

Experiencias en el uso de AdWords en el Google Online Marketing Challenge 2011.

1. Introducción

Actualmente las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) realizan un esfuerzo por tener una página en Internet. Sin embargo, la creación de dicha página no implica recibir un flujo de visitantes hacia ésta. Una de las herramientas que Google ha creado para aumentar tal flujo de visitantes es AdWords, la cual inserta anuncios de la empresa patrocinadora en su portal de búsqueda y en sitios asociados de la misma empresa cuando el usuario realiza búsquedas relacionadas con lo que el patrocinador vende. En la Figura 1 se muestra un ejemplo sobre la búsqueda de museos en la Ciudad de Huajuapán, utilizando como palabra clave “museo Huajuapán”, con lo cual en la parte derecha de la pantalla aparece el anuncio de AdWords sobre el Museo Regional de Huajuapán (MureH).

Google AdWords fue puesto en marcha en 1999 y se encuentra funcionando en su formato actual desde el 2002. Los costos comerciales (junio de 2011) por contratar Google AdWords son flexibles, se debe realizar un pago por activación (\$50.00 pesos) y una cuota en la opción de prepago (\$100.00 pesos), no hay una obligación por parte del patrocinador para tener un

mínimo de inversión. El patrocinador paga sólo cuando el usuario da clic sobre el anuncio de AdWords [2].

Para promover el uso de AdWords, Google lanzó el concurso titulado “Google Online Marketing Challenge”, en el cual los equipos de 4 a 6 alumnos, teniendo como asesor a un profesor universitario, compiten para crear la mejor estrategia de mercadotecnia, implementándola con la ayuda de AdWords, de tal forma que aumente el flujo de visitas a las páginas de Internet de las MiPyMEs seleccionadas por los alumnos. Como parte del concurso se requiere, también, redactar en varias cuartillas el uso de AdWords como parte del plan de mercadotecnia empresarial. La campaña dura tres semanas, durante las cuales los alumnos tienen a su disposición un presupuesto de U.S. \$200 financiado por Google para utilizar en AdWords. Al finalizar la campaña los equipos deben realizar un segundo informe, mostrando y comentando los resultados obtenidos.

Los ganadores del GOMC son de dos tipos: regionales y uno global. El premio es una visita a las oficinas generales de Google, regionales o la oficina global, llamada Googleplex, según el premio obtenido.

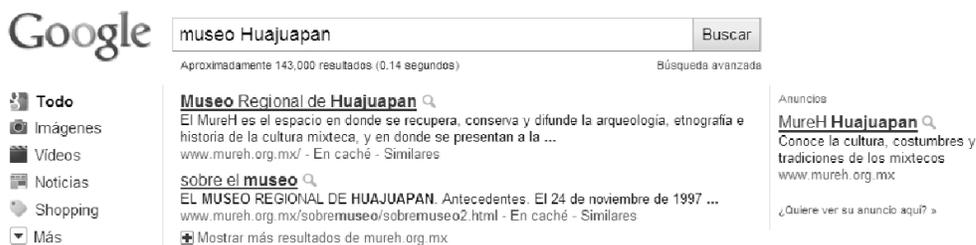


FIGURA 1 EJEMPLO DE ANUNCIO DE ADWORDS DEL MUSEO REGIONAL DE HUAJUAPAN (MUREH).

El GOMC inició en el año de 2007, cinco estudiantes de la University of Western Australia formaron el equipo ganador y recibieron como premio, una computadora portátil MacBook Pro para cada uno y, lo más importante académicamente, un viaje a San Francisco, California, para visitar las instalaciones de Google, el “Googleplex” y conocer el equipo de trabajo de AdWords. Más de 50,000 estudiantes de países de todo el mundo han participado en los últimos años.

