



**Del pronóstico hacia una propuesta estratégica en el Marketing Digital – Forward**

**Media S.A**

**Estudiante: Julio César Navarro Lorduy**

**Tutor: Luis Alejandro Torres Valdivieso**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Administración de Empresas**

**Bogotá**

**7 de Noviembre 2017**

## Tabla de contenido

|  |    |
|--|----|
| Diagnóstico del área de práctica.....    | 14 |
| Descripción de la organización .....     | 14 |
| Diagnóstico del área (ver Tabla 1) ..... | 15 |
| Conclusión DOFA.....                     | 17 |
| Área del conocimiento .....              | 17 |
| Planteamiento del problema.....          | 17 |
| Pregunta de investigación .....          | 18 |
| Antecedentes .....                       | 18 |
| Origen del problema.....                 | 18 |
| Otras investigaciones o estudios .....   | 19 |
| Justificación.....                       | 21 |
| Objetivos .....                          | 22 |
| Objetivo general .....                   | 22 |
| Objetivo específicos .....               | 22 |
| Marco teórico y conceptual.....          | 23 |
| Marco teórico .....                      | 23 |
| Marco conceptual .....                   | 24 |
| Metodología .....                        | 27 |
| Enfoque .....                            | 27 |
| Alcance.....                             | 27 |
| Diseño de la investigación .....         | 28 |

|  |     |
|--|-----|
| Actividades y herramientas .....                         | 28  |
| Cronograma de actividades .....                          | 29  |
| Desarrollo de Actividades – Resultados .....             | 30  |
| Objetivo específico 1.....                               | 30  |
| Objetivo específico 2.....                               | 35  |
| Objetivo específico 3.....                               | 38  |
| Conclusiones .....                                       | 38  |
| Recomendaciones.....                                     | 40  |
| Referencias.....   | 42  |
| Carta aval del tutor y certificación de la empresa ..... | 44  |
| Anexos.....  | 513 |

## Lista de tablas

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Tabla 1. <i>Análisis DOFA</i> ..... | 16 |
|-------------------------------------|----|

## Lista de figuras

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Comportamiento Clics .....        | 33 |
| <i>Figura 2.</i> Comportamiento Impresiones .....  | 33 |
| <i>Figura 3.</i> Comportamiento Coste .....        | 34 |
| <i>Figura 4.</i> Comportamiento Avg. Position..... | 34 |

## Lista de anexos

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| Anexo 1. Organigrama ..... | 513 |
| Anexo 2. ....              | 524 |
| Anexo 3. ....              | 55  |
| Anexo 4. ....              | 56  |
| Anexo 5. ....              | 56  |
| Anexo 6. ....              | 56  |
| Anexo 7. ....              | 57  |
| Anexo 8. ....              | 58  |
| Anexo 9. ....              | 59  |
| Anexo 10. ....             | 60  |
| Anexo 11. ....             | 61  |
| Anexo 12. ....             | 62  |

## Diagnóstico del área de práctica

### Descripción de la organización

Para el desarrollo y ejecución de esta investigación, se tomó como fuente de información y caso de estudio, la empresa Forward Media S.A Colombia. Esta compañía pertenece a la multinacional Havas Media Group, y está dedicada a brindar servicios de Marketing Digital como posicionamiento y diseño web, Search Engine Marketing y desarrollo de Apps. Esta organización tiene un único cliente, Telefónica Movistar, donde todas las operaciones son exclusivas para atender a las demandas de esta entidad a nivel Latinoamérica. (Con excepción de Honduras, Venezuela, Bolivia, Paraguay y Brasil). Forward se encarga de las implementaciones y ejecuciones de las estrategias de mercadeo digital mediante la plataforma Google Adwords y Google Analytics.

Las funciones del cargo son las siguientes:

- i. Reportes cuantitativos y cualitativos
- ii. Estructuras de anuncios *search*
- iii. Implementación de anuncios de *display*
- iv. Implementación de anuncios de texto
- v. Implementación campañas de video
- vi. Revisión de *tags*
- vii. *Keyword research* y optimización

El área donde se centró esta investigación es *Search*. Tiene como objetivo principal la implementación y optimización de campañas que el cliente solicita, con el uso de las herramientas Google Adwords y Google Analytics. El equipo de *Search* está conformado por 5

Planner Search, 1 Manager Search y un Trainee in Search (Ver Anexo 1). Este equipo tiene un contacto directo con los clientes de cada país con el fin de atender la demanda y requerimientos de las campañas en medios digitales que el cliente requiera. Cada *Planner Search* tiene unos mercados locales a cargo y es el encargado de la comunicación entre la agencia y el equipo local. El *Trainee in Search* es el apoyo en las funciones de los *Planners*, tanto en implementaciones como en la elaboración de reportes de rendimiento y estatus. Además, tiene acceso e interacción con todos los mercados por medio de Google Adwords.

### **Diagnóstico del área (ver Tabla 1)**

En este estudio se realizó un análisis de la situación inicial de la organización y del área de trabajo utilizando la herramienta de gestión DOFA. Esta herramienta consiste en un diagnóstico de variables internas y externas, junto con las variables controladas y no controladas que afectan los procesos de la empresa. Las variables internas y controladas son las debilidades y fortalezas. Estas provienen de lo que la organización le cuesta trabajo realizar y en sus ventajas competitivas. Mientras que las variables externas no controladas son las oportunidades y amenazas, provenientes de factores netamente externos del mercado y el contexto donde se encuentra la compañía. Para darle un peso numérico las afirmaciones y conclusiones de esta herramienta, según las variables, se utilizó una tabla de ponderación (ver Anexo 2) donde 1 es poco importante y 4 es muy importante. Esta tabla de ponderación permite darle un peso específico a cada ítem del análisis DOFA. Esta tabla la calificaron los integrantes del equipo de *Search*. A continuación se presenta, en la Tabla 1, el análisis DOFA del área de *Search* en Forward Media S.A Colombia. Finalmente, la información con la que se construyó este DOFA proviene de una encuesta realizada a miembros del equipo *Search* y otros cargos vinculados de



esta área (ver Anexo 3). Esta entrevista también fue la base para la elaboración de la tabla de ponderación de los resultados.

Tabla 1. *Análisis DOFA*

| <b>Debilidades - Variable Interna Controlada</b>  | <b>Oportunidades - Variable Externa no Controlada</b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La organización tiene una comunicación poco efectiva entre los niveles de jerarquía.</b></li> <li>• <b>El equipo no tiene autonomía para tomar decisiones respecto a presupuesto e inversión.</b></li> <li>• <b>No se tiene dentro de la empresa la autonomía para generar estrategias de presupuesto. Se limita al consentimiento del equipo local.</b></li> <li>• <b>Se presenta una Rotación de personal elevada debido a la presión que demanda el trabajo. (Recursos Humanos)</b></li> <li>• <b>Tener un solo cliente</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Operar en nuevos mercados como Paraguay y Honduras.</b></li> <li>• <b>Desarrollo de nuevas estrategias de marketing digital con nuevas redes sociales como Snapchat y nuevos formatos.</b></li> <li>• <b>El mercado de publicidad digital se está transformando cada vez más programático. La organización podría generar nuevos procesos y estrategias.</b></li> </ul>   |
| <b>Fortalezas - Variable Interna Controlada)</b>  | <b>Amenazas - Variable Externa no Controlada</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Talento humano capacitado en la agencia para desarrollar los proyectos.</b></li> <li>• <b>Se registran las actividades y procesos para la mejora continua.</b></li> <li>• <b>Alineación de la estrategia de comunicación publicitaria para el cliente.</b></li> <li>• <b>Corto tiempo de respuesta en solicitudes del cliente.</b></li> <li>• <b>Objetivos y metas consolidadas y claras dentro de los equipos.</b></li> <li>• <b>Desarrollo de creativos (banners) y asesoramiento de elementos publicidad.</b></li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El operador local de Chile solicita el control de la operación. Esto implica perder control sobre este mercado en particular.</b></li> <li>• <b>Fluctuación de la tasa representativa del US Dólar (la facturación en la gran cantidad de países de Latam se genera en USD)</b></li> <li>• <b>La entrada de nuevas agencias competidoras en el nicho de mercado (a competir por el cliente de Forward)</b></li> </ul> |

Fuente: elaboración propia

### **Conclusión DOFA**

Teniendo en cuenta el análisis DOFA (Tabla 1), se puede identificar una característica común entre las debilidades y amenazas. Esta se refiere a la falta de autonomía en la toma de decisiones debido a que solo se tiene un único cliente corporativo que está involucrado en muchos de los procesos. En consecuencia, la organización no propone estrategias de Marketing digital para reducir costos y optimizar las campañas publicitarias. Para una agencia de medios digitales, que cuenta con personal calificado y procesos que permiten dar respuestas a solicitudes en corto tiempo, es un problema y desventaja frente a sus competidores no tener la autonomía de implementar estrategias en este campo.

### **Área del conocimiento**

Mercadeo y Publicidad Digital. La investigación tuvo como tema principal, la relación entre los pronósticos de las campañas con el desempeño, cumplimiento de objetivos y generación de estrategias. Comprender que estrategias son más eficientes en qué tipo de campañas según el proceso del Forecast. Lo anterior con el fin de cubrir vacíos en el conocimiento y desarrollar mejores campañas en esta área del conocimiento.

### **Planteamiento del problema**

De acuerdo con el análisis de la situación en el área de la organización, el problema que se quiere tratar en este artículo es la siguiente: “La falta de modelo para generar y proponer mejores estrategias de marketing digital a partir de pronósticos de venta y rendimiento satisfactorios”. El tema radica en que esta organización no propone estrategias adecuadas en cuanto a las campañas

publicitarias que se lanzan al mercado digital. Esto implica mayores costos y desgaste operacional de la institución. Adicionalmente los clientes son los que proponen las estrategias, lo que conlleva a una dependencia estratégica de la agencia. Finalmente, este problema puede superarse si la organización es capaz de superar esa dependencia estratégica con herramientas corporativas para proponer e implementar estrategias productivas de mercadeo digital para el cliente, a saber Movistar.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo se puede hacer modelo que permita generar y proponer estrategias de marketing digital para el cliente Movistar, que genere valor a la organización y para el cliente, a partir de una proyección en el rendimiento de proyectos y resultados alcanzados en las campañas de marketing digital?

### **Antecedentes**

#### **Origen del problema**

El problema se origina debido a la falta de autonomía en las decisiones que tiene el área de *Search*, respecto a las demandas del cliente. Desde el año 2015, Forward Media ha venido implementando y gestionando más de 300 campañas SEM (Campañas de solo red de búsqueda Google), GDN (Campañas en la res de Display de Google) y VID (Campañas de video) por mes, en sus distintos mercados con el cliente Telefónica Movistar. Empero, no ha sido posible proponer estrategias de campañas con éxito, puesto que el cliente argumenta que dichas estrategias no tiene un sustento financiero y operacional que las soporte. Ahora, si bien Forward Media cuenta con los recursos humanos y físicos para poder proponer diferentes soluciones

digitales que podrían crear valor tanto para la compañía como para el cliente, no han podido consolidar una metodología o proceso para sustentar esas propuestas. En conclusión, el problema no está en la formulación de las estrategias, sino en las herramientas de gestión de los procesos que se emplean para sustentar esas propuestas y soluciones digitales.

