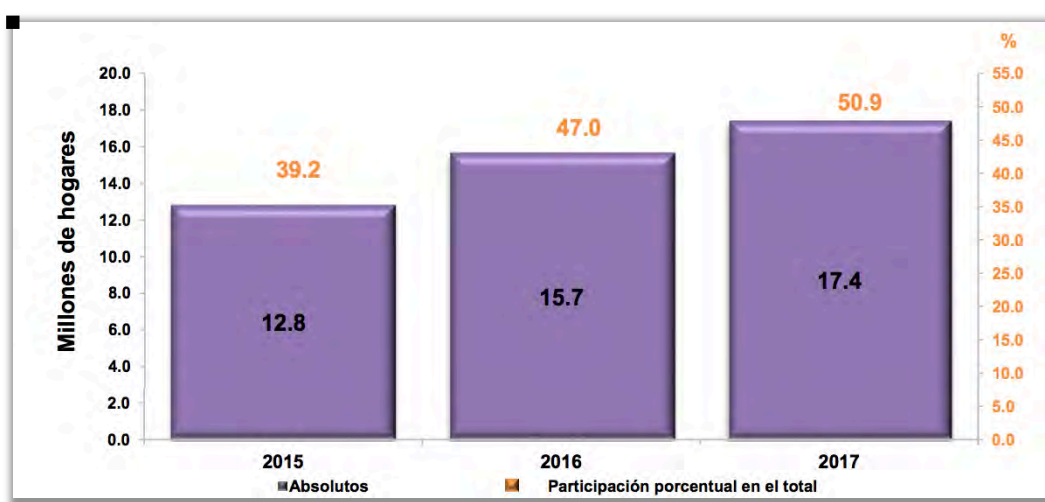
²⁶ Noguez, Octavio, (2018), “*¿Cuál es el perfil del consumidor digital mexicano?*”. Revista Merca 2.0, Sección Mercadotecnia. Recuperado de: <https://goo.gl/bLhSx7>

²⁷ Lecinski, Jim, (2011), “*ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*”. Google Inc. Recuperado de: <https://goo.gl/efzfDr>

(Interactive Advertising Bureau) relacionadas a la industria de la comunicación, publicidad e Internet, estas fuentes estadísticas realizan estudios anuales sobre los usos y hábitos de la población respecto al consumo de medios en México.

Por ejemplo, la evolución de los hogares en México que cuentan con Internet se incrementa año con año, en la Figura 3 se muestra un incremento de 3.9 puntos porcentuales en comparación de 2016, es decir, en 2017 el 50.9% de la población dispone de Internet que representa 17.4 millones de hogares²⁸.

Figura 3. Hogares con Internet 2015-2017.



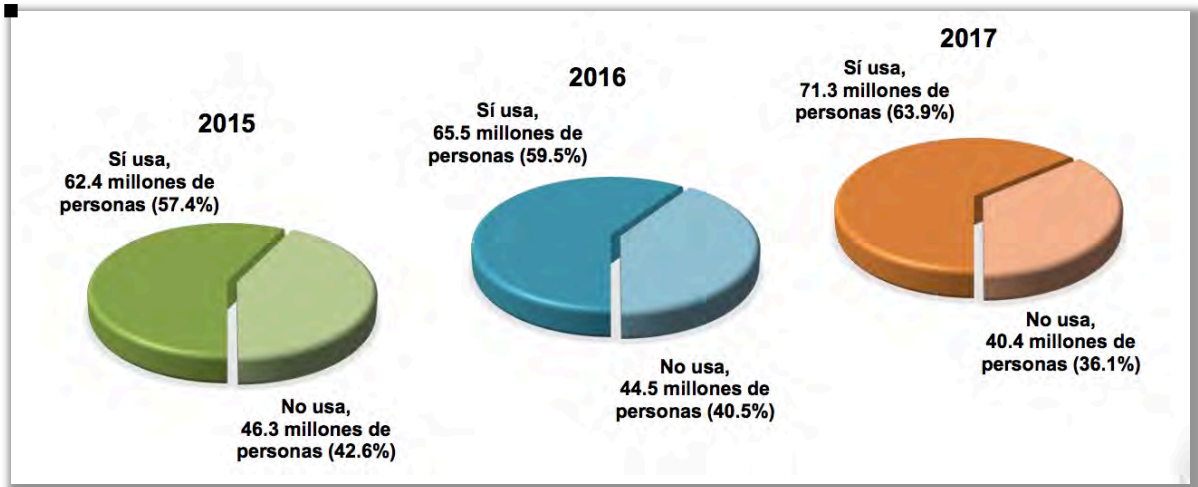
Fuente: ENDUTIH 2017 (INEGI) Recuperado de: <https://goo.gl/Y2xkkT>

En la Figura 4 se observa el crecimiento de usuarios de Internet, pasando de 62.4 millones en 2015 a ser 71.3 millones de internautas en 2017, esto equivalente al 63.9% de penetración entre la población de personas mayores a seis años.²⁹

²⁸ Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI 2017), "Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH 2017)". Recuperado de: <https://goo.gl/Y2xkkT>

²⁹ ídem

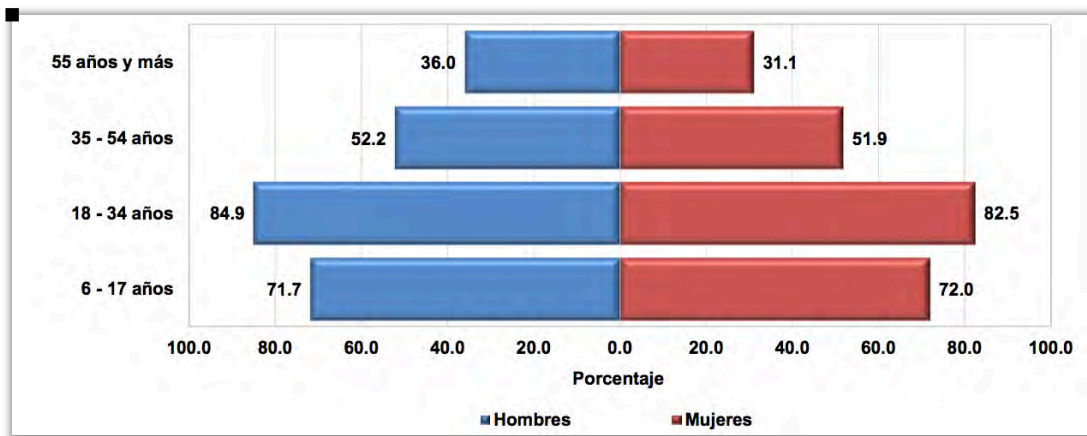
Figura 4. Penetración de Internet en México.



Fuente: ENDUTIH 2017 (INEGI) Recuperado de: <https://goo.gl/Y2xkkT>

De los 71.3 millones de usuarios de Internet, el 50.8% son mujeres y el 49.2% son hombres. El grupo de edad que concentra la mayor proporción de usuarios de internet es el grupo de 18 a 34 años, con una participación de 82.5% mujeres y 84.9% hombres. El segundo grupo de edad donde el uso de Internet está más generalizado es el de 6 a 17 años de edad, ya que las mujeres representan el 72% y los hombres el 71.7%. Por su parte, el grupo de edad de 35 a 54 años registró 51.9% para las mujeres y 52.2% para los hombres³⁰. (Véase figura 5)

Figura 5. Población internauta por grupos de edad y sexo.

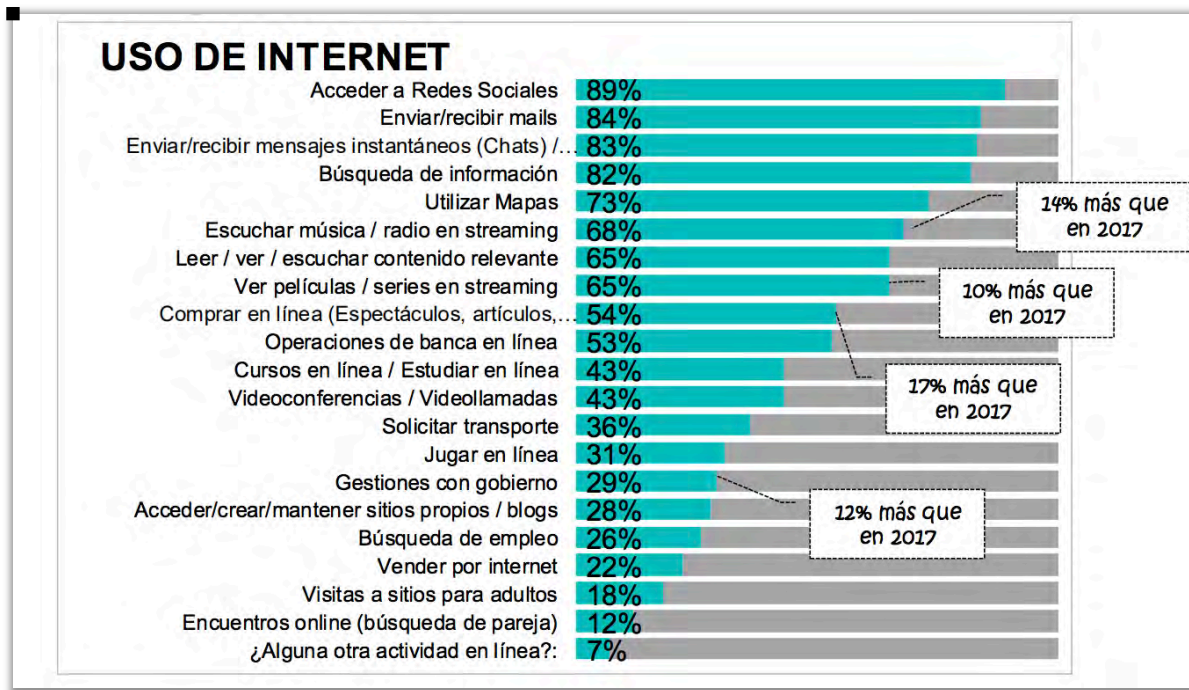


Fuente: ENDUTIH 2017 (INEGI) Recuperado de: <https://goo.gl/Y2xkkT>

³⁰ ídem

A continuación el “uso de Internet” de acuerdo con la Asociación de Internet, las redes sociales permanecen como la principal actividad en línea (89%), sin embargo otros usos van incrementando como: las compras en línea (54%), escuchar música (68%) y gestiones con gobierno (29%).³¹ (Véase figura 6)

Figura 6. Actividades Online.



Fuente: Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018 (Asociación de Internet) Recuperado de: <https://goo.gl/e7PuXe>

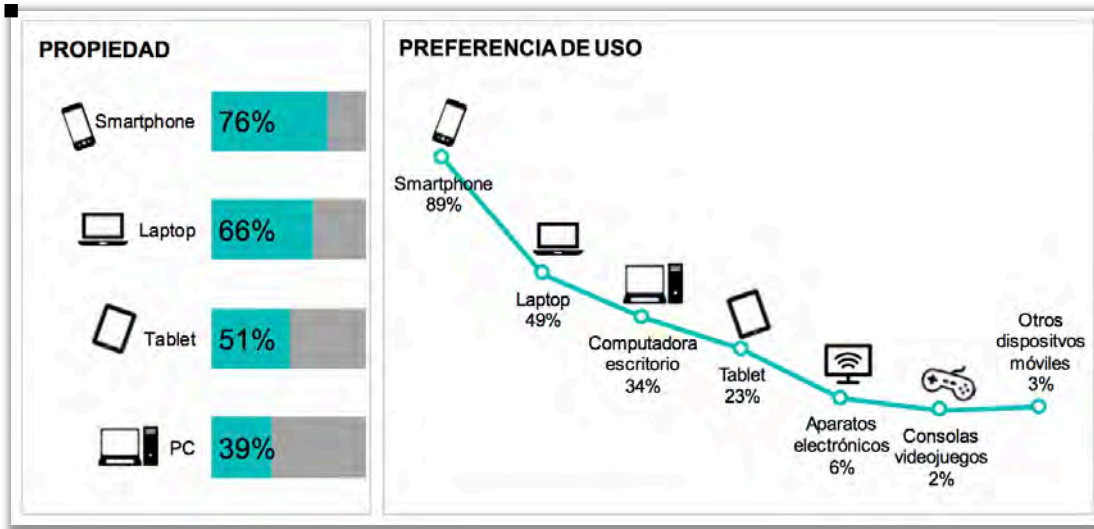
Por otro lado el estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México, muestra que decrece significativamente el uso de PC de escritorio, 17% menos que en 2017.

El 76% de los usuarios se conectaron a través de un *Smartphone*, el 66% mediante una *Laptop*, el 51% de los usuarios se internet se conectó a través de una *tablet*³². (Véase figura 7)

³¹ Asociación de Internet, (2018), “14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018”. Recuperado de: <https://goo.gl/e7PuXe>

³² ídem

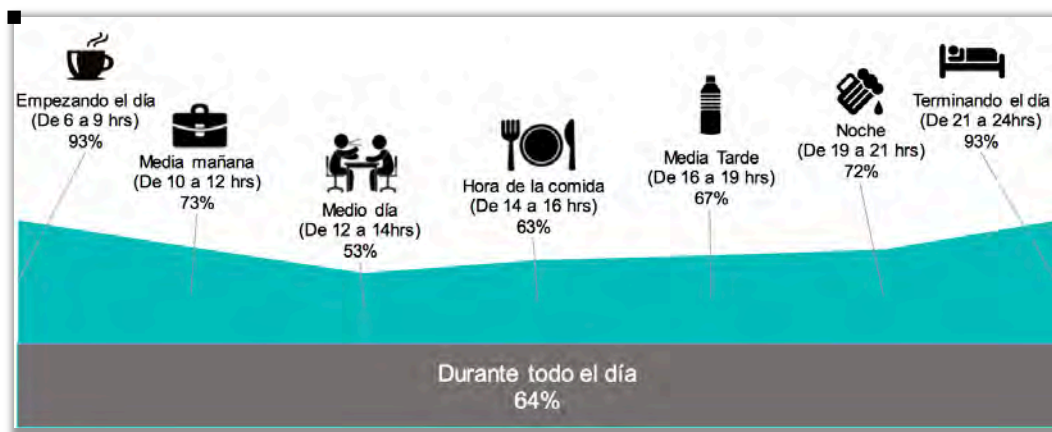
Figura 7. Usuarios de Internet según dispositivo de conexión.



Fuente: Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018 (Asociación de Internet) Recuperado de: <https://goo.gl/e7PuXe>

El crecimiento de *Smartphones* ha modificado la rutina del internauta mexicano al mantenerlo conectado a lo largo del día, de acuerdo con la Asociación de Internet los horarios de mayor tráfico en Internet en México son de 6 a 9 hrs y de las 21 a 24 hrs. La encuesta reflejó que el 64% de internautas en México, perciben que se encuentran conectados en Internet las 24 hrs.³³ (Véase figura 8)

Figura 8. Momentos de conexión.



Fuente: Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018 (Asociación de Internet) Recuperado de: <https://goo.gl/e7PuXe>

³³ ídem

Estos estudios son públicos y brindan información importante para que las empresas, específicamente las Pymes puedan informarse sobre el comportamiento del mercado y así, generar estrategias adecuadas para llegar al público objetivo.

1.5.1 Inversión en comunicación en Internet en México.

Como se vio en el apartado anterior en los últimos años se ha incrementado el número de internautas en México, los *Smartphones* actualmente permiten mantener a los usuarios conectados a lo largo del día y eso genera que las agencias de publicidad y comunicación busquen diferentes alternativas para invertir en Internet.³⁴

Por ello el estudio de Inversión en Comunicación en Internet, presentado por IAB México y desarrollado por *PwC México* es importante para las Pymes ya que analiza la evolución de la comunicación en Internet a partir de los ingresos reportados por más de 60 empresas participantes, considerando sitios, portales, plataformas tecnológicas, agencias digitales, de comunicación, agencias creativas, entre otros. Además aporta indicadores sobre cómo está evolucionando la inversión en plataformas digitales a partir de sus distintos formatos en *Display*, *Search* y *Clasificados*.³⁵

En la 12ª edición publicada en Agosto de 2018 se muestra en un contexto nacional que del total de internautas mexicanos el 92% posee un Smartphone, el 91% prefiere ver contenido en video y usan 4 veces más las plataformas sociales.³⁶ (Véase figura 9)

³⁴ Asociación de Internet. (2018). “14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018”. Recuperado de: <https://goo.gl/e7PuXe>

³⁵ Interactive Advertising Bureau (IAB 2017), “Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017”. Recuperado de: <https://goo.gl/NFWpNt>

³⁶ ídem

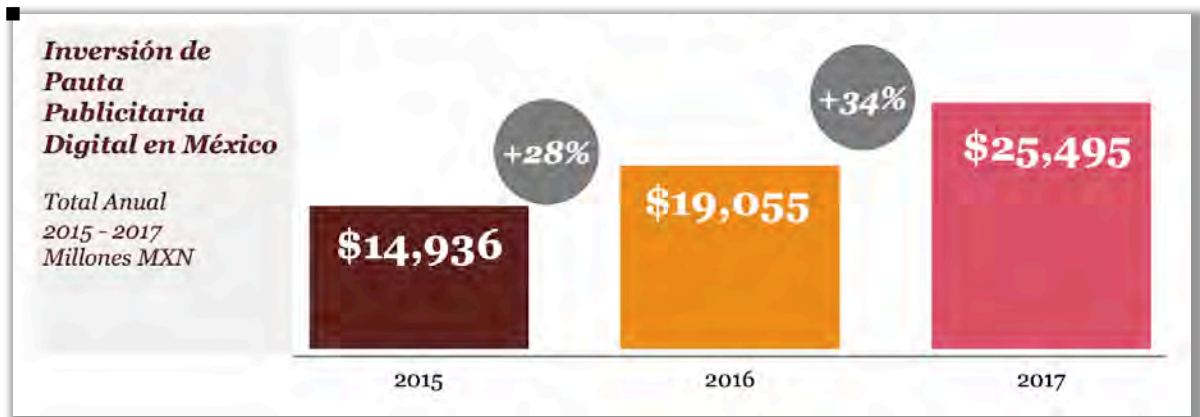
Figura 9. Contexto Nacional



Fuente: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). Recuperado de:
<https://goo.gl/NFWpNt>

Con base en el 2015 se puede observar un incremento del 34% en la inversión digital que se realizó en México, esto demuestra “que los formatos digitales continúan creciendo a doble dígito, superando los \$25 mil millones de pesos”.³⁷ (Véase figura 10)

Figura 10. Inversión de Pauta Publicitaria Digital en México.

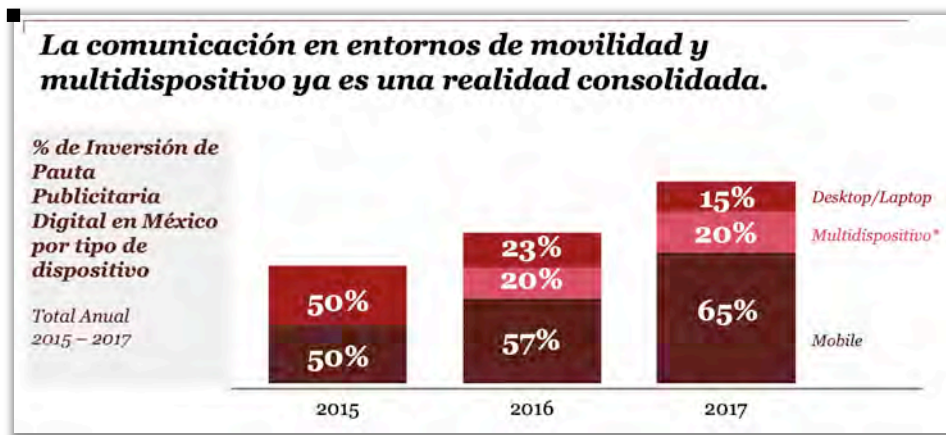


Fuente: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). Recuperado de:
<https://goo.gl/NFWpNt>

³⁷ ídem

En la figura 11 se expone el porcentaje de inversión de pauta publicitaria por dispositivo en 2017 ³⁸, se observa un incremento del 8% de inversión para *Mobile* de 2016 a 2017, mismo que disminuye para la inversión a *Desktop/Laptop*.

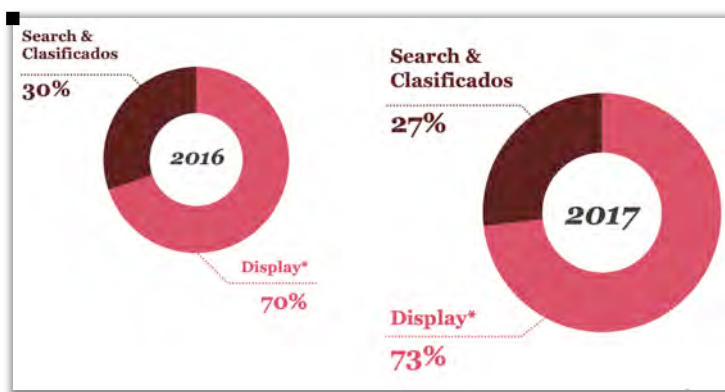
Figura 11. % de Inversión de Pauta Publicitaria Digital por tipo de dispositivo.



Fuente: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). Recuperado de: <https://goo.gl/NFWpNt>

En cuanto a la inversión de pauta publicitaria por tipo de formato, se observa que en 2017 las empresas se inclinan a invertir más en *Display* (que está compuesta por banners, video, social media, audio, entre otros); que en search y clasificados. ³⁹ (Véase figura 12)

Figura 12. % de Inversión de Pauta Publicitaria Digital por tipo de formato.