El proceso que se sigue durante la competencia es el siguiente:

1. Los profesores deben registrarse al concurso entre noviembre y mayo, al igual que los equipos. Cada equipo debe estar integrado por entre 3 y 6 alumnos y seleccionar a un capitán. [3]
2. Cada equipo y el profesor elegido, deben seleccionar una organización pequeña o mediana con o sin fines de lucro, que cuente con un sitio de Internet (puede ser construido para entrar a la competencia). La organización no debe haber sido usuaria de AdWords en los últimos 6 meses previos a la competencia. Los profesores deben dedicarle el tiempo suficiente a los estudiantes para seleccionar las organizaciones y planificar los tiempos de clase para cubrir los conceptos de mercadotecnia en línea, incluyendo Google AdWords y sus estrategias básicas.
3. Los equipos se registran en una página de Internet (*dashboard*) entre enero y mayo. El profesor recibe una notificación por correo electrónico en donde valida al equipo de estudiantes. A cada equipo se le asigna y distingue por medio de un código de identificación (ID) relacionado con su cuenta de Adwords. [4]
4. Los equipos deben reunirse con los representantes de la organización y escribir un reporte de pre-campaña, el cual es subido al *dashboard*, después de lo cual en la cuenta correspondiente de AdWords se encontrará disponible el cupón con 200 dólares de presupuesto.
5. Los equipos ejecutan sus campañas por 3 semanas consecutivas entre enero y junio. Después de que la campaña termina los estudiantes tienen 3 semanas, antes de mediados

de junio, para enviar su reporte de post-campaña por medio del *dashboard*. Si el equipo eligió una organización sin fines de lucro entonces deberá incluir, adicionalmente, un reporte de impacto social para poder ser tomados en cuenta para un premio especial.

6. Parte del equipo especializado en Adwords de Google y un panel de académicos independientes seleccionados de todo el mundo eligen a los equipos ganadores basándose en el éxito de la campaña y la calidad de los reportes enviados (más adelante se explica la forma de elección y calificación). Los equipos que eligieron organizaciones sin fines de lucro también son considerados para el premio de impacto social, que consiste en donaciones a las organizaciones sin fines de lucro ganadoras. Los ganadores regionales y el global se anuncian a principios de agosto.

2. Concursantes por parte de la UTM

Para tomar parte en el GOMC del año 2011, se formaron 7 equipos multidisciplinarios con estudiantes de la UTM pertenecientes a las licenciaturas de Ciencias Empresariales, Ingeniería en Computación, Ingeniería en Diseño y de la Maestría en Medios Interactivos. Los giros de las empresas y organizaciones seleccionadas, así como su ubicación y si contaban o no con página de Internet al iniciar el concurso, se muestran en la Tabla 1.

3. Formas de medición y presentación de los resultados

Utilizar AdWords como medio publicitario presenta ventajas sobre los medios publicitarios tradicionales, una de éstas es el poder realizar mediciones de la eficacia de las campañas implementadas en forma inmediata, debido a que éstas se pueden obtener en forma instantánea por medio de internet, y provenientes en tiempo real de las acciones que llevan a cabo los usuarios en el momento de dar clic sobre los anuncios. Además, los paneles de seguimiento de las campañas en AdWords proveen herramientas para analizar los resultados, como lo son: el presupuesto utilizado al momento, la cantidad de visitas, la cantidad de búsquedas entre otras. Existen términos que

	Giro	Ubicación	Página de Internet
Empresa 1	Venta de equipos de refrigeración y maquinaria para el comercio, así como distribución de muebles en acero	Estado de México (matriz) y Huajuapán de León, Oaxaca (sucursal).	Existente.
Empresa 2	Constructora. Realiza edificación en general, pavimentación, banquetas y cunetas, redes de agua potable, drenaje y alcantarillado así como apertura de caminos.	Oaxaca de Juárez, Oaxaca	Creada.
Empresa 3	Compra y venta de muebles y electrónica para el hogar y oficina	Huajuapán de León (matriz), Tlaxiaco y Santiago Juxtlahuaca (sucursales).	Creada.
Empresa 4	Venta de muebles de madera, artículos de ferretería, pisos laminados, cocinas integrales, fabricación y venta de madera en general, además de servicios de asesoría en la instalación.	Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca	Existente.
Empresa 5	Siembra, cultivo y cosecha del algodón así como la elaboración de artesanías textiles en telar de cintura. Reventa de otros productos de la región como son artesanías en barro negro, orfebrería y plata.	San Juan Colorado, Jamiltepec, Oaxaca.	Creada.
Organización 6	Ita-Viko. Elaboración de flores de hoja de maíz (totomoxtle) y aretes de plata.	Santos Reyes Yucuná, Oaxaca.	Creada.
Organización 7	Museo Regional de Huajuapán (MureH), organización no lucrativa.	Huajuapán de León, Oaxaca.	Existente.