### **Otras investigaciones o estudios**

En la empresa se ha intentado proponer metodologías y estrategias en algunos mercados como en Argentina, mostrando resultados exitosos. Este caso puntual, ha tenido gran éxito ya que el Planner Search encargado de este país tiene una gran autonomía en el desarrollo del proceso estratégico para las campañas del cliente. Dentro de esta autonomía, el Planner utiliza otras herramientas como DS3, DCM, Google Analytics y Google Data Studio para apoyar las funciones de Google Adword y optimizar parámetros que no se contemplan en Adwords. Sin embargo, en ningún otro país, la agencia ha tenido la libertad de desarrollar todo el proceso estratégico en las campañas. Esto implica que muchos procesos son controlados por el cliente, que en algunos casos no conoce la herramienta o no sabe cómo funcionan las campañas de mercadeo digital. Finalmente, en las compañías no se generan pronósticos o un forecast de inversión y rendimiento para los clientes. Es el cliente el que decide cuánto invertir y qué esperar por esa inversión, pero la agencia no tiene conocimiento de cómo se realizó ese cálculo y qué variables está tomando el cliente para definir ese pronóstico.

En cuanto a compañías de la competencia, como Group M, manejan los pronósticos con las recomendaciones y datos que recomienda la plataforma Google Adwords. Hacen esto con el fin de seguir las sugerencias de Google, sin embargo, no tienen control sobre lo que Google Adwords recomienda y no siempre es necesario seguir esas instrucciones. En conclusión, esta

organización es dependiente de las recomendaciones de Google y no contempla otras opciones para hacer sus cálculos o pronósticos de las campañas de mercadeo digital.

En otros estudios, es posible encontrar que se han enfocado principalmente en resaltar la importancia del manejo de la información y los datos para la toma de decisiones. Para esto, han utilizado la predicción analítica como herramienta para definir el comportamiento del consumidor (Nişu, 2016). La predicción analítica usa como fuente de información datos tanto online como offline. Adicionalmente, realizaron estudios para la industria turística, donde se evidenció que realizaron predicciones de la demanda hotelera basándose en el tráfico de su sitio web (Yang, Pan, & Song, 2014).

Finalmente, en otras investigaciones se puede encontrar temas que relacionan el Forecast con el Marketing digital. En una investigación, se creó un pronóstico con antecedentes históricos de campañas de mercadeo digital para predecir el comportamiento y rendimiento de las palabras clave de una campaña futura (Rutz, Trusov, & Bucklin, 2011). Sin embargo, este estudio no proporciona una propuesta estratégica para las campañas de Google Adwords, solo se enfoca en los términos de búsqueda.

Por otra parte, un estudio realizó un pronóstico para lanzamiento de nuevos productos, a partir del análisis de los términos de búsqueda e intereses de los consumidores, creando un modelo para aumentar las ventas (Kulkarni, Kannan, & Moe, 2012). Para terminar, otro estudio, desarrolló un modelo de pronóstico de rendimiento, usando como datos las pujas de las palabras clave (Chan, Li, & Yau, 2014).

## **Justificación**

Esta investigación tiene como propósito determinar la relación de un pronóstico de campañas y el desarrollo de estrategias en marketing digital. Esto con el fin de llenar un vacío en el conocimiento de la administración de empresas en cuanto a las herramientas de gestión empresarial y su uso para la creación de nuevas estrategias. Actualmente no hay un estudio que establezca esta relación en el campo del Marketing digital en Colombia.

Por otra parte, este estudio pretende mejorar el proceso de desarrollo estratégico de las organizaciones de medios digitales con el objetivo de crear campañas más competitivas y con mejores desempeños. Es necesario entender todo el proceso estratégico y cómo otros procesos pueden afectar la toma de decisiones estratégicas en esta rama del mercadeo. Por último, esta investigación permite entender el efecto de un pronóstico y sus fuentes en la planeación estratégica para campañas en Google Adwords.

Es importante para la organización realizar un estudio que relacione el proceso de un pronóstico con el planteamiento de estrategias de marketing digital, dado que puede darle herramientas y una solución para generar futuras estrategias y proyecciones de campañas en los mercados donde opera. Adicionalmente, esta investigación puede ser un paso importante para que la compañía tenga una ventaja competitiva desde la planeación estratégica.

Finalmente, esta investigación es relevante para la Administración de Empresas en cuanto a una visión diferente en el área de mercadeo. Este estudio pretende generar un antecedente y brindar una herramienta para la administración de empresas en el desarrollo de estrategias de mercadeo digital.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Proponer un modelo que permita generar y proponer mejores estrategias de marketing digital a partir de pronósticos de los rendimiento históricos de campañas en Google Adwords.

### **Objetivo específicos**

1. Establecer el tipo de pronóstico y sus fuentes de información, que se requiere para que una campaña de Google Adwords sea exitosa. Implementar estos resultados en una campaña real. El indicador de logro para este objetivo es: se estableció o no se estableció. Fecha 25 de septiembre de 2017.
2. Definir el efecto de los pronósticos y forecast en las etapas de las campañas publicitarias. Desarrollar un plan estratégico para una campaña de Google Adwords a partir del pronóstico generado. Indicador de logro: relación del pronóstico y la estrategia. Fecha 5 de noviembre de 2017.
3. Medir el desempeño de la estrategia basada en el pronóstico. Medir Clics, Impresiones, CTR, CPC y Coste en el periodo de tiempo donde la campaña transcurra. Indicador para este objetivo: métricas de Google Adwords según los objetivos del cliente, cumplen o no cumplen. Fecha 10 de noviembre de 2017.

## Marco teórico y conceptual

### Marco teórico

En la literatura académica se puede encontrar que muchos autores resaltan la importancia del internet como una herramienta de análisis e información para las empresas. Definen el internet como una herramienta que ayuda a predecir el comportamiento de los consumidores y brindar información relevante para el posicionamiento y venta de productos o servicios (Nițu, 2016). También, se puede encontrar que las métricas de tráfico y alcance online son una fuente de datos para constituir un pronóstico de demanda (Yang, et al., 2014). Adicionalmente, se han desarrollado modelos que ayudan a interpretar la información en el mercadeo digital con el fin de mejorar la toma de decisiones. Modelos que relacionan el rendimiento de las palabras clave con las pujas y subastas para determinar un comportamiento y rendimiento de las campañas (Kim, Park, Kwon, & Chang, 2012). Esto implica que las métricas tradicionales del Marketing digital son la fuente más convincente y sólida de información para construir un pronóstico, ya sea de demanda o comportamiento del consumidor.

Por otra parte, los aspectos a tener en cuenta para el desarrollo metodológico de este estudio y los estudios en la literatura académica sugieren hacer pronósticos desde los datos históricos (Rutz, et al., 2011). Esto quiere decir que la fuente de datos más confiable para consolidar un pronóstico son los datos históricos de las campañas de mercadeo online. Además, desde un modelo de pronóstico histórico, es posible interpretar el comportamiento de las variables de las campañas de Google Adwords. En adición, existe una tendencia global en la que la automatización se está apoderando del mundo digital. Esto se conoce como Machine Learning y se refiere al internet de las cosas. Es decir, que cada vez la tecnología se adapta para entender brindar soluciones según el contexto.



Según Google, los modelos algorítmicos que se encuentran en las tecnologías digitales, como Google Adwords y Analytic, se pueden adaptar al contexto y empezar a aprender. Esto significa que cada vez el mundo se acerca a tecnologías más inteligentes con la capacidad de crear modelos que se automatizan de forma autónoma. Para el propósito de esta investigación esto tiene una gran relevancia, en tanto que afecta a las herramientas de la compañía y el área de estudio y además, puede ser una herramienta para modelos que ayuden a proponer estrategias efectivas para las campañas de marketing digital.

Finalmente, muchos investigadores resaltan el valor de la información que se puede obtener de las redes sociales y su uso como apoyo a campañas de Google Adwords. Afirman que el manejo adecuado de las redes sociales puede brindar información y sustento a nuevos lanzamientos y validación de campañas en la plataforma de Google Adwords (He, Wang, & Akula, 2017). Esto quiere decir que también se puede utilizar estas fuentes de datos de las redes sociales como complemento y sustento de los pronósticos para la toma de decisiones. En conclusión, estas investigaciones establecen que las redes sociales son una fuente de información confiable y determinante para elaborar pronósticos para campañas de mercadeo digital.

## **Marco conceptual**

### **1. Marketing digital**

“Es la aplicación de las tecnologías digitales y las herramientas de comunicación tradicionales como radio, Televisión, entre otros, para conseguir objetivos de mercadeo” (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2006).

### **2. ForeCast**

Se refiere a la predicción de un proceso o resultado a partir un modelo científico.

### **3. Planeación Estratégica**

“Es la planeación y proyección de las acciones que se implementaran en un contexto, con el fin de lograr un objetivo planteado” (Chaffey, et al., 2006)

#### 4. Search Engine Marketing

Sistema de mercadeo que permite hacer publicidad y anuncios en buscadores online partir del uso de palabras clave, ofertando por clic.

#### 5. Google Analytic

Es una herramienta de Google que permite analizar diferentes fuentes de datos y generar reportes con más de dos variables. Tiene como objetivo desarrollar el uso de la información para tomar decisiones.

#### 6. Google Adwords

Es una plataforma de Google que permite crear y publicar anuncios publicitarios bajo un modelo de posicionamiento por subasta. Esta plataforma permite crear diferentes tipos de campañas y segmentaciones.

#### 7. Google Data Studio

Corresponde a una herramienta de Google para hacer reportes y presentaciones, con fuentes de datos múltiples.

#### 8. DCM

Es una herramienta digital que permite monitorear las páginas de destino que están enlazadas en anuncios publicitarios online.

#### 9. DS3

Es una herramienta digital que permite crear pixeles de conversión para campañas de Google Adwords.

#### 10. Clics

Es la acción de clicar.

#### 11. Impresiones

Es la cantidad de veces que se muestra el anuncio online.

#### 12. CTR

Es una métrica que relaciona Clics e Impresiones, llamada razón de clics.  $CTR =$

$\frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones}}$

#### 13. CPC

Se refiere al costo por clic. Es el valor que se paga por clics.

#### 14. Coste

Corresponde al valor gastado en campañas de Google Adwords.

#### 15. Landing Page

Es la página de destino a donde el usuario es dirigido tras hacer clic en un anuncio o un enlace.

#### 16. Avg. Position

Se refiere al nivel de calidad que calcula la plataforma Google Adwords, en donde la posición de mejor calidad es 1 y la de peor es de 3.

#### 17. Conversiones

Se refiere a una acción puntual que hace el usuario dentro de la página de destino. Puede ser una suscripción, compra, reservación entre otros.

#### 18. CPA

Es el costo que se paga por conversión.  $CPA = \frac{\text{Coste}}{\text{Conversiones}}$

#### 19. CPV

Se refiere al costo por vistas. Es el valor a pagar por cada vez que un usuario ve un video publicitario.

## **Metodología**

### **Enfoque**

Con el fin de cumplir con todos los objetivos específicos y el objetivo general, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, en la medida en que la información y datos con los que se trabajó fueron en su gran mayoría numéricos. Además, esto permitió el desarrollo de los objetivos y actividades propuestas en este estudio. Por otra parte, este enfoque permitió generalizar los resultados, lo que significó poder hacer una propuesta sobre la problemática planteada y hacer universal una solución. Además, para conseguir los objetivos, es necesario el uso de la estadística descriptiva e inferencial, debido a que se desea determinar una relación entre dos conceptos (Pronóstico y Planeación estratégica). Finalmente, este enfoque permite que este estudio sirva como réplica en futuras investigaciones y ejercicio de este carácter.

### **Alcance**

Esta investigación presenta un alcance correlacional con el fin de asociar dos conceptos y medir un patrón de comportamiento. Determinar la relación de estos dos conceptos (Pronóstico y Planeación estratégica) permite realizar hipótesis que pueden ser probadas en este estudio. Finalmente, este alcance permite conseguir los objetivos planteados y resolver el problema que trata esta investigación.

