

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

¿Cómo Google Ads influye en el proceso de captación de clientes?

Por:
Franco Daniel Paredes Vidal

Asesor:
Lic. Romeen Fortunato Aguirre

Lima, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN

Lic. Romeen Fortunato Aguirre, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo titulado como: “¿CÓMO GOOGLE ADS INFLUYE EN EL PROCESO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES?” constituye la memoria que presentan el estudiante Franco Daniel Paredes Vidal para aspirar al grado de bachiller en Ciencias de la Comunicación, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, al 02 de diciembre del año 2019.




Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Asesor

¿Cómo Google Ads influye en el proceso de captación de clientes?

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentada para optar el grado de bachiller en Ciencias de la
Comunicación.

JURADO CALIFICADOR



Lic. Nick Josefás Brañez Medrano
Presidente



Lic. José Castro Mollapaza
Secretario



Lic. Julián Usca Quispe
Vocal



Lic. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Asesor

Lunes 02 de diciembre de 2019

¿Cómo Google Ads influye en el proceso de captación de clientes?

How Google Ads influences the process of attracting customers?

PAREDES VIDAL Franco Daniel

EP. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión

Resumen

El siguiente artículo tiene por objetivo revisar la influencia de Google Ads en el proceso de captación de clientes, que permitirá saber datos sobre el consumidor y poder plantear campañas de publicidades estratégicas, dirigidas al público mostrado por el analytics del servidor. La captación de clientes debe ser un elemento indispensable en las empresas que deseen llevar su organización a emprender las cuales serán apoyadas por las métricas que ofrece google ads para poder hacer una segmentación y conocimiento específico de las necesidades del cliente. El desarrollo de este trabajo beneficiaría a las PYMES y empresas grandes que deseen abarcar nuevos mercados y proyectarse con total seguridad a largo plazo aun crecimiento de ventas y clientela. La adaptación de las empresas para las nuevas TICs debe darse progresivamente para un mercado tecnológico que demanda soluciones exactas y eficientes.

Palabras clave: Google AdWords, captación de clientes, marketing digital

Abstract

The following article aims to review the influence of Google Ads in the process of attracting customers, which will allow to know data about the consumer and to be able to propose strategic advertising campaigns, aimed at the public shown by the analytics of the server used there. The question How is the influence of Google Ads in the process of attracting new customers? The evolution of marketing as a strategic tool to remain in the market and grow has had new concepts and trends that has evolved, current consumers use digital platforms most of their time, therefore, the importance of the applicability of Google Ads.. It is concluded that Google Ads is a potential tool to capture customers via online quickly and thus be able to reach them directly who actively seek product or service that the company offers.

Keywords: Google Ads, customer acquisition, digital marketing

1. Introducción

Las características de este siglo son el desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación (TIC), y su aplicación genera resultados que aumentan la velocidad y calidad en la prestación de servicios. Cabe destacar que el comercio mundial en los últimos 30 años ha aumentado en un ritmo anual de 7% aproximadamente, este rápido crecimiento del 5,8% del sector de servicios, el cual ha resistido los constantes cambios que las organizaciones han dado producto de la incorporación de la tecnología(OMC, 2013). En el mundo de hoy la competencia requiere que las organizaciones se centren en mejorar la satisfacción de los clientes, reducir los costos de producción y brindar un alto nivel de calidad en el trabajo. A partir de esta realidad, se busca atraer clientes y aumentar su satisfacción. Porque los clientes en el proceso de las actividades de la organización desempeñaron un papel importante y sus pensamientos y las políticas afectan el destino de la organización, por lo que no solo es reconocer sus necesidades obvias, sino también anticipar, identificar y guiar sus necesidades ocultas y el diseño y la implementación de programas y servicios para satisfacer las necesidades básicas y organizativas. (Rajaei & Lari, 2015)

Por tanto, la captación de clientes es una actividad prioritaria y estratégica de toda empresa que compite en el mercado cualquiera sea su producto y/o servicio. Las empresas nuevas que no consideran dentro de su plan de crecimiento una estrategia de captación de nuevos clientes están destinadas a desaparecer. Por tanto, el uso de nuevas tecnologías en el ámbito empresarial y comercial va a permitir conocer mejor la clientela, puesto que se obtendrá información relevante que satisfaga de manera efectiva sus necesidades, las cuales son herramientas imprescindibles para una adecuada competitividad.(Hoces, 2018)