TABLA 1. DATOS DE MIPYMES PARTICIPANTES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

se manejan en forma regular en cuanto a la publicidad que se realiza en buscadores, algunos de los cuales se mencionan a continuación [5].

Palabras claves: Son las palabras seleccionadas que, de ser utilizadas en el buscador, darán como resultado la aparición del anuncio del patrocinador. La selección de estas palabras claves es importante, pues si son muy populares tendrán un valor monetario mayor a las menos populares, y si hay varios patrocinadores utilizándolas, el anuncio no quedará en los primeros lugares de aparición.

Clics: cantidad de veces que se da un clic en el anuncio de AdWords, lo que lleva al usuario a la página del patrocinador.

Impresiones (Impr.): cantidad de veces que aparece el anuncio de AdWords en pantalla, cuando el usuario utiliza alguna de las palabras claves del patrocinador en el buscador.

Clickthrough rate (CTR): tasa de clics sobre impresiones. Es la proporción de veces que se da clic

en el anuncio, dada la cantidad de impresiones obtenidas. Se mide en porcentaje.

Costo por clic promedio (CPC prom.): dado que sólo se cobra por cada clic que se da en el anuncio, y el costo del clic depende de la palabra clave utilizada, esta medida indica el precio promedio que pagó el patrocinador por cada clic que dieron los usuarios.

Costo: costo en dólares hasta el momento del reporte.

De igual forma se presenta en el panel de AdWords una “gráfica de rendimiento” en la que se muestra la cantidad de clics obtenidos en cada uno de los días de duración de la campaña. La forma deseable de esta “gráfica de rendimiento” es al alza, o en su defecto, una forma constante, o periódica, si las características del producto o servicio así lo implican. El análisis de los movimientos en esta gráfica debe ser seguido en forma constante por el usuario de AdWords, tratando

de que la gráfica no presente un movimiento a la baja. Si es el caso, el usuario debe analizar por qué y tomar acciones para remediarlo, cambiando las palabras claves u otras configuraciones como los horarios de aparición, el crédito disponible u otros relacionados para mantener la cantidad de clics.

Como parte de la evaluación de la participación de la UTM en el GOMC, además de analizar las diferentes medidas y el gráfico de rendimiento, se realizó una entrevista breve con los administradores, encargados, gerentes o dueños de las diferentes empresas y organizaciones para obtener sus comentarios y valoraciones de la campaña. Una de las preguntas realizadas fue si contratarían AdWords como parte de sus estrategias publicitarias, fuera del GOMC, es decir, en forma comercial.

3.1 Resultados obtenidos

En la Tabla 2 se muestran los resultados obtenidos por cada una de las empresas u organizaciones que participaron en el GOMC por parte de la UTM, utilizando las medidas antes definidas. Es necesario comentar que aunque la empresa 4 se inscribió en tiempo, por razones no explicadas por Google, se retrasó la asignación del presupuesto, por lo que no se tenían resultados a la fecha, hecho que se comentará ampliamente más adelante en este texto.

A continuación se presentan las gráficas de seguimiento de clics de cada una de las empresas u organizaciones, y se comenta sobre la entrevista y resultados obtenidos.