## **Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación es de carácter no Descriptivo, con el fin de analizar el funcionamiento del modelo que se propone en el estudio. Además, este estudio es transversal de tipo correlacional, ya que solo se realizó la recopilación de datos e información una única vez.

## **Actividades y herramientas**

Las actividades y herramientas de esta investigación están orientadas para alcanzar los objetivos específicos y el objetivo general del estudio. Para establecer el tipo de pronóstico y sus fuentes de información, que se requiere para que una campaña de Google Adwords sea exitosa e implementar estos resultados en una campaña real, se requieren las siguientes actividades:

1. Realizar una búsqueda de campañas históricas y sus rendimientos con las herramientas Excel y Google Adwords.
2. Buscar los tipos de pronósticos que recomienda Google con la herramienta Google Adwords.
3. Fijar los objetivos de marketing que se pueden conseguir con las campañas de Google Adwords.
4. Hacer el pronóstico en Excel de una campaña futura.
5. Implementar la campaña con Google Adwords.

Para cumplir con el segundo objetivo específico: definir el efecto de los pronósticos y forecast en las etapas de las campañas publicitarias. Desarrollar un plan estratégico para una campaña de Google Adwords a partir del pronóstico generado. Fecha 5 de noviembre de 2017.

1. Llevar una Bitácora de la campaña implementada en Excel.

2. Establecer los pasos de la propuesta estratégica en Marketing digital con apoyo de Google Colombia.
3. Hacer una propuesta estratégica con el pronóstico de la campaña de mercadeo digital e implementar.
4. Implementar las acciones en la campaña de Google Adwords.

Finalmente para poder medir el desempeño de la estrategia basada en el pronóstico. Medir Clics, Impresiones, CTR, CPC y Coste en el periodo de tiempo donde la campaña transcurra.

Fecha 10 de noviembre de 2017.

1. Hacer un reporte con Google Data Studio
2. Identificar los *Insights* y conclusiones de la Campaña y los resultados de la estrategia.

### **Cronograma de actividades**

A continuación se presenta el cronograma de las actividades por objetivo específico.

| Objetivo específico 1   | Actividad   | SEMANAS |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|---|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|   |   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Establecer el tipo de pronóstico y sus fuentes de información, que se requiere para que una campaña de Google Adwords sea exitosa. Implementar estos resultados en una campaña real. Fecha 25 de Septiembre de 2017.            | Realizar una búsqueda de campañas históricas y sus rendimientos con las herramientas Excel y Google   |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Buscar los tipos de pronósticos que recomiendo Google con la herramienta Google Adwords.              |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Fijar los objetivos de marketing que se pueden conseguir con las campañas de Google Adwords.          |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Hacer el pronóstico en Excel de una campaña futura.   |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Implementar la campaña con Google Adwords.  |   |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   |   |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo específico 2   | Actividad   |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Definir el efecto de los pronósticos y forecast en las etapas de las campañas publicitarias. Desarrollar un plan estratégico para una campaña de Google Adwords a partir del pronóstico generado. Fecha 5 de noviembre de 2017. | Llevar una Bitácora de la campaña implementada en Excel.  |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Establecer los pasos de la propuesta estratégica en Marketing digital con el apoyo de Google Colombia |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Hacer una propuesta estratégica con el pronóstico de la campaña de mercadeo digital e implementar.    |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Implementar las acciones en la campaña de Google Adwo   |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Objetivo específico 3   | Actividad   |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Medir el desempeño de la estrategia basada en el pronóstico. Medir Clics, Impresiones, CTR, CPC y Coste en el periodo de tiempo donde la campaña transcurra. Fecha 10 de Noviembre de 2017.                                     | Hacer un Reporte con Google Data Studio   |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|   | Identificar los Insights y conclusiones de la Campaña y los resultados de la estrategia.              |         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |

|  |                                    |
|--|------------------------------------|
|  | Realizada                          |
|  | Se Realiza durante todo el periodo |
|  | Por Desarrollar                    |
| <b>Nota:</b> Semana 1: 28 de Agosto a 3 de Septiembre. |                                    |

## Desarrollo de Actividades – Resultados

### Objetivo específico 1

*Establecer el tipo de pronóstico y sus fuentes de información, que se requiere para que una campaña de Google Adwords sea exitosa. Implementar estos resultados en una campaña real. El indicador de logro para este objetivo es: se estableció o no se estableció. Fecha 25 de septiembre de 2017.*

Actividades para completar el objetivo:

1. Realizar una búsqueda de campañas históricas y sus rendimientos con las herramientas Excel y Google Adwords. Se creó un informe con la herramienta Google Data Studio con las métricas Clics, Impresiones, Coste y Avg. Position, en donde se relaciona el rendimiento de las campañas en función del coste y el nivel de calidad en función de los clics (Ver Anexos 4, 5, 6 y 7). Estos informes permiten identificar los datos históricos de rendimiento por campaña. Además, se obtuvieron datos correspondientes a septiembre del año 2015 a septiembre de 2017. Finalmente, a partir de estos resultados históricos se generará tanto las mediciones como el pronóstico de esta investigación.
2. Buscar los tipos de pronósticos que recomienda Google con la herramienta Google Adwords. Según el soporte técnico de Google, lo recomendado es hacer un pronóstico basado en un simulador de pujas de palabras clave. Esta herramienta es una extensión de la plataforma Adwords que indica los posibles escenarios de rendimiento de una palabra clave a partir de la puja o CPC Max (Google Adwords Support, s.f.). El simulador de pujas de Google Adwords o planificador de palabras clave permite identificar, mediante términos de búsqueda, las posibles búsquedas en un determinado país. Esta herramienta de Google sirve cuando se crean campañas desde un inicio, lo que no es útil, al menos en su totalidad, para los objetivos de este estudio. Sin embargo se debe considerar las ventajas y facilidades que permite el simulador para futuros proyectos o para evaluar rendimiento de palabras clave.  
  
Otro método para pronosticar es un modelo de regresión lineal, que permite proyectar el rendimiento de una variable dependiente. Es preciso aclarar que un pronóstico por



regresión lineal es un método estadístico que contempla datos históricos para modelar el comportamiento de las variables.

Finalmente, otra herramienta de pronóstico y tendencias es usar un método de regresión logarítmica. Este modelo se construye de forma similar al modelo de regresión lineal, no obstante, este método tiene en cuenta variables cuyo comportamiento es desconocido y a su vez se puede tener un margen de error. Este último se puede calcular con modelos estadísticos que en este estudio no se hará una profundización en dicho tema.

Para hacer el pronóstico de esta investigación se eligió el modelo de regresión lineal con la ayuda de la herramienta Excel. Esto debido a la cantidad de datos históricos disponibles y a una recomendación por parte del equipo de soporte de Google Colombia.

3. Fijar los objetivos de marketing que se pueden conseguir con las campañas de Google Adwords. Los objetivos fijados, para el caso de estudio de esta investigación, fueron la generación de tráfico al sitio web del cliente y Brand lift para los usuarios, es decir, branding y recordación de la marca Movistar. Estos objetivos se pactaron con el equipo de Search y el cliente del mercado, Movistar Guatemala. El objetivo de Marketing Digital en concreto es obtener más de 50.000 clics en el mes de noviembre 2017 con una inversión de aproximadamente 20.000 USD, manteniendo un CPC medio menor o igual a 0,21 USD.
4. Hacer el pronóstico en Excel, utilizando un modelo de Regresión Logarítmica para medir el cumplimiento del objetivo de Marketing Digital. Con el fin de realizar esta actividad, se tiene en cuenta el comportamiento de las siguientes variables: Clics, Impresiones, Coste y *Avg. Position*. (Ver Anexo 4, 5 y 6). A continuación se presenta el pronóstico que se modeló con la herramienta Excel (los modelos se generaron usando la fuente de datos presentada en el Anexo 9):