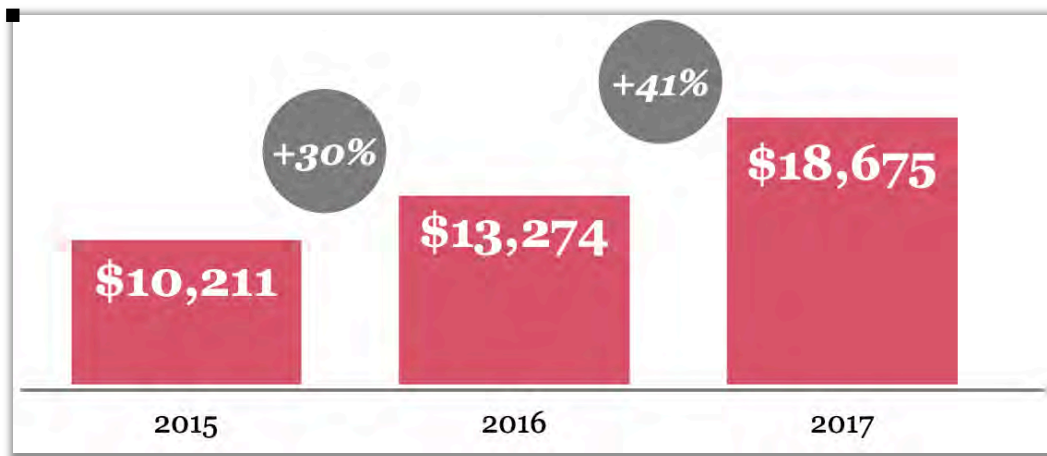


Fuente: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). Recuperado de: <https://goo.gl/NFWpNt>

³⁸ ídem
³⁹ ídem

A consecuencia de lo anterior, en la figura 13 se puede observar como la inversión en *Display* casi se duplicó en los últimos dos años, en 2015 se hizo una inversión de \$10,211 millones MXN y en 2017 de \$18,675 millones de MXN.

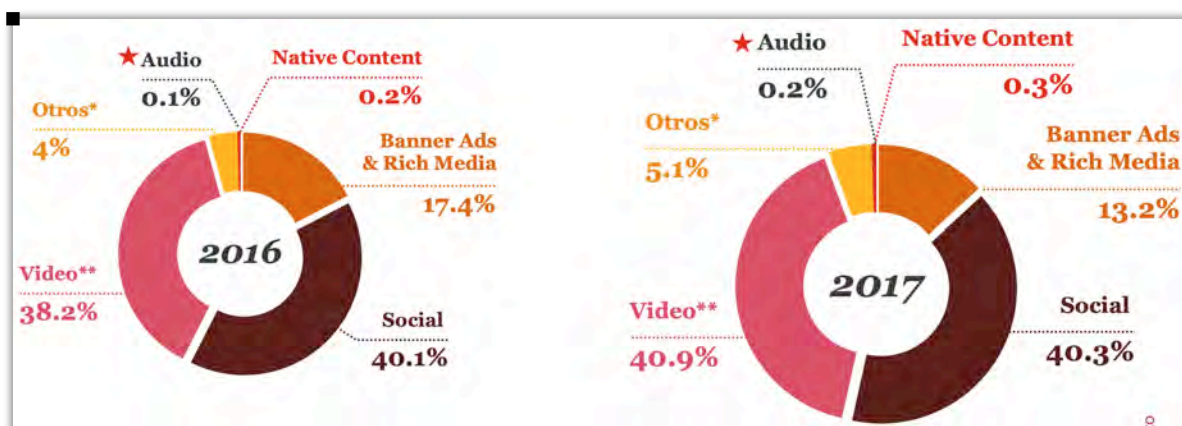
Figura 13. % de Inversión de Pauta Publicitaria Digital Total *Display*.



Fuente: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). Recuperado de: <https://goo.gl/NFWpNt>

Como se mencionó anteriormente la inversión en *Display* se compone de diferentes formatos, a continuación se muestra el porcentaje de inversión de pauta publicitaria digital que se realizó en 2016 – 2017, en donde se muestra un incremento de inversión para video, *social media*, *native content*, audio y otros. (Véase figura 14)

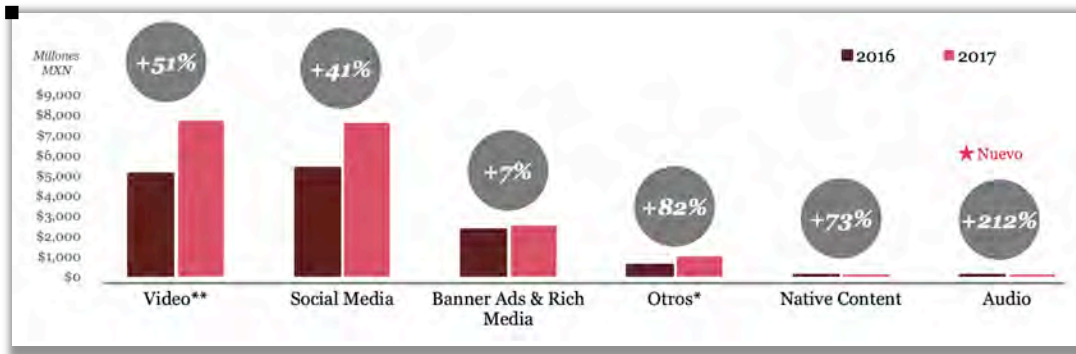
Figura 14. % de Inversión de Pauta Publicitaria Digital en México- Formatos *Display*.



Fuente: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). Recuperado de: <https://goo.gl/NFWpNt>

Como se muestra en la figura 15 el incremento en *Display* fue liderado por video y *social media* que crecieron 51% y 41% respectivamente, seguido de *Banner ads & Rich media* (+7) y otros formatos emergentes como *Native content* (+73) y audio (+212).

Figura 15. Inversión de Pauta Publicitaria Digital en México- Formatos *Display*.

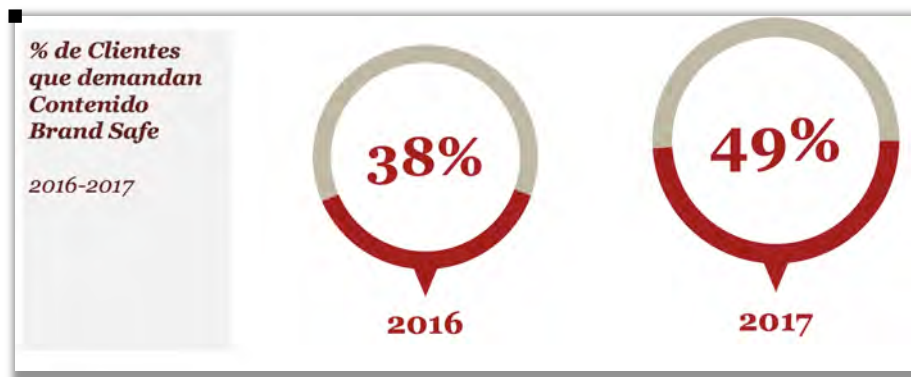


Fuente: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). Recuperado de:

<https://goo.gl/NFWpNt>

Como parte complementaria en México la demanda de contenido *brand safe* ha crecido, pero todavía existe un área de oportunidad para que más anunciantes lo consideren relevante. (Véase figura 16)

Figura 16. % de clientes que demandan contenido *Brand Safe*.



Fuente: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). Recuperado de:

<https://goo.gl/NFWpNt>

Hablar de Brand Safe es hablar de la seguridad de las marcas en el entorno digital, es decir, se trata de mantener la imagen del anunciante y la marca segura

y protegida creando filtros para páginas web con contenidos de violencia, porno, descargas online, religión, etc.⁴⁰

Esto demuestra que todavía hay muchos retos para que la pauta publicitaria tenga mayor contribución en el crecimiento del país, como menciona Gabriel Richaud, (Director General de IAB México):

“...Sin embargo, a nivel país vemos como la relación de la Inversión Publicitaria al PIB se encuentra muy rezagada versus otros mercados, lo que nos obliga a pensar en la importante tarea que tenemos como ecosistema para ampliar la visión de que la mercadotecnia y la publicidad no son un gasto, sino una inversión que contribuye a crecer el valor de las marcas, un detonante del mercado interno y una factor clave para el desarrollo de los servicios digitales de agencias, medios y empresas de consultoría.”⁴¹

La finalidad de este capítulo es brindar a las Pymes información sobre las ventajas, desventajas, el ciclo de vida de una Pyme así como informar sobre diferentes estudios que existen en México para conocer los hábitos de consumo de su mercado meta, los dispositivos que son utilizados con mayor frecuencia, el tiempo de conexión de los usuarios, los medios o nuevos canales de comunicación que otras empresas utilizan con el objetivo de que puedan identificar en qué etapa se encuentra su negocio para volverse competitivas en el mercado y puedan tomar las mejores decisiones publicitarias e invertir de manera más acertada en la plataforma de *Google Ads* de la cual se hablará en el siguiente capítulo.

⁴⁰ ONiUP, (2017), “Diccionario de publicidad programática y RTB de ONiUP”. Grupo Arelux. Recuperado de: <https://goo.gl/abLBXN>

⁴¹ Richaud Gabriel, (Agosto 2018), “La inversión en pauta publicitaria digital en México creció 34% en 2017”. IAB MÉXICO. Recuperado de: <https://goo.gl/DtEpx2>

Capítulo II

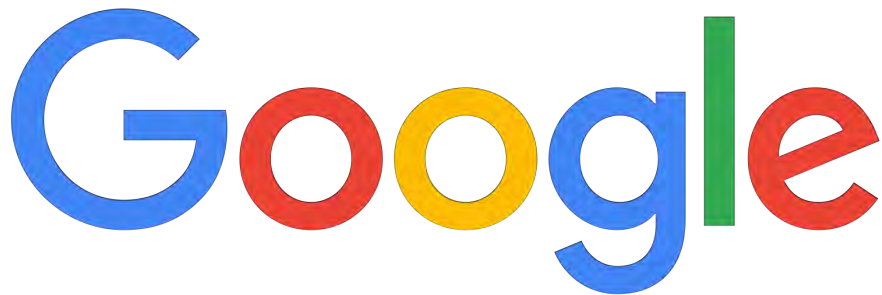


Figura 17. Logotipo Actual. Fuente. <https://goo.gl/kgW3rm>

2.1 Historia - Productos y servicios.

Para hablar de la plataforma de *Google Ads*, primero se hablará sobre la historia de Google que se escribió con base en diferentes documentos internos en el curso de inducción para laborar como “*AdWords Digital Key Account Manager*”, del libro de David A. Vise y Mark Malseed que lleva por título “La Historia de Google”⁴² y diferentes fuentes.

Google comenzó en 1998 como un proyecto de investigación de Larry Page (24 años) y Sergey Brin (23 años), estudiantes de Posgrado de Ciencias de la Computación en la Universidad de Stanford (EEUU).

Con la intención de indexar los sitios web de acuerdo a su relevancia, Larry Page comenzó a investigar las características matemáticas de la red mundial *www* o *world-wide web*⁴³, para ello quería analizar y comprender la estructura de los enlaces entre las distintas páginas web.

Ambos científicos de la computación colaboraron en el desarrollo de un motor de búsqueda dándole el nombre de *BackRub* que tenía como base la página de la Universidad de Stanford, para precisar los datos que recogía el rastreador acerca

⁴² A. Vise, David y Malseed Mark, (2006), “*La Historia de Google*”. Madrid, Ed. La esfera de los libros.

⁴³ “*www ó worl-wide-web. 'Red informática mundial', sistema lógico de acceso y búsqueda de la información disponible en Internet, cuyas unidades informativas son las páginas web.*” Enciclopedia de Conceptos, (2018), “*WWW*” Recuperado de: <https://goo.gl/DWH4zL>

de los enlaces dirigidos a cada página, Larry Page y Sergey Brin desarrollaron un algoritmo de *PageRank*.⁴⁴

Al analizar los resultados de *BackRub* que consistían en una lista de enlaces hacia una página concreta clasificados por importancia, pensaron que un buscador que tuviera en cuenta estos criterios produciría mejores resultados que los existentes en ese momento que sólo analizaban factores internos de una página web, como el número de veces que una palabra clave se repetía.

Así en 1997, los fundadores deciden cambiar el nombre a Google inspirados por el término matemático «*gúgol*» que se refiere al número 10 elevado a la potencia de 100. Es decir, 1 seguido por 100 ceros, en referencia a su principal objetivo de organizar la gran cantidad de información en la *Web*.

Ya con el nombre de Google, los fundadores asistieron a una reunión con Andy Bechtolsheim co-fundador de la empresa *Sun Microsystems* para presentarle un pequeño demo del potencial que ellos visualizaban en el proyecto que hasta ese momento habían desarrollado.

Andy Bechtolsheim extiende un cheque con valor de 100.000 dólares para una entidad que hasta ese momento no existía: una empresa llamada Google Inc. Por consecuencia Page y Brin fundan, el 4 de Septiembre de 1998 la compañía Google Inc. en Menlo Park, California.

Google comenzó a tener un gran crecimiento y en Febrero de 1999 se trasladaron a un nuevo local en University Avenue en Palo Alto (California), con una plantilla compuesta únicamente por ocho empleados.

Posteriormente en Junio de 1999 consiguen dos importantes inversionistas Sequoia Capital y Kleiner Perkins, quienes hicieron una aportación de 25 millones de dólares a la empresa.

Para este entonces las modestas oficinas volvían a ser pequeñas para todos los directivos y trabajadores de Google, así que deciden trasladarse a *Googleplex*, nombre que se le da a la actual sede Central de Google en *Mountain View*,

⁴⁴ «*PageRank, Algoritmos que se utilizan para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos o páginas web indexados por un motor de búsqueda.*» Langville, Amy N. Y Meyer, Carl D, (2006), «*Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings.*» EUA, Ed. Princeton University Press.

California, en el que sus más de 800 empleados podrían trabajar en un entorno similar al de un campus.

Desde sus comienzos su lema ha sido “*Do not be evil*” que significa “No seas malo”, como contraposición a *Microsoft* compañía tecnológica en la industria del software que en ese tiempo tenía una mala reputación por carecer de escrúpulos.

En el año 2000 Google introdujo la barra de herramientas Google para el navegador “*plug in*”, lo cual le daba la facilidad al usuario de buscar en Internet sin visitar primero un portal web, así la empresa Norteamericana comienza su proceso de conquista global, lanzando las primeras versiones de su buscador en 10 idiomas: Alemán, Danés, Español, Finés, Francés, Italiano, Neerlandés, Noruego, Portugués y Sueco.

En ese mismo año después de asociarse con *Yahoo!* (convirtiéndose en su motor de búsqueda predeterminado), Google anuncia tener indexadas mil millones de URL, logrando ser el mayor motor de búsqueda del mundo.

En un primer momento, los fundadores Brin y Page se oponían a colocar publicidad en su buscador, sin embargo en Octubre del año 2000 lanzaron *Google AdWords*, un sistema de publicidad en línea que funciona como una interfaz de anuncios de autoservicio, ofreciendo la posibilidad de orientar campañas publicitarias por medio de palabras clave.

En 2001, Google cierra contratos con proveedores inalámbricos como *Sprint PCS*, *Cingular* y *AT&T*, los cuales facilitaron a los usuarios de teléfonos móviles acceso al índice de Google de páginas web, además expandió sus capacidades de búsquedas a 28 idiomas y esto le permitió cerrar contratos de licencia con 130 portales web y sitios de destino en países de Latinoamérica, Asia, Oriente medio y Europa.⁴⁵

En este momento ante el veloz crecimiento de los servicios y de los ingresos de Google, los fundadores vieron la necesidad de contar con una persona capacitada para el manejo de una compañía grande y de rápido crecimiento por lo que le propusieron a Eric Schmidt unirse a la compañía como Director Ejecutivo

⁴⁵ A. Vise, David y Malseed Mark, (2006), “*La Historia de Google*”. Madrid, Ed. La esfera de los libros.

encargándose de cuestiones legales, organización de ventas y coordinación con los vicepresidentes.

En 2002 incursiona en la industria del hardware lanzando su *Google Search Appliance*, un dispositivo que se puede instalar en la red informática de las empresas para que puedan realizar búsquedas en sus propios documentos, además *American Online (AOL)* eligió a Google para proporcionar la búsqueda y la publicidad a sus 34 millones de miembros y 10 millones de otros visitantes.

Nace *GoogleNews* buscador de noticias automatizado que rastrea de forma constante la información de los principales medios de comunicación *online* y más tarde *GoogleLabs* en la actualidad se encuentra cerrado pero era un sitio web que mostraba los nuevos proyectos de Google, es decir, una zona de prueba para los nuevos servicios a ser lanzados.

Esto era una manera en la que Google lograba despertar interés en los usuarios antes de lanzar las versiones finales.

En 2003 adquiere *PyraLabs* (empresa que acuñó la palabra blog) que más tarde se convertiría en el hogar para *Blogger*, un servicio para que los usuarios compartieran sus pensamientos con el mundo a través de los diarios en línea.

En 2004 lanzó Gmail servicio de correo electrónico con un *Gigabyte (GB)* de espacio de almacenamiento.

El 19 de Agosto de 2004 Google debuta en *Wall Street* por primera vez bajo el símbolo de *NASDAQ:GOOG*, con una oferta pública inicial de 25,7 millones de acciones, la operación fue un gran éxito, ya que las acciones subieron más del 18% el mismo día.

Cerró el ejercicio 2004 con un beneficio neto de 299 millones de dólares, un 277% más que en el 2003, explicado por el peso de los ingresos por publicidad en el mercado estadounidense e internacional a través de su web.⁴⁶

En este mismo año anuncia la compra de *Keyhole Corp*, empresa pionera en el desarrollo de software especializado en aplicaciones de visualización de datos geoespaciales, que ayudó para que en 2005 Google lanzará al público

⁴⁶ S/A, (4 Abril de 2005), "Google se estrena en Bolsa con una subida de sus acciones del 18%", Periódico "El Mundo". Recuperado de: <https://goo.gl/a4WiiP>

GoogleMaps y *GoogleEarth* dando a los usuarios una herramienta nueva de gran alcance de la búsqueda de imágenes de visión 3D a través de la tierra.

Además en 2005 compra *Android*, sistema operativo para “*Smartphones*”, lanza *Google Desktop Search* para empresas, *GoogleTalk*, presenta *GoogleAnalytics* y abre sus primeras oficinas en México y Brasil.⁴⁷

En 2006, lanza *Picasa*, adquiere *Writely* para más tarde lanzar *Google Docs*, presenta *GoogleFinance*, *GoogleCalendar* y *GoogleApps*, servicio orientado a empresas. Pone en marcha *GoogleVideo* y posteriormente, anuncia la compra de *YouTube* (sitio web dedicado a compartir videos) por 1.650 millones de dólares. Además adquiere *JotSpot* que más tarde se convertiría en *GoogleSites*.

Un año después, en 2007 crea una alianza con *eBay*, para ser su proveedor de publicidad contextual fuera de Estados Unidos, además esta alianza sirvió para lanzar la publicidad “*click-to-call*”, que enlaza a los compradores *online* con las empresas o sus representantes.

En Abril de 2007 compra *DoubleClick*, empresa de *marketing* digital que ofrece soluciones tecnológicas de administración de anuncios para agencias, anunciantes y editores por 3.100 millones de dólares.

La combinación de estas dos grandes empresas ofreció herramientas muy importantes para *Targeting*,⁴⁸ sirviendo y analizando anuncios en línea para beneficio de clientes y consumidores.

Ese mismo mes, Google se convirtió en la marca más valiosa del mundo, alcanzando la suma de 66 000 millones de dólares, superando a emblemáticas empresas como *Microsoft*, *General Electric* y *Coca-Cola*.⁴⁹

En 2008, Google presenta su propio navegador web *Google Chrome*, lanza el *HTC Dream* su primer teléfono al mercado con sistema operativo *Android*, y además obtiene el Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades 2008 por ser considerado el mejor buscador de la historia de internet. "por poner

⁴⁷ S/A, (2011) “*Crecen Ingresos de Google en Latinoamérica*” Periódico El Universal 13 Octubre. Sección: Suplementos – Tecnología. Recuperado de: <https://goo.gl/KXZRSX>

⁴⁸ “*Targeting: deriva del concepto “target” y significa objetivo. El targeting podremos definirlo como el estudio del público objetivo o segmentación.*” Kotler, Philip, (2003), “*Fundamentos de Marketing*” México, Ed. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

⁴⁹ Baena Paz, Guillermina, Montero Olivares, Sergio, (2017), “*Ciencias de la Comunicación 2*”. México, Ed. Gpo Editorial Patria.

de forma instantánea y selectiva al alcance de millones de personas el canal de internet y por favorecer el acceso generalizado al conocimiento".⁵⁰

El jurado destacó también su "contribución decisiva al progreso de los pueblos, por encima de fronteras ideológicas, económicas, lingüísticas o raciales" palabras dichas por el jurado integrado por el ex comisario de la Expo 92, Manuel Olivencia, el presidente de Onda Cero, Javier González Ferrari; la editora del diario ABC, Catalina Luca de Tena; el vicepresidente de Vocento, Enrique Ybarra; los periodistas Jesús de la Serna, José Luis Gutiérrez, Miguel Ángel Liso y Rosa Montero.⁵¹

En Marzo de 2009 Google lanza una versión beta de la publicidad basada en intereses en sitios de *Partners* y en *YouTube*.