De allí, que las estrategias de participación difieren de una empresa a otra. Sin embargo, son algunas reglas básicas que pueden ayudar a los profesionales de marketing a mejorar las relaciones con los clientes para estar disponible para ellos en cualquier momento, poder comunicarse a través de diversos canales, adaptando la forma de contacto con los clientes, escuchando y aprendiendo en orden. Por tanto, se debe mejorar los servicios y los productos, y personalizar la respuesta a cada cliente. Existen técnicas para promover un producto, un servicio o una empresa a través de imagen, la cual puede ayudar a la empresa a

comprometer a los clientes, para fomentar las acciones de una publicación o desarrollar la reputación en línea de la empresa. (Cuillierier, 2016)

Por consiguiente, el marketing está revolucionando la atracción de prospectos calificados porque permite ahorrar tiempo y reducir costes. La tasa de conversión es más alta que cuando se está procediendo con los métodos de marketing tradicionales y especialmente porque ésta estrategia brinda la oportunidad de mantener un contacto con clientes potenciales que no están listos para comprar. (Cadier, 2015)

Con respecto a Google Ads, es una excelente herramienta para anunciar productos y servicios en Internet. En muchos casos, es el único medio de dirigir a un cliente a un sitio web, autores afirman que es un instrumento relevante diseñada para la promoción en línea de todo tipo de productos y servicios. Sin embargo, su éxito depende de numerosos factores, obtener resultados es sin duda una materia individual, dependiendo del anunciante. (Fedorko, 2016)

En tal sentido, los costos de publicidad en los medios de comunicación del marketing tradicional son elevados y los anuncios temporales. En cambio, los costos en los medios de comunicación del marketing digital son económicos y los anuncios permanentes. La mayoría de pequeñas y medianas empresas (MYPES) en el Perú no hacen uso de los medios digitales para sus campañas publicitarias por desconocimiento o porque creen que su aplicación es compleja. (Clusellas & Mindlin, 2017)

Desde esta perspectiva, las empresas dedicada a las actividades de venta al mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, equipo y materiales de fontanería y calefacción; siendo uno de estos materiales de venta el producto “Asfaltoque”, el cual necesita un posicionamiento en el mercado virtual y se ha planteado trabajar con la herramienta Google Ads por las ventajas que ofrece y trabajando con un registro mensual de cómo interactúan las personas con la publicidad de paga en las páginas. Por tanto, se evidencia problema que está repercutiendo en la empresa que desean lograr y escalar con mayor impulso con el fin de saber dónde afianzar su publicidad e invertir correctamente teniendo la facilidad de conocer mejor a sus clientes y futuros socios.

Puesto que, hace una década la empresa utilizaba las páginas amarillas como medio de comunicación para su proceso de captación de clientes, pero actualmente este proceso de es insatisfactorio, lo que conlleva plantear al Google ads como herramienta que se utilizará para captar los clientes, y de esta manera permitirá saber datos sobre el consumidor y poder plantear campañas de publicidad estratégicas, dirigidas al público mostrado por el *analytics* del servidor que se usa. De allí que surge el como objetivo revisar la influencia de Google Ads en el proceso de captación de clientes.

De esta manera poder revisar la influencia de google ads en el proceso de captación, que permitirá saber datos del consumidor y poder plantear campañas de publicidad estratégicas, dirigidas al público mostrado por el *analytics* del servidor.