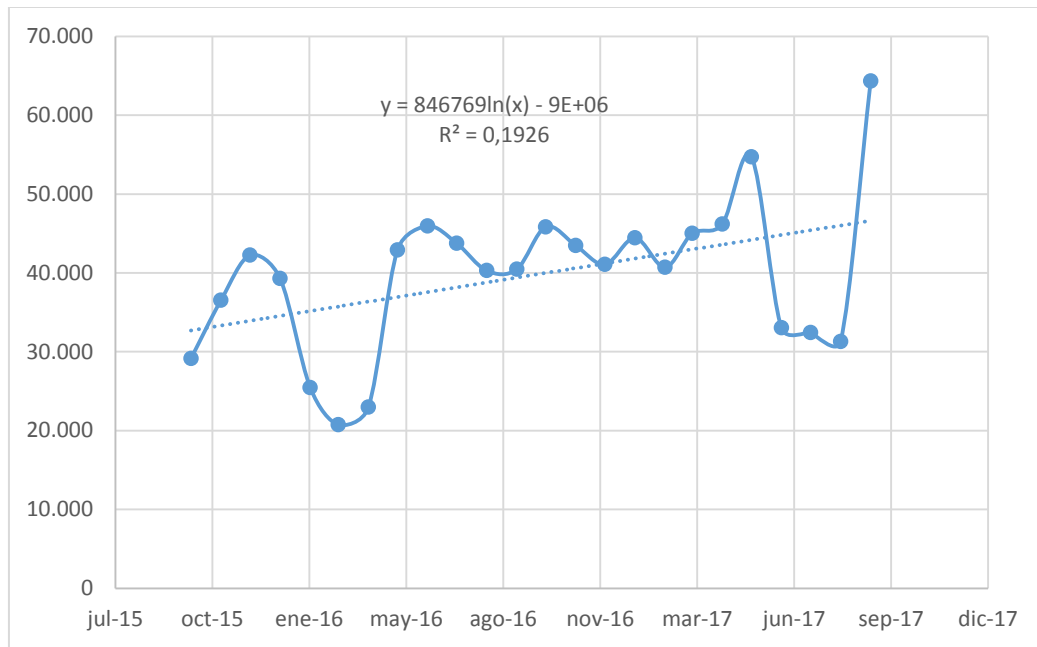


Figura 1. Comportamiento Clics

Fuente: elaboración propia

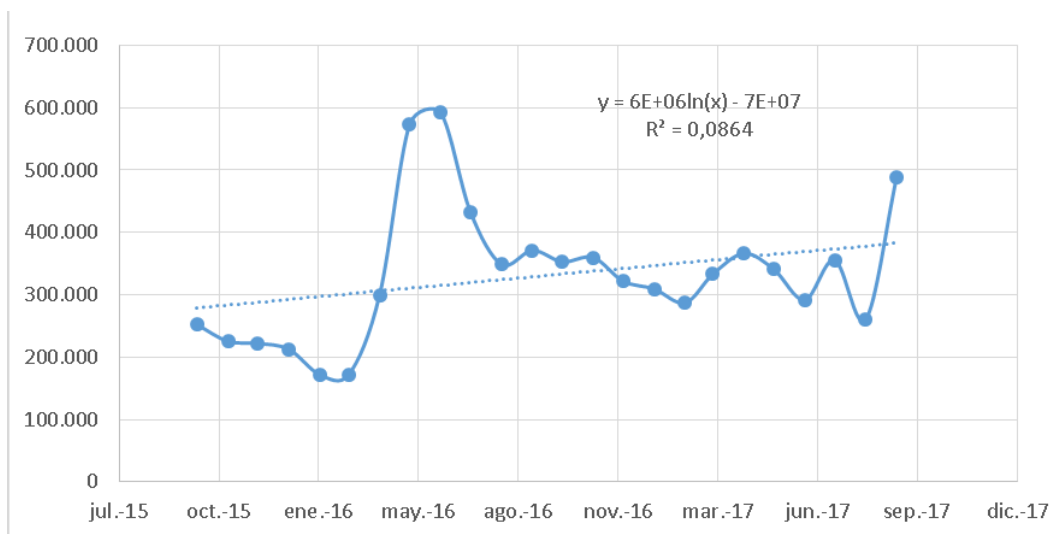


Figura 2. Comportamiento Impresiones

Fuente: elaboración propia

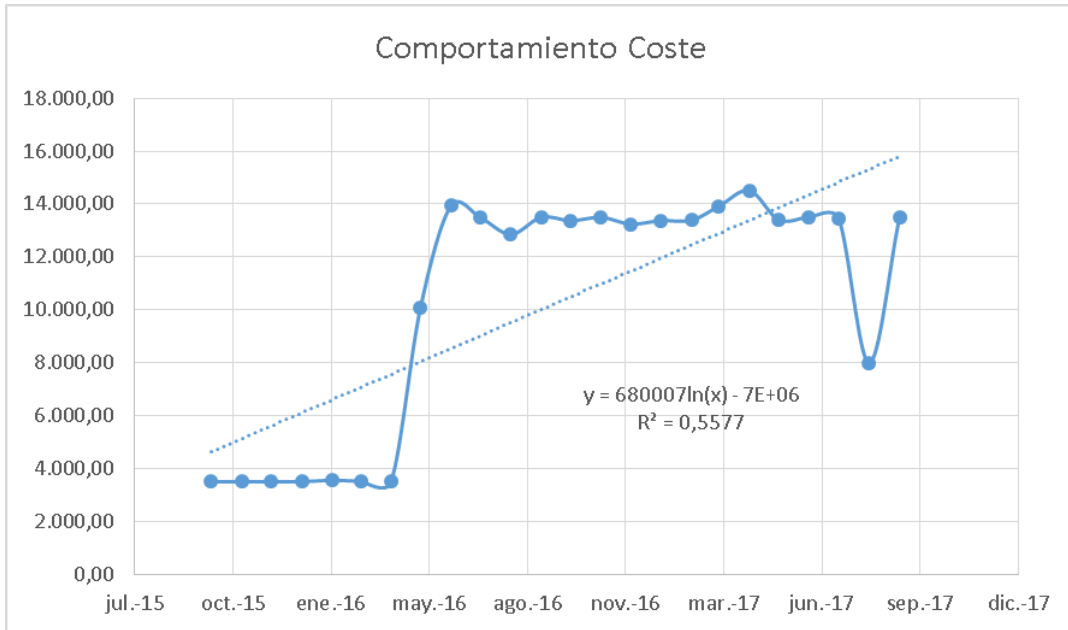


Figura 3. Comportamiento Coste

Fuente: elaboración propia

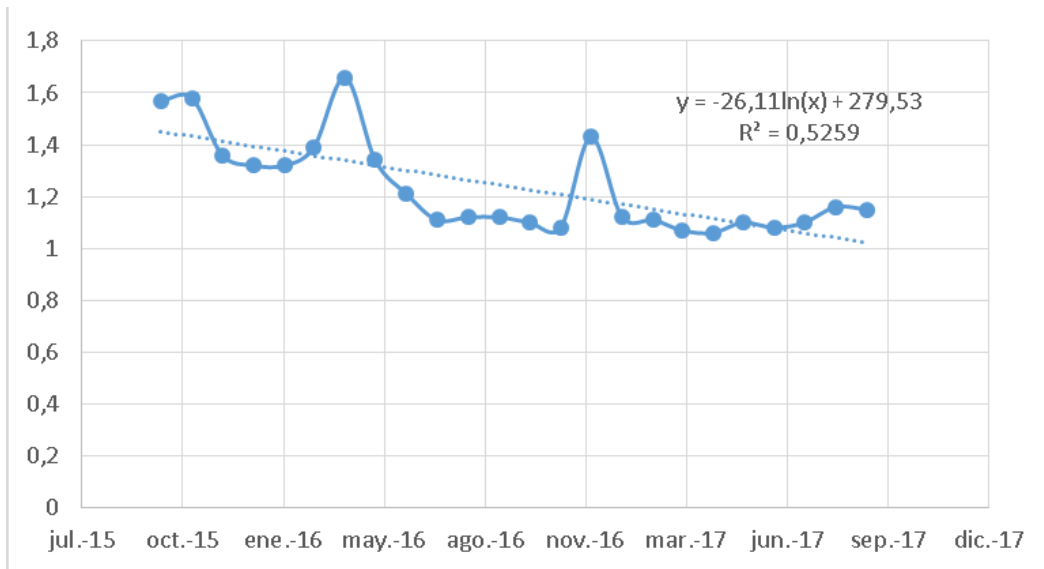


Figura 4. Comportamiento Avg. Position

Fuente: elaboración propia

- Implementar la campaña con Google Adwords. En esta actividad se implementaron las campañas que solicita el cliente Movistar en la plataforma Google Adwords y además se

activan algunas campañas de meses anteriores (Ver Anexo 10). Finalmente al activar o implementar las campañas SEM, se actualiza la bitácora de seguimiento para hacer el respectivo control.

## **Objetivo específico 2**

*Definir el efecto de los pronósticos y forecast en las etapas de las campañas publicitarias.*

*Desarrollar un plan estratégico para una campaña de Google Adwords a partir del pronóstico generado. Indicador de logro: relación del pronóstico y la estrategia. Fecha 5 de noviembre de 2017.*

1. Llevar una bitácora de la campaña implementada en Excel. Esta bitácora se actualiza todos los días hábiles de trabajo con el fin de llevar un control sobre el rendimiento y el consumo de las diferentes campañas de Google Adwords Search (Ver Anexo 11). Esta bitácora brinda información pertinente para hacer ajustes en plataforma, en especial ajustes de presupuesto diario. La bitácora de seguimiento es una herramienta desarrollada por la unidad de *Search* y es netamente de control interno, así como responsabilidad de los *Planner Search*.
2. Establecer los pasos de la propuesta estratégica en Marketing digital con apoyo de Google Colombia. Las estrategias que se han desarrollado y se han propuesto, por parte del equipo de *Search* y con apoyo de Google, se refieren a mejoras y optimizaciones puntuales en las campañas de SEM de Movistar Guatemala. A continuación se presentan las mejoras y optimizaciones que se han realizado para cumplir con los objetivos de marketing digital y obtener el mejor rendimiento posible en las campañas SEM:
  - Ajuste de pujas de palabras clave para obtener la primera página. Esto se refiere a estar ajustando algunas pujas para asegurar el primer puesto en una búsqueda determinada.

- Configurar las campañas con exclusión de ubicaciones geográficas no deseadas para segmentar exclusivamente las impresiones en el país de Guatemala.
- Utilizar los Google Best Practice para Campañas SEM. Esto consiste en hacer efectivas las recomendaciones que Google hace explícitas para obtener el mejor rendimiento en campañas de búsqueda SEM. Estas prácticas son las siguientes:
  - i. Campañas segmentadas por ubicaciones específicas.
  - ii. Tener campañas divididas por Marca, Categoría, Competencia e Intereses.
  - iii. Cada grupo de anuncio debe tener por lo menos 3 anuncios.
  - iv. Los anuncios deben tener comunicación coherente con la *landing page*. Este factor es indispensable para obtener calidad y *Avg. Position*.
  - v. Las palabras clave deben tener coherencia y sentido tanto con la comunicación del anuncio como con la *landing page*. Factor de calidad.
  - vi. Utilizar al menos 3 tipos de extensiones de anuncio.
  - vii. En los anuncios utilizar un *Call to action*, es decir, invitar al usuario a realizar una acción.
- Por último, teniendo en cuenta la necesidad de conseguir más de 50.000 clics, manteniendo un CPC medio menor o igual a 0,21 USD es necesario crear estrategias de pujas desde la herramienta DS3. Esta plataforma sirve para optimizar las pujas de las campañas SEM para conseguir un objetivo puntual, en este caso el número de clics deseado con la condición del CPC medio. Estas estrategias se crean desde DS3 y se importan como estrategia de puja en la configuración de las Campañas SEM en Google Adwords.

3. Implementar las acciones en la campaña de Google Adwords. Se han implementado extensiones de anuncio que generan una mayor calidad y mejor experiencia para el usuario en la web. Las extensiones que se agregaron fueron las siguientes:

- Texto destacado – Se refiere a incluir texto adicional al de los anuncios para destacar información relevante para el usuario.
- Sitio (*Site link*) – Consiste en Extensiones de sitios web dentro del dominio del cliente, es decir, sitios dentro del Home de Movistar Guatemala (ver Anexo 8).
- Descarga de App – Estas extensiones permiten que los anuncios en dispositivos móviles, tanto android como iOS, tengan un link para descargar una App, en este caso la aplicación de Movistar que refiere a Guatemala.

Por otra parte, se han agregado términos de búsqueda, con la ayuda del planificador de palabras, para aumentar el tráfico y el alcance de las campañas SEM. Además, esto se ha realizado con el objeto de hacer más relevantes las búsquedas y mejorar el *Avg. Position* de las campañas.

Además, se han establecido estrategias de pujas desde la plataforma DS3, que permiten monitorear y optimizar las campañas para generar más clics a partir de modificaciones en las pujas y presupuestos. Estas estrategias consisten en maximizar las campañas por objetivo, en este caso clics, ajustando diferentes pujas con la información histórica. DS3 es una plataforma de Google DoubleClick que además de estrategias de puja, también se ha implementado tácticas de automatización y rotación de anuncios para mejorar la experiencia online del usuario y estar alineados con los requerimientos del cliente. Por último, se ha actualizado la concordancia de las palabras clave en las campañas, para generar relevancia y calidad, lo que lleva a generar más alcance y tráfico al sitio web deseado.

### **Objetivo específico 3**

*Medir el desempeño de la estrategia basada en el pronóstico. Medir Clics, Impresiones, CTR, CPC y Coste en el periodo de tiempo donde la campaña transcurra. Fecha 10 de noviembre de 2017.*

1. Hacer un reporte con Google Data Studio. Se estableció un acuerdo con el cliente de tener un reporte semanal elaborado con la herramienta Google Data Studio. Dentro del reporte, se encuentra este micro reporte, al ser propio de la herramienta se puede encontrar en el siguiente enlace:

<https://datastudio.google.com/open/0B6wItl0eThGnZUdWQTJpWFhIZVU>

2. Identificar los *Insights* y conclusiones de la campaña y los resultados de la estrategia. Al igual que la actividad anterior, los *insights* están contemplados en el reporte semanal en la versión de cierre de mes que se puede ver en el siguiente enlace:

<https://datastudio.google.com/open/0B6wItl0eThGnZUdWQTJpWFhIZVU>

### **Conclusiones**

De acuerdo con el desarrollo de las actividades propuestas en esta investigación, se obtuvieron los siguientes resultados, que en cierta forma, permiten hacer interpretaciones y recomendaciones para la empresa de estudio. Los resultados se presentan de acuerdo a cada objetivo específico y al objetivo general de la investigación.