Este tipo de publicidad personalizada les permite mostrar anuncios que están estrechamente relacionados con los intereses de los usuarios y ofrece a los anunciantes una forma eficaz de hacer llegar su mensaje a los usuarios que tienen más probabilidades de estar interesados en sus productos o servicios.

Ese mismo año anuncian que están desarrollando *Google Chrome OS*, un sistema operativo básico de código abierto diseñado inicialmente para portátiles y lanzan las versiones beta de *Google Chrome* para Mac y Linux.

En 2010 Google presenta el *Nexus One*, teléfono móvil que funciona con Android. *YouTube* presenta *TrueView*, un nuevo tipo de anuncio que permite saltarse después de 5 segundos si al usuario no le parece relevante o interesante. Esto con el fin de garantizar que los espectadores puedan ver los anuncios más relevantes para ellos y los anunciantes puedan llegar a la audiencia adecuada.

Al mismo tiempo lanza *Google Instant* que muestra los resultados de búsqueda a medida que el usuario va escribiendo para que pueda acceder más rápido a la información que busca.

⁵⁰ V, Francisco, (2008), "Google: premio Príncipe de Asturias". *Marketing & IT*. Recuperado de: <https://goo.gl/DnGRh6>

⁵¹ Agencias, (2008), "El fallo destaca de Google su contribución decisiva al progreso de los pueblos". *Diario El Comercio*, España, Recuperado de: <https://goo.gl/9vWSvK>

En Enero de 2011, Larry Page es nombrado *CEO (Director Ejecutivo)*, en Mayo se presentan los primeros *Chromebooks* diseñados para ser rápidos, seguros y fáciles de manejar y actualizar.

En Junio se presenta la nueva red social de Google llamada *Google+* con diseño innovador, en la que los contactos se agrupan en círculos y se clasifican en categorías como: amigos, familia, conocidos, etc. Otras funciones son la posibilidad de crear *gif's* animados o incluso comunidades temáticas.

El 28 de Septiembre de 2011 en México y Latinoamérica, Google y Sección Amarilla anuncian una alianza estratégica para ofrecer los servicios del buscador a las *Pymes* mexicanas.⁵²

Javier Casares en su libro "*Guía de referencia SEO*"⁵³ menciona que Google lanzó en su momento la segunda versión de los buscadores, es decir una versión ahora imitada por los principales competidores de Google que consistía en no solo tomar en cuenta los factores internos de una página sino también tomar en cuenta los factores externos como: el entorno de la página web, el número y calidad de los enlaces hacia ella.

La exitosa compañía se ha expandido a una gran cantidad de sectores económicos que van más allá del negocio inicial, como ya mencionamos anteriormente Google ha lanzado su propio servicio de correo electrónico *Gmail*, teléfonos móviles, su propio navegador para competir con *Windows* que lleva por nombre *Chrome*.

En este mismo año Google anunció la compra de *Motorola Mobility Holding*, fabricante de los teléfonos móviles de *Motorola* por 12 mil 500 millones de dólares, lo que le permitió hacerse de patentes para impulsar su sistema operativo *Android*. En el libro "*Los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo. Google la historia*" David A. Vise y Mark Malseed mencionan que:

"Sergey Brin y Larry Page tienen ambiciosos planes a largo plazo para la expansión de Google en los campos de la biología y la genética, a través de la fusión de ciencia, medicina y tecnología. Su objetivo es ofrecer a millones

⁵² Mejía Guerrero, Angelina, (Jueves 29 de Septiembre de 2011), "*Sección Amarilla y Google se unen en apoyo a pymes*" Periódico "El Universal". Recuperado de: <https://goo.gl/omnD3Q>

⁵³ Casares, Javier, (2008), "*Guía de Referencia SEO*". España, Ed. OJO Internet S.L.

de personas, y también científicos, información que les permita una vida más sana e inteligente mediante la prevención y curación de una amplia gama de enfermedades.”⁵⁴

En 2013, Google fundó *Calico*, una compañía de biotecnología de investigación y desarrollo con el objetivo de combatir el envejecimiento y las enfermedades asociadas.⁵⁵

Ese mismo año lanza *Google Hangouts*, plataforma que integra funciones de chat, videoconferencia y trabajo en grupo, permite poner en contacto a varias personas al mismo tiempo.⁵⁶

En 2014, Google adquiere *SlickLogin*, una compañía compuesta por grandes desarrolladores, expertos en seguridad, que han creado un innovador sistema de identificación a través del sonido para los teléfonos inteligentes.

Además adquiere *Skybox Imaging* por 500 millones de dólares para proveer imágenes satelitales al servicio de mapas en línea.⁵⁷

En 2015, se convierte en el principal subsidiario de *Alphabet Inc*, compañía creada para la mejor administración de todos los productos y servicios de Google, que funciona principalmente para la investigación y desarrollo de nuevos productos y tecnologías y Sundar Pichai fue nombrado el nuevo *CEO* (director ejecutivo) de Google.⁵⁸

En 2017, Google anunció el lanzamiento de la versión *Beta* de la “Nueva Experiencia *AdWords*”, se presentó *Android Go* una versión de *Android* para conexiones limitadas y versión en multi idioma, se anunciaron nuevas herramientas de *VR* (realidad virtual) para *Daydream-ready phones*. *YouTube* presentó nuevas opciones para lograr una mayor interacción con videos 360.⁵⁹

⁵⁴ A. Vise, David y Malseed Mark, (2006), “*Los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo. Google la historia*”. Madrid, Ed. La esfera de los libros.

⁵⁵ S/A, (2013), “*Calico, de Google, ¿cómo combatirá el envejecimiento?*”. Revista Online Expansión, S.A de C.V. Recuperado de: <https://goo.gl/621EtD>

⁵⁶ Google, (2018), “*Hangouts*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/qFVFyk>

⁵⁷ S/A, (2014), “*Google compra en \$500 millones empresa de imágenes satelitales*”. Periódico Online La Nación. Recuperado de: <https://goo.gl/G62cck>

⁵⁸ S/A, (2015), “*Google se reestructura y crea una empresa llamada Alphabet*”. Revista Online Expansión, S.A de C.V. Recuperado de: <https://goo.gl/CG7KZT>

⁵⁹ Hollister Sean, (2016), “*Daydream es la nueva experiencia RV de Google, pero no es lo que te imaginas*.” CNET en Español. Recuperado de: <https://goo.gl/UF5H7B>

En 2018, Google anunció el cambio de marca de *Google AdWords* a *Google Ads* junto con el logotipo, el Centro de Ayuda, los documentos de facturación entre otros.⁶⁰

Anunció la fusión de los productos *DoubleClick* y *Google Analytics 360* en *Google Marketing Platform*, así como la fusión de *DoubleClick for Publishers* y *DoubleClick Ad Exchange* en *Google Ad Manager*.

Al mismo tiempo Sundar Pichai, director de la compañía anunció que las novedades que el buscador espera poder ofrecer a todos los usuarios estarían basadas en el desarrollo de la inteligencia artificial, esta tecnología será colocada en todas las funciones que el usuario realice desde internet y con sus teléfonos como: leer noticias, usar mapas, tomar fotos hasta las redes sociales.⁶¹

En este inciso además de hablar sobre la historia de Google a través del tiempo se hace mención a diferentes herramientas que ha desarrollado la empresa norteamericana que pueden ser de utilidad para las Pymes.

Ya que las nuevas tecnologías agilizan, optimizan y perfeccionan algunas actividades que se realizan día a día con el fin de facilitar, ahorrar esfuerzo y tiempo para cualquier persona o empresa.⁶²

2.2 Breve historia de Google AdWords

A continuación se hablara sobre un servicio de Google que puede brindar asesoría para mejorar el modelo de negocio de una Pyme, sin embargo se hablará un poco de sus comienzos para contextualizar el vocabulario utilizado en esta plataforma.

El texto se escribió con base en presentaciones del curso de inducción para laborar como *“AdWords Digital Key Account Manager”*.

Como vimos en el apartado anterior con la introducción de *Google AdWords* en el año 2000, Google comenzó a vender anuncios solamente de tipo “texto” por *CPM* (coste por mil impresiones), un representante de ventas calculaba el precio

⁶⁰ Google (2018), *“Introducing the New AdWords Experience”*. Google España. Recuperado de: <https://goo.gl/mXgfm6>

⁶¹ S/A, (2018), *“Esto opina el CEO de Google de la Inteligencia Artificial”*. Revista Online Expansión, S.A de C.V. Recuperado de: <https://goo.gl/pGKwJ1>

⁶² S/A, (2018), *“La tecnología actual en nuestra sociedad”*. Tribuna Valladolid. Recuperado de: <https://goo.gl/dw3Mfg>

por cada 1,000 veces que el anuncio fuera mostrado en las páginas de resultados, sin importar el número de visitas que el anunciante recibiera en su sitio web.

Pero el negocio no era muy rentable, así que Google decidió vender su inventario de anunciantes a Doubleclick, la empresa más grande de publicidad en Internet en ese tiempo, sin embargo meses más tarde, Doubleclick quebró debido a la famosa “*burbuja de las puntocom*”,⁶³ junto a otras miles de empresas de Internet que cotizaban en la bolsa.

Esta primera versión de *Google Adwords* no alcanzó el éxito que buscaban sus creadores, lo que los llevó luego de dos años a lanzar una nueva versión de *Adwords* que adoptaba el modelo de *CPC* (costo por clic), en donde los anunciantes ya no pagaba por cada 1,000 impresiones, sino por el número de clics que su anuncio lograra.

La innovación recayó en la creación de un algoritmo de posicionamiento llamado “*Quality Score*” o nivel de calidad que es definido por Google como:

“El nivel de calidad es una estimación de la calidad de tus anuncios, palabras clave y páginas de destino. Los anuncios de mayor calidad pueden contribuir a una reducción de los precios y a una mejor posición de los anuncios”.⁶⁴

Es decir, el nivel de calidad depende de los anuncios (relevancia y número de clics esperados), de las palabras clave (lo relevantes que sean con base a los anuncios y la cuenta de *AdWords*) la página de destino (que debe dar información relevante al usuario y estar relacionada con las palabras clave y los anuncios) esto dará como resultado una reducción del *CPC* (costo por clic) y una mejor posición de los anuncios en el buscador.

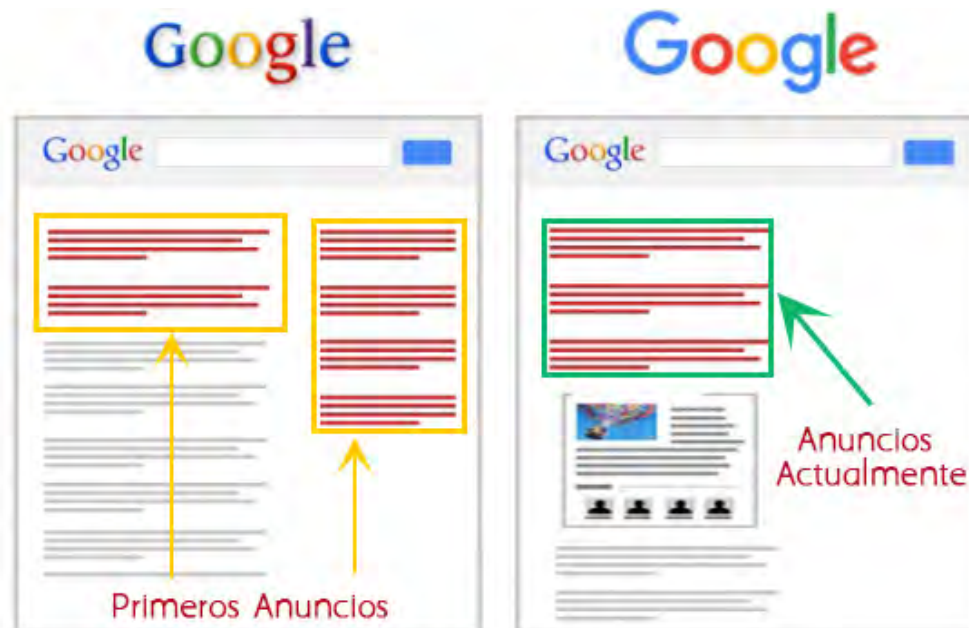
En un principio los anuncios de *AdWords* se visualizaban sobre los resultados orgánicos pero otros más estaban colocados en una columna a la derecha, con la evolución de la comunicación digital y el creciente uso de dispositivos móviles Google decidió que los anuncios de *AdWords* (máximo cuatro) se visualizarían

⁶³ “*Burbuja de las puntocom: periodo entre 1997 – 2000 que llevó a la quiebra a varias empresas por un fuerte crecimiento de valores económicos relacionadas con Internet.*” Piscitelli, Alejandro, (2001), “*La generación Nasdaq*”. Buenos Aires. Ed. Granica, pp17.

⁶⁴ Google, (2018), “*Nivel de Calidad: Definición*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/QqtH2A>

exclusivamente en la parte superior e inferior de los resultados orgánicos, ya que el tamaño de pantalla de un *smartphone* hacía que la barra lateral derecha del buscador no fuera visible. (Véase figura 18)

Figura 18. Ejemplos de la ubicación de los anuncios de AdWords y Ads.



Fuente: Centro de Ayuda Google AdWords. <https://goo.gl/S7eYdG>

Así entre el año 2005 a 2009 Google añadió más de 20 herramientas y 10 informes en su plataforma de *AdWords*, decidió analizar la manera en que los anunciantes administraban sus campañas para ver qué áreas podían mejorar, el resultado de su investigación los llevó a diseñar una nueva interfaz con el objetivo de simplificar la navegación dentro de la cuenta.

Las principales actualizaciones fueron la edición directa de palabras clave, anuncios, ofertas y ubicaciones, los informes integrados que proporcionan información más detallada sobre dónde se publican los anuncios ahora estaban disponibles en las páginas de administración de campañas, los filtros para obtener los datos más relevantes de forma inmediata y las gráficas con resúmenes de rendimiento para observar el comportamiento general de los usuarios.

De 2009 al 2017 Google vivió un proceso de actualización y rediseño de la experiencia *AdWords*, en este periodo recopiló todos los comentarios y el *feedback* de los usuarios, estudió la transformación del *marketing* obteniendo

como resultados que las personas utilizaban diversos dispositivos durante el día, miraban más videos, visitaban más sitios web y accedían a más aplicaciones que en el pasado.

También se dieron cuenta de que el usuario era más exigente, desea obtener lo que buscaba en el momento preciso en el que lo necesitaba esperando así que los anuncios fueran útiles y relevantes.⁶⁵

Con estos resultados obtenidos durante 8 años Google decide lanzar las Campañas Universales de Aplicaciones, una herramienta que utiliza tecnología de *machine learning* de Google para llegar a los clientes adecuados en el momento preciso, no satisfecho con eso Google decide modernizar, actualizar y adaptar la interfaz de *AdWords* con la finalidad de ser más útil para el usuario y el anunciante.

Así en 2017 anuncia el lanzamiento de la versión beta de la “*Nueva Experiencia AdWords*”⁶⁶, interfaz visual rápida, moderna y más fácil de utilizar, la navegación dentro de la plataforma es más amigable, facilita el acceso a las métricas más importantes, cuenta con herramientas exclusivas para el desempeño de las campañas, optimización, creación de nuevas campañas de *Shopping*, nuevas herramientas de informes, etc. (Véase figura 19)

Figura 19. Tutorial - Nueva experiencia de AdWords.



Fuente: *YouTube* – Google para tu negocio. <https://goo.gl/m6EKMb>

⁶⁵ Google para tu negocio (Productor), (2017), “*La Nueva Experiencia de AdWords*” [*YouTube*]. Recuperado de: <https://goo.gl/m6EKMb>

⁶⁶ Google, (2018), “*Introducing the New AdWords Experience*”. Google España. Recuperado de: <https://goo.gl/mXgfm6>

Con estas nuevas actualizaciones a la interfaz, el 24 de Julio de 2018, Google anunció el cambio de marca de *Google AdWords* a *Google Ads*⁶⁷ junto con el logotipo, el Centro de Ayuda, los documentos de facturación entre otros.

La nueva marca *Google Ads* siguiendo su línea de brindar soluciones tanto a anunciantes como a los usuarios, incluyó la gama completa de tipos de campaña disponibles hasta ese momento (Búsqueda, *Display* y Video), sin embargo presentó un nuevo tipo de campaña enfocado a las pequeñas empresas “*Smart Campaings*” o Campañas Inteligentes mediante la cual garantizó sería más fácil anunciarse en la web. (Véase figura 20)

Figura 20. Logotipo pasado *Google AdWords* – Logotipo Actual *Google Ads*.



Fuente: Centro de Ayuda *Google AdWords*. <https://goo.gl/S7eYdG>

2.3 Funcionamiento– Conceptos básicos

A continuación se hablará sobre el funcionamiento de esta nueva marca *Google Ads* con su reciente interfaz que ofrece una navegación más simple con diferentes herramientas para brindar soluciones tanto a anunciantes como a usuarios en el momento preciso, motivo por el cual las campañas de *Google Ads* se basan en palabras clave.

Cuando un usuario de Internet introduce un término concreto en el buscador, Google muestra de forma automática anuncios publicitarios que se relacionan con las palabras claves utilizadas en la búsqueda del usuario, las palabras clave que utilizan las empresas para sus campañas y las palabras clave de la página web de destino.

⁶⁷ Google, (2018), “*Google AdWords pasará a llamarse Google Ads*”. Centro de asistencia Google, México. Recuperado de: <https://goo.gl/NC2J6s>

Sin embargo, la plataforma realiza una subasta tomando en cuenta otros criterios para determinar si el anuncio realmente aparece y en qué posición de la página.

- Ranking del Anuncio

El sistema de *AdWords* busca todos los anuncios con palabras clave que coincidan con la búsqueda, de esos anuncios el sistema ignora aquellos que no sean aptos, como los anuncios orientados a un país diferente o los anuncios rechazados debido a un incumplimiento de política.

De los anuncios que restan, sólo se mostrarán aquellos que posean un *ranking del anuncio* lo suficientemente alto.

El *ranking del anuncio* se calcula según el importe de su oferta, la calidad del anuncio (incluida la tasa de clics esperada, la relevancia del anuncio y la experiencia en la página de destino), los límites del *ranking del anuncio*, el contexto de la búsqueda del usuario (por ejemplo, la ubicación del usuario, el dispositivo, el momento en el que se realiza la búsqueda, la naturaleza de los términos de búsqueda, los otros anuncios y los resultados de la búsqueda que se muestran en la página) y el impacto esperado de las extensiones y otros formatos de anuncios (como la relevancia, las tasas de clics y la importancia de las extensiones o los formatos en la página de resultados de búsqueda).

Debido a que el proceso de subasta se repite para cada búsqueda en Google, es normal observar algunas fluctuaciones en la posición de los anuncios en la página.

68

- Keywords – Palabras Clave

Las palabras clave que son utilizadas en los anuncios, son palabras o frases que describen el producto o servicio y son tomadas en cuenta por el sistema para ayudar a determinar cuándo y dónde puede aparecer el anuncio.

Por esa razón las palabras clave deben ser relevantes y de alta calidad de modo que llegue solo a las personas más interesadas y con más probabilidades de convertirse en clientes potenciales.

⁶⁸ Google, (2018), "*Ranking del anuncio: Definición*". Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/jW7ye2>

Las palabras clave de mala calidad pueden dar como resultado costos más altos y anuncios con posiciones más bajas.⁶⁹

- Planificador de Palabras Clave

Por esta razón AdWords ofrece el Planificador de palabras clave, una herramienta que ofrece ideas para palabras clave y grupos de anuncios en función de los términos que describan el producto o servicio, el sitio web o una categoría de productos relacionada con lo que se anuncia.

Se puede agregar o cargar una lista de palabras clave, multiplicar dos o más listas de palabras clave para crear una nueva lista.

Esta herramienta también ofrece un historial de estadísticas, como la cantidad de veces que los usuarios buscaron una palabra clave o la competitividad de un término, así como estimaciones de tráfico, la cantidad de impresiones y clics que podrían obtener las palabras clave según un importe determinado de oferta y de presupuesto.⁷⁰

- Costes

Para calcular el precio de una campaña de *Google AdWords* primero se debe elegir una estrategia de oferta basada en los objetivos, por ejemplo:

- **Centrarse en los clics de los anuncios:** Esto se denomina oferta de costo por clic o de **CPC**. En este caso los anunciantes sólo pagan cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios.

En el caso de las campañas de ofertas de *CPC*, el anunciante debe establecer una oferta de costo máximo por clic o *CPC* máx., que representa el importe más alto que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio, Google recomienda utilizar el método de ofertas de *CPC* si el objetivo de la campaña es generar tráfico al sitio web.⁷¹

⁶⁹ Google, (2018), “Palabras clave: Definición”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/4aSVgy>

⁷⁰ Lomas, Jorge, (11 Junio 2018), “10 ventajas de Google AdWords para vender más por Internet”, Madrid, Websa100, Agencia de *marketing* digital. Recuperado de: <https://goo.gl/Z2eq1k>

⁷¹ Google, (2018), “Cómo se calculan los cotos en AdWords”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/P3J195>

- **Centrarse en las impresiones visibles o en la cantidad de veces que se publica el anuncio en una posición visible:** Esto se denomina oferta de costo por cada mil impresiones visibles o *vCPM*.