2. Definición de Google Ads

Existen en la actualidad dentro del marketing digital un sin fin de herramientas que contribuyen a un mejor posicionamiento de una marca o producto, puesto que Google Ads es un servicio prestado por el motor de búsquedas Google, el cual utilizamos, con el fin de encontrar información acerca de los tópicos culturales, deportivos, políticos, de espectáculos, académicos, entre otros lo que nos indica que es una extensión del buscador para un mayor filtrado de resultados posibles en ciertos ámbitos. (Mendoza, 2017)

Esta plataforma puede automatizar tareas manuales asociadas con el marketing en motores de búsqueda, como la gestión de la estructura básica de publicidad en buscadores como Google basada en keywords, grupos de anuncios, campañas y cuentas o la optimización de una estructura ya construida que permita aumentar los valores de coste por impresión o coste por click en valor absoluto o porcentual de un conjunto de keywords seleccionado. En los últimos años han emergido diversas herramientas SEM que ofrecen distintas funcionalidades con el objetivo de cubrir las necesidades de los gestores de grandes campañas de marketing. (Martín, 2015)

Asimismo, son anuncios online que se encuentran en la red de búsqueda (pagos). Estos anuncios pueden ser Red de Displays (Banners) y Ad Networks. AdWords le permite crear anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan online información relacionada con su empresa. En la actualidad, los potenciales clientes/usuarios ven los anuncios que las empresas hacen, mientras utilizan dispositivos móviles, como smartphones o tablets, mientras ven videos en You Tube o mientras utilizan sus aplicaciones preferidas. (Miguens, 2016)

Asimismo, Enríquez (2016) señala que Google Ads es una plataforma publicitaria que permite a la empresa colocar sus anuncios donde desee, definir un presupuesto máximo y medir sus resultados. Además, Torres (2016), señala que Google Ads, es uno de los sistemas de publicidad online más utilizados hoy en día. Debido a su alcance global, prácticamente no existe negocio que no pueda obtener beneficios al usar este servicio. En él es posible realizar anuncios en las listas de resultados del buscador Google, anuncios de texto y gráficos en los sitios web que desees. En función a lo señalando por el autor mencionado, la popularidad

que mantiene Google Ads como herramienta de publicidad en línea es muy alta debido a que posee un buen alcance global reduciendo significativamente la posibilidad de no obtención de beneficios al usar sus servicios.

También, Google Ads, es la plataforma publicitaria propiedad de Google y la principal fuente de ingresos del buscador, y sus anuncios se muestran en las páginas de resultados del buscador de Google y también en sitios webs asociados a una red de distribución de contenido o red de display, así como en Google Maps y en otras propiedades de la compañía. Cabe destacar que los anuncios también pueden aparecer en el motor de búsqueda Ask (www.ask.com). Cuando se utiliza por primera vez Google Ads, recargará una pequeña tarifa de activación de cuenta. También, esta plataforma se organiza en tres niveles: cuenta, campañas y grupos de anuncio. (Ramos, 2015)

2.1. Administrar una cuenta en Google Ads

Para el mayor aprovechamiento de dicho sistema publicitario se cae en la necesidad de adaptarlos a las insatisfacciones de los usuarios, estos a su vez mediante una cuenta pueden acceder a múltiples herramientas. Cisneros citado por Vásquez (2019) alude que los usuarios que ingresen a sus cuentas podrán notar inmediatamente que para su administración se tendrán cuatro pestañas, siendo estas la principal, campañas, oportunidades y herramientas, teniendo cada una de estas ventanas para una mejor personalización y adaptación del servicio, dando una visión más clara de las herramientas proporcionadas por el sistema para un mayor control del mismo. Con este servicio se busca posicionar la página web por búsqueda natural en las diez primeras posiciones (Google), optimización de códigos fuentes, aumento de tráfico en web, campañas de marketing de posicionamiento a través de Google Adwords. (Mercado Conde & Meza Huayna, 2017)

Asimismo, Clusellas y Mindlin (2017) señalan que para entender cómo funciona dicho sistema de publicidad primero se debe comprender la estructura de la cuenta, ya que dependerá de las configuraciones hechas por el usuario el tipo de público al cual estará dirigida dicha publicidad, el sistema cuenta con tres capas: cuenta, campañas y grupos de anuncios. Por último, Enríquez (2016) señala que para administrar una cuenta hay que configurar el idioma o la ubicación geográfica, así como la temática. De esta forma, la empresa puede llegar a su público objetivo a través de una única plataforma señalando algunas personalizaciones que se pueden añadir para llegar al público consumidor deseado por el usuario.