1. *Establecer el tipo de pronóstico y sus fuentes de información, que se requiere para que una campaña de Google Adwords sea exitosa. Implementar estos resultados en una campaña real.* Fecha 25 de septiembre de 2017. Los resultados que se obtuvieron al realizar las respectiva actividades de este objetivo específico, fueron los que siguen:

- Al realizar las búsquedas de información histórica sobre las campañas, se encontró que el comportamiento de las variables Clics, Impresiones y CPC medio dependen de la inversión, es decir del Coste. Además se encontró una tendencia cíclica en el rendimiento de las campañas SEM debido a promociones y festividades especiales como Navidad y los días de celebración del país Guatemala.
- En la búsqueda de métodos de pronosticar, se encontró que, para el propósito fundamental de este estudio, el método de pronóstico recomendado por Google está basado en estrategias de puja sobre las palabras clave. Sin embargo, esta metodología no contempla el comportamiento de variables como los Clics y las Impresiones que se generan. Solamente se concentra en un factor de calidad que se refiere a la puja. Por otra parte, se encontró que el método para hacer un pronóstico del comportamiento de estas variables de rendimiento, fue el modelo de regresión logarítmica. Esto se debe a las tendencias que se identificaron en los datos históricos.
- En cuanto a los objetivos de Marketing, se plantearon y se esperan conseguir en el mes de noviembre con la información de los modelos de regresión logarítmica y las estrategias planteadas. Respecto al mes de octubre, se consiguieron las siguientes métricas (ver Anexo 12).
- De acuerdo con los resultados de los pronósticos ya presentados, se ha previsto tener una inversión para el mes de noviembre, para las campañas SEM, por 20.000 USD con el fin de obtener más de 65.000 Clics y más de 120.000 Impresiones. Estos datos se presentan teniendo en cuenta que en el mes de noviembre se tienen estrategias y tácticas para campañas especiales de Black Friday y Cyber Monday.



2. *Definir el efecto de los pronósticos y forecast en las etapas de las campañas publicitarias.*

*Desarrollar un plan estratégico para una campaña de Google Adwords a partir del pronóstico generado.* Fecha 5 de noviembre de 2017. Los resultados que se obtuvieron al realizar las respectiva actividades de este objetivo específico, fueron :

- En el proceso diario de llevar la bitácora de seguimiento, se pudo identificar la relevancia del control de presupuestos, configuración y optimizaciones de las campañas para poder conseguir los objetivos planteados. Además, le permita al *Planner Search* tener la visibilidad de los cambios en las campañas.
- En cuanto al proceso de establecer los pasos y en la propuesta de Marketing, se hará énfasis en las recomendaciones a la empresa de estudio.

3. *Medir el desempeño de la estrategia basada en el pronóstico. Medir Clics, Impresiones, CTR, CPC y Coste en el periodo de tiempo donde la campaña transcurra.* Fecha 10 de *Noviembre de 2017.* Los resultados que se obtuvieron al realizar las respectiva actividades de este objetivo específico, fueron:

- El reporte que se elaboró, de manera semanal, en Google Data Studio permitió identificar las métricas de rendimiento en conjunto con los objetivos. Adicionalmente este reporte permite tomar decisiones de optimización de campañas a nivel de semana, puesto que presenta la información correspondiente y permite poder hacer los ajustes con tiempo. Finalmente a partir de este reporte se identificaron *insights* relevantes según la información presentada.

### **Recomendaciones**

De acuerdo con las conclusiones de esta investigación se proponen unas actividades y acciones puntuales, ya expuestas algunas en el objetivo específico 2, con el fin de crear valor

para la empresa de estudio en el área tratada. Las propuestas y recomendaciones son las siguientes:

- Ajuste de pujas de palabras clave para obtener la primera página. Esto se refiere a estar ajustan algunas pujas para asegurar el primer puesto en una búsqueda determinada.
- Configurar las campañas con exclusión de ubicaciones geográficas no deseadas para segmentar exclusivamente las impresiones en el país de Guatemala.
- Utilizar los Google Best Practice para Campañas SEM. Esto consiste en hacer efectivas las recomendaciones que Google hace explícitas para obtener el mejor rendimiento en campañas de búsqueda SEM. Estas prácticas son las siguientes:
  - i. Campañas segmentadas por ubicaciones específicas.
  - ii. Tener Campañas divididas por Marca, Categoría, Competencia e Intereses.
  - iii. Cada Grupo de anuncio debe tener por lo menos tres anuncios.
  - iv. Los anuncios deben tener comunicación coherente con la *landing page*. Este factor es indispensable para obtener calidad y *Avg Position*.
  - v. Las palabras clave deben tener coherencia y sentido tanto con la comunicación del anuncio como con la *landing page*. Factor de calidad.
  - vi. Utilizar al menos 3 tipos de extensiones de anuncio.
    - En los anuncios utilizar un *Call to action*, es decir, invitar al usuario a realizar una acción.
    - Por último, teniendo en cuenta la necesidad de conseguir más de 50.000 clics, manteniendo un CPC medio menor o igual a 0,21 USD es necesario crear estrategias de pujas desde la herramienta DS3. Esta plataforma sirve para optimizar las pujas de las campañas SEM para conseguir un objetivo puntual, en este caso el número de clics

deseado con la condición del CPC medio. Estas estrategias se crean desde DS3 y se importan como estrategia de puja en la configuración de las Campañas SEM en Google Adwords.

Para concluir, también se recomienda hacer una réplica de este estudio con mercados como, Panamá, Costa Rica, Nicaragua y El Salvador, en donde las características de mercado y cliente son similares a las de Guatemala. Además, esta investigación presenta un antecedente de éxito en cuanto a la optimización de campañas SEM en donde se puede tener una gran oportunidad para los mercados anteriormente mencionados. Para terminar, este estudio es la base para mejorar el performance de cuentas SEM que administra la empresa de análisis, Forward Media S.A.

### Referencias

- Chaffey, D., Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketin - Strategy, Implementation and Practice* (Vol. Third Edition). Essex: Pearson Education.
- Chan, H., Lacka, E., Yee, R., & Lim, M. (2017). The role of social media data in operations and production management. . *International Journal of Production Research*. 55 (17), 5027-5036.
- Chan, N., Li, Z., & Yau, C. (2014). Forecasting online auctions via self-exciting point processes. . *Journal of Forecasting*. 33 (7), 501–514.
- Google Adwords Support. (s.f.). *Realizar la estimación de los resultados con simuladores de pujas*. Obtenido de Administrar anuncios:  
<https://support.google.com/adwords/answer/2470105?hl=es>
- He, W., Wang, F., & Akula, V. (2017). Managing extracted knowledge from big social media data for business decision making. . *Journal of Knowledge Management*. 21 (2), 275-294.

- Kim, C., Park, S., Kwon, K., & Chang, W. (2012). An empirical test to forecast the sales rank of a keyword advertisement using a hierarchical bayes model. *Expert Systems with Applications*. 39 (17), 12727-12742.
- Kulkarni, G., Kannan, P., & Moe, W. (2012). Using online search data to forecast new product sales. . *Decision Support Systems*. 52 (3), 604-611.
- Nițu, C. (2016). Predictive analytics - the future of data-driven social marketing. *Quality - Access to Success*. 17 (S3), 231-238.
- Rutz, O., Trusov, M., & Bucklin, R. (2011). Modeling Indirect Effects of Paid Search Advertising: Which Keywords Lead to More Future Visits? . *Marketing Science*. 30 (4), 646-665.
- Yang, Y., Pan, B., & Song, H. (2014). Predicting hotel demand using destination marketing organization's web traffic data. . *Journal of Travel Research*. 53 (4), 433-447.

**Carta aval del tutor y certificación de la empresa**

**Carta aval Tutor:**



Bogotá D.C. Septiembre 5 de 2017

Señores:

**Coordinación de Taller de Grado**  
Departamento de Administración de Empresas  
Pontificia Universidad Javeriana

**Ref. Aval Primera Entrega Proyecto Líder Modelo Tradicional <sup>1</sup>**

Cordial

saludo:

Por  
Julio



medio de la presente como Director (a) del estudiante  
**César Navarro Lorduy**

certifico que conozco el proyecto líder titulado “**Del Pronóstico hacia una propuesta estratégica en el Marketing Digital – Forward Media S.A**”

el cual se deberá subir a la plataforma por parte del estudiante el día 5 de septiembre de 2017.

Atentamente,



Firma Tutor Nombre: **Luis Alejandro Torres Valdivieso**

Bogotá D.C. Noviembre 7 de 2017

Señores:

**Coordinación de Taller de Grado**  
Departamento de Administración de Empresas  
Pontificia Universidad Javeriana

**Ref. Aval Entrega Final Proyecto Líder Modelo Tradicional <sup>2</sup>**

Cordial saludo:

Por medio de la presente como Director (a) del estudiante **Julio César Navarro Lorduy**

<sup>1</sup> Si usted como tutor desconoce el trabajo realizado por el estudiante o lo conoce parcialmente, deberá radicar una carta dirigida a la Coordinación de Taller de Grado donde justifique por qué desconoce y no da aval al proyecto líder del estudiante.

Certifico que conozco el proyecto líder titulado “**Del Pronóstico hacia una propuesta estratégica en el Marketing Digital – Forward Media S.A**”

El cual se deberá subir a la plataforma por parte del estudiante el día 5 de septiembre de 2017.

Atentamente,

Firma Tutor Nombre: **Luis Alejandro  
Torres Valdivieso**



<sup>1</sup> Si usted como tutor desconoce el trabajo realizado por el estudiante o lo conoce parcialmente, deberá radicar una carta dirigida a la Coordinación de Taller de Grado donde justifique por qué desconoce y no da aval al proyecto líder del estudiante

**Certificación de la empresa:**

Bogotá D.C., 9 de Septiembre de 2017

Señores Forward Media (Nombre de la empresa)  
Ciudad.

Apreciados señores,

Por medio de la presente me permito manifestarle que los estudiantes del Programa de Administración de Empresas como parte del programa de la práctica académica deben cumplir con la elaboración de un proyecto denominado "Proyecto Líder".

La finalidad de dicho proyecto consiste en que el estudiante identifique una problemática y a través de un proceso de observación, análisis y formulación de la misma, diseñe un plan de mejoramiento a la luz de su formación profesional que se convierta en un valor agregado y pueda ser socializado o aplicado dentro de la organización. Todo lo anterior, apuntando a que el estudiante obtenga una experiencia formativa de campo en la que pueda articular sus competencias investigativas básicas con su práctica universitaria.

En atención a ello, el programa de Administración de Empresas ha tomado la decisión que dicho proyecto tenga la calidad de Trabajo de Grado. Lo anterior implica que el mismo deberá ser entregado a la Biblioteca de la Universidad y el documento quedará a disposición de la misma y podrá ser consultado por la comunidad académica dependiendo las condiciones seleccionadas en el presente documento.

De esta forma y respetando las disposiciones respecto a la información de la Entidad tenemos algunas propuestas para que, por favor, seleccione la que considere pertinente y se ajuste a sus requerimientos:

1. El Proyecto podrá quedar a disposición de la Biblioteca con el nombre e información de la Entidad.
2. El Proyecto podrá quedar a disposición de la Biblioteca, siempre y cuando sea con nombre y datos ficticios de la Entidad.
3. El proyecto podrá ser consultado por la comunidad académica solo a partir de la fecha que determine la Entidad (dd / mm / aa), no antes.
4. El proyecto será entregado a la Biblioteca bajo reserva académica; de tal forma, no podrá ser consultado por la comunidad académica.

En consecuencia y bajo la condición seleccionada anteriormente, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente se autorizan a la Pontificia Universidad Javeriana, a los usuarios de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio, son (marque con una X):



| AUTORIZO (AUTORIZAMOS)  | SI | NO |
|---|----|----|
| 1. La conservación de los ejemplares necesarios en la sala de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.   | X  |    |
| 2. La consulta física o electrónica según corresponda   | X  |    |
| 3. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer   | X  |    |
| 4. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet   | X  |    |
| 5. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Pontificia Universidad Javeriana para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones | X  |    |

Nombre del estudiante: Julio Cesar Navarro

Nombre de la empresa: Forward Media

Título del Proyecto Líder: Del pronóstico hacia una propuesta Estratégica en el marketing digital!

*[Handwritten signature]*  
Managers Jairo Apulo  
Search Manager

FIRMA DE LA EMPRESA

(Nombre de la persona de la empresa que firma la presente carta de autorización)

(Cargo de la persona de la empresa que firma la presente carta de autorización)

Las condiciones generales de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. referentes a los trabajos de Grado se encuentran en el anexo 1 de la presente carta de autorización.