Las ofertas de costo por cada mil impresiones visibles, permite realizar ofertas por impresiones cuando los anuncios aparecen en una posición visible, y sólo paga cuando *Vista activa* registra los anuncios como visibles. (la tecnología de Vista activa mide la visibilidad en los sitios web de la *Red de Display*).

Un anuncio se registra como "visible" cuando el 50% del anuncio se muestra en la pantalla durante un segundo o más en el caso de los anuncios gráficos y dos segundos o más en el caso de los anuncios de video.)

En este caso, los anunciantes solo pagan por los anuncios que se muestran. Google recomienda utilizar el método *vCPM* si el objetivo es aumentar el conocimiento de la marca y solo están disponibles para las campañas de la *Red de Display*.⁷²

- **Centrarse en las conversiones o en las veces en que las personas realizan una acción específica dentro del sitio web después de hacer clic en alguno de los anuncios:** Esto se denomina oferta de costo por adquisición o **CPA**. Google recomienda utilizar el método *CPA* para los anunciantes que tengan mucho conocimiento de AdWords y que se encuentren interesados en las conversiones, como las compras o las suscripciones.⁷³

Por otro lado, otra novedad que añadió *Google Ads* es que marca los límites de pujas superior e inferior para aparecer en las primeras posiciones, sin olvidar que las pujas son solamente uno de los criterios que el sistema toma en cuenta para calcular el *Ranking del anuncio* y así brindar la posición adecuada⁷⁴:

⁷² ídem

⁷³ ídem

⁷⁴ Lomas, Jorge, (11 Junio 2018), "10 ventadas de Google AdWords para vender más por Internet", Madrid. Websa100, Agencia de *marketing* digital. Recuperado de: <https://goo.gl/Z2eq1k>

- Puja por la parte superior de la página (intervalo alto): la puja que se debe realizar para que el anuncio aparezca en la primer o segunda posición del buscador.
- Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo): la puja para aparecer en el tercer o cuarto lugar o incluso en la parte inferior de la página.

- Nivel de Calidad

El Nivel de calidad es una estimación global del rendimiento general que una palabra clave tuvo en las subastas de anuncios anteriores.

Con base en esta información, cada una de sus palabras clave obtiene un Nivel de calidad expresado en una escala del 1 al 10, en la que 1 es la calificación más baja y 10, la más alta.

Los Niveles de calidad nulos, que se muestran como "—" en el sistema, aparecen cuando no hay suficientes impresiones o clics como para determinar con exactitud el Nivel de calidad de una palabra clave.

El Nivel de calidad sintetiza el rendimiento en función de tres componentes: la tasa de clics esperados (la probabilidad de que un usuario haga clic en su anuncio), la relevancia del anuncio (qué tan estrecha es la relación entre el anuncio y la intención de la búsqueda de un usuario) y la experiencia en la página de destino (qué tan relevante, transparente y fácil de navegar es la página de destino para los usuarios).⁷⁵

- Tasa de Clics (CTR)

La tasa de clics (*CTR*) es la cantidad de clics que el anuncio recibe dividida por la cantidad de veces que este se mostró:

$$\text{clics} \div \text{impresiones} = \text{CTR}.$$

Por ejemplo, si el anuncio tuvo 5 clics y 100 impresiones, entonces el *CTR* sería 5%. Cada anuncio y palabras clave tiene su propio *CTR*, si este es alto es un buen indicador de que los usuarios consideran que los anuncios son útiles y relevantes. El *CTR* se utiliza para calcular el rendimiento de los anuncios y

⁷⁵ Google, (2018), "Nivel de Calidad: Definición". Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/vqJVMX>

palabras clave, cuanto más se relacionen las palabras clave, los anuncios entre sí y la empresa, más probabilidades habrá de que un usuario haga clic en el anuncio después de realizar una búsqueda con su frase de palabras clave.⁷⁶

Ahora bien ya que se conocen los conceptos básicos de cómo funciona la plataforma de *Google Ads*, las Pymes pueden saber cuáles son los elementos más importantes para tener palabras clave relevantes, mantener un buen nivel de calidad y permanecer en una buena posición que les permita aparecer justo en el momento en el que un usuario realice una búsqueda.

2.4 Tipos de campañas

Sin embargo no basta saber los conceptos básicos, ya que la publicidad con *Google AdWords* tiene diferentes tipos de campañas para satisfacer los objetivos de cada cliente.

Cuando un anunciante configura su campaña dentro de la plataforma *AdWords – Ads*, la misma solicita elegir los objetivos y un tipo de campaña, el objetivo irá en función de las acciones que desea que realicen los clientes, por ejemplo: ventas, clientes potenciales, tráfico en el sitio web, consideración de la marca o producto, conocimiento y alcance de la marca, así como promoción de aplicación.

El tipo de campaña determina los sitios *web* dónde los clientes podrán ver los anuncios, los diferentes tipos de campaña son: Campaña en la Red de Búsqueda, Campaña de la *Red de Display*, Campaña de *Shopping*, Campaña de video y Campaña universal de aplicaciones.

Los tipos de campaña se centran en las redes de publicidad de Google: la Red de Búsqueda de Google, la *Red de Display* de Google (se trata de un conjunto de más de dos millones de sitios web, videos y aplicaciones) y la red de *YouTube*.

Estas redes constituyen todos los lugares dónde pueden aparecer los anuncios, incluidos los sitios de Google, los sitios *web* que muestran anuncios relevantes de Google y las aplicaciones para dispositivos móviles.⁷⁷

⁷⁶ Google, (2018), “*Tasa de clics (CTR): Definición*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/Qt9h9>

⁷⁷ Google, (2018), “*Acerca de los tipos de campaña de AdWords*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/v25iUj>

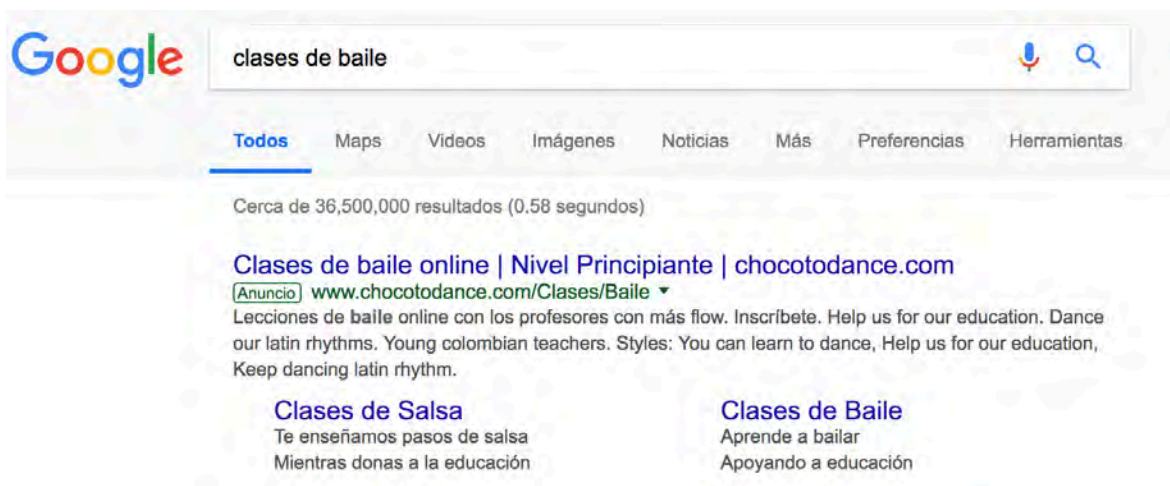
- Tipos de campañas:

- **Red de búsqueda**

Los anuncios de este tipo de campaña aparecen por encima y por debajo de los resultados orgánicos del buscador en Google y otros sitios web de Google que coincidan con las palabras clave o las frases que utilizan los usuarios para realizar las búsquedas.

Los anuncios incluyen título, descripción y *URL* visible, la recomendación de Google⁷⁸ es utilizar este tipo de campaña cuando el anunciante desee que sus anuncios aparezcan cerca de los resultados orgánicos del buscador de Google y si el objetivo es llegar a los clientes que buscan un producto o servicio específico. (Véase figura 21)

Figura 21. Ejemplo de anuncio para la Red de Búsqueda.



Fuente: Buscador de Google. <https://goo.gl/bDvRz2>

- **Red de Display**

Los anuncios de este tipo de campaña aparecen en la *Red de Display* de Google que se compone de un gran número de páginas web de diferentes temáticas, de forma que una empresa puede promocionar su negocio y llegar a un usuario que

⁷⁸ Google, (2018), “Objetivos para las campañas en la Red de Búsqueda”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/EuW359>

navegue por Internet, le muestren un video de *YouTube*, revise su cuenta de correo *Gmail* o utilice dispositivos móviles y aplicaciones.

Las campañas de *Display* permiten una gran segmentación, ya que el anunciante podrá elegir en qué tipos de páginas web se quieren publicitar, públicos afines, públicos afines personalizados y públicos en el mercado.

La orientación del grupo de anuncios ahora se encuentra dividida en 2 categorías⁷⁹:

- **Usuarios** (recomendado): Oriente los anuncios según el público, el *remarketing* y los datos demográficos.
- **Contenido** (opcional): Oriente los anuncios por palabras clave en contenido, temas y posiciones gestionadas.

Este tipo de campaña se centra en *vCPM* una oferta de costo por cada mil impresiones visibles debido a que el objetivo principal es el conocimiento o consideración de marca y/o producto. (Véase figura 22)

Figura 22. Ejemplo de anuncios para la *Red de Display*.

The screenshot shows a Google search for the word "red". The search results include a dictionary entry from WordReference.COM, which provides principal and additional translations between English and Spanish. The dictionary entry for "red" includes definitions like "(colour)", "(hair colour: auburn)", and "(cheeks: flushed)".

Overlaid on the search results are several advertisements:

- A top banner for BigPubli, an expert in Google AdWords, with the text "La publicidad rentable. Aumentamos tus ventas optimizando el coste".
- A travel advertisement for Alitalia flights from Málaga to Venice, starting at €134 per person including taxes.
- A "Word of the day" advertisement for "intermediate+ mash".
- A MAPFRE insurance advertisement featuring a woman and the text "PRECIOS MAPFRE ME HE QUEDADO LOCA".

Fuente: Buscador de Google. <https://goo.gl/LrmUw2>

⁷⁹ Google, (2018), "Campañas en la Red de Display". Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/BBicG2>

- **Campaña de *Shopping***

Los anuncios de este tipo de campaña funcionan para llegar a usuarios con alta intención de compra gracias a su formato fundamentalmente visible. Son ideales para tiendas *online*.

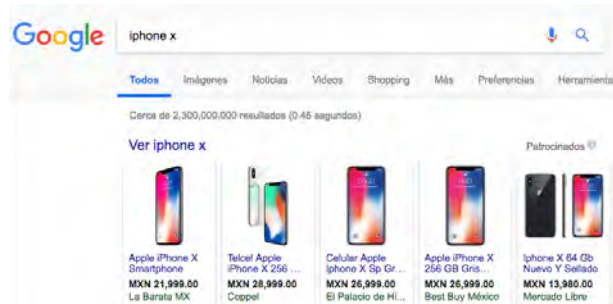
Los anuncios de *shopping* muestran a los usuarios una foto del producto, el precio y algunas características del mismo.

Para utilizar este tipo de campaña se tienen que enviar los datos de los productos mediante *Merchant Center*.⁸⁰ Así Google usará esos datos para hacer coincidir la búsqueda de un usuario con los anuncios y garantizar que se muestren los productos más relevantes.

La empresa administra los anuncios, con la opción de anunciar su negocio y sus productos mediante dos tipos de anuncios: los Anuncios de *Shopping* de producto que se crean según los datos del producto que ingresó el anunciante en *Merchant Center* y los Anuncios de promoción de productos, en estos se deben agrupar los productos relacionados entre sí, de esta manera, los usuarios pueden comparar varios de los productos y hacer clic en el adecuado.

Este tipo de campaña cuenta con dos opciones de pago, la primera opción es costo por clic (*CPC*) que ocurre cuando el usuario hace clic en el anuncio o la segunda opción es costo por adquisición (*CPA*) que ocurre cuando el usuario expande el anuncio para obtener más información y luego hace clic en el mismo. (Véase figura 23)

Figura 23. Ejemplo de anuncios para la Campaña de *Shopping*.



Fuente: Buscador de Google. <https://goo.gl/keuTbF>

⁸⁰ Google, (2018), “*Campañas de Shopping*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/wcPBxY>

- **Campaña de video**

Este tipo de campaña tiene como objetivo promocionar y dar visibilidad a un anuncio de video; tanto en la plataforma de *YouTube* como en los distintos portales de la web que muestran anuncios en este formato dentro de la *Red de Display* de Google.

Existen varios formatos de anuncios de video disponibles⁸¹:

- **Anuncios TrueView in-stream:** Son los anuncios más comunes y pueden publicarse antes, durante o después de un video en *YouTube*.

En este tipo de anuncios solo se paga por la reproducción de los mismos si se llega a visualizar 30 segundos (o el video completo en caso de tener éste una duración inferior).

El usuario tiene la opción de “saltar” el anuncio a los 5 segundos de su visualización.

- **Anuncios outstream:** Se muestran en los sitios asociados. Estos anuncios solo están disponibles en dispositivos móviles y tablets, están diseñados para que los usuarios puedan presionar para reproducir su video con mayor facilidad.

Los anuncios outstream amplían su alcance más allá de *YouTube* para ayudar al anunciante a aumentar el conocimiento de la marca.

- **Anuncios Discovery de TrueView:** Solo se muestran en *YouTube* y llegan a los usuarios en los lugares en los que están descubriendo contenido.

El usuario podrá decidir si ver o no el anuncio y por ende el anunciante sólo pagará en caso de clic (*CPC*).

- **Anuncios Bumper:** Son el formato de anuncio más breve, duran seis segundos y no se pueden saltar en *YouTube*. La elección de este tipo de en campaña suele tener el objetivo de aumentar la preferencia y el conocimiento de la marca.

En la Figura 24 se observa una tabla de referencia que Google mediante su Centro de Ayuda Ads brinda a los anunciantes para identificar qué formato de anuncio se debe utilizar para las campañas de video de acuerdo al objetivo de cada marca.

⁸¹ Google, (2018), “*Campañas de video*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/meV5sP>

Figura 24. Formatos de anuncio mediante el objetivo de *marketing*.

| Objetivo | Subtipo | Redes | Formatos de anuncio |
|---|---|--|---|
| Clientes potenciales | Generar acciones | Videos de YouTube | In-Stream |
| Tráfico del sitio web | Generar acciones | Videos de YouTube | In-Stream |
| Consideración de la marca y el producto | Campañas estándares para generar consideración | Búsqueda de YouTube, Videos de YouTube, Red de Display de Google | In-stream, Video discovery |
| | Shopping (requiere una cuenta de Google Merchant Center) | Videos de YouTube | In-Stream |
| Conocimiento y alcance de la marca | Campañas estándares para generar conocimiento | Videos de YouTube, Red de Display de Google | In-stream, Bumper publicitario (si se elige la estrategia de ofertas de CPM) |
| | Outstream | Red de Display de Google | Outstream |
| Sin objetivo | Ninguno | Búsqueda de YouTube, Videos de YouTube, Red de Display de Google | In-stream, Video discovery, Bumper publicitario (si se elige la estrategia de ofertas de CPM) |

Fuente: Centro de Ayuda Google AdWords. <https://goo.gl/meV5sP>

- **Campaña universal de aplicaciones**

Este tipo de campaña tiene como objetivo promocionar una o varias aplicaciones de *Android* o *iOS* tanto en *Google Play* como en la Red de Búsqueda y *Display* de Google.

A diferencia del resto de campañas de Ads, en esta campaña el anunciante no crea el anuncio; sino que la propia plataforma mediante los recursos de la ficha de la tienda de la aplicación crea distintos anuncios en varios formatos y redes.

El anunciante solo debe informar a la plataforma el idioma y las ubicaciones para los anuncios, proporcionar unas líneas de texto, una oferta inicial y el presupuesto. Las Campañas universales de aplicaciones ofrecen dos formas de optimizar los objetivos de *marketing*⁸².

La primera es enfocarse en obtener más instalaciones, en esta opción la plataforma optimizará las ofertas y la orientación con el fin de ayudar a obtener la mayor cantidad de usuarios nuevos para su aplicación.

⁸² Google, (2018), “Campañas universales de aplicaciones”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/SRg82j>

La oferta que se establezca debe ser equivalente al importe promedio que se desea invertir cada vez que un usuario instale la aplicación.

En la nueva experiencia de AdWords, existe una opción avanzada que permite orientar los anuncios a usuarios con más probabilidades de instalar la aplicación y realizar una acción específica.

La segunda opción es centrarse en generar acciones dentro de la aplicación, en este caso la plataforma se centrará en los usuarios con más probabilidades de realizar las acciones que se hayan configurado y seleccionado para la campaña.

(Véase figura 25)

Figura 25. Ejemplo de anuncio para la campaña universal de aplicaciones.



Fuente: Buscador de Google. <https://goo.gl/DyqyZ3>

Después de conocer el funcionamiento y los diferentes tipos de campaña que ofrece *Google Ads*, es importante para las Pymes analizar con base en sus objetivos qué campaña es la que mejor se adapta a las necesidades de la empresa.

Contar con una buena estrategia publicitaria es esencial para que los usuarios no se sientan agredidos mediante las constantes ofertas que existen en Internet.

La publicidad no solo debe ir orientada en llamar la atención, debe promocionarse en función de las necesidades de los usuarios y del público objetivo.

Es decir, si la empresa logra que los consumidores generen asociaciones positivas con sus productos vinculándose con sus propias necesidades, conseguirán gran interés por adquirir sus productos.⁸³

Ahora bien veremos qué beneficios brinda Google Ads para las Pymes o cualquier empresa en general.

2.5 Beneficios que brinda Google AdWords – Ads

En la actualidad, el *marketing* digital ayuda a muchos negocios que no cuentan con los recursos suficientes para invertir en *marketing* tradicional como: TV, revistas, espectaculares, cine, etc.

Por ende, *Google Ads* se abre paso para convertirse en la herramienta de publicidad digital que ayuda desde Pymes hasta grandes marcas como: Liverpool, Wallmart, Coca- Cola entre otras, debido a que permite a las empresas poner sus servicios o productos justo donde y cuando las personas los están buscando.⁸⁴

Además ayuda a generar tráfico de gran potencial de conversión de visitante a cliente, posicionando el anuncio de manera focalizada según los términos de búsqueda del usuario.

Si el anunciante utiliza una puja de *CPC* y un usuario ve el anuncio pero no hace clic en él para entrar al sitio web, la plataforma no hace algún cobro y el anunciante se ve beneficiado ya que el usuario en un futuro puede tomarlo como elección.⁸⁵

Otro beneficio que ofrece Ads es que cuenta con el propio buscador, con *YouTube* y la *Red De Display* de Google que son millones de sitios web en los que pueden aparecer los anuncios en forma de *banners* siempre que las palabras clave se encuentren relacionadas con el contenido del sitio.

⁸³ S/A, (2017), “*El Exceso de información en la era de los medios de comunicación*”. Digital Guide. Recuperado de: <https://goo.gl/Xoy6GK>

⁸⁴ Caumont Stephanie y otros, (2013), “*Google adwords. La guia completa. Optimice sus campañas para obtener más ingresos*”. Francia, Ed. ENI. pp 17.

⁸⁵ Del Valle Enrique, (2016), “*Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito*.” España, ED. ALTARIA. pp 24.

Permite hacer segmentaciones acorde a los objetivos de cada empresa, es decir, muestra los anuncios a clientes de ciudades, regiones y países concretos, o dentro de un radio específico. *Google Ads* ayuda a medir el ROI (Retorno de la Inversión)⁸⁶ que corresponde a las ganancias que obtuvo la empresa de sus anuncios en comparación con el monto invertido en ellos.⁸⁷

Llega a clientes independientemente del dispositivo que utilicen, mediante cualquier tipo de campaña (Búsqueda, *Display*, *YouTube* o Universal de aplicaciones) midiendo el rendimiento de los anuncios, mediante gráficas que indican el número de usuarios que vieron los anuncios, visitaron el sitio web o llamaron al negocio.⁸⁸

La segmentación es otro beneficio porque permite orientar los anuncios mediante el uso de palabras clave o frases relacionadas con el producto o servicio, de esta forma los anuncios aparecen cuando los clientes utilizan esos términos para realizar una búsqueda en Google o sitios asociados de búsqueda.⁸⁹

Otro tipo de segmentación es el idioma y las ubicaciones geográficas (como país, región o ciudad) que determinan a quién se mostrarán los anuncios de acuerdo con varios factores: el dominio de Google que utilizan los usuarios (por ejemplo, *www.google.com.ar* o *www.google.cl*), el término de búsqueda, la *dirección IP* de la computadora (que puede indicar la ubicación geográfica), la preferencia de idioma establecida para Google y los idiomas de los sitios que se visitaron anteriormente.⁹⁰

La estrategia de *Remarketing* es un beneficio muy importante se basa en impactar a usuarios que hayan visitado el sitio web y no hayan realizado o terminado de realizar alguna acción de conversión (una compra, una llamada telefónica o el envío de un formulario), es decir, el *remarketing* permite diseñar anuncios

⁸⁶ Google, (2018), “ROI: Retorno de la inversión”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/YE9dpx>

⁸⁷ Google, (2018), “¿Por qué usar Google Ads?”. *Google Ads*. Recuperado de: <https://goo.gl/scQvba>

⁸⁸ Google, (2018), “Elige cómo deseas llegar a tus clientes”. *Google Ads*. Recuperado de: <https://goo.gl/SD1x8c>

⁸⁹ Google, (2018), “Llega al público que deseas”. *Google Ads*. Recuperado de: <https://goo.gl/SD1x8c>

⁹⁰ Google, (2018), “Llega a tus clientes donde estén”. *Google Ads*. Recuperado de: <https://goo.gl/nFYzGH>

específicos para volver a llegar a esos usuarios para ofrecerles nuevamente el producto por el que se interesaron, u otro similar.⁹¹

La Figura 26 detalla de manera gráfica el proceso de *Remarketing*.