2.2. Administrar la campaña

Toda campaña publicitaria necesita parámetros para aumentar su índice de efectividad hacia el público objetivo, en si será el tipo de campaña adoptada por los usuarios las que le darán más o menos ventajas en el mercado. En tanto, será necesario definir el tipo de campaña requerida estableciendo así donde estarán ubicados los anuncios y en cuales dispositivos estos aparecerán (Barcenilla, Isabel, & Escudero, 2016). En Google Ads, un contenido relevante del autor optimiza los motores de búsqueda. Mientras más contenido haya en su sitio web, más razones tendrá alguien para entrar y más sencillo será para sus clientes potenciales el encontrar determinado bien o servicio. (Santamaria & Gotopo, 2016)

En tanto, Martínez (2015) destaca que “La campaña es el centro de control del grupo de anuncios. Cada campaña tendrá su propio presupuesto y configuración que determinará dónde aparecerán los anuncios” (p.19). Demostrando la individualidad de cada campaña con el fin último de controlar presupuestos y grupos a los cuales se quiere que llegue la marca o producto que se quiera publicitar. En el mismo orden de ideas, “La publicidad con Google Ads comienza cuando se crea una campaña. El tipo de campaña que elija crear debe basarse en sus objetivos publicitarios” (Google Ads, 2019), con el fin de sacar el mayor provecho del sistema de publicidad es necesario elegir al momento de su creación el tipo de campaña que se adapte mejor a las necesidades del usuario, el sistema muestra 5 tipos de campañas a elegir en el menú de creación.

3. Definición de Captación de Clientes.

Es una habilidad esencial al iniciar un negocio. Ser entiende la acción que tiene como objetivo atraer clientes mantener relaciones comerciales estables y continuas con empresa a lo largo del tiempo. El propósito es crear en el cliente uno sentimiento positivo hacia la empresa, eso es lo que lo motiva pulso continuo. (Rodríguez & Ruiz, 2015)

Dentro del éxito financiero que pueda tener una empresa, son los clientes el factor fundamental para ello, de allí que surja la necesidad de poder captar la atención de nuevos clientes con el paso del tiempo. Siendo esta, una estrategia aplicada por organizaciones con la cual se busca captar clientes siguiendo mediante ciertos parámetros definiendo y escuchando a mis clientes, analizando mis recursos y capacitando a mi personal encargados de atraerlos, entre otros con el fin de lograr exitosamente el proceso. (Vásquez, 2019)

Asimismo, según Riveros & Hinojosa (2017) “Hablamos de captación de clientes cuando la empresa intenta incluir nuevos clientes para que formen parte de la misma. Ese proceso de acercamiento y convencimiento del cliente” (p.44). De allí que este proceso de captación inicia con una empresa que busque incluir nuevos clientes y llamar la atención de clientes potenciales para

sumarlos a su lista incrementando así sus actividades comerciales. Mientras que, se entiende como establecer un vínculo que permita una relación duradera que permita que las transacciones perduren en el tiempo. (Lino, 2018)

3.1. Proceso de captación de clientes

Según Gamboa y Leyva (2015), el cliente es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados, es decir, el cliente es quien recibe los productos o servicios ofrecidos por la empresa, para así satisfacer sus necesidades y depende la aceptación de los mismos su permanencia en el mercado. Teniendo en cuenta que, según el grado de satisfacción que tengan los clientes por el servicio ofrecido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la empresa, tales como:

- Los compradores: representan la relación más débil, esto debido a que son clientes casuales, pero no utiliza de forma habitual los servicios ofrecidos y no busca servicios adicionales.
- Los clientes frecuentes: forman la relación normal debido a que utilizan los servicios de la empresa y se sienten cómodos al regresar por ayuda.
- Los clientes fidelizados: constituyen la relación más alta en la relación de negocios, debido a que se sienten identificados con la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes.

3.2. ¿Por qué google ads ayuda en la calidad de atención?