De antemano agradecemos su colaboración.

Cordial saludo,

*[Handwritten signature]*

**Julio Alejandro Sarmiento Sabogal,**  
 Director del Departamento de Administraciones de Empresas  
 Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
 Pontificia Universidad Javeriana

*[Handwritten signature]*

**David Andrés Londoño Bedoya**  
 Director del programa de Administración de Empresas  
 Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
 Pontificia Universidad Javeriana

*[Handwritten signature]*

**Natalia Andrea Escobar Montañez,**  
 Coordinadora General de Prácticas Universitarias  
 Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
 Pontificia Universidad Javeriana

## Anexo 1

### Requisitos, políticas y formatos del proceso

La Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., de la Pontificia Universidad Javeriana actúa como depositaria de las Tesis y de los Trabajos de Grado, elaborados por los estudiantes de la Universidad, los cuales son requisito para optar a un título académico en un determinado programa.

Las Tesis y los Trabajos de Grado forman parte de la colección bibliográfica de la Biblioteca y son memoria institucional de la Universidad, en la medida en que se cuente con las respectivas autorizaciones o cesiones por parte de sus titulares. Por ello, las tesis y trabajos de grado se conservan debidamente organizadas en un sitio designado específicamente para ello, denominado "Sala de tesis".

Artículo 98 del Reglamento de Estudiantes: *"En los currículos de los programas académicos se podrá incluir la realización de un trabajo de grado para los programas de pregrado, especialización o maestría, y de una tesis para los doctorados (...)"*

### Información confidencial - Restricciones a los contenidos

Si la Tesis o Trabajo de Grado llegare a contener información de naturaleza confidencial, reservada, estratégica, privilegiada o de carácter similar, o haga parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado para no afectar la novedad o cualquier otra clase de protección posterior, el (los) estudiante (s) deberá (n) indicar por escrito tal situación, con el fin de poder tomar las medidas correspondientes para que la información conserve dicha calidad.

### Compromisos de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J.

1. De acuerdo con la carta de autorización (licencia de uso), suscrita por el (los) autor (es), la Biblioteca procederá a ingresar las Tesis y los Trabajos de Grado en: la sala de tesis, en el catálogo BIBLOS, en la Biblioteca Digital PUJ, en bases de datos y otros sitios web con los que previamente tenga convenio de difusión, según corresponda.
2. En los casos en que las Tesis y Trabajos de Grado contengan información confidencial, secreta, estratégica o privilegiada, o hagan parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado para no afectar la novedad o cualquier otra clase de protección posterior y esta situación haya sido comunicada a la Biblioteca de manera previa en la carta de autorización (licencia de uso), la Biblioteca procederá a: ingresarla, catalogarla, clasificarla, ocultar su registro y enviarla a un sitio reservado establecido para tal finalidad.
3. La Biblioteca no se hace responsable por los conceptos emitidos por el (los) autor (es) en las Tesis y los Trabajos de Grado.

**Certificación Final de la Entidad:**

Ciudad,

Bogotá

31/10/2017

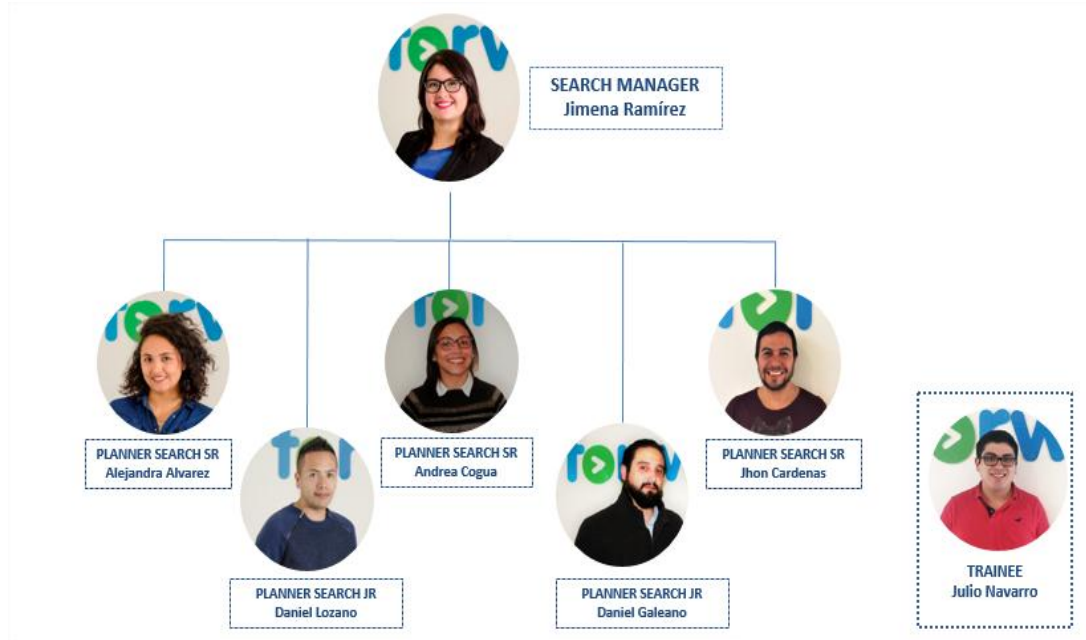
Yo, **Jimena Ramírez**, estoy al tanto de la entrega final del proyecto líder **Del Pronóstico hacia una propuesta estratégica en el Marketing Digital – Forward Media S.A.**, el cual está siendo elaborado por **Julio Cesar Navarro Lorduy** en el marco de su Práctica Empresarial en **Forward Media S.A.**

Firma del Estudiante: *Julio Cesar Navarro Lorduy*

Firma del Jefe: *Jimena Ramírez*

# Anexos

## Anexo 1. Organigrama



**Anexo 2.**

| <b>Variable DOFA Identificada</b> | <b>Pregunta</b>                                 | <b>Puntaje (1 a 4)</b> | <b>Peso (%)</b> |
|-----------------------------------|---|------------------------|-----------------|
| Debilidades                       | Comunicación Interna de le Organización         | 3                      | 23%             |
|                                   | Autonomía y control del equipo<br><i>Search</i> | 4                      | 31%             |
|                                   | Rotación  | 2                      | 15%             |
|                                   | Cliente   | 4                      | 31%             |
| Oportunidades                     | Explorar nuevos mercados                        | 2                      | 25%             |
|                                   | Proponer nuevas estrategias                     | 4                      | 50%             |
|                                   | Nuevos mercados programáticos                   | 2                      | 25%             |
| Amenazas                          | Poder cliente local en chile                    | 4                      | 57%             |
|                                   | Tasa representativa del USD                     | 1                      | 14%             |
|                                   | nuevos competidores                             | 2                      | 29%             |
| Fortalezas                        | Talento humano                                  | 4                      | 27%             |
|                                   | Registro de actividades                         | 1                      | 7%              |
|                                   | Alineación estratégica y comunicación           | 2                      | 13%             |
|                                   | Tiempo de respuesta                             | 4                      | 27%             |
|                                   | Metas y objetivos                               | 2                      | 13%             |
|                                   | Creatividad                                     | 2                      | 13%             |

**Matriz de desempeño (Evaluación inicial práctica profesional):**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE PRACTICAS UNIVERSITARIAS - PRÁCTICA PROFESIONAL

**MATRIZ INICIAL DE ANALISIS DE RENDIMIENTO Y COMPETENCIAS ELABORADA POR EL JEFE INMEDIATO**

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| Nombre de la Empresa                     | FORNOS d. Media               |
| Área de trabajo                          | Digital                       |
| Nombre completo del estudiante           | Julié Giraldo Murillo Jordany |
| Jefe o responsable de práctica           | Jimena Ramirez                |
| Cargo del jefe o responsable de práctica | Search Manager                |

**1. MATRIZ INICIAL DE ANÁLISIS DE RENDIMIENTO DEL ESTUDIANTE EN PRACTICA PROFESIONAL**

Para cada criterio por favor indique el porcentaje correspondiente, dentro del rango indicado, de acuerdo a la escala de calificación que identifique el desempeño del estudiante.

| ASPECTO  | ESCRIBA EL % CORRESPONDIENTE DE 0% - 100% | NO APLICA (X) | ESCALA DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO |
|--|---|---------------|-----------------------------------|
| <b>1. Calidad del trabajo:</b>   |   |               | EXCELENTE                         |
| Concepto general de la calidad del trabajo realizado hasta el momento por el estudiante                                      | 100%                                      |               | 100% - 90%                        |
| <b>2. Fundamentos profesionales:</b>   |   |               | BUENO                             |
| Conocimiento y manejo de bases teóricas y herramientas en el desarrollo de sus labores                                       | 100%                                      |               | 89% - 75%                         |
| <b>3. Criterio</b>   |   |               | ACEPTABLE                         |
| Capacidad de observar y determinar acciones a seguir para el logro de objetivos con justificaciones que soporten la decisión | 90%                                       |               | 74% - 60%                         |
| <b>4. Análisis</b>   |   |               | DEFICIENTE                        |
| Capacidad de reconocer y presentar los aspectos más relevantes de una serie de información y datos recolectados.             | 90%                                       |               | 59% - 0%                          |
| <b>5. Capacidad investigativa</b>  |   |               | NO APLICA                         |
| Capacidad de buscar información útil para el desarrollo de labores del área.   | 90%                                       |               | X                                 |
| <b>6. Habilidades de comunicación escrita</b>  |   |               |                                   |
| Redacción, ortografía y presentación de informes   | 80%                                       |               |                                   |
| <b>7. Habilidades de comunicación oral</b>   |   |               |                                   |
| Facilidad para expresar y transmitir oralmente determinada información   | 90%                                       |               |                                   |
| <b>8. Puntualidad</b>  |   |               |                                   |
| Entrega oportuna de productos  | 100%                                      |               |                                   |
| <b>9. Capacidad de Liderazgo</b>   |   |               |                                   |
| Capacidad para coordinar y dirigir un grupo o ciertas actividades  | 80%                                       |               |                                   |
| <b>10. Capacidad para innovar</b>  |   |               |                                   |
| Capacidad para dar diferentes alternativas a situaciones específicas y aportar a soluciones prácticas                        | 100%                                      |               |                                   |
| <b>11. Esfuerzo</b>  |   |               |                                   |
| Constancia y persistencia para alcanzar un objetivo  | 100%                                      |               |                                   |
| <b>12. Responsabilidad</b>   |   |               |                                   |
| Capacidad para cumplir con los deberes y responsabilidades, sin control permanente   | 100%                                      |               |                                   |
| <b>13. Compromiso con la empresa</b>   |   |               |                                   |
| Sentido de pertenencia con la empresa  | 100%                                      |               |                                   |
| <b>14. Capacidad de trabajo en equipo</b>  |   |               |                                   |
| Coordinación y colaboración con compañeros en trabajos que involucren al equipo  | 100%                                      |               |                                   |
| <b>15. Comportamiento y actitud con superiores</b>   |   |               |                                   |
| Relación con sus superiores  | 100%                                      |               |                                   |
| <b>16. Comportamiento y actitud con compañeros</b>   |   |               |                                   |
| Relación con sus compañeros  | 100%                                      |               |                                   |

**2. MATRIZ INICIAL DE ANÁLISIS DE DESEMPEÑO POR COMPETENCIAS DEL ESTUDIANTE EN PRACTICA PROFESIONAL**

**COMPETENCIAS PERSONALES**

Para cada definición por favor indique con una X EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE la periodicidad con la que observa que el estudiante pone en práctica dicha competencia. Si en el desarrollo de la Práctica empresarial y dadas las condiciones de la empresa no se han presentado situaciones donde el estudiante haya podido demostrar dicha competencia por favor deje la casilla en blanco.

**DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS**

|  | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | NUNCA | NO APLICA |
|--|---------|--------------|---------|-------|-----------|
| 1. Tiene disposición para trabajar por objetivos ajenos  |         |              |         |       | X         |
| 2. Tiene un trato amable y cordial con los demás   | X       |              |         |       |           |
| 3. Tiene facilidad para trabajar en colaboración con otros   | X       |              |         |       |           |
| 4. Reconoce y valora la opinión de otros   | X       |              |         |       |           |
| 5. Busca información suficiente para cumplir con los objetivos trazados  |         | X            |         |       |           |
| 6. Cuestiona y busca diferentes alternativas para lograr resultados  | X       |              |         |       |           |
| 7. Tiene facilidad para resolver retos de manera innovadora  | X       |              |         |       |           |
| 8. Logra hacerse entender por los demás  |         | X            |         |       |           |
| 9. Tiene claridad y fluidez en su expresión oral   | X       |              |         |       |           |
| 10. Se anticipa a situaciones futuras  |         |              | X       |       |           |
| 11. Desarrolla acciones considerando otras alternativas  |         |              | X       |       |           |
| 12. Tiene en cuenta los efectos que sus acciones tienen a largo plazo  | X       |              |         |       |           |
| 13. Identifica oportunidades de mejora para la entidad   | X       |              |         |       |           |
| 14. Lidera y sienta precedente en todas las tareas en las que se involucra   | X       |              |         |       |           |
| 15. Se pone al frente de su equipo de trabajo, obteniendo los resultados esperados.                                      |         |              |         |       | X         |
| 16. Tiene seguridad en sí mismo  | X       |              |         |       |           |
| 17. Toma decisiones con criterio propio  |         | X            |         |       |           |
| 18. Reconoce y valora sus capacidades y competencias   | X       |              |         |       |           |
| 19. Mantiene posturas claras en situaciones de controversia  | X       |              |         |       |           |
| 20. Maneja situaciones de tensión  |         | X            |         |       |           |
| 21. Conserva su capacidad de análisis en una situación de crisis   | X       |              |         |       |           |
| 22. Sabe argumentar y defender sus ideas frente a terceros   | X       |              |         |       |           |
| 23. Fomenta alianzas para lograr consensos   |         | X            |         |       |           |
| 24. Tiene la capacidad para acomodarse en situaciones y contextos sociales diferentes                                    | X       |              |         |       |           |
| 25. Organiza de manera clara sus ideas y sabe plasmarlas por escrito   |         | X            |         |       |           |
| 26. Reconoce y se le facilita identificar los aspectos más relevantes de una situación o problema                        | X       |              |         |       |           |
| 27. Tiene capacidad para resolver un problema articulando diversos enfoques, conceptos, y explicaciones administrativas. |         |              | X       |       |           |

**COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE LA CALIDAD DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE, RECOMENDACIONES**

N/A.

*Jimena Ramirez*

FIRMA Y NOMBRE DEL JEFE O RESPONSABLE DE PRACTICA

FIRMA DEL ESTUDIANTE

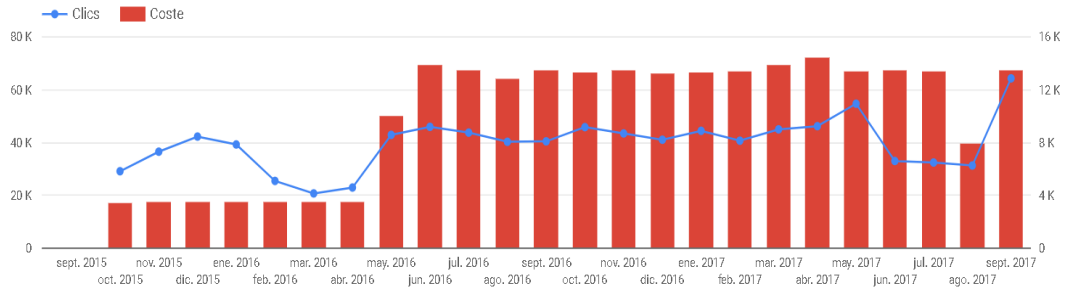
FECHA EVALUACIÓN INICIAL DE LA PRACTICA PROFESIONAL:

### Anexo 3.

| <b>Pregunta</b>                              | <b>Puntaje (1 a 4)</b> |
|--|------------------------|
| Comunicación Interna de le Organizacion      |                        |
| Autonomia y control del equipo <i>Search</i> |                        |
| Rotacion                                     |                        |
| Cliente                                      |                        |
| Explorar nuemos mercados                     |                        |
| Proponer nuevas estrategias                  |                        |
| nuevos mercados programaticos                |                        |
| poder cliente local en chile                 |                        |
| Tasa representativa del USD                  |                        |
| nuevos competidores                          |                        |
| Talento humano                               |                        |
| Registro de actividades                      |                        |
| Alineacion estrategica y comunicaci3n        |                        |
| Tiempo de respuesta                          |                        |
| Metas y objetivos                            |                        |
| Creatividad                                  |                        |
| Nombre                                       |                        |
| Cargo  |                        |
| Firma  |                        |
| CC   |                        |

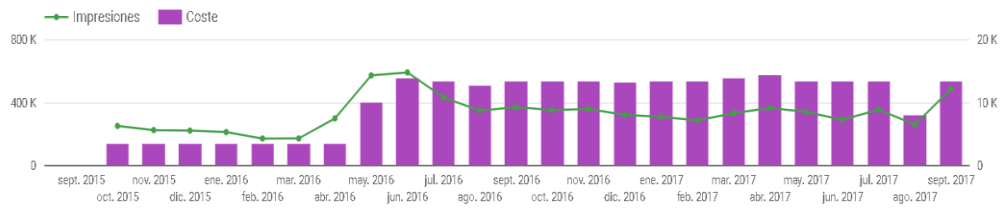


### Anexo 4.



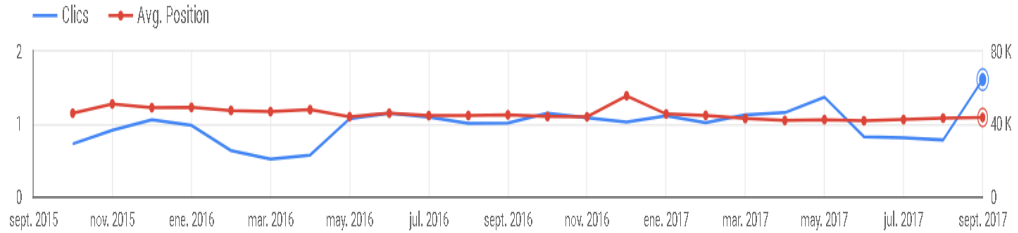
Fuente: Reporte Google Data Studio

### Anexo 5.



Fuente: Reporte Google Data Studio

### Anexo 6.



Fuente: Reporte Google Data Studio

## Anexo 7.

| Año  | Mes *      | Clics  | Impresiones | Coste        | CPC medio | Avg. Position |
|------|------------|--------|-------------|--------------|-----------|---------------|
| 2015 | oct. 2015  | 29.136 | 252.258     | 3.496,25 \$  | 0,12 \$   | 1,15          |
| 2015 | nov. 2015  | 36.540 | 225.528     | 3.502,89 \$  | 0,10 \$   | 1,27          |
| 2015 | dic. 2015  | 42.262 | 222.257     | 3.500,19 \$  | 0,08 \$   | 1,22          |
| 2016 | ene. 2016  | 39.278 | 212.832     | 3.500,05 \$  | 0,09 \$   | 1,23          |
| 2016 | feb. 2016  | 25.470 | 172.058     | 3.561,40 \$  | 0,14 \$   | 1,19          |
| 2016 | mar. 2016  | 20.736 | 172.137     | 3.514,73 \$  | 0,17 \$   | 1,17          |
| 2016 | abr. 2016  | 22.963 | 300.061     | 3.504,18 \$  | 0,15 \$   | 1,2           |
| 2016 | may. 2016  | 42.909 | 573.270     | 10.088,61 \$ | 0,24 \$   | 1,1           |
| 2016 | jun. 2016  | 45.944 | 592.489     | 13.929,70 \$ | 0,30 \$   | 1,15          |
| 2016 | jul. 2016  | 43.767 | 432.841     | 13.491,64 \$ | 0,31 \$   | 1,11          |
| 2016 | ago. 2016  | 40.290 | 349.119     | 12.853,15 \$ | 0,32 \$   | 1,12          |
| 2016 | sept. 2016 | 40.455 | 371.291     | 13.503,84 \$ | 0,33 \$   | 1,13          |
| 2016 | oct. 2016  | 45.841 | 352.981     | 13.372,79 \$ | 0,29 \$   | 1,1           |
| 2016 | nov. 2016  | 43.455 | 359.764     | 13.500,98 \$ | 0,31 \$   | 1,1           |
| 2016 | dic. 2016  | 41.068 | 321.904     | 13.242,48 \$ | 0,32 \$   | 1,39          |
| 2017 | ene. 2017  | 44.439 | 309.501     | 13.373,28 \$ | 0,30 \$   | 1,14          |
| 2017 | feb. 2017  | 40.703 | 287.302     | 13.388,04 \$ | 0,33 \$   | 1,12          |
| 2017 | mar. 2017  | 45.004 | 333.216     | 13.920,81 \$ | 0,31 \$   | 1,07          |
| 2017 | abr. 2017  | 46.198 | 366.443     | 14.509,99 \$ | 0,31 \$   | 1,05          |
| 2017 | may. 2017  | 54.716 | 341.002     | 13.406,33 \$ | 0,25 \$   | 1,06          |
| 2017 | jun. 2017  | 33.023 | 291.836     | 13.501,73 \$ | 0,41 \$   | 1,04          |
| 2017 | jul. 2017  | 32.434 | 355.778     | 13.442,40 \$ | 0,41 \$   | 1,06          |
| 2017 | ago. 2017  | 31.310 | 260.438     | 7.988,06 \$  | 0,26 \$   | 1,08          |
| 2017 | sept. 2017 | 64.311 | 487.658     | 13.501,80 \$ | 0,21 \$   | 1,09          |

Fuente: Google Data Studio

## Anexo 8.

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "planes movistar guatemala". Below the search bar, there are navigation tabs: "Todo" (selected), "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Maps", "Más", "Preferencias", and "Herramientas". Below the tabs, it says "Cerca de 166,000 resultados (0.55 segundos)". The main result is an advertisement for "movistar.com.gt - Planes Movistar - Con grandes beneficios". The ad includes the URL "www.movistar.com.gt/Planes/Movistar" and a description: "Aprovechá y escogé tu plan postpago y disfruta los beneficios. ¡Ingresá! El Mejor LTE - 4G LTE. Servicios: Internet LTE 4G, Prepago, Pospago, Roaming, App Mi Movistar". There are two sub-headings: "Planes Pospago Infinito" with the text "Escoge el que más se adapte a tu medida" and "Planes Ceroclavos" with the text "Con más internet, más apps y sin contratos. ¡Solicitá tu plan aquí!".