3.1.1 Empresa 1, venta de equipos para refrigeración

En la Tabla 2 se puede observar que esta empresa obtuvo una cantidad de impresiones y clics menor a la de los demás participantes, sin embargo, la campaña fue efectiva pues se obtuvo un CTR mayor a todos los demás equipos, pero el CPC es el mayor de todas las empresas concursantes, esto indica que se utilizaron palabras claves con costos altos. En la Figura 3 se

	Clics	Impr.	CTR	CPC prom.	Costo
Organización 6 Ita-Viko	6,068	1,749,515	0.35%	US\$ 0.02	US\$ 146.39
Empresa 2 Constructora	2,425	846,396	0.29%	US \$ 0.07	US\$ 177.99
Empresa 5 Artesanas	1,236	544,394	0.23%	US\$ 0.14	US\$ 179.07
Empresa 3 Mueblería	869	95,676	0.91%	US\$ 0.13	US\$ 109.56
Organización 7 MureH	853	799,809	0.11%	US\$ 0.16	US\$ 133.63
Empresa 1 Refrigeración	449	67,984	0.66%	US\$ 0.44	US\$ 197.34

TABLA 2. RESULTADOS OBTENIDOS POR LAS EMPRESAS QUE CONCURSARON. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

puede observar el desempeño general de la campaña, mostrándose al final una caída en la cantidad de clics, esto debido a la falta de monitoreo por parte de los estudiantes ya que pudieron realizar cambios en sus palabras claves o en sus horarios de aparición para mejorar su desempeño.

Una de las opciones que se habilitó en la página de Internet de esta empresa, fue la de pedir informes en forma directa desde la misma página para establecer una comunicación más rápida. Al momento del reporte se habían recibido 4 correos pidiendo cotizaciones. Los dueños manifestaron estar contentos con lo obtenido en la campaña, e incluso recomendaron al alumno titular con otra empresa para que la asesorara. La empresa 1 sí contrataría AdWords en forma comercial.

3.1.2 Empresa 2, constructora

La empresa constructora obtuvo una cantidad de impresiones y clics que la colocaron en segundo lugar de los equipos competidores de la UTM, sin embargo no fueron tan efectivos pues su CTR fue menor a tres de ellas. Es de destacarse el CPC medio de U.S. \$0.07. Esto implica que si bien escogieron palabras claves con costos bajos, estas no eran ocupadas por los posibles interesados, lo que los llevo al bajo CTR.

En la Figura 4 se muestra que en un principio sus estrategias los llevaron a aumentar en forma constante la cantidad de clics, sin embargo no supieron mantenerlo.

La empresa fue contactada por varios proveedores de Argentina, Colombia, Perú, Guatemala, Estados Unidos y Brasil, así como por estudiantes que deseaban realizar prácticas profesionales en dicha empresa. Se recibieron también mensajes por correo electrónico de Veracruz, Sinaloa, Chihuahua, Nuevo León, Puebla, Chiapas, Tamaulipas, Nayarit, San Luis Potosí y Tabasco buscando cotizaciones o asesorías. La empresa 2 manifestó que sí contrataría AdWords en forma comercial.

3.1.3 Empresa 3, mueblería

Aunque esta empresa obtuvo una menor cantidad de clics en comparación con las 3 anteriores, el CTR obtenido fue el mayor de todas las empresas competidoras, obteniendo 0.91%. Su CPC medio de U.S. \$0.13 indica que no realizó una campaña con palabras claves caras. Fue la campaña más eficiente en cuanto

a costos y clics. En la Figura 5 se puede observar que aunque la campaña no obtuvo una cantidad de clics crecientes, el movimiento repetitivo de la gráfica puede explicarse debido a que las personas interesadas en adquirir los artículos de la empresa tienen actividad de lunes a viernes, por lo que los fines de semana no se registrarían tantas búsquedas y clics en este rubro; por lo tanto puede ser éste un movimiento periódico estacional, que sería necesario investigar más a fondo y no se abordará en este espacio.

Por parte de la administración se comentó que no notaron ningún cambio durante la campaña de 3 semanas, pero dada la creación de su página web, se abrió una cuenta en Facebook a la que atribuyen mayor éxito. La empresa informó que 4 personas llegaron a la mueblería e indicaron haberla encontrado buscando por Internet, sin especificar la forma. Esta empresa no recibió correos durante el tiempo de la campaña y manifestó que no contrataría AdWords de manera comercial.

3.1.4 Empresa 4, venta de muebles de madera

Esta empresa sufrió contratiempos pues la asignación de presupuesto por parte de Google no se realizó con tiempo, a pesar de que el equipo realizó los procedimientos en tiempo y forma, por lo que ya no fue posible realizar un seguimiento de los resultados obtenidos, pues la campaña comenzó a operar en forma tardía.