La calidad es una propiedad inherente que permite establecer comparaciones, en el caso de la atención se puede definir al conjunto de servicios y/o productos que ofrece una empresa o marca a cierto sector de la población interesado en su adquisición, este vínculo nace de la necesidad de generar un vínculo con los clientes en el cual se puedan manifestar sus necesidades y expectativas para ser tomadas en cuenta para satisfacerla superando las expectativas. (Gonzales, 2017)

Entre tanto, se puede visualizar como un proceso cuyo fin es la completa satisfacción de las necesidades presentadas por los clientes, así como respaldar cada vez más una imagen que resulte más atractiva para la obtención de nuevos clientes ayudándose de un sólido posicionamiento teniendo como recompensa publicidad gratuita por parte de los mismos clientes. (Ramírez, 2016)

Luego, podemos establecer que la calidad de atención será el grado de atención que se puede observar en los resultados, dependiendo esta de factores como el alto nivel de satisfacción hacia el usuario no solo logrando cumplir eficientemente los objetivos si no también brindándole confianza y respeto, brindando el perfecto equilibrio entre los riesgos y los beneficios (Jesús, 2017).

Asimismo, de lo antes mencionado google ads contribuye a dicha calidad ofreciéndole a los clientes potenciales aquellas características solicitadas en la búsqueda descartando aquellos elementos que no son de interés, según como se elabore las campañas se podrá contar con que los clientes potenciales reciban información precisa de lo que les interesa al momento de su búsqueda en línea.

3.3. ¿por qué google ads ayuda a la retención de clientes?

La retención de clientes se basa en procesos en los cuales a través de medidas atractivas se busca mantener una determinada cartera de clientes contrarrestando así acciones de captación procedentes de otras compañías competidoras, estableciendo modificaciones a su servicios u ofertas con una relación calidad-precio correcta que alejen la atención de los clientes al marketing de la competencia. (Roldán, 2017)

Además, es un proceso que se beneficia de estrategias que respondan a las solicitudes de formación y solución de problemas presente en los clientes, esto siendo necesario debido a la rentabilidad que generan las medidas de retención de clientes en contraposición a la búsqueda de nuevos clientes para reemplazar a los perdidos, siendo de vital importancia establecer canales de comunicación con los clientes reales solventando así dudas sobre pedidos, entregas o cualquier otro inconveniente. (Inga, 2014)

De modo que, se comprende como retención del cliente al proceso mediante el cual se busca con la ayuda de estrategias mantener una cartera de clientes fieles en actividad comercial durante el tiempo, es importante detectar cuando un cliente comienza a manifestar conductas que nos indiquen intenciones de una próxima ruptura comercial para poder mantener y fortificar la vinculación con el mismo. (Escobar Terán, Alcivar, & Puris, 2016)

De igual manera, campañas bien definidas acompañada de productos de calidad logrará gracias a google ads un proceso exitoso de retención de clientes, ya que podrán ofertar una mayor variedad de productos en las búsquedas realizadas por sus clientes,

recordándole de manera continua que cuentan con el respaldo de la marca para otro tipo de proyectos o incluso como recordatorio de la existencia de la marca para futuras oportunidades.

3.4. ¿por qué google ads ayuda a la fidelización?

La fidelización del cliente es el fenómeno por el que un determinado grupo de personas permanecen fieles en la adquisición de un producto o un servicio de una marca concreta en una forma continua o periódica, utilizada en empresas orientadas a la satisfacción de las necesidades del cliente a través de planes o estrategias en cada una de las ventas. (Inga, 2014).

También, se entiende como el proceso en el cual las empresas se valen de estrategias que ayuden mediante la solución de problemas al fortalecimiento de vínculos con clientes convirtiendo estos de clientes casuales a clientes recurrentes, previniendo posibles fallas que pueda presentar el servicio y trabajando en una solución que deje satisfecho a las partes, siendo el desafío no económico más duro en la empresa. (Gonzalez, 2014)

Además, se entiende por fidelización del cliente al trazo de vínculos sólidos, teniendo como objetivo de que los mismos incrementen sus actividades comerciales a largo plazo, comienza desde el conseguir el cliente hasta desarrollar dichas actividades que acerque cada vez más los clientes hacia la empresa todo gracias a conocer al cliente para tomar medidas en función a su perfil. (Plasencia & Polo, 2016)

Del mismo modo, la personalización de las campañas ayuda a la masificación de la información en cuanto a promociones y/o descuentos generado por la marca, a fin de contribuir esto con el proceso de fidelización del cliente, ampliando los vínculos con aquellos clientes que ya conocen de la marca, acercándolos más a reincidir en actividades comerciales.