Google

planes movistar guatemala

Todo Imágenes Videos Noticias Maps Más Preferencias Herramientas

Cerca de 166,000 resultados (0.55 segundos)

**movistar.com.gt - Planes Movistar - Con grandes beneficios**  
Anuncio [www.movistar.com.gt/Planes/Movistar](http://www.movistar.com.gt/Planes/Movistar)

Aprovechá y escogé tu **plan** postpago y disfruta los beneficios. ¡Ingresá!  
El Mejor LTE - 4G LTE  
Servicios: Internet LTE 4G, Prepago, Pospago, Roaming, App Mi Movistar

**Planes Pospago Infinito**  
Escoge el que más se adapte a tu medida

**Planes Ceroclavos**  
Con más internet, más apps y sin contratos. ¡Solicitá tu plan aquí!













Fuente: Google Adwords

### Anexo 9.

| Mes    | Clics  | Impresiones | Coste     | Posic. media | CTR    | CPC medio |
|--------|--------|-------------|-----------|--------------|--------|-----------|
| oct-15 | 29.136 | 252.258     | 3.496,25  | 1,57         | 11,55% | 0,12      |
| nov-15 | 36.540 | 225.528     | 3.502,89  | 1,58         | 16,20% | 0,1       |
| dic-15 | 42.262 | 222.257     | 3.500,19  | 1,36         | 19,01% | 0,08      |
| ene-16 | 39.278 | 212.832     | 3.500,05  | 1,32         | 18,45% | 0,09      |
| feb-16 | 25.470 | 172.058     | 3.561,40  | 1,32         | 14,80% | 0,14      |
| mar-16 | 20.736 | 172.137     | 3.514,73  | 1,39         | 12,05% | 0,17      |
| abr-16 | 22.963 | 300.061     | 3.504,18  | 1,66         | 7,65%  | 0,15      |
| may-16 | 42.909 | 573.270     | 10.088,61 | 1,34         | 7,48%  | 0,24      |
| jun-16 | 45.944 | 592.489     | 13.929,70 | 1,21         | 7,75%  | 0,3       |
| jul-16 | 43.767 | 432.841     | 13.491,64 | 1,11         | 10,11% | 0,31      |
| ago-16 | 40.290 | 349.119     | 12.853,15 | 1,12         | 11,54% | 0,32      |
| sep-16 | 40.455 | 371.291     | 13.503,84 | 1,12         | 10,90% | 0,33      |
| oct-16 | 45.841 | 352.981     | 13.372,79 | 1,1          | 12,99% | 0,29      |
| nov-16 | 43.455 | 359.764     | 13.500,98 | 1,08         | 12,08% | 0,31      |
| dic-16 | 41.068 | 321.904     | 13.242,48 | 1,43         | 12,76% | 0,32      |
| ene-17 | 44.439 | 309.501     | 13.373,28 | 1,12         | 14,36% | 0,3       |
| feb-17 | 40.703 | 287.302     | 13.388,04 | 1,11         | 14,17% | 0,33      |
| mar-17 | 45.004 | 333.216     | 13.920,81 | 1,07         | 13,51% | 0,31      |
| abr-17 | 46.198 | 366.443     | 14.509,99 | 1,06         | 12,61% | 0,31      |
| may-17 | 54.716 | 341.002     | 13.406,33 | 1,1          | 16,05% | 0,25      |
| jun-17 | 33.023 | 291.836     | 13.501,73 | 1,08         | 11,32% | 0,41      |
| jul-17 | 32.434 | 355.778     | 13.442,40 | 1,1          | 9,12%  | 0,41      |
| ago-17 | 31.310 | 260.438     | 7.988,06  | 1,16         | 12,02% | 0,26      |
| sep-17 | 64.311 | 487.658     | 13.501,80 | 1,15         | 13,19% | 0,21      |

Fuente: Google Adwords

### Anexo 10.

| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Campaña  | Presupuesto <input type="checkbox"/>             | Estado <input type="checkbox"/>  |
|--------------------------|----------------------------------|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> |  Movistar - Pure Brand - Movistar Exacta                        | 91,91 \$/día <input checked="" type="checkbox"/> |  Apta (Aprendizaje)                                   |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> |  Movistar Guatemala AON   SEM   CATÁLOGO CATEGORY TERMS         | 90,00 \$/día <input checked="" type="checkbox"/> | Limitada por el presupuesto <input type="checkbox"/>  |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> |  Movistar Guatemala   SEM   Pure Brand                          | 64,31 \$/día <input checked="" type="checkbox"/> | Apta   |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> |  Movistar Guatemala   SEM   Brand Terms SVA                     | 40,39 \$/día <input checked="" type="checkbox"/> | Apta   |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> |  Movistar Guatemala AON   SEM   CATÁLOGO BRAND TERMS TERMINALES | 16,00 \$/día <input checked="" type="checkbox"/> | Apta   |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> |  Movistar Guatemala AON   SEM   TIENDA POSPAGO CATEGORY        | 26,32 \$/día <input checked="" type="checkbox"/> | Apta   |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> |  Movistar Guatemala AON   SEM   LTE   Brand Terms             | 16,56 \$/día <input checked="" type="checkbox"/> | Apta   |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> |  Movistar Guatemala AON   SEM   CATÁLOGO BRAND TERMS          | 37,52 \$/día <input checked="" type="checkbox"/> | Apta   |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> |  Movistar Guatemala AON   SEM   PREPAGO CATEGORY              | 23,62 \$/día <input checked="" type="checkbox"/> | Apta   |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> |  Movistar Guatemala AON   SEM   PREPAGO BRAND                 | 23,62 \$/día <input checked="" type="checkbox"/> | Apta   |

Fuente: Google Adwords

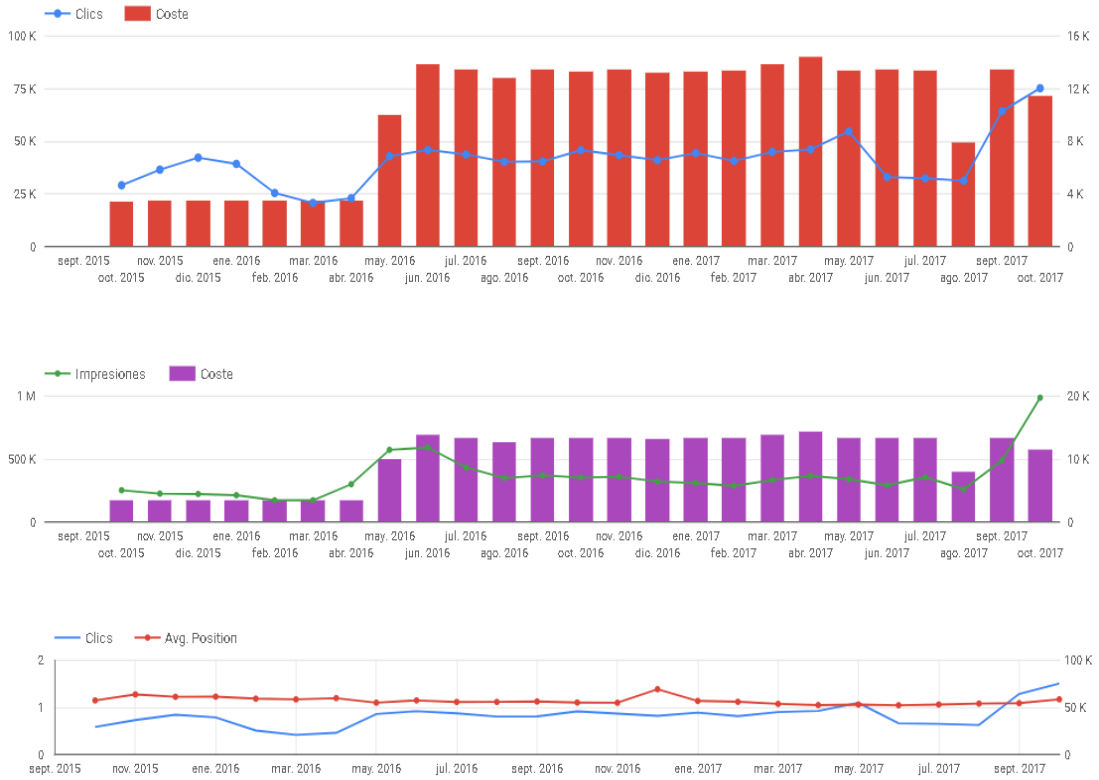
## Anexo 11.



### SEGUIMIENTO MOVISTAR GUATEMALA

| Country            | Campaña           | Estado | Fecha Inicio | Fecha Fin  | Presupuesto | \$ Diario   | CTR%   | \$ Consumido | %   | \$ Restante  | Impresiones | Clicks / Views | CPC     |
|--------------------|-------------------|--------|--------------|------------|-------------|-------------|--------|--------------|-----|--------------|-------------|----------------|---------|
| Movistar Guatemala | Pure Brand Exacta | Activa | 01/10/2017   | 31/10/2017 | \$ 3.000    | 234,88      | 5,94%  | \$ 887,84    | 30% | \$ 2.112     | 29.323      | 8.778          | \$ 0,30 |
| Movistar Guatemala | Pure Brand        | Activa | 01/10/2017   | 31/10/2017 | \$ 700      | 67,77       | 40,47% | \$ 90,08     | 13% | \$ 610       | 4.964       | 2.009          | \$ 0,04 |
| Movistar Guatemala | LTE               | Activa | 01/10/2017   | 31/10/2017 | \$ 400      | 41,37       | 19,56% | \$ 27,65     | 7%  | \$ 372       | 1.093       | 201            | \$ 0,14 |
| Movistar Guatemala | Catalogo          | Activa | 01/10/2017   | 31/10/2017 | \$ 4.300    | 276,71      | 3,85%  | \$ 1.608,62  | 42% | \$ 2.691     | 62.565      | 7.035          | \$ 0,26 |
| Movistar Guatemala | Postpago          | Activa | 01/10/2017   | 31/10/2017 | \$ 700      | 63,32       | 2,23%  | \$ 134,09    | 20% | \$ 566       | 38.535      | 962            | \$ 0,16 |
| Movistar Guatemala | Prepago           | Activa | 01/10/2017   | 31/10/2017 | \$ 500      | 47,65       | 20,39% | \$ 71,19     | 14% | \$ 429       | 2.075       | 423            | \$ 0,17 |
| Movistar Guatemala | SVA               | Activa | 01/10/2017   | 31/10/2017 | \$ 1.200    | 112,29      | 17,18% | \$ 193,36    | 16% | \$ 1.007     | 8.200       | 1.409          | \$ 0,13 |
| Movistar Guatemala | Movistar TV       | Activa | 09/10/2017   | 31/10/2017 | \$ 2.700    | 239,42      | 8,77%  | \$ 5,26      | 0%  | \$ 2.695     | 479         | 42             | \$ 0,13 |
|                    |                   |        |              |            | \$ 13.500   | \$ 1.140,73 | 7,78%  | \$ 3.233,47  | 24% | \$ 10.266,53 | 268.119     | 20.655         | \$ 0,14 |

## Anexo 12.



## Certificación de Corrección de Estilo

Transversal 75 # 7A-22 - Barrio Castilla - Bogotá D.C.  
Teléfonos: (031) 6614594-301225517-3176804378  
Email: [contacto@uvrcorrectoresdetextos.com](mailto:contacto@uvrcorrectoresdetextos.com)  
Página web: <http://www.uvrcorrectoresdetextos.com/>  
Matrícula mercantil N° 0002664517



## CERTIFICADO

**NORMA APLICADA:** American Psychological Association, APA Sexta edición.

**TÍTULO DEL TRABAJO:** Del pronóstico hacia una propuesta estratégica en el Marketing Digital – Forward Media S.A.

**AUTOR (A):** Julio César Navarro Lorduy.

**CATEGORÍA:** Servicio de corrección de estilo y aplicación de Normas APA.

**DESCRIPCIÓN:** Se realizó una revisión general de ortografía, gramática, sintaxis, semántica, coherencia y redacción al documento en cuestión y su respectivo ajuste al estilo de presentación de trabajos expuesto en la sexta edición de las normas APA.

---

Verónica Del Carmen Buelvas Ibáñez  
C.C. 1.104.012.962  
Directora del área de corrección de estilo

Noviembre/ 2017

*¡Hacemos que tus ideas se expresen mejor!*