Figura 26. Proceso de Remarketing.



Fuente: Propiedad de Google Partners Academy

Además Google cuenta con herramientas adicionales que ayudan a aumentar la eficacia de la estrategia como las “cuentas de administrador” que funcionan para manejar varias cuentas de AdWords a la vez, con informes diferenciados, control de accesos y facturación consolidada.⁹²

Otra herramienta importante es el “planificador de palabras clave” que compara el volumen de búsqueda de palabras claves y sus costos estimados para diseñar eficientemente las campañas, el “planificador para la *Red de Display*” que ayuda mediante los procesos de orientación y previsión a adaptar de la mejor manera los intereses de los clientes.⁹³

Ads permite que cada empresa controle su presupuesto y resultado, es decir, no existe una inversión mínima para publicarse, el anunciante establece el precio que

⁹¹ Google, (2018), “Acerca del Remarketing”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/b3nHR3>

⁹² Google, (2018), “Un set de herramientas para facilitar tu trabajo”. Google Ads. Recuperado de: <https://goo.gl/tv7To7>

⁹³ ídem

deseas pagar cuando un usuario haga clic en el anuncio, visualice el video en *YouTube* o llame al negocio, de la misma forma el anunciante puede iniciar, modificar o finalizar la campaña cuando este lo desee debido a que no existen costos por cancelación, al ser una plataforma *online* a la que se puede tener acceso en cualquier hora del día permite conocer al instante el status de la campaña como: visualizaciones del anuncio, visitas al sitio web, llamadas telefónicas o ventas *online*.⁹⁴

Actualmente *Ads* se encarga de ayudar a los anunciantes para la configuración de sus cuentas y campañas sin costo adicional al invertir al menos MXN 100 al día.⁹⁵

Los especialistas en *Ads* son un equipo que pertenece a Google y además de ayudar con la configuración de cuentas, recomiendan a los anunciantes cuál sería la inversión mínima que la empresa debería realizar para llegar al objetivo deseado, con base en el giro del negocio, producto o servicio que desea vender o dar a conocer y el historial de éxito que han tenido otras empresas similares que ya invierten en Google, mediante el uso de palabras clave, frecuencia de búsqueda, costo por clic, etc sin mencionar marcas o algún dato de su competencia.

La asistencia telefónica es gratuita (lunes a viernes, 9am a 6pm CST) marcando al 01 800-123-3361 o ingresando a su sitio web: <https://goo.gl/KvyeoT>.⁹⁶

2.6 Google AdWords Express

Otra ventaja que ofrece Google es la plataforma de *Adwords Express* que funciona bajo los mismos principios de *Adwords*, basados en mostrar anuncios de publicidad cuando un cliente realiza una búsqueda, sin embargo *AdWords Express* está enfocado en anunciantes o Pymes que no cuentan con un presupuesto mayor a 100 MXN diarios de inversión ni con el tiempo necesario para administrar, crear, configurar y optimizar una cuenta de *AdWords*.⁹⁷

⁹⁴ Google, (2018), “¿Por qué usar Google Ads?”. *Google Ads*. Recuperado de: <https://goo.gl/scQvba>

⁹⁵ Google, (2018), “*Google Ads*”. *Google Ads*. Recuperado de: <https://goo.gl/KvyeoT>

⁹⁶ ídem

⁹⁷ Google, (2018), “*Comparación de AdWords Express y Google Ads*”. Centro de Ayuda de *AdWords*. Recuperado de: <https://goo.gl/2eY2V6>

De esta manera la solución de Google es la plataforma de *AdWords Express* que administra los anuncios en línea de forma automática, permitiendo así llegar a usuarios o clientes potenciales dentro de un radio de entre 24 y 64 km alrededor de la empresa, mientras que en *Google Adwords* existen una serie de parámetros para la configuración y optimización de las campañas como: palabras clave, precio, segmentación geográfica etc.⁹⁸

Para configurar una campaña en esta plataforma se necesita redactar un anuncio para la empresa, determinar un presupuesto, seleccionar el producto o servicio que ofrece la empresa y Google creará una lista de frases de búsqueda relacionadas al negocio y así, la plataforma administra los anuncios de forma automática, sin que el anunciante tenga que estar pendiente en todo momento de su campaña.⁹⁹

El anuncio se mostrará de la misma forma que en *Google Ads* cuando un cliente realice una búsqueda de algún producto o servicio relacionado en este caso con las frases de búsqueda que Google considera las más relevantes para el negocio, el anuncio puede aparecer encima o debajo de los resultados de la búsqueda orgánica y en el caso de *Google Maps* el anuncio puede aparecer directamente en el mapa o de igual forma debajo de los resultados de búsqueda.

Este tipo de anuncios puede incluir la dirección y número de teléfono de la empresa, de igual manera que en *Google Ads* el costo es mediante *CPC* es decir, el anunciante sólo pagará cuando un usuario haga clic en el anuncio, estas campañas también se puede editar o cancelar en cualquier momento desde la cuenta de *AdWords Express*.¹⁰⁰(Véase figura 27)

⁹⁸ Google, (2018), "*Google AdWords Express*". Google AdWords Express. Recuperado de: <https://goo.gl/81iwRD>

⁹⁹ Google, (2018), "*Comparación de AdWords Express y Google Ads*". Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/2eY2V6>

¹⁰⁰ Google, (2018), "*Google AdWords Express*". Google AdWords Express. Recuperado de: <https://goo.gl/81iwRD>

Figura 27. Logo de AdWords Express.



Fuente: Página principal de *Google AdWords Express* <https://goo.gl/81iwRD>

La asistencia telefónica es gratuita (lunes a viernes, 9am a 6pm CST) marcando al 01 800-123- 1821 o ingresando a su sitio web: <https://goo.gl/81iwRD>.¹⁰¹

De esa manera Google no sólo ofrece una opción para publicarse, por un lado se encuentra *Google Ads* y por otro lado *Google AdWords Express* que es la solución ideal cuando una sola persona está a cargo del área de *marketing* de una empresa, no cuenta con el tiempo necesario para aprender a utilizar la plataforma o si no es necesario utilizar todas las funciones de *Google Ads*.

¹⁰¹ ídem

Capítulo III

Modelo de negocio para Pymes mediante *Google AdWords*

Este capítulo se centra en la experiencia adquirida como “*Digital Key Account Manager*”, donde la principal actividad consistía en orientar a los clientes sobre la herramienta, creación de cuentas, campañas e inversión en *Google Ads*.

Sin embargo 10 de cada 20 Pymes con las que se tenía contacto al día, no tenían claro su modelo de negocio o desconocían el concepto.

Por esa razón los expertos en Google ayudaban al cliente a definir con claridad su modelo de negocio, mediante una serie de preguntas con la finalidad de que ambas partes (Google – Cliente) partieran de un mismo punto para orientar la campaña a los objetivos comerciales de la empresa.

Este primer paso consistía en conocer ¿quién era el cliente?, giro de negocio, productos o servicios que ofrecía, mercado meta, ticket promedio, canales de distribución y publicitarios, ventas semanales o mensuales, capacidad instalada, tiempo promedio de venta, ganancia que obtenía por venta o servicio, temporalidad del negocio, etc.

Si el encargado de mercadotecnia o publicidad desconocía la información, entonces involucrábamos a las áreas o encargados que contaran con ella, para lograr definir su modelo de negocio y que la empresa hiciera conciencia sobre la importancia del mismo.

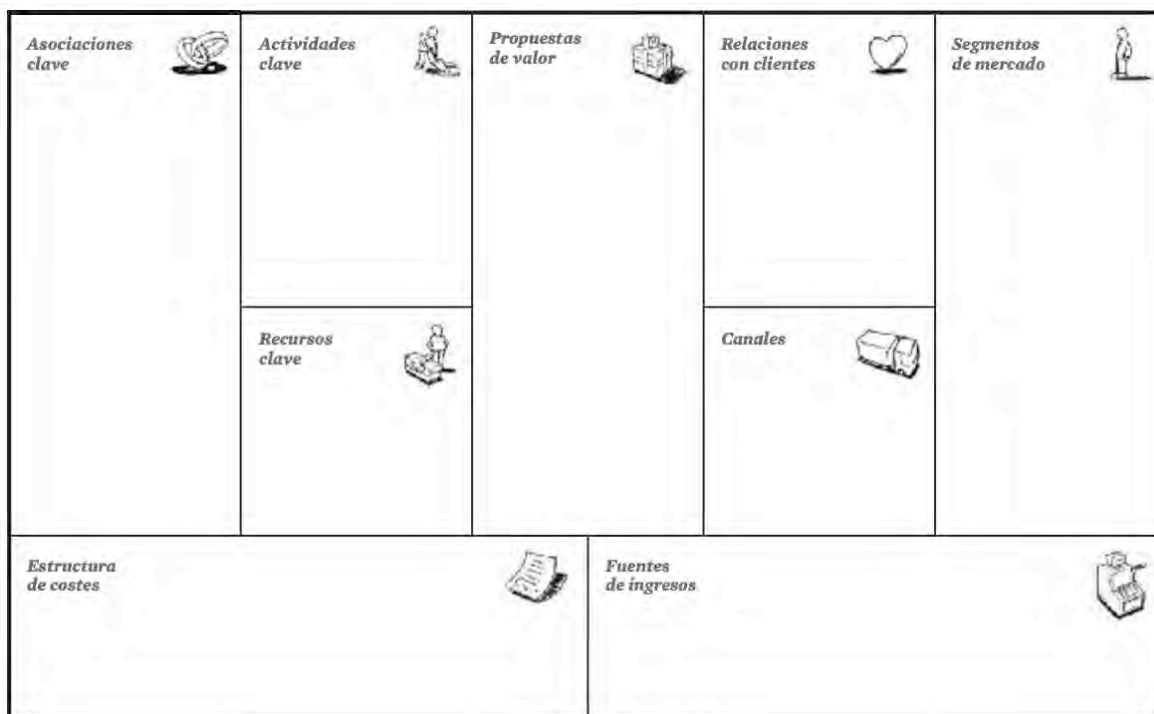
Cabe agregar que existían casos de Pymes que eran completamente nuevas en el mercado, por lo que no contaban con ninguna información del negocio, en este caso los expertos en *AdWords* con ayuda de diferentes herramientas internas de Google evaluaba el comportamiento actual que tenía el giro de negocio en Internet y realizaba una propuesta de alto valor con el propósito de orientar al cliente sobre la inversión y ganancias en un periodo de 3 meses.

Y de esa manera ayudábamos a la empresa a definir un modelo de negocio que se adecuara a sus necesidades, capacidad y competencia en el mercado.

3.1 Modelo de Negocio

Para explicar lo anterior vamos a tomar de ejemplo el lienzo de modelos de negocio también conocido como el “*Business Model Canvas*” de los autores Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro “Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores”.¹⁰²

Figura 28. Lienzo de modelos de negocio “*Business Model Canvas*”.



Fuente: Libro “Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores” Online <https://goo.gl/gwp9Jy> pp.44.

Como se observa en la figura 28 el lienzo de modelos de negocio consta de 9 módulos los cuales definiremos a continuación:

1. **Segmentos de mercado:** hace referencia al mercado o mercados a los que se va dirigir la empresa.
2. **Propuestas de valor:** características y beneficios que el producto o servicio ofrece a los clientes para satisfacer sus necesidades.

¹⁰² Osterwalder Alexander y Pigneur Yves, (2011), “Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores” Online. Ed. Deusto, España, Recuperado de <https://goo.gl/gwp9Jy> pp 44.

3. **Canales:** medios de comunicación, distribución y venta por los que se hará llegar la propuesta de valor al cliente.
4. **Relaciones con clientes:** la relación que establece la empresa con determinados segmentos de mercado, puede ser personal o automatizada.
5. **Fuentes de ingreso:** se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas, algunos modelos de fuente de ingreso podrían ser la venta directa (un único pago) o el pago por uso (la suscripción).
6. **Recursos clave:** son los activos necesarios para ofrecer los elementos antes descritos, pueden ser físicos (vehículos, edificios, etc.), intelectuales (marcas, patentes, etc.) humanos (expertos, agentes experimentados, etc.) o económicos (efectivo, crédito, etc.).
7. **Actividades clave:** acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, pueden ser de producción, resolución de problemas, plataforma.
8. **Asociaciones clave:** colaboradores, proveedores y socios que son clave para su funcionamiento. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.
9. **Estructura de costes:** se describen los costes que implica la implementación del modelo de negocio, Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos. Estos costes se calculan una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.

3.2 Creación y configuración de una cuenta en AdWords

Ya definido el modelo de negocio y los objetivos comerciales, el experto en *AdWords* va guiando al cliente para comenzar a utilizar la plataforma de *Google Ads* en la cual el anunciante tan solo debe de contar con el sitio web de la empresa y una cuenta de Gmail, ya que Google integra todos sus productos en una sola cuenta, facilitando el acceso a la gran mayoría de sus servicios. La configuración consta de tres sencillos pasos.

Para comenzar se ingresa la dirección de correo electrónico y la *URL* del sitio web.
(Véase figura 29)

Figura 29. Primer paso para crear una cuenta.



Bienvenido a Google Ads

Lo ayudaremos a registrarse y comenzar a publicar anuncios con solo seguir unos pocos pasos.
¿Ya tiene experiencia con Google Ads? [Omita la configuración guiada.](#)

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

¿Cuál es su sitio web?

[Continuar](#)

Comience a publicar anuncios en Google en solo unos pasos.

Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

El siguiente paso lleva directo a la creación de una campaña, en consecuencia la plataforma solicitará la redacción de un primer anuncio, el importe que se desea invertir y el público objetivo al que se desea llegar con el anuncio.

Un beneficio de la misma plataforma es que va guiando al anunciante paso a paso, ofreciendo sugerencias para la creación de un anuncio relevante.

Antes de comenzar a publicar el anuncio *Google Ads* no cobrará nada hasta que se haya terminado de crear la cuenta, el anuncio esté aprobado y comience a recibir clics.

La aprobación de un anuncio tarda alrededor de un día y el anunciante siempre puede detener y realizar cambios en la campaña. (Véase figura 30)

Figura 30. Segundo paso – primera campaña.

✓ Acerca de su empresa 2 Su primera campaña 3 Pago

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir su anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar las opciones que desee y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1 Decida cuánto dinero invertir

Su presupuesto MX\$28.00 por día

2 Elegir un público objetivo

Ubicaciones México

Redes Red de búsqueda, Red de Display

Palabras clave **us** domain name checker

3 Establecer su oferta

Oferta Google Ads ajusta sus ofertas automáticamente para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder su presupuesto.

4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto

Los Hoteles Más Baratos - Conocenos Ahora
Anuncio www.prueba1.com
Entra y conoce todas nuestras promociones

Enviarme sugerencias y recomendaciones personalizadas para mejorar el rendimiento de mi anuncio

Guardar y continuar

Alcance diario potencial
Solo en la Red de búsqueda

0 clics
9+ Impresiones

Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

En este segundo paso se decide el tipo de moneda y el importe que el anunciante está dispuesto a invertir en promedio por día, la sugerencia de Google es comenzar con un presupuesto que resulte conveniente para el anunciante y después de que la campaña se haya publicado durante una semana, evaluar el rendimiento y decidir si es necesario ajustar el presupuesto. (Véase figura 31)

Figura 31. Segundo paso – Presupuesto.

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir su anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar las opciones que desee y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1 Decida cuánto dinero invertir

Su presupuesto Especifique cuánto desea invertir, en promedio, por día. **Solo paga cuando un usuario hace clic en el anuncio.**

MXN 28 por día

Siempre puede cambiar el importe. El tipo de moneda (MXN) se establecerá para toda la cuenta y no podrá modificarse.

Guardar Cancelar

Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

El público objetivo se subdivide en tres, la ubicación que hace referencia al territorio en donde se encuentran las personas que quiera el anunciante vean los anuncios, *Google Ads* brinda la opción de orientar los anuncios a clientes que se encuentren en un país determinado, en varios países, en todo el mundo, en determinadas áreas de un país como estados o provincias, determinadas ciudades, regiones o códigos postales específicos, en un determinado barrio, colonia o a poca distancia de la empresa, además se pueden excluir lugares.

Estas opciones existen para evitar que los anunciantes inviertan presupuesto en clics irrelevantes de personas situadas fuera del área en la que la empresa ofrece sus servicios o productos.

La segunda subdivisión son las redes, en esta sección se escoge la ubicación digital dónde se desea que aparezca el anuncio, en la Red de Google, que se divide en dos grandes áreas: la Red de Búsqueda de Google y la *Red de Display* de Google, es decir, si se va a mostrar en la Red de Búsqueda de Google, el anuncio se mostrará junto a los resultados del buscador, y los sitios asociados de búsqueda que no pertenecen a Google cuando un cliente potencial realice una búsqueda de productos o servicios como los que ofrece la empresa, si se selecciona la *Red de Display* el anuncio se mostrará en forma selectiva en los

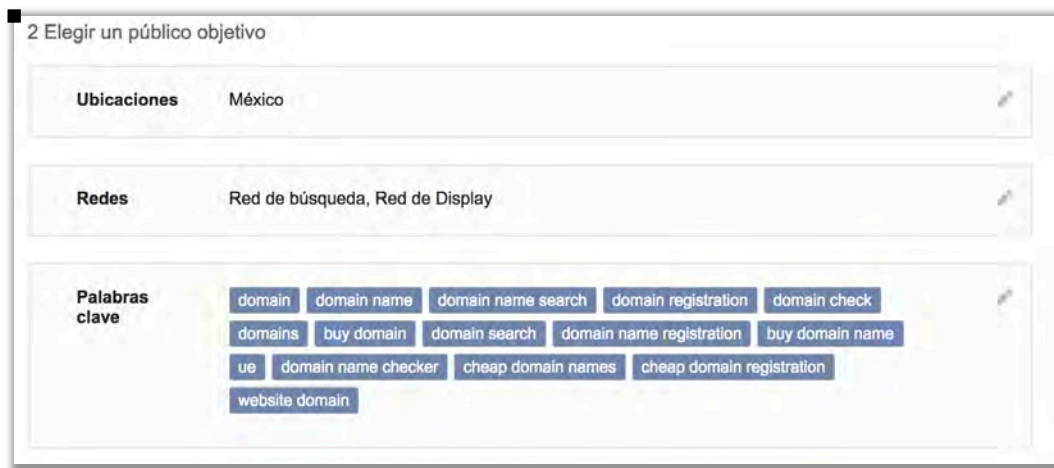
sitios web y otras ubicaciones (como aplicaciones y videos) que muestren anuncios relacionados con el contenido de la página web.

La tercer subdivisión son las palabras clave o *keywords*, que son frases que elige el anunciante para determinar cuándo y dónde aparece el anuncio, se utilizan para hacer coincidir los anuncios con los términos que los usuarios utilizan en sus búsquedas.

Google recomienda ser específico, es decir las palabras clave deben estar estrechamente relacionadas con lo que se anuncia, cuanto más específicas y relevantes sean las palabras clave respecto a la búsqueda de un usuario, más probabilidades se tendrán de que el anuncio capte la atención de clientes potenciales.

Otras recomendaciones de Google son: pensar como cliente, es decir, ¿Qué términos y frases podrían buscar los usuarios para encontrar sus productos o servicios?, incluir otros términos de uso frecuente y variaciones de palabras, elegir entre cinco y veinte palabras clave o frases palabras compuestas por dos o tres términos debido a que suelen ser más eficaces. (Véase figura 32)

Figura 32. Segundo paso – Público objetivo.

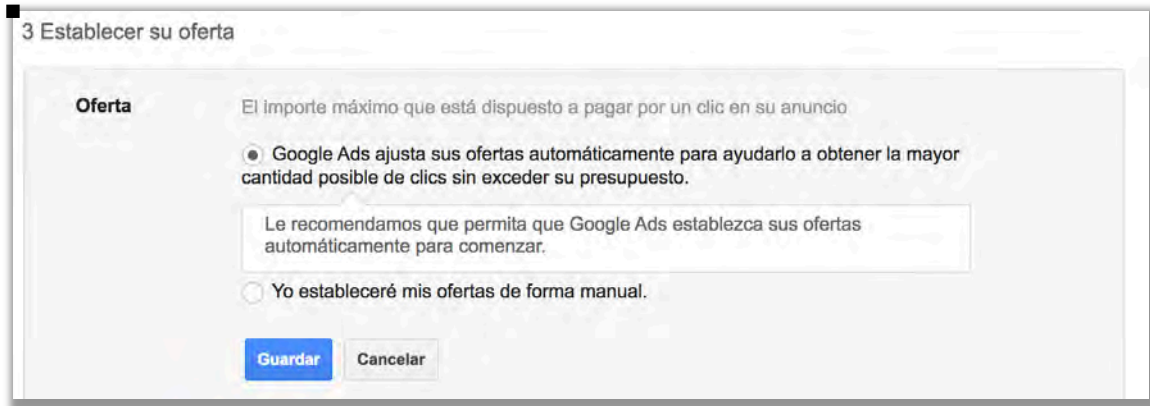


Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

En el tercer punto, *Google Ads* solicita establecer la oferta en donde brinda dos opciones, permitir que *Google Ads* administre las ofertas de forma automática para

obtener el mayor número de clics posible sin sobrepasar el presupuesto ó las ofertas manuales en donde el anunciante elige la puja, es decir, lo máximo que el anunciante este dispuesto a pagar por un clic en el anuncio. (Véase figura 33)

Figura 33. Segundo paso – Oferta.