3.5. ¿por qué google ads ayuda a la satisfacción del cliente?

La satisfacción del cliente se toma como la evaluación del cliente en función a una transacción específica cumpliendo y en algunos casos superando las expectativas, esto debido a que son los consumidores aquellos que hacen posible el bienestar de la empresa garantizando su permanencia dentro del mercado generando a su vez un impacto positivo en su imagen. (Reyes, 2014)

Igualmente, es la evaluación que se hace entre el producto o servicio y las expectativas que tenga el cliente, teniendo en consideración todo el amplio abanico de opciones que intervienen de por medio como el personal de atención, instalaciones, estado del producto entre otros con el fin de convertir la transacción comercial en una experiencia cómoda y agradable para el cliente (Zárraga, Molina, & Corona, 2018)

De ahí que sea un parámetro que depende de dos aspectos los cuales son expectativas y percepciones del cliente involucrando la manera en la que el cliente percibe la calidad, este último siendo un ente que varía; dependiendo de la empresa y sus estrategias que utilice podría generar resultados que finalmente serán sometido a juicios con las expectativas generando un estado de satisfacción o insatisfacción por parte del cliente. (Gallardo & Mori, 2016)

Asimismo, Gracias al buen uso de google ads y su sistema de publicidad, un cliente puede en su búsqueda de un determinado producto encontrarlo en una determinada marca, generando satisfacción en las necesidades del cliente en la adquisición de este producto o servicio, ofreciéndole exactamente lo anunciado, siendo esto lo que el cliente espera encontrar, superando en algunos casos las expectativas de los mismos según los criterios de marketing manejados por la marca generando de forma simultaneas procesos de captación de clientes y fidelización de los mismos. Es decir, el posicionamiento a través de campañas que ofrece google ads genera al cliente la posibilidad de encontrar un producto solicitado con las especificaciones que son requeridas, haciendo más fácil para el producto cumpliendo y superando expectativas que genero al momento de su compra.

3.6. Google Ads en la captación de clientes

Dentro del éxito financiero que pueda tener una empresa, son los clientes el factor fundamental para ello, de allí que surja la necesidad de poder captar la atención de nuevos clientes con el paso del tiempo. Siendo esta, una estrategia aplicada por organizaciones con la cual se busca captar clientes siguiendo mediante ciertos parámetros definiendo y escuchando a mis clientes, analizando mis recursos y capacitando a mi personal encargados de atraerlos, entre otros con el fin de lograr exitosamente el proceso. (Vásquez, 2019)

Asimismo, según Riveros & Hinojosa (2017) “Hablamos de captación de clientes cuando la empresa intenta incluir nuevos clientes para que formen parte de la misma. Ese proceso de acercamiento y convencimiento del cliente” (p.44). De allí que este proceso de captación inicia con una empresa que busque incluir nuevos clientes y llamar la atención de clientes potenciales para

sumarlos a su lista incrementando así sus actividades comerciales. Mientras que, se entiende como establecer un vínculo que permita una relación duradera que permita que las transacciones perduren en el tiempo. (Lino, 2018)

Para captar clientes es fundamental identificarlos, en ese sentido Google Ads (2019), infiere una serie de pasos con los cuales se permite conocer el usuario que podría ser un potencial cliente, el proceso de captación inicia cuando el usuario digita una “*keyword*” la cual ha sido previamente escogida por la empresa, pero una *keyword* no define al cliente pues esta es muy general, es ahí donde Google ads toma protagonismo, debido a que automáticamente filtra a los usuarios tomando en cuenta sus últimas visitas y su historial, lo cual permite conocer que es lo que el usuario está buscando y según el rubro de la empresa se muestran los anuncios, este filtro suele ser bastante eficiente. Otra herramienta importante del google ads radica en el ranking del anuncio, esto sucede cuando más de una empresa propone la misma *keyword*, la decisión de que anuncios mostrar y en qué orden, se toma en base a cinco factores: la calidad de anuncios y la página de destino, el ranking límite del anuncio, el contexto de búsqueda, el impacto esperado, y la oferta, a excepción del último factor, google ads filtra el anuncio en concordancia a conceptos necesarios para captar el cliente adecuado, en base a lo expuesto en este párrafo google ads garantiza a la empresa que las visitas a la página sean de personas que concuerden con el perfil de clientes que se está buscando.