3.1.5 Empresa 5, artesanas

Para esta MiPyMe oaxaqueña conformada por mujeres indígenas resultó muy productiva la campaña debido a que se benefició con la puesta en línea de su información por medio de la creación de la página de Internet. Si bien la cantidad de clics no fue tan grande como las de otras campañas presentadas, y su CTR y CPC no fueron de los mayores, la campaña tuvo un buen impacto en cuanto a la ayuda social que se dio a las personas participantes, pues no tenían idea del alcance e impacto de Internet. En la Figura 6 se



FIGURA 3. GRÁFICA DE SEGUIMIENTO DE LA EMPRESA 1.



FIGURA 4. GRÁFICA DE SEGUIMIENTO DE LA EMPRESA 2.



FIGURA 5. GRÁFICA DE SEGUIMIENTO DE LA EMPRESA 3.

puede destacar que las estrategias realizadas hicieron que no existieran bajas significativas en la gráfica de seguimiento, de tal forma que la cantidad de clics siempre fue a la alza.

Esta asociación de mujeres oaxaqueñas expresó que desgraciadamente no tenían forma de dar seguimiento a los correos electrónicos, por lo que no se obtuvo conocimiento de intentos de comunicación con ellas a través de correo electrónico. Debido a lo anterior, planearon contratar el servicio de acceso a Internet. Por otro lado, mandaron a elaborar tarjetas de presentación en las que incluyen la dirección de su nueva página de Internet. Esta empresa sí contrataría AdWords comercialmente.

3.1.6 Organización 6, Ita-viko, flores de totomoxtle

Esta empresa, que busca ayudar a la comunidad de Yucunitzá, no tenía una página de Internet dedicada a los productos que elaboran, por lo que fue necesario crearla.

La campaña alcanzó la mayor cantidad de impresiones y de clics de las 7 participantes por parte de la UTM; sin embargo, el CTR obtenido es menor al de aquellas con menor cantidad de impresiones y clics.

Esto implica que se utilizaron palabras claves con costos bajos, teniendo como resultado un CPC pequeño (U.S.\$ 0.02), pero que los usuarios no dieron clic en los anuncios, esto podría deberse a que los anuncios redactados no fueron lo suficientemente atractivos.

Con respecto a la gráfica de rendimiento que se muestra en la Figura 7, se observa que lograron mantenerla a la alza durante todo el tiempo de la campaña.

Los administradores comentaron que notaron una mayor cantidad de personas que se acercaron a preguntar con intención de compra, además de haber sido contactados vía correo electrónico por una empresa hondureña. Esta empresa sí contrataría AdWords en forma comercial.

3.1.7 Organización 7, MureH

El equipo que administró la campaña de AdWords del MureH no obtuvo una gran cantidad de impresiones y clics. Su CTR fue el más bajo (0.11%), lo que implica que no se utilizaron buenas palabras claves que fueran utilizadas en los buscadores por los usuarios, y los anuncios no resultaron interesantes para darles clic. El CPC de U.S.\$ 0.16 implica que las palabras clave seleccionadas fueron caras para la cantidad de clics obtenidos. En la Figura 8 se observa que la campaña no fue manejada de tal forma que los clics siempre fueran al alza, pero las bajas coinciden con los días de poca actividad escolar, puede ser que el comportamiento de la gráfica de clics sea periódico semanal, lo anterior bajo el supuesto de que la mayor parte de interesados en visitarla página de internet son estudiantes, y sus actividades de investigación tienen lugar durante los días de actividad escolar, hecho que sería necesario verificar pero que no se abordará en este escrito. Desgraciadamente no se pudo realizar la entrevista con la persona dedicada al manejo de

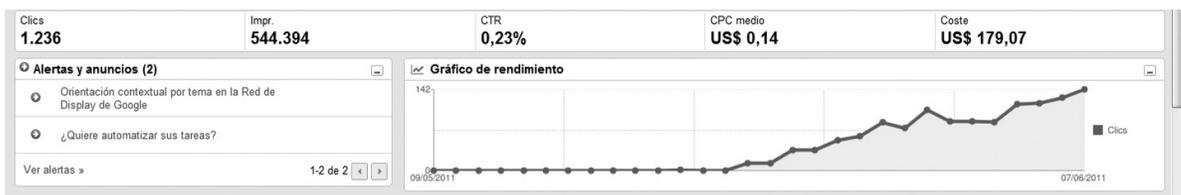


FIGURA 6. GRÁFICA DE SEGUIMIENTO DE LA EMPRESA 5.