3 Establecer su oferta

Oferta

El importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio

Google Ads ajusta sus ofertas automáticamente para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder su presupuesto.

Le recomendamos que permita que Google Ads establezca sus ofertas automáticamente para comenzar.

Yo estableceré mis ofertas de forma manual.

Guardar Cancelar

Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

Para la primera campaña se creará un anuncio de texto, la versión más simple de los anuncios en línea que ofrece Ads, en este punto el anunciante redactará un anuncio relevante y atractivo para sus clientes, indicando la página de destino o *landing page* a la que estará dirigido el anuncio, un título 1 y título 2 que consta de 30 caracteres cada uno, Google recomienda que la redacción de los títulos (1 y 2) tengan sentido si se leen juntos o por separado y que además incluyan una o dos palabras clave.

En la descripción del anuncio se pueden utilizar hasta 80 caracteres, Google recomienda utilizar un llamado a la acción que sea claro y eficaz que indique a los clientes lo que pueden hacer en el sitio tras hacer clic en el anuncio, frases como: “*Compre ahora*”, “*Reserve hoy mismo*”, “*Haga su pedido*”, “*Regístrese*” etc. Incluir al menos una palabra clave, escribir en mayúscula la primera letra de cada palabra e incluir promociones o precios específicos que se diferencien de la competencia y además que se relacionen con la página destino, es decir, si el anuncio promociona zapatos para hombres con un 30% de descuento, los usuarios deben llegar a una página que venda zapatos para hombres con un 30% de descuento, no a la página principal de la zapatería.

Cuanto más sencillo sea para los usuarios encontrar lo que buscan, habrá más probabilidades de que realicen una compra. En cuanto se tenga listo el anuncio se da clic en “guardar y continuar”. (Véase figura 34)

Figura 34. Segundo paso – Anuncio.

4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto

Página de destino
http://www.prueba1.com

Título 1
Hotel económico en Nueva York

Título 2
Mejor tarifa de hoteles en NY

Descripción
Goce del confort del hogar. Ahorre con las reservas de varios días.

Vista previa del anuncio

Hotel económico en Nueva York - Mejor tarifa de hoteles en NY
Anuncio www.prueba1.com

Goce del confort del hogar. Ahorre con las reservas de varios días.

Guardar Cancelar

Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

Para completar el proceso de registro y comenzar a publicar el anuncio, el anunciante debe indicar la información de pago de la cuenta, como el país de facturación, la zona horaria y código promocional en caso de que se cuente con uno. (Véase figura 35)

Figura 35. Tercer paso – Facturación.

Información de pago

País de facturación México

No podemos tener un contrato con o aceptar pagos directos de partidos políticos y otras "entidades obligadas" (según lo definido por las regulaciones de auditoría del INE) en México. Si es una entidad obligada, use un intermediario, como una agencia de publicidad, para hacer sus compras.

Zona horaria (GMT-05:00) Hora central: Clu...

La zona horaria se aplica a toda la cuenta y no se puede cambiar más adelante.

Código promocional

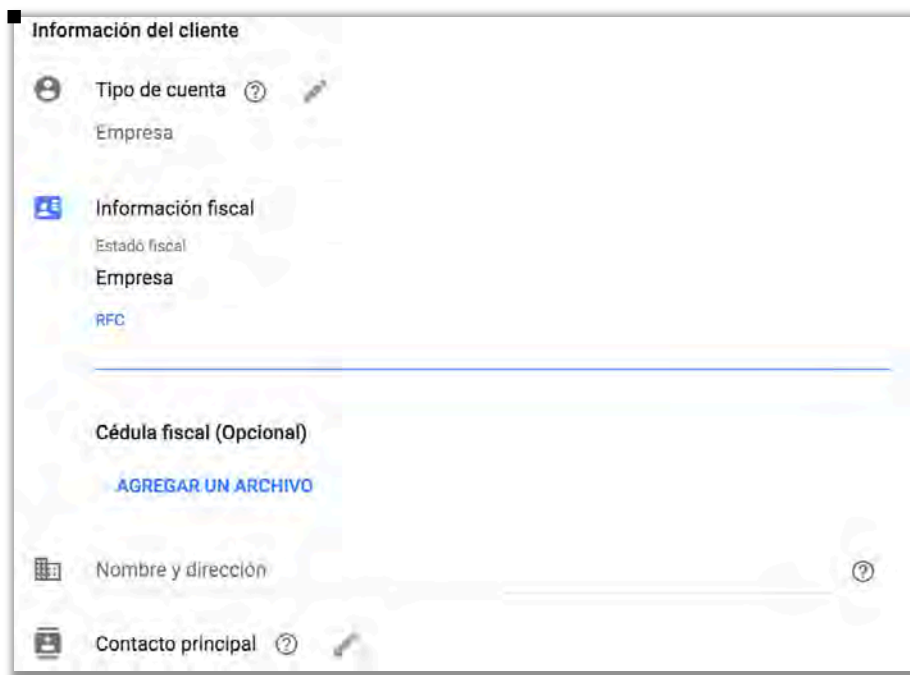
Envíame ofertas promocionales de Google Ads, invitaciones para probar nuevas funciones y encuestas de Google

Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

En la información del cliente se debe colocar el tipo de cuenta ya sea Empresa o Individual dependiendo los fines de verificación fiscal y de identidad, en la información fiscal se deberá colocar el RFC de la empresa o de la persona.

En la siguiente parte nombre y dirección se deberán colocar los datos de la empresa como de la persona que estará a cargo de la campaña. (Véase figura 36)

Figura 36. Tercer paso – Facturación.

La imagen muestra una interfaz de usuario para la configuración de facturación. El título principal es "Información del cliente". Hay cuatro secciones principales: 1. "Tipo de cuenta" con un ícono de persona y un signo de interrogación, donde se ha seleccionado "Empresa". 2. "Información fiscal" con un ícono de documento y un signo de interrogación, donde se ha seleccionado "Empresa" y se muestra un campo "RFC" con un signo de interrogación. 3. "Cédula fiscal (Opcional)" con un botón azul que dice "AGREGAR UN ARCHIVO". 4. "Nombre y dirección" con un ícono de lista y un signo de interrogación. En la parte inferior hay un campo "Contacto principal" con un ícono de persona y un signo de interrogación.

Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

Google Ads maneja los pagos manuales, es decir, el anunciante elegirá un importe de pago que se quedará como fondo en la cuenta, cada vez que se genere un costo, el cargo se deducirá de ese saldo pre pagado, si la cuenta se quedará sin fondos, el anuncio o campaña se interrumpiría y si se acreditan fondos en la cuenta, el servicio se restablecerá automáticamente.

Actualmente Google maneja 2 formas de pago, la primera es por transferencia bancaria, depósito bancario o pago en tiendas y la segunda es mediante una tarjeta de crédito o de débito.

Al completar esta información tan solo se deberá revisar y aceptar los términos y condiciones para finalizar el proceso y crear el anuncio. (Véase figura 37)

Figura 37. Tercer paso – Facturación.

Tipo de pago

Pagos manuales

Pagará este servicio con el saldo de su cuenta de pagos. Cada vez que se genere un costo, el cargo se deducirá de este saldo prepagado. Si esta cuenta de pagos se queda sin fondos, el servicio se interrumpirá. Si acredita fondos en la cuenta, el servicio se restablecerá automáticamente.

Especifique el importe del pago:

Importe del pago
MXN **848**

0.00

Forma de pago

Transferencia bancaria, depósito bancario o pago en tiendas

Agregar tarjeta de crédito o de débito

Revise minuciosamente estas Condiciones. En ellas se estipula el uso de arbitraje obligatorio para resolver disputas. [Más información](#)

Términos del Programa de Publicidad de Google LLC

Estos Términos del Programa de Publicidad de Google LLC ("Términos") se celebran entre Google Operaciones de México, S. de R.L. de C.V. ("Google") y la persona moral o física que suscribe estos Términos o que los acepta electrónicamente ("Cliente"). Estos Términos rigen la participación del Cliente en los programas y servicios de publicidad de Google LLC revendidos por Google en México, para lo cual Google cuenta con la debida autorización otorgada por Google

[Imprimir](#)

Acepto los Términos y condiciones de Google Ads.

La información personal que incluye aquí se agregará a su perfil de pagos. Se almacenará de forma segura y se manejará de conformidad con la [Política de privacidad de Google](#).

[Finalizar y crear el anuncio](#) [Atrás](#)

Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

3.3 Especialistas en AdWords

El Centro de Aceleración Digital de Google ó Especialistas en *AdWords* está conformado por un grupo de expertos en estrategias digitales dedicados a orientar, ayudar a Pymes y Agencias de *Marketing* Digital para lograr una aceleración sostenible de su negocio, mediante un asesoramiento gratuito para la creación de una cuenta, elaboración de anuncios y campañas, elección de palabras clave, atención personalizada para resolver cualquier duda o inquietud, entender e interpretar los reportes de rendimiento sobre las estadísticas que maneja la plataforma, revisión semanal o mensual de las campañas con el objetivo

de que cualquier anunciante cuente con las herramientas necesarias para crear y administrar campañas eficientes y relevantes con ayuda de las diferentes soluciones digitales que ofrece la plataforma como anuncios de texto, video, anuncios *rich media*, que permiten a las empresas encontrar nuevos clientes potenciales.

Google creó el Centro de Aceleración Digital basándose en 3 ejes principales:

1. Apoyo en la adquisición de nuevos clientes a través de propuestas de alto valor y estrategias de venta.
2. Optimización de campañas y educación sobre las actualizaciones y cambios en la plataforma de *Ads*.
3. Revisión del rendimiento de las campañas y las estrategia establecidas para alcanzar los objetivos con un Retorno de Inversión (ROI) positivo.

Basándose en los 3 ejes anteriormente explicados, los expertos de *Google Ads*, brindan un servicio completo de ayuda para cualquier usuario, revisan el rendimiento del sitio web y brindan sugerencias para mejorarlo, si el anunciante no ha utilizado anteriormente AdWords se encargan de explicar como funciona la plataforma, en qué consiste la posición del anuncio, los tipos de redes en las que se puede publicar el anunciante, los beneficios al utilizar este servicio, los clientes potenciales que existen para el giro del negocio basado en el volumen de búsquedas.

Además ofrecen la ayuda de un Especialista de Campaña que da seguimiento durante 90 días/13 semanas a las campañas y se encarga de enseñar a construir y administrar las campañas con éxito a la persona que esté a cargo de la administración de la cuenta.

Además el Centro de Aceleración Digital de Google no solo se encarga de apoyar a las empresas que lo solicitan, sino que se ponen en contacto con el 1 o 2% de las empresas que tienen posibilidades de obtener buenos resultados en la plataforma de Google¹⁰³, desarrollando en conjunto una estrategia mediante diferentes factores como su *funnel de ventas* para poder incrementar los ingresos de la empresa en función de sus objetivos.

¹⁰³ Google Internal Data / *Google Ads*.

3.4 *Funnel de ventas - Funnel de Marketing*

El embudo o *funnel* tiene su origen en el modelo AIDA, acrónimo atribuido al publicista estadounidense Elias St. Elmo Lewis a finales del siglo XIX. Que significa: Atracción, Interés, Deseo y Acción¹⁰⁴. (Véase figura 38)

Figura 38. Embudo AIDA.



Fuente. Proven Models <https://goo.gl/nx1dua>

De acuerdo con un estudio realizado por *MarketingSherpa* “el 68% de las empresas aún no han identificado su embudo de ventas antes de iniciar una campaña, y el 79% de los profesionales de *marketing* no han establecido una calificación para sus contactos”.¹⁰⁵

El *funnel* o embudo de *marketing* es el proceso que sigue un equipo de *marketing* desde que lanza una acción de *marketing* hasta que consigue una oportunidad de negocio, a comparación del *funnel* o embudo de ventas que se caracteriza por ser el proceso que sigue una empresa que va desde conseguir una oportunidad de negocio (*lead*) hasta que se convierte en un cliente.

Sin embargo los dos embudos trabajan de la mano, mientras el equipo de ventas necesita del equipo de *marketing* para generar más oportunidades calificadas de

¹⁰⁴ Kotler, Philip (2004), “*Marketing para turismo*”. España, Ed. Pearson - Prentice Hall.

¹⁰⁵ Kirkpatrick David, (2017), “*Multichannel Marketing: Combining email and content marketing leads to 35% conversión rate for Elsevier*”. *MarketingSherpa*. EUA, Ed HQ.

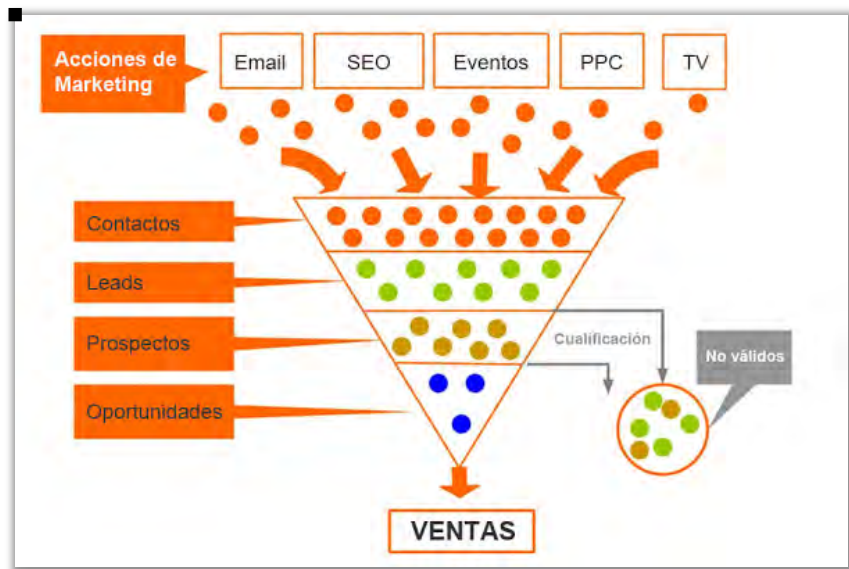
negocio, el equipo de *marketing* necesita al equipo de ventas para entender qué tipo de contenido crear que sea atractivo para futuros clientes potenciales.

En la figura 39 podemos observar el modelo del *funnel* de ventas, las acciones de *marketing* que la empresa realice como campañas comerciales, campañas de *AdWords*, alquiler o compra de base de datos para hacer campañas de *emailing*, entre otros; generarán contactos y siguiendo procesos de conversión y de cualificación de estos contactos se conseguirá identificar aquellos prospectos que tienen mayor posibilidad de convertirse en clientes.

En la primera fase (la zona ancha o superior del embudo) existen personas que inician un proceso, a medida en que las personas avanzan en el conocimiento de la marca, la empresa también adquiere más datos sobre ellos.

El objetivo radica en identificar a los clientes potenciales entre la multitud y filtrarlos de manera que el equipo de ventas no gaste tiempo en perseguir contactos con pocas o nulas posibilidades de convertirse en un cliente.

Figura 39. Ejemplo del *Funnel* de ventas.



Fuente: Virtual IESA. <https://goo.gl/h6vVJw>

A continuación las etapas del funnel de ventas:

- **Acciones de Marketing:** En esta etapa se identifican y se atrae a los usuarios potenciales al sitio web, a través de diferentes esfuerzos como: campañas en *Google Ads*, *Facebook Ads*, videos, *emails*, *Blogs* etc.
- **Contactos:** Cualquier persona de la que se tenga algún dato para contactar vía email, teléfono fijo o celular.
- **Leads:** Contactos que no han mostrado un interés directo por su parte, pero debido a su perfil existen una alta probabilidad de que sean buenos candidatos para establecer vínculo comercial con la empresa.
- **Prospectos:** Son *leads* que han mostrado interés por el producto o servicio y desean proseguir con el proceso de venta o bien son los que se comunican directamente con la empresa y solicitan un presupuesto, esta última acción los convierte inmediatamente en prospectos sin haber pasado todo el proceso.
- **Cualificación:** En esta etapa se podrá determinar el tipo de producto o servicio que el usuario está dispuesto a adquirir y validar si son prospectos que realmente pretenden adquirir el producto.
- **Oportunidades:** Son prospectos que han sido cualificados y desean adquirir el producto, además se tiene identificado al decisor de compra para proceder a la venta.

Al igual que el *funnel* de venta, el *funnel* de *marketing* busca estrategias para que los visitantes/contactos pasen por el proceso de una manera natural, se conviertan en prospectos, los prospectos en clientes y los clientes en clientes recurrentes satisfechos.

Esta es una de las razones por las que es importante que las Pymes desarrollen un *funnel* de *marketing* que va de la mano con el *funnel* de venta para adquirir clientes de calidad que no costará mucho fidelizar, además de que es más sencillo retener a un cliente que conseguir uno nuevo.

Otra ventaja radica en que al momento de automatizar el proceso por el que pasan los visitantes, es más viable conseguir un número más o menos fijo de clientes

mensuales, por lo que la conversión se volverá cada vez más económica y el flujo de clientes cada vez mayor.

En la figura 40 se muestra de qué manera se encuentra estructurado el *funnel* de marketing:

Figura 40. Ejemplo del *Funnel de marketing* y ventas.



Fuente: Virtual IESA. <https://goo.gl/h6vVJw>

- **Tráfico / visitante:** La primera fase es una de las más importantes ya que su función es captar el máximo número de visitantes para el sitio web.
- **Prospectos:** Del tráfico generado, algunos visitantes pasan a convertirse en prospectos, la empresa necesita enfocarse en realizar una llamada a la acción, es decir, que el visitante realice alguna acción importante para la empresa como enviar un mail, completar un formulario de contacto, hacer una llamada, etc.
- **Proceso de negocio:** Una vez que se cuente con información de los prospectos mediante su correo electrónico, su teléfono o los dos, la empresa iniciara el proceso de venta. En este proceso se puede utilizar por ejemplo el *mailing*, es decir, correos de seguimiento ofreciendo información de valor, así como ofertas de los productos o servicios.

- **Venta:** Una vez que el prospecto se sienta satisfecho con la información obtenida de parte de la empresa entonces pasará a la fase de venta en donde el prospecto se convertirá en cliente. Cuando se tengan ventas constantes, se podrán realizar las evaluaciones y reestructuraciones necesarias al embudo, mejorando los procesos del mismo.
- **Fidelización:** Si la oferta es buena, el funnel de venta eficaz y además se ofrece un excelente servicio post venta, se conseguirá fidelizarlos. Una buena manera de conseguirlo es realizando llamadas de calidad, u ofreciendo promociones y descuentos especiales logrando la recompra o que el cliente se vuelva recurrente.

Estas 4 fases representan los esfuerzos que se deben realizar por parte de la empresa para que un visitante pase a convertirse en un cliente fiel.

3.5 ZMOT: Zero Moment of Truth / Momento Cero de la Verdad

Jan Carlzon es el creador del concepto “Momentos de verdad”, a partir del cual desarrolló un programa de administración de calidad para empresas de servicios. Definió los momentos de verdad como intervalos que pueden durar tan sólo 15 segundos, en los que los empleados de una organización tienen contacto con los clientes para realizar la entrega de un servicio, en estos momentos la compañía se pone a prueba.

Su imagen depende de la capacidad del empleado para satisfacer al cliente y generar una gran impresión.

Carlzon también menciona que estas situaciones no pueden ser previstas en los cursos de capacitación y que son estos momentos de la verdad, los que constituyen la lealtad de los clientes.¹⁰⁶

Así en el momento de la verdad un cliente tomará una decisión que afectará, para bien o para mal, el futuro de una marca o empresa.¹⁰⁷

En el *marketing* tradicional sobresalen dos momentos de la verdad:

¹⁰⁶ Guajardo G. Edmundo, (2003), “*Administración de la calidad total. Conceptos y enseñanzas de los grandes maestros de la calidad*”. México, Ed Pax México.

¹⁰⁷ ídem

1. El primer momento es cuando un consumidor se encuentra en el supermercado frente a una serie de marcas competidoras y se decide por una. La marca seleccionada será la que habrá ganado ese primer momento de verdad, al ser la que finalmente comprará el cliente.
2. El segundo momento de verdad se da cuando el cliente tiene la experiencia con el producto o servicio que compró y toma una nueva decisión que determinará si continúa o no con esa marca. Si al cliente le agrada, comparte la experiencia y repite la compra, si no le agrada puede realizar un mal comentario y se perderá para siempre como cliente.

Sin embargo, con la evolución de la tecnología y el fácil acceso a Internet, se ha creado otro momento de verdad, el momento cero de la verdad, también conocido como *ZMOT* (Véase figura 41), un término acuñado por Google en el 2011¹⁰⁸, cuando Jim Lecinski, director general de ventas en Google Estados Unidos escribió el libro "*ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*", (*ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad*), donde presentó los nuevos hábitos de compra de los clientes. En donde el consumidor a través de Internet determina en gran medida las marcas que formarán parte de su lista de compras, los almacenes que frecuentará y las personas con quienes compartirá los resultados.