4. Google Ads y el Marketing digital

En la actualidad existen diversas definiciones de lo que es marketing digital, cada autor lo plantea según su contexto, en palabras de Maridueña y Paredes (2015) “el marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca de producto o servicio que ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla” (p.30). Revelando como esta herramienta logra aumentar el nivel de conexión existente entre el producto, de una manera más práctica ayudando a acelerar las negociaciones logrando encontrar o dar a conocer cierto servicio o producto.

De esa manera García, Sánchez, Roa y Reyes (2015) afirman que “... es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online...” (p.2). Señalando que es solo la implementación digital de estrategias que ya se tomaban en un primer momento, el proceso que inicialmente emula la realidad y es potenciado en el mundo virtual para su masificación.

Además, Díaz (2014) menciona que “el marketing digital utiliza medios sociales que le permiten generar una relación casi personal con los consumidores, a través de una cobertura puntual y particular de la información generando interacción y diálogo con el consumidor” (p.12), gracias a los medios sociales las empresas pueden establecer una vinculación más directa con sus consumidores estableciendo a través de intercambio de información conocimientos puntuales requerido por las partes.

En el mundo digital, un cliente que busca un determinado producto en el mercado navegara en un mar de ofertas acerca de productos que puedan suplir su necesidad, estando rodeado de marcas que venden sus productos o servicios, en el mundo digital un posicionamiento adecuado logra que un producto sea considerado ante que otros similares. Generando expectativas en los compradores que al lograr satisfacerla lograra iniciar un vínculo positivo de su imagen con el cliente. Por lo que lo google Ads se convierte a través de sus campañas en una posibilidad de dar a conocer y llegar a nuevos clientes, desde la comodidad de los mismos.

5. Conclusiones

En el presente artículo se planteó como objetivo revisar la influencia de Google Ads en el proceso de captación de clientes, se profundizó más sobre aquellos típicos que conciernen a las variables, en el cual gracias al interfaz de google ads es posible ayudar en el proceso de captación de clientes, esto gracias a la facilidad de poder llegar a clientes potenciales en cuyas búsquedas aparezcan los productos ofrecidos por la empresa creando de esta forma un mejor canal de comunicación con el consumidor sin que este abandone la comodidad de su casa u oficina.

Google Ads es una plataforma publicitaria que funciona como buscador que brinda servicios a las empresas las cuales deben contar con estrategias novedosas que les permita o sirva de guía a la hora de comunicarse con su público objetivo, puesto que hoy día las empresas no se diferencian por el producto que ofrecen, sino por la imagen que proyectan en la sociedad, transformándose la comunicación en el centro estratégico de cualquier empresa. A través de sus campañas de publicidad esta herramienta favorece la captación de nuevos clientes, así como la calidad de atención y el proceso de fidelización ofreciendo aquellos productos que cumplan con las exigencias requeridas por los clientes en su búsqueda siendo más fácil cumplir con las expectativas esperadas del mismo.

Es evidente que en el mundo de los negocios deben prevalecer estrategias enfocadas en la implementación de herramientas tecnológicas que coadyuven a la captación de clientes para posicionar un producto en el mercado, partiendo del uso de marketing digital para así reflejar el fenómeno creciente de la transformación digital en las empresas en búsqueda de nuevos clientes. El Marketing digital, es una herramienta que logra aumentar el nivel de conexión existente entre el producto y el cliente, de una manera más práctica ayudando a acelerar las negociaciones alcanzando encontrar o dar a conocer cierto servicio o producto. Por

lo tanto, se concluye que Google Ads es una herramienta potencial para captar a los clientes vía online de forma rápida y de esta manera poder llegar directamente a ellos que buscan activamente producto o servicio que la empresa ofrece.