FIGURA 7. GRÁFICA DE SEGUIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN 6



FIGURA 8. GRÁFICA DE SEGUIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN 7.

la página de Internet para saber si existió alguna diferencia en el comportamiento de la cantidad de visitas durante el tiempo en el que se llevó a cabo la campaña en Adwords.

4. Otras formas de medición de los resultados

Para medir los resultados obtenidos se utiliza no sólo la información en línea, sino también las acciones fuera de Internet llevadas a cabo por los usuarios. Para realizar una medición se define la “tasa de conversión”, en la cual la cantidad de acciones tanto en Internet como fuera de ésta se divide por la cantidad de total de clics obtenidos en la campaña y se expresa como un porcentaje.

Otra medida es el retorno de la inversión ó ROI, definida como el gasto en publicidad en AdWords sobre la cantidad de clientes obtenidos mediante este medio. Esta medida implicaría hacer una clasificación de aquellos ingresos que se debieron al uso de AdWords.

Una tercera forma de medición es el costo de una vista específica (gastos en AdWords sobre impresiones).

En el caso de la empresa número 2, dedicada a la construcción, se detectaron 20 acciones derivadas de la campaña emprendida en AdWords, esta cantidad dividida entre los 2,425 clics obtenidos produce una tasa del 0.8% de conversión durante las 3 semanas de duración de la campaña.

La empresa número 1, dedicada a la refrigeración, afirmó gastar aproximadamente \$1,000 pesos (U.S. \$80 aproximadamente al momento de realizar las investigaciones) al mes en sistemas tradicionales de publicidad (volanteo, perifoneo entre otros), de los cuales no se lleva a cabo ningún sistema de medición de su grado de efectividad. Con el uso de Adwords en la campaña con duración de tres semanas se utilizaron U.S. \$200 con lo que se contactaron 4 posibles clientes, a un costo de U.S. \$50 cada uno. Por otro

lado, si tomamos en cuenta la cantidad de personas que estuvieron expuestas a los anuncios de Adwords, el costo de exposición es de U.S. \$0.003 (\$0.04 pesos).

5. Resultados del concurso

En el GOMC 2011 participaron 4,429 equipos de 68 países de todo el mundo. Los ganadores globales del GOMC 2011 fueron cuatro estudiantes de la Universidad de Houston bajo la dirección del Profesor Steven Kosh, ellos realizaron una campaña para la Filarmónica de Houston.

La metodología que sigue el panel académico para seleccionar a los ganadores es la siguiente:

Primero, Google utiliza un algoritmo desarrollado por la misma empresa por medio del cual califica 35 variables diferentes, de acuerdo a características deseables, de las cuentas de Adwords registradas por los estudiantes, de esta forma determinan a los 15 primeros lugares por región (América, Europa, Asia-Pacífico y África-Medio Oriente). En el segundo paso los expertos revisan estas 60 cuentas para determinar los primeros 5 lugares de cada una de las regiones. En el tercer y último paso, un panel académico experto selecciona a los ganadores regionales y al ganador global tomando en cuenta todo lo realizado durante la campaña en forma integral.

A los equipos que no son ganadores, se les califica y ubica en una categoría de acuerdo a lo realizado durante sus campañas, tomando en cuenta cinco puntos claves:

- Estructura de la cuenta de Adwords. En este punto clave se califica qué tanto los grupos y campaña en general realmente reflejan la estructura del negocio y de la página web en su cuenta de Adwords.
- Técnicas de optimización. Se califica si realmente se utilizaron en forma eficiente las herramientas proporcionadas por Adwords para optimizar la campaña.