Para las empresas es importante estar presentes en este nuevo momento de toma de decisiones y brindarles a los compradores la información que requieren de todas las formas posibles.

El nuevo consumidor es una persona que no se conforma con aceptar lo que la publicidad tradicional dice acerca de las marcas, productos y servicios, sino que decide ir en búsqueda de la verdad haciendo uso de todas las herramientas que conoce a través de Internet e interactuar con otros consumidores acerca del tema. La búsqueda está siempre disponible desde cualquier sitio, en cualquier dispositivo y en cualquier momento.

A continuación algunas características del Momento Cero de la Verdad:

¹⁰⁸ Lecinski, Jim, (Agosto 2014), "*Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca*". Think with Google. Recuperado de: <https://goo.gl/J5z1wN>

- **Ocurre en línea:** por lo general empieza con una búsqueda en Google o cualquier otro motor de búsqueda.
- **Ocurre en tiempo real:** no se da en un momento y hora establecidos, sino todo lo contrario se da en cualquier momento del día, en cualquier lugar.
- **El consumidor tiene el control:** es decir, él es quien está buscando información acerca de un producto o servicio.
- **Está determinado por las emociones:** el consumidor desea satisfacer una necesidad e involucra sus emociones para encontrar la mejor solución.
- **La interacción es multidireccional:** especialistas en *marketing*, amigos, desconocidos, sitios web, manifiestan su opinión y compiten por captar la atención.

Figura 41. ZMOT. Momento cero de la verdad.



Fuente. Gráfico realizado por Google. <https://goo.gl/J5z1wN>

Las marcas que responden a las preguntas de los consumidores en el momento adecuado tienen mayor probabilidad de conseguir ventaja competitiva frente a otras marcas.

3.6 Elaboración de propuesta de alto valor

Así cuando una Pyme o empresa decide trabajar con el Centro de Aceleración Digital de Google recibe una propuesta de alto valor que los especialistas en *AdWords* realizan con base en diferentes estudios internos de Google con la finalidad de brindar las mejores soluciones a las necesidades de la empresa.

A continuación se describirá en qué consiste una propuesta de alto valor y se ejemplificará con una realizada para la empresa YAMAHA. (Véase figura 42)

Figura 42. Propuesta de Alto valor para Yamaha Motormex



Fuente: Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

- **La propuesta de alto valor está conformada de la siguiente forma:**
 - **Micromomentos Google:** En esta sección se muestra un video sobre la importancia de los micromomentos Google que son definidos como el instante crítico en el que un usuario mediante una búsqueda espera que las marcas respondan a sus necesidades en tiempo real. (Véase figura 43)

Figura 43. Video de Micromomentos Google en Propuesta de alto valor.



Fuente: Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán. De acuerdo con Google el 68% de las personas revisan su teléfono cada 15 minutos desde que despiertan.¹⁰⁹ Sin embargo, no todo el tiempo de conexión representa un micromomento, pues estos requieren de tres elementos para ser categorizados como tal: **intención, contexto e inmediatez.** (Véase figura 44)

Figura 44. Los 4 Micromomentos de Google.



¹⁰⁹ Google, (2018), "Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile". Think with Google. Recuperado de: <https://goo.gl/ttLUH2>



Fuente: *Marketing, Diseño, Publicidad y 3D*. <https://goo.gl/amL8Yw>

- **Objetivos del cliente:** en este punto Google refuerza cuál es el objetivo de la empresa en un periodo determinado. (Véase figuras 45 y 46)

Figura 45. Objetivos en Propuesta de alto valor.



Fuente: Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 46. Objetivos en Propuesta de alto valor.



Fuente: Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

- **Oportunidad en el mercado actual:** En esta sección se muestra la oportunidad que tiene la empresa en el mercado digital mediante la “Red de Búsqueda” y el desglose por ubicación geográfica o dispositivo.

De igual forma para la “Red de Display” se muestra el desglose de búsquedas mensuales, el porcentaje de personas que buscan ese servicio o producto, edades y mediante qué dispositivo realizan la búsqueda. (Véase figuras de 47 a 50)

Figura 47. Oportunidad en el mercado actual en Propuesta de alto valor.



Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 48. Nivel de búsquedas en Propuesta de alto valor.



Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 49. Desglose por dispositivo en Propuesta de alto valor.



Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 50. Red de *Display* en Propuesta de alto valor.

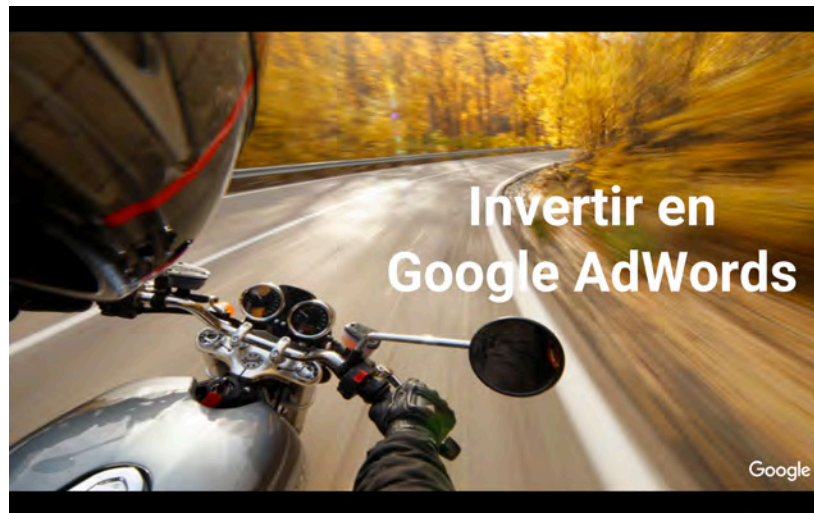


Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

- **Inversión en *Google AdWords*:** En esta parte de la propuesta el experto en *Ads* mediante una investigación de mercado con herramientas internas de Google calcula:

- Las impresiones, es decir, el número de veces que el anuncio será mostrado en Internet.
- Los posibles clics que recibirá el anuncio.
- Los *leads* generados, es decir, los clientes potenciales interesados en adquirir el producto o servicio.
- El *CPC* medio, que hace referencia al costo por clic que en ese momento es competitivo para el negocio (este dependerá del volumen de búsqueda y del costo por palabras clave) y así poder calcular el presupuesto mensual de inversión recomendado para alcanzar los objetivos de la empresa. (Véase figura 51 y 52)

Figuras 51. Inversión en Google Ads en Propuesta de alto valor.



Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figuras 52. Inversión en Google Ads en Propuesta de alto valor.

| Mes | Estrategia | Impresiones | Clics | Leads | Conversiones | *CPC medio | Presupuesto Mensual |
|-----|------------------|-------------|--------|-------|--------------|------------|---------------------|
| 1 | Search & Display | 533,333 | 5,334 | 150 | 4 | \$3.00 | \$16,000 |
| 1 | Search & Display | 2,383,333 | 20,167 | 495 | 15 | \$3.00 | \$55,000 |

Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

- **ROI:** El *ROI* o retorno de la inversión como se hizo mención anteriormente es el resultado de los ingresos generados por la campaña menos los gastos de la campaña dividido por el costo de la campaña y multiplicado por 100, es decir, el *ROI* son las ganancias obtenidas de los anuncios en comparación con la inversión en ellos. (Véase figura 53)

Figura 53. ROI o ganancia en Propuesta de alto valor.



Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

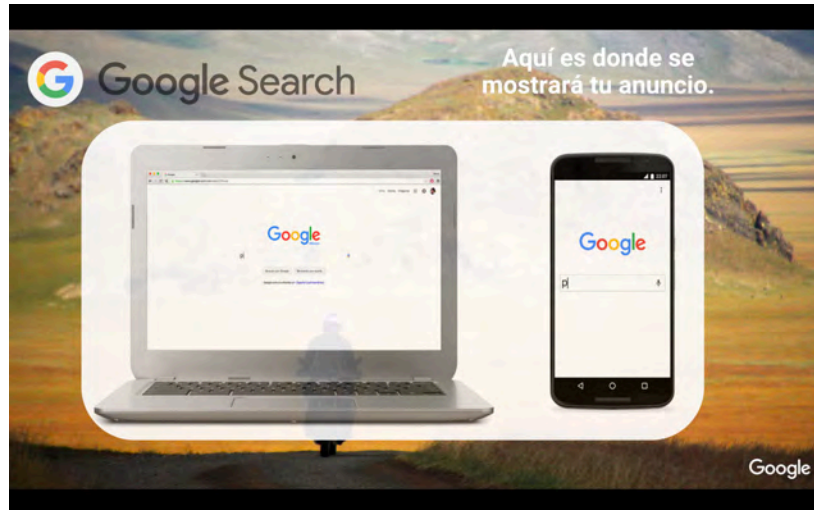
- **Tipos de campaña acorde a los objetivos:** En esta sección el experto en Ads muestra al anunciante las campañas que mejor se adapten a las necesidades de la empresa, porque no siempre se necesita utilizar todas las soluciones digitales, cada una tiene un objetivo fijo. (Véase figuras de 54 a 57)

Figura 54. ¿Cómo vamos a lograrlo? en Propuesta de alto valor.



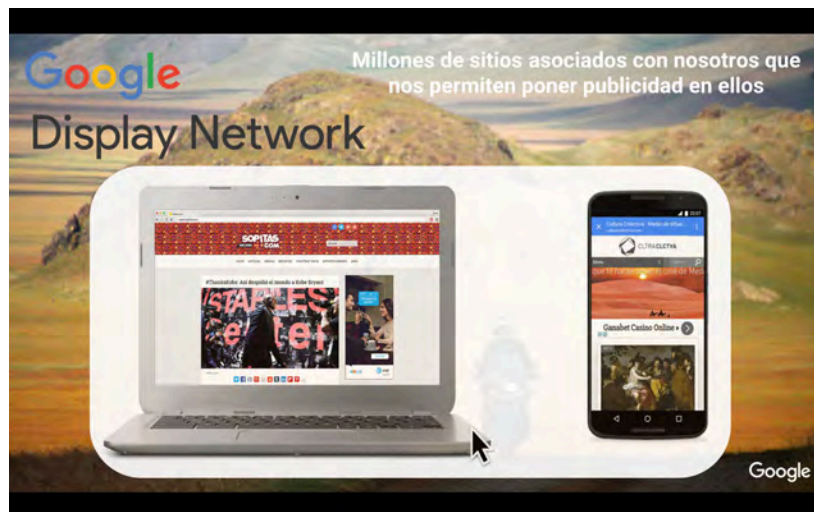
Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 55. Google Search en Propuesta de alto valor.



Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 56. Display Network en Propuesta de alto valor.



Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 57. Remarketing en Propuesta de alto valor.



Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

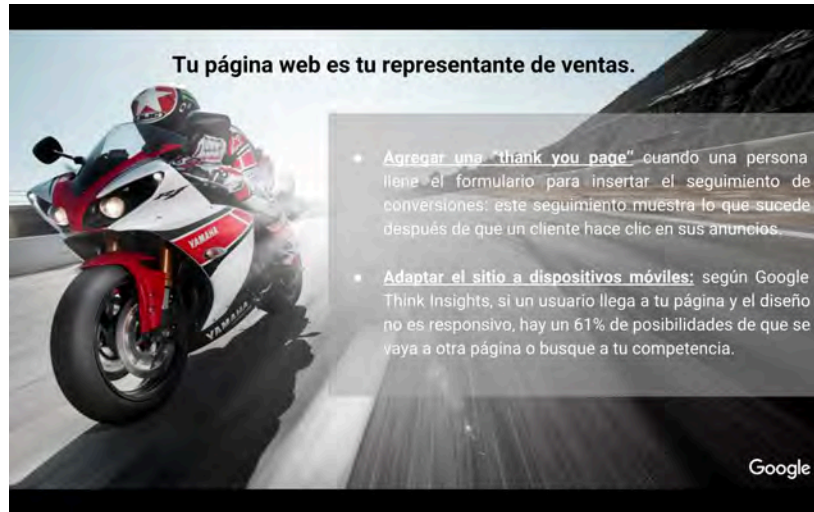
- **Hallazgos:** Para este punto el especialista en Ads previamente con herramientas internas de Google analizó el sitio web para mostrarle al anunciante las áreas de oportunidad que llegara a tener la página web con el fin de tener un mejor nivel de calidad. (Véase figura de 58 y 59)

Figura 58. Hallazgos en Propuesta de alto valor.



Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 59. Hallazgos en Propuesta de alto valor.



Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

- **Next Steps:** O pasos siguientes es el calendario que el experto en Ads propone de acuerdo a las necesidades y posibilidades de cada anunciante para revisar la propuesta, realizar el pago en la plataforma, la construcción y revisión de la campaña y finalmente la activación de la misma. (Véase figura 60)

Figura 60. Next Steps en Propuesta de alto valor.

Next Steps

| Actividad | Miércoles | Lunes | Martes | Miércoles |
|--|-----------|----------|----------|-----------|
| Revisar propuesta | 20 Julio | | | |
| Realizar Pago | | 25 Julio | | |
| Construcción / revisión de campaña | | | 26 Julio | |
| Activación | | | | 27 Julio |

Google

Fuente: Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

- **Gracias:** En esta última sección solo se agradece y se dejan los datos de contacto. (Véase figura 61)

Figura 60. Gracias en Propuesta de alto valor.



Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Así como el ejemplo anterior cada empresa con la que se trabajaba recibía una propuesta de alto valor con la finalidad de que las Pymes tuvieran más conocimiento para llegar a sus clientes objetivos en el momento preciso.

3.7 Digital Breakfast

Para que las Pymes conocieran y tuvieran más confianza sobre la plataforma de *AdWords*, Google México realizaba una dinámica semestral llamada “*Digital Breakfast*” que consistía en un desayuno cortesía de Google, en donde se daba una introducción de la empresa y los proyectos en los que trabajaba actualmente por ejemplo los *Google Glass*, el automóvil de conducción automática, el lente de contacto para medir la glucosa entre otros.

A la vez un experto en *AdWords* daba una plática sobre el crecimiento de Internet en el país, el número de mexicanos que utilizan Internet, la cantidad de búsquedas que se realizan en Google y cómo conectar esas búsquedas de clientes potenciales con las empresas a través de *Google AdWords*.

También se mostraban datos importantes sobre el crecimiento de dispositivos móviles, el comportamiento de los nuevos consumidores así como resultados de estudios de mercado que realiza Google durante el año.

En diferentes momentos de la plática se realizaban juegos de memoria, adivinanzas, etc; para amenizar la estancia de los invitados obsequiando productos de Google a quien respondiera correctamente.

De igual forma se hablaba sobre la importancia del buen desarrollo web y la estrategia de diseño, se explicaba a profundidad el concepto de micromomentos y cómo estos conducen a una conversión final.

Al finalizar se realizaba una sesión de preguntas y respuestas para responder cualquier duda que se tuviera sobre *Google Ads*, además de mostrar un caso de éxito para que los invitados pudieran ver el alcance de la plataforma.

3.8 Casos de éxito

Todo caso de éxito se puede encontrar en el canal de *YouTube* de *Google AdWords* <https://goo.gl/dF9uRe> y en la página oficial de *Think With Google* un espacio dedicado a compartir contenido acerca de las últimas investigaciones e innovaciones de la industria del *marketing* y tendencias digitales, a través de informes, análisis, estadísticas, herramientas útiles y casos de éxito.

Los objetivos de los casos de éxito son inspirar y ayudar a las empresas que utilizan las herramientas de Google a crecer y ser relevantes en el mercado.

Los casos de éxito se dividen de la siguiente manera:

- **Objetivos:** qué quiere conseguir la empresa mediante *Google Ads*.
- **Enfoque:** con base en los objetivos se describe qué estrategia fue la que se utilizó.
- **Resultados:** qué obtuvo la empresa al invertir con *Google Ads*
- **Estudio completo:** cómo lo hicieron, cuánto ganaron, cuánto esperaban ganar, qué estrategia les funcionó mejor, en cuánto tiempo vieron resultados, son algunas de las respuestas que se pueden encontrar en este apartado.

- **Video final:** en este video paso a paso los integrantes de la empresa cuentan su testimonio sobre cómo decidieron invertir en Google, su experiencia durante la campaña y los resultados que obtuvieron.

Algunos casos de éxito en México son:

➤ Flores Oaxaca

FloresdeOaxaca.com es un sitio online que comercializa arreglos florales.

Dora Isabel Velázquez fundadora del negocio familiar que comenzó en el garage de su casa creó un sitio web para expandir sus fronteras y su estrategia para atraer clientes fue *Google Ads*. En la actualidad, esta florería pasó de 15 pedidos semanales a más de 140.¹¹⁰

➤ Costal y más

Costalymas.com es una Pyme mexicana dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de costales, sacos, hilos y cables. El principal objetivo era llegar a nuevos y potenciales clientes. *Google Ads* fue una buena solución porque de 5 llamados diarios pasaron a ser 20.¹¹¹

Y como estos existen más casos de éxito tanto de Pymes como de grandes empresas como Coca Cola, Nissan, Volaris, LALA México etc.

¹¹⁰ Google, (Abril 2018), “Caso de éxito: Flores de Oaxaca México”. Think with Google. Recuperado de: <https://goo.gl/a1ZiFn>

¹¹¹ Google, (Mayo 2015), “Caso de éxito: Pyme familiar Costal y más”. Think with Google. Recuperado de: <https://goo.gl/4aPnFM>

Conclusiones

Para dar conclusión a este proyecto recordemos que su intención principal es brindarle información y herramientas a las Pymes para que puedan mejorar sus ingresos y aumentar su rentabilidad mediante el uso de *Google AdWords*.

En la actualidad *Google AdWords* brinda una solución de campañas digitales segmentadas en las que únicamente se paga cuando un usuario hace clic en un anuncio y visita el sitio web.

Además esta plataforma cuenta con un equipo especializado que brinda asesoría gratuita a cualquier empresa que así lo desee ayudándola paso a paso para identificar las necesidades y objetivos comerciales del negocio.

Es importante recalcar que se necesita dar un seguimiento continuo para optimizar las campañas en la plataforma de *Google Ads* y obtener un buen retorno de inversión.

Google se caracteriza por mostrar contenido relevante cuando los usuarios realizan consultas a través de su buscador, uno de los objetivos principales de la empresa norteamericana es que los algoritmos que utiliza el motor de búsqueda continúen evolucionando y mejorando, con el fin de generar resultados de búsqueda y anuncios todavía más relevantes para todo público.

Esta evolución puede ser un área de oportunidad para las Pymes, porque les permite estar a la vanguardia frente a grandes empresas ya que las personas que utilizan el buscador de Google buscan soluciones instantáneas y son más propensas a convertirse en clientes, debido a que dejan datos de contacto, solicitan información esperando que la empresa tenga una respuesta rápida.

Además, la segmentación es una característica muy importante en la plataforma, ya que se puede conocer información relacionada con los hábitos y la demanda de los clientes, los dispositivos que utilizan, incluso las horas y los días en que realizan las búsquedas, dicha información es relevante para las Pymes porque les permite saber en qué lugares y en qué horarios pueden encontrar a su público objetivo destinando de mejor manera la inversión en las campañas y perfeccionando sus productos para brindar un mejor servicio.

Por otra parte, las métricas que ofrece *Google Ads* permite conocer el *funnel* de ventas de las empresas en el ámbito digital, es decir, conforme corra la campaña las métricas irán mostrando que porcentaje de personas se convirtieron en consumidores finales del 100% de personas que entró al sitio web y así las Pymes podrán identificar qué parte de su *funnel* de ventas necesita mejorar para aumentar su porcentaje de conversión.

Otro beneficio es que los anunciantes que cuentan con grandes presupuestos de *marketing* no necesariamente son los que consiguen las mejores posiciones en los resultados.

Es decir, en la subasta que realiza Google cada vez que un usuario realiza una búsqueda, este toma en cuenta múltiples factores para determinar la posición del anuncio como la calidad del sitio *web*, así una Pyme que tenga una mayor tasa de clics puede aparecer en una mejor posición y por consecuencia será mayor la probabilidad de que un usuario haga clic en su anuncio.

Tal vez muchas Pymes todavía no logran visualizar los beneficios que *Google Ads* puede ofrecer a sus empresas, pero la evolución y el mercado actual exige a las empresas estar presentes en la oferta y demanda que realizan sus clientes potenciales mediante Internet, ya que en esta era en la que la comunicación digital protagoniza el cambio, el mundo se encuentra más conectado e informado.

Desde mi punto de vista es una herramienta bastante útil porque en el tiempo que estuve laborando en Google tuve la oportunidad de trabajar con Pymes de diferente giro comercial como la venta de “colas de sirenas”, cruceros, farmacias, estéticas, taller de motos, venta de acero y varillas, entre otros.

Evidentemente la estrategia que se utilizaba para cada una de las Pymes era muy diferente entre si, pero el punto clave se encontraba en analizar cómo es que funcionaba el negocio, cuáles eran sus necesidades reales, que limitantes tenía y que oportunidad de crecimiento era el que podía alcanzar de acuerdo a sus posibilidades económicas, de producción y de trabajo.

Varias veces tuve clientes que tenían el mínimo recomendado para invertir y generar resultados, sin embargo el buen servicio de los negocios y la optimización de la campaña siempre generó resultados positivos para ellos.

También hubo casos en los que se detectaba un área de mejora para la empresa y esta no hacía algún esfuerzo para mejorarlo, claramente aunque la campaña estuviera bien segmentada y monitoreada la empresa seguía sin obtener buenos resultados.

El éxito de *Google Ads* no está en invertir grandes cantidades de dinero en una campaña, se encuentra en el trabajo constante por parte de la empresa por mejorar sus tiempos de respuesta, por hacer caso a lo que sus consumidores solicitan, en lograr tener clientes satisfechos para que estos mismos los recomienden y así lograr clientes leales que los prefieran ante la competencia.

Respecto al futuro, las Pymes tienen gran posibilidad de expansión, debido a que la digitalización ha traído consigo una nueva forma de hacer negocios, nuevas oportunidades de conocer mejor a los clientes y simplificar su vida a través de la *web* logrando un mayor número de clientes satisfechos.

Otro aspecto que es importante resaltar es que para trabajar en una empresa como Google la formación en la carrera a mi parecer fue muy limitada, ya que a mi me solicitaron conocimientos de *CRM*, estrategias digitales, análisis financieros a fin de estimar el impacto financiero que podían tener las estrategias propuestas por el área de *marketing*, conocimiento de herramientas de *Inbound*, definición de las estrategias de posicionamiento, selección de las *keywords* y de los objetivos SEO a medio y largo plazo por mencionar algunos.

Sin embargo en ese momento yo me encontraba realizando un diplomado de *Social Media Marketing 2.0* en Posgrado de la UNAM, el cual fue de mucha ayuda ya que me brindó conocimiento sobre el *marketing* digital, estrategias de posicionamiento, CRM, entre otros.

Por esa razón, con base en mi experiencia me gustaría que algunas clases en la Facultad para futuras generaciones estuvieran enfocadas en temas digitales, la evolución de los tipos de comunicación, herramientas actuales que ayuden al estudiante a ser más competitivos en el ámbito laboral.

Bibliografía.

- A. Vise, David y Malseed Mark, (2006), *“Los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo. Google la historia”*. Madrid, Ed. La esfera de los libros.
- Ander, Egg, Ezequiel, (1969), *“Técnicas de Investigación Social”*. México, Ed. Humanitas.
- Baena Paz, Guillermina, Montero Olivares, Sergio, (2017), *“Ciencias de la Comunicación 2”*. México, Ed. Gpo Editorial Patria.
- Casares, Javier, (2008), *“Guía de Referencia SEO”*. España, Ed. OJO Internet, S.L.
- Caumont Stephanie y otros, (2013), *“Google AdWords. La guía completa. Optimice sus campañas para obtener más ingresos”*. Francia, Ed. ENI. pp 17.
- Cea d’Ancona Ángeles, (1997), *“Métodos y Técnicas de Investigación cuantitativa”*, Madrid, Ed. Síntesis.
- Cohen, Morris y Nagel, Ernest, (1934), *“Introducción a la lógica y al método científico”*. Buenos Aires, Ed. Amorrortu.
- Del Valle Enrique, (2016), *“Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito.”* España, ED. ALTARIA. pp 24.
- Eco, Umberto, (1984), *“Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio. Investigación y escritura”*. México, Ed. Gedisa.
- Google Internal Data / *Google Ads*.
- Guajardo G. Edmundo, (2003), *“Administración de la calidad total. Conceptos y enseñanzas de los grandes maestros de la calidad”*. México, Ed Pax México.
- Hernández, Fernández Baptista, (1994), *“Metodología de la Investigación”*. Colombia, Ed. McGraw Hill.
- Kirkpatrick David, (2017), *“Multichannel Marketing: Combining email and content marketing leads to 35% conversión rate for Elsevier”*. MarketingSherpa. EUA, Ed HQ.
- Kotler, Philip, (2003), *“Fundamentos de Marketing”* México, Ed. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, Philip, (2004), *“Marketing para turismo”*. España, Ed. Pearson - Prentice Hall.

- Kotler, P & Armstrong, G (2007), *“Marketing versión para Latinoamérica”*. México, Ed. Pearson.
- Langville, Amy N. Y Meyer, Carl D, (2006), *“Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings.”* EUA, Ed. Princeton University Press.
- Matango, Franklin, (2015), *“La Fórmula “Sales Funnel” para Aumentar tus Ingresos: ¿Cómo crear un embudo de ventas exitoso?.* Ecuador, Ed. Kindle.
- Olson, C, (2006), *“Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing”*. México, Ed. Mc.Graw Hill.
- Padua J, (1982), *“Técnicas de Investigación”* . México, Ed. Colegio de México.
- Pardinás, Felipe, (1973), *“Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales”*, México, Ed. Siglo XXI.
- Piscitelli, Alejandro, (2001), *“La generación Nasdaq”*. Buenos Aires. Ed. Granica, pp17.
- Pliego, Martín. F.J, (2004), *“Introducción a la Estadística Económica y Empresarial”*. Madrid, Ed. Thomson pp. 19-20.
- Salinas, Carmona Sergio, (1993), *“Métodos y Técnicas de Investigación”*. México, Ed. Eduvem.
- Sierra Bravo R, (1995), *“Técnicas de investigación Social Teoría y ejercicios”*, 10º ed. Madrid, Ed. Paraninfo.
- Wernerfelt, Birger, (1985), *“The Dynamics of Prices and Market Shares over the Product Life Cycle”*. USA: Ed. Management Science.

Cibergrafía.

- Agencias, (2008), “*El fallo destaca de Google su contribución decisiva al progreso de los pueblos*”. Diario El Comercio, España, Recuperado de: <https://goo.gl/9vWSvK>
- Asociación de Internet, (2018), “*14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018*”. Recuperado de: <https://goo.gl/e7PuXe>
- Botey, Pep, (16 Octubre 2017), “*Qué es un embudo de marketing y cómo organizarlo*”. Cool-Tabs. Recuperado de: <https://goo.gl/CXGkHG>
- Enciclopedia de Conceptos, (2018), “*WWW*” Recuperado de: <https://goo.gl/DWH4zL>
- García Carla, (2017), “*Motores de inversión TIC en las PyME: 65.5 millones de razones*”. Mundo TI. Junio. Recuperado de: <https://goo.gl/j6W8Ua>
- Garduño, Lilia, (2017), “*Ventajas de las pequeñas empresas en México*”. Más México. Medio de Comunicación Digital. Recuperado de: <https://goo.gl/So4fS2>
- Garza Castaño, Ricardo, Coordinador del Programa Emprendedor de la UANL (2000), “*Creación de PYMES: Objetivo emprendedor*”. Revista Ingenierías DIME – UANL, Octubre – Diciembre 2000, Vol. III No.9, Archivo en PDF. pp. 54. Recuperado de: <https://goo.gl/npmCw5>
- Google, (2018), “*Hangouts*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/qFVFyk>
- Google, (2018), “*Nivel de Calidad: Definición*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/QqtH2A>
- Google para tu negocio (Productor), (2017), “*La Nueva Experiencia de AdWords*” [Youtube]. Recuperado de: <https://goo.gl/m6EKMb>
- Google, (2018), “*Introducing the New AdWords Experience*”. Google España. Recuperado de: <https://goo.gl/mXgfm6>
- Google, (2018), “*Google AdWords pasará a llamarse Google Ads*”. Centro de asistencia Google, México. Recuperado de: <https://goo.gl/NC2J6s>
- Google, (2018), “*Ranking del anuncio: Definición*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/jW7ye2>
- Google, (2018), “*Palabras clave: Definición*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/4aSVgy>

- Google, (2018), “*Cómo se calculan los cotos en AdWords*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/P3J195>
- Google, (2018), “*Nivel de Calidad: Definición*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/QqtH2A>
- Google, (2018), “*Tasa de clics (CTR): Definición*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/Qtb9h9>
- Google, (2018), “*Acerca de los tipos de campaña de AdWords*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/v25iUj>
- Google, (2018), “*Objetivos para las campañas en la Red de Búsqueda*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/EuW359>
- Google, (2018), “*Campañas en la Red de Display*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/BBicG2>
- Google, (2018), “*Campañas de Shopping*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/wcPBxY>
- Google, (2018), “*Campañas de video*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/meV5sP>
- Google, (2018), “*Campañas universales de aplicaciones*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/SRg82j>
- Google, (2018), “*ROI: Retorno de la inversión*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/YE9dpx>
- Google, (2018), “*Google AdWords Express*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/81iwRD>
- Google, (2018), “*¿Por qué usar Google Ads?*”. Google Ads. Recuperado de: <https://goo.gl/scQvba>
- Google, (2018), “*Elige cómo deseas llegar a tus clientes*”. Google Ads. Recuperado de: <https://goo.gl/SD1x8c>
- Google, (2018), “*Llega al público que deseas*”. Google Ads. Recuperado de: <https://goo.gl/SD1x8c>
- Google, (2018), “*Llega a tus clientes donde estén*”. Google Ads. Recuperado de: <https://goo.gl/nFYzGH>
- Google, (2018), “*Acerca del Remarketing*”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/b3nHR3>

- Google, (2018), “Un set de herramientas para facilitar tu trabajo”. Google Ads. Recuperado de: <https://goo.gl/tv7To7>
- Google, (2018), “Google Ads”. Google Ads. Recuperado de: <https://goo.gl/KvyeoT>
- Google, (2018), “Comparación de AdWords Express y Google Ads”. Centro de Ayuda de AdWords. Recuperado de: <https://goo.gl/2eY2V6>
- Google, (2018), “Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile”. Think with Google. Recuperado de: <https://goo.gl/ttLUH2>
- Google, (Abril 2018), “Caso de éxito: Flores de Oaxaca México”. Think with Google. Recuperado de: <https://goo.gl/a1ZiFn>
- Google, (Mayo 2015), “Caso de éxito: Pyme familiar Costal y más”. Think with Google. Recuperado de: <https://goo.gl/4aPnFM>
- Hollister Sean, (2016), “Daydream es la nueva experiencia RV de Google, pero no es lo que te imaginas.” CNET en Español. Recuperado de: <https://goo.gl/UF5H7B>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2016), “Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)”. Recuperado de: <https://goo.gl/sZ16Am>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI 2017), “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH 2017)”. Recuperado de: <https://goo.gl/Y2xkkT>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI 2018), “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH 2018)”. Recuperado de: <https://goo.gl/zHEGiZ>
- Interactive Advertising Bureau (IAB 2017), “Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017”. Recuperado de: <https://goo.gl/NFWpNt>
- Josué, (2017), “Pymes en México I Ventajas y Desventajas de las Pymes”. Financiamiento / Noticias. Recuperado de: <https://goo.gl/PA9i1H>
- Lecinski, Jim, (2011), “ZMOT Ganando el momento cero de la verdad”. Google Inc. Recuperado de: <https://goo.gl/efzfDr>
- Lecinski, Jim, (Agosto 2014), “Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca”. Think with Google. Recuperado de: <https://goo.gl/J5z1wN>
- Lomas, Jorge, (11 Junio 2018), “10 ventadas de Google AdWords para vender más por Internet”, Madrid, Websa100, Agencia de marketing digital. Recuperado de: <https://goo.gl/Z2eq1k>

- Mejía Guerrero, Angelina, (Jueves 29 de Septiembre de 2011), “Sección Amarilla y Google se unen en apoyo a Pymes” Periódico “El Universal”. Recuperado de: <https://goo.gl/omnD3Q>
- Morcillo, Arantxa, (4 Febrero 2017), “Ingredientes para un buen brief creativo”. Roastbrief. Recuperado de: <https://goo.gl/nwp5kY>
- Noguez, Octavio, (2018), “¿Cuál es el perfil del consumidor digital mexicano?”. Revista Merca 2.0, Sección Mercadotecnia. Recuperado de: <https://goo.gl/bLhSx7>
- ONiUP, (2017), “Diccionario de publicidad programática y RTB de ONiUP”. Grupo Arelux. Recuperado de: <https://goo.gl/abLBXN>
- Osterwalder Alexander y Pigneur Yves, (2011), “Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores” Online. Ed. Deusto, España, Recuperado de <https://goo.gl/gwp9Jy> pp 44.
- Richaud Gabriel, (Agosto 2018), “La inversión en pauta publicitaria digital en México creció 34% en 2017”. IAB MÉXICO. Recuperado de: <https://goo.gl/DtEpx2>
- Sánchez José, (2015). Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). “Cuentos de Cuentas: Pymes”. Revista – Usuario Inteligente- Educación Financiera- Pymes. pp. 26. Recuperado de: <https://goo.gl/PnKZC7>
- Sánchez, Julia, (6 Septiembre 2014), “El Shadowing como método de aprendizaje en la empresa”. New Business. El Mundo Empresarial/Noticias. Recuperado de: <https://goo.gl/NMQPcy>
- S/A, “Qué es Funnel de Ventas”. IEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de: <https://goo.gl/CeefuJ>
- S/A, (4 Abril de 2005), “Google se estrena en Bolsa con una subida de sus acciones del 18%”, Periódico “El Mundo”. Recuperado de: <https://goo.gl/a4WiiP>
- S/A, (2011) “Crecen Ingresos de Google en Latinoamérica” Periódico El Universal 13 Octubre. Sección: Suplementos – Tecnología. Recuperado de: <https://goo.gl/KXZRSX>
- S/A, (2013), “Calico, de Google, ¿cómo combatirá el envejecimiento?”. Revista Online Expansión, S.A de C.V. Recuperado de: <https://goo.gl/621EtD>
- S/A, (2014), “El ciclo de vida de las empresas”. IDaccion Business News. Recuperado de: <https://goo.gl/VJTSbC>
- S/A, (2014), “Google compra en \$500 millones empresa de imágenes satelitales”. Periódico Online La Nación. Recuperado de: <https://goo.gl/G62ckk>

- S/A, (2015), “Google se reestructura y crea una empresa llamada Alphabet”. Revista Online Expansión, S.A de C.V. Recuperado de: <https://goo.gl/CG7KZT>
- S/A, (2017), “El Exceso de información en la era de los medios de comunicación”. Digital Guide. Recuperado de: <https://goo.gl/Xoy6GK>
- S/A, (2018), “Esto opina el CEO de Google de la Inteligencia Artificial”. Revista Online Expansión, S.A de C.V. Recuperado de: <https://goo.gl/pGKwJ1>
- S/A, (2018), “La tecnología actual en nuestra sociedad”. Tribuna Valladolid. Recuperado de: <https://goo.gl/dw3Mfg>
- Secretaría de Economía, (2018), “México Emprende- Empresas- Microempresas”. Recuperado de: <https://goo.gl/DczpbH>
- Secretaría de Economía, (2018), “México Emprende- Empresas- Pequeñas empresas”. Recuperado de: <https://goo.gl/5A6WBy>
- Secretaría de Economía, (2018), “México Emprende- Empresas- Medianas empresas”. Recuperado de: <https://goo.gl/2vbC7C>
- V, Francisco, (2008), “Google: premio Príncipe de Asturias”. Marketing & IT. Recuperado de: <https://goo.gl/DnGRh6>
- Viaña, Emelia, (2017), “Así es el consumidor de la era digital”. Periódico Expansión, Sección Economía digital – Innovación. Recuperado de: <https://goo.gl/EXRBuZ>

Figuras.

Figura 1. Estratificación de las MiPymes. Fuente. Diario Oficial de la Federación.

<https://goo.gl/nKJTMK>

Figura 2. Ciclo de vida de las empresas. Fuente. *IDaccion Business News*

<https://goo.gl/VJTSbC>

Figura 3. Hogares con Internet 2015-2017. Fuente. ENDUTIH 2017 (INEGI)

<https://goo.gl/Y2xkkT>

Figura 4. Penetración de Internet en México. Fuente. ENDUTIH 2017 (INEGI)

<https://goo.gl/Y2xkkT>

Figura 5. Población internauta por grupos de edad y sexo. Fuente. ENDUTIH 2017

(INEGI) <https://goo.gl/Y2xkkT>

Figura 6. Actividades *Online*. Fuente. Hábitos de los Usuarios de Internet en México

2018. (Asociación de Internet) <https://goo.gl/e7PuXe>

Figura 7. Usuarios de Internet según dispositivo de conexión. Fuente. Hábitos de los

Usuarios de Internet en México 2018 (Asociación de Internet) Recuperado de:

<https://goo.gl/e7PuXe>

Figura 8. Momentos de conexión. Fuente. Hábitos de los Usuarios de Internet en

México 2018 (Asociación de Internet) Recuperado de: <https://goo.gl/e7PuXe>

Figura 9. Contexto Nacional. Fuente. Estudio de Inversión en Comunicación en Internet

en México 2017 (IAB). Recuperado de: <https://goo.gl/NFWpNt>

Figura 10. Inversión de Pauta Publicitaria Digital en México. Fuente. Estudio de

Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). Recuperado de:

<https://goo.gl/NFWpNt>

Figura 11. % de Inversión de Pauta Publicitaria Digital por tipo de dispositivo.

Fuente. Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB).

<https://goo.gl/NFWpNt>

Figura 12. % de Inversión de Pauta Publicitaria Digital por tipo de formato. Fuente.

Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB).

<https://goo.gl/NFWpNt>

Figura 13. % de Inversión de Pauta Publicitaria Digital Total *Display*. Fuente. Estudio

de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). <https://goo.gl/NFWpNt>

Figura 14. % de Inversión de Pauta Publicitaria Digital en México- Formatos *Display*.

Fuente. Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). Recuperado de: <https://goo.gl/NFWpNt>

Figura 15. Inversión de Pauta Publicitaria Digital en México- Formatos *Display*.

Fuente. Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). Recuperado de: <https://goo.gl/NFWpNt>

Figura 16. % de clientes que demandan contenido *Brand Safe*. Fuente. Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2017 (IAB). Recuperado de: <https://goo.gl/NFWpNt>

Figura 17. Logotipo Actual de Google. Fuente. <https://goo.gl/kgW3rm>

Figura 18. Ejemplos de la ubicación de los anuncios de *AdWords* y *Ads*. Fuente. Centro de Ayuda *Google AdWords*. <https://goo.gl/S7eYdG>

Figura 19. Tutorial - Nueva experiencia de *AdWords*. Fuente. *YouTube* – Google para tu negocio. <https://goo.gl/m6EKMb>

Figura 20. Logotipo pasado *Google AdWords* – Logotipo Actual *Google Ads*. Fuente. Centro de Ayuda *Google AdWords*. <https://goo.gl/S7eYdG>

Figura 21. Ejemplo de anuncio para la Red de Búsqueda. Fuente. Buscador de Google. <https://goo.gl/bDvRz2>

Figura 22. Ejemplo de anuncios para la *Red de Display*. Fuente. Buscador de Google. <https://goo.gl/LrmUw2>

Figura 23. Ejemplo de anuncios para la Campaña de *Shopping*. Fuente. Buscador de Google. <https://goo.gl/keuTbF>

Figura 24. Formatos de anuncio mediante el objetivo de *marketing*. Fuente. Centro de Ayuda *Google AdWords*. <https://goo.gl/meV5sP>

Figura 25. Ejemplo de anuncio para la campaña universal de aplicaciones. Fuente. Buscador de Google. <https://goo.gl/DyqyZ3>

Figura 26. Proceso de *Remarketing*. Fuente. Propiedad de Google Partners Academy

Figura 27. Logo de *AdWords Express*. Fuente. Página principal de *Google AdWords Express* <https://goo.gl/AiiuET>

Figura 28. Lienzo de modelos de negocio “*Business Model Canvas*”. Fuente. Libro “*Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*” Online <https://goo.gl/gwp9Jy> pp.44.

Figura 29. Primer paso para crear una cuenta. Fuente. Captura de pantalla de página principal de *Ads*. <https://goo.gl/bre9kc>

Figura 30. Segundo paso – primera campaña. Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

Figura 31. Segundo paso – Presupuesto. Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

Figura 32. Segundo paso – Público objetivo. Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

Figura 33. Segundo paso – Oferta. Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

Figura 34. Segundo paso – Anuncio. Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

Figura 35. Tercer paso – Facturación. Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

Figura 36. Tercer paso – Facturación. Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

Figura 37. Tercer paso – Facturación. Fuente. Captura de pantalla de página principal de Ads. <https://goo.gl/bre9kc>

Figura 38. Embudo AIDA. Fuente. Proven Models <https://goo.gl/nx1dua>

Figura 39. Ejemplo del *Funnel* de ventas. Fuente. Virtual IESA. <https://goo.gl/h6vVJw>

Figura 40. Ejemplo del *Funnel* de marketing y ventas. Fuente. Virtual IESA. <https://goo.gl/h6vVJw>

Figura 41. ZMOT. Momento cero de la verdad. Fuente. Gráfico realizado por Google. <https://goo.gl/J5z1wN>

Figura 42. Propuesta de Alto valor para Yamaha Motormex. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 43. Video de Micromomentos Google en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 44. Los 4 Micromomentos de Google. Fuente. *Marketing*, Diseño, Publicidad y 3D. <https://goo.gl/amL8Yw>

Figura 45. Objetivos en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 46. Objetivos en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 47. Oportunidad en el mercado actual en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 48. Nivel de búsquedas en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 49. Desglose por dispositivo en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 50. Red de *Display* en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figuras 51. Inversión en *Google Ads* en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figuras 52. Inversión en *Google Ads* en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 53. ROI o ganancia en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 54. ¿Cómo vamos a lograrlo? en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 55. *Google Search* en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 56. *Display Network* en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 57. *Remarketing* en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 58. Hallazgos en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 59. Hallazgos en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.

Figura 60. Gracias en Propuesta de alto valor. Fuente. Creación propia para una agencia de Yamaha ubicada en Zapopan y Michoacán.