Referencias

- Barcenilla, V. E., Isabel, A., & Escudero, R. (2016). *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Grado en ADE La publicidad en la red social YouTube : Creación de un canal , uso de Google AdWords y youtubers*. 0–60. Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21939>
- Cadier, B. (2015). *Adaptation of a digital marketing strategy to attract North American customers*.
- Clusellas, R., & Mindlin, T. (2017). *Marketing Online de Performance : Herramientas y Posibilidades*.
- Cuillierier, A. (2016). *Audrey Cuillierier*.
- Escobar Terán, H., Alcivar, M., & Puris, A. (2016). Aplicaciones de Minería de Datos en Marketing. *Revista Publicando*, 3(8), 503–512.
- Fedorko, I. (2016). *Analysis of PPC contextual advertising systems*. 4509, 1–6.
- Gallardo, A., & Mori, M. (2016). *Nivel de calidad del servicio y del nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*.
- Gonzales, L. (2017). *Facultad De Negocios*.
- Gonzalez, A. M. (2014). *Análisis de las estrategias usadas por los servicios de tercerización de procesos de negocios (call center) en Colombia de frente a la fidelización de los clientes*. 21.
- Google Ads. (2019). No Title. Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/9028765?hl=es-419>
- Hoces, L. (2018). *Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=ZoNcDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Jesús, F. (2017). Satisfacción de los usuarios externos y calidad de atención odontológica en un centro de salud. *Universidad César Vallejo*.
- Lino, K. (2018). Diseño de producto: Análisis de su aplicación en la captación y fidelización de clientes para la empresa Asproincam de la parroquia Noboa Canton 24 de Mayo. *經濟研究*.
- Martín, A. B. (2015). *Procesado y visualización de datos masivos en campañas de Search Engine Marketing Resumen*.
- Mendoza, E. B. (2017). El Uso de Adwords en la Internet como Supuesto de Infracción de Marcas. *Derecho & Sociedad*, 0(49), 89–96.
- Mercado Conde, R. A., & Meza Huayna, G. L. (2017). *Proyecto De Investigación Gerencial Implementación De Una Agencia De Marketing Digital Para Empresas De Servicios De Restaurantes, Alojamiento Y De Agencia De Viaje En La Ciudad De Arequipa*. 260.
- Miguens, G. (2016). Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar de Plata. *Faces*, 44, 72. Retrieved from <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- OMC. (2013). *Informe sobre el comercio mundial 2013*.
- Plasencia, M., & Polo, L. (2016). *Aplicación de las Estrategias de Marketing Relacional y su Contribución en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Renzo Costa S.A.C de la Ciudad de Chimbote - 2016*. 104. Retrieved from http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF
- Rajaei, Z., & Lari, M. A. (2015). *The Impact of New Services to Attract Customers in Bank Branches of Bank Saderat Bushehr*. 36.
- Ramírez, M. (2016). *Programa de calidad de atención para mejorar la satisfacción de los clientes usuarios de tarjeta de crédito del banco Falabella - Trujillo 2014*.
- Ramos, J. (2015). *SEM: Guía práctica*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=9Y42DgAAQBAJ&dq=Administración+una+cuenta+en+Google+AdWords&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rodriguez, M., & Ruiz, G. (2015). *Universidad Privada Antenor Orrego " Propuesta De Implementación De Una Estrategia Online Modelo Business-To- Consumer Para Mejorar La Captación De Clientes Del Hotel Star De La Ciudad De Otuzco, 2015 " Autores*.

- Roldán, R. (2017). *Uso de CRM como herramienta de planificación estratégica en pymes del sector agroindustrial de la región de azul, 3 de Octubre del 2017 República Argentina*. Retrieved from [http://ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1486/TESIS Eduardo Roldan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1486/TESIS%20Eduardo%20Roldan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santamaria, D., & Gotopo, T. (2016). *Outbound e Inbound marketing para emprendedores en Venezuela*. 122–132.
- Vásquez, J. (2019). *Federico Villarreal*. 1–18.
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática. *Revista Internacional*, 3(3), 48–76. Retrieved from <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>