- Actividad de la cuenta y reportes. Para este punto se toma en cuenta que tanto el equipo reaccionó a los cambios durante el tiempo de duración de la campaña, dada la actividad de monitoreo planeada por el grupo y expresada en sus reportes.
- Desempeño y presupuesto. En esta parte se califica el uso del presupuesto disponible en forma diaria y semanal.
- Relevancia. Se analiza la tasa de clics sobre impresiones obtenida durante la campaña.

De esta forma, de acuerdo a la calificación obtenida, todos los equipos se ubican en una de las siguientes 7 categorías:

- Ganadores: en esta categoría sólo se incluye al primer lugar global y los ganadores de cada una de las regiones.
- Semifinalistas: Aquellos en los primeros 100 lugares, sin incluir a los de la categoría anterior.
- Campaña fuerte: equipos en el 10% de los más altos, que no se encuentran en la categoría de semifinalistas.
- Campaña buena: equipos entre los percentiles 70 y 89.
- Campaña razonable: equipos entre los percentiles 40 y 69.
- Campañas que necesitan mejorarse: aquellos equipos en el 39% de los últimos.
- Campañas no elegibles: aquellos equipos que no tuvieron activa su campaña en el tiempo que marcaban las reglas, o que no gastaron su presupuesto en su totalidad.

En el caso de nuestros equipos, 2 quedaron dentro de la categoría de campaña razonable: la empresa 1, de venta de equipos para refrigeración y la organización 6 Ita-viko, otros 4 equipos se ubicaron dentro de la categoría de campañas que necesitan mejorarse: la empresa 2 dedicada a la rama de la construcción, la 3, empresa mueblera; la 5, organización de mujeres artesanas y la 7 del MureH. El último equipo cayó en la categoría de no elegibles, la empresa 4 de venta de muebles de madera, la cual presentó el retraso en la adjudicación del presupuesto por parte de Google.

Conclusiones y análisis

La participación en el GOMC 2011 por parte de los alumnos de la UTM fue enriquecedora para los alumnos así como para los maestros participantes.

Los alumnos probaron el uso de una herramienta publicitaria en línea, y comprobaron y analizaron sus resultados en forma efectiva y en tiempo real, con lo cual pudieron relacionar lo aprendido en sus clases con lo obtenido al planear, llevar a cabo y poder analizar los resultados de un plan de mercadotecnia para un negocio real, por medio de internet, además de obtener una comparación con las campañas llevadas a cabo por estudiantes a nivel internacional.

Para los profesores, no sólo les sirvió para que los alumnos pongan en práctica y obtengan un aprendizaje significativo al aplicar lo aprendido en el salón de clases, también abre nuevas líneas de investigación como puede ser el uso efectivo de Adwords, las estrategias a utilizar en los diferentes giros comerciales, estrategias didácticas entre otras que pueden ser de interés.

Se ha realizado un seguimiento, dado que los alumnos participaron nuevamente en la edición del GOMC realizada en el año 2012, sin embargo el análisis y comparación de resultados se dejará para una próxima publicación 

6. Bibliografía

- [1] Online Marketing Challenge. En: <http://www.google.com/onlinechallenge/index.html>
- [2] Pagos en Adwords. En: <https://adwords.google.com/select/MakePayments?hl=es>
- [3] Guía para estudiantes. En: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en//onlinechallenge/files/student_guide.pdf
- [4] Página de registro para estudiantes. En: <http://www.google.com/onlinechallenge/dashboard.html>
- [5] Interaktiv online media. “Capítulo 3: Publicidad en buscadores”, Marketing, Internet y empresa. Manual de introducción al marketing y la publicidad online. Asociación Nacional de Empresas de Internet, 2007.

* M.A. Cecilia Ibarra Cantú1
 * Dr. Marco Polo Tello Velasco
 ** Mtro. Erik G. Ramos Pérez
 ** Mtro. Jorge A. Hernández Perales
 ** Mtro. Moisés Emmanuel Ramírez Guzmán

* Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades
 ** Instituto de Computación
 Universidad Tecnológica de la Mixteca