



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Estrategia de marketing en motores de búsqueda basada en la intención de búsqueda en Google Ads: caso WOM Chile”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE:

**Licenciado en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

de la Cruz Tipiani, William Jose - Marketing e Innovación

**ASESOR**

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2026

## ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

### ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

### MIEMBROS DEL JURADO

Espinoza Rua, Celes Alonso




Velasquez Tapullima, Pedro

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

## INFORME TURNITIN

### WILLIAM JOSE DE LA CRUZ TIPIANI

#### Estrategia de marketing en motores de búsqueda basada en la intención de búsqueda en Google Ads: Caso WOM Chile.docx

-  Examen parcial / Entrega de trabajo final
-  1001.202650 - LICENCIATURA SUFICIENCIA PROFESIONAL (RMT)
-  Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:569818802

Fecha de entrega

22 mar 2026, 1:40 a.m. GMT+1

Fecha de descarga

27 mar 2026, 11:46 p.m. GMT+1

Nombre del archivo

Esquema Trabajo de Suficiencia Profesional - Licenciatura 26.docx

Tamaño del archivo

6.7 MB

32 páginas

4972 palabras

28.905 caracteres



Página 1 de 37 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::30163:569818802



Página 2 de 37 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:569818802




## 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe


- Bibliografía
- Texto citado

#### Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**  
209 caracteres sospechosos en N.º de página  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen .....	7
Abstract .....	8
1. Introducción .....	9
1.1. Objetivo general.....	9
1.2. Justificación .....	9
1.3. Metodología.....	10
2. Contexto institucional.....	11
2.1. Antecedentes de la institución .....	11
2.1.1. Nombre y descripción de la institución.....	11
2.1.2. Misión .....	11
2.1.3. Visión .....	12
2.1.4. Objetivos institucionales .....	12
2.1.5. Actividad principal y giro de negocio.....	12
2.2. Estructura organizativa .....	13
2.2.1. Organigrama general de la institución.....	13
2.2.2. Lugar donde se desempeñaron las funciones.....	13
3. Descripción de las funciones profesionales .....	15
3.1. Cargo ocupado .....	15
3.2. Funciones y responsabilidades.....	15
3.3. Logros alcanzados.....	16
4. Resultados y evidencias de la aplicación profesional.....	18
4.1. Implementación práctica .....	18
4.2. Indicadores de éxito o impacto .....	19
4.3. Resultados obtenidos .....	21
4.4. Comparación con la situación anterior .....	23
4.5. Análisis crítico de la experiencia .....	24
5. Conclusiones y recomendaciones .....	26
5.1. Conclusiones .....	26
5.2. Recomendaciones .....	27
6. Bibliografía.....	28
7. Anexos .....	29

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Descripción de Indicadores	17
Tabla 2	Cuadro de Mando de Marketing enero	20

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Organigrama de Ampliffica Colombia S.A.S	12
Figura 2	Landing page WOM Chile sección Conquer	20

## RESUMEN

El presente trabajo examina la implementación de una estrategia de marketing digital centrada en comprender la intención de búsqueda de los usuarios dentro de la plataforma de Google. El objetivo principal fue mejorar la comunicación de las campañas publicitarias y aumentar la conversión en las *landing pages* vinculadas al cliente WOM Chile. Este proyecto surge ante la necesidad de optimizar el desempeño de una cuenta que, durante varios meses, presentó restricciones operativas definidas por el propio cliente y niveles de rentabilidad poco favorables. Frente a este escenario, se consideró necesario profundizar en el análisis del comportamiento de los usuarios, con el propósito de comprender cómo buscaban información, qué motivaciones tenían y qué inquietudes aparecían cuando evaluaban cambiar de proveedor de telefonía móvil.

A partir de este diagnóstico se aplicaron herramientas estratégicas como la construcción de *buyer personas* y el desarrollo de un *customer journey map*. Estas herramientas permitieron visualizar con mayor claridad el recorrido del usuario desde el primer contacto con el anuncio hasta su llegada a la *landing page*. Con base en estos aprendizajes, se decidió replantear la forma en que se comunicaban los anuncios y el contenido de las páginas de destino, procurando que existiera una mayor coherencia entre lo que el usuario buscaba y la información que encontraba. Como resultado, fue posible mejorar diversos indicadores clave de desempeño (KPIs), entre ellos el Costo por lead (CPL), el costo por adquisición (CPA), la Tasa de Efectividad y la Rentabilidad de las campañas. En conjunto, estos resultados evidencian cómo la integración entre análisis de datos, estrategia comunicacional y optimización del embudo de conversión puede convertirse en un factor determinante dentro de las estrategias de *performance marketing*.

**Palabras clave:** performance marketing, análisis del comportamiento del usuario, análisis de datos

## ABSTRACT

This paper examines the implementation of a digital marketing strategy focused on understanding user search intent within the platform of Google. The main objective was to improve the communication of advertising campaigns and increase conversion rates on the landing pages associated with the client WOM Chile. The project emerged from the need to enhance the performance of an account that, for several months, had been affected by operational restrictions defined by the client and by low levels of profitability. In response to this situation, it became necessary to conduct a deeper analysis of user behavior in order to better understand how users searched for information, what motivated them, and what concerns arose when they considered switching mobile service providers.

Based on this diagnostic stage, strategic tools such as the development of buyer personas and the creation of a customer journey map were applied. These tools made it possible to clearly visualize the user's path from the first interaction with an advertisement to their arrival on the landing page. Using these insights, the communication strategy for both the advertisements and the landing pages was redesigned to create stronger alignment between the user's search intent and the information presented. As a result, several key performance indicators (KPIs) were improved, including Cost per Lead (CPL), Cost per Acquisition (CPA), Effectiveness Rate, and overall campaign profitability. Taken together, these results highlight how the integration of data analysis, communication strategy, and conversion funnel optimization can become a decisive factor in the success of performance marketing initiatives.

**Keywords:** performance marketing, user behavior analysis, data analysis

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Objetivo general

El presente informe tiene como objetivo evidenciar la aplicación de las competencias adquiridas en la carrera de Marketing e Innovación mediante el diseño e implementación de una estrategia SEM en Google Ads, basada en la intención de búsqueda de los usuarios, orientada a optimizar el rendimiento y la rentabilidad de las campañas del cliente WOM Chile.

### 1.2. Justificación

La relevancia de este trabajo radica en la necesidad de comprender y aprovechar el análisis de datos provenientes de las intenciones de búsqueda de los usuarios como un recurso estratégico para el diseño de estrategias comunicacionales. Dichas estrategias se apoyan en el uso de datos, herramientas de automatización y criterios de segmentación conductual con el objetivo de mejorar los resultados de las campañas digitales.

De acuerdo con Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital orientado al rendimiento requiere integrar el análisis del comportamiento del consumidor con la planificación estratégica de los mensajes, de modo que estos resulten más relevantes en entornos digitales altamente competitivos. En este contexto, plataformas como Google Ads permiten identificar y clasificar patrones de búsqueda de los usuarios, facilitando así el diseño de estrategias de performance marketing que incorporen principios de inbound marketing y segmentación conductual. Una estrategia de performance marketing busca mejorar los indicadores de conversión mediante la optimización de los anuncios y del contenido comunicacional presente en las landing pages, con el propósito de generar coherencia entre el mensaje publicitario y la experiencia del usuario. En el caso de la marca WOM Chile, estas optimizaciones estuvieron orientadas a incrementar la tasa de conversión (CRO) y a mejorar la experiencia del usuario durante su proceso de búsqueda y toma de decisión.

### 1.3. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se utilizó un enfoque práctico basado en el uso de herramientas de marketing digital, con el objetivo de mejorar la comunicación y el rendimiento de las campañas. En la primera fase de la metodología para este trabajo se realizó diagnóstico de las campañas activas en Google Ads, revisando principalmente las palabras clave y las intenciones de búsqueda de los usuarios. Obteniendo resultados de búsqueda clave como: cambio de operador, migración, comparación planes y atención al cliente de la competencia. Con base en esta información y a partir de la construcción de un buyer persona y buyer journey se diseñó una estrategia que permitiera identificar las necesidades y patrones de consumo en cada etapa del proceso de decisión del cliente potencial.

En la segunda etapa, la fase de activación, se realizaron ajustes en las campañas, optimizando palabras clave, anuncios y segmentaciones, teniendo en cuenta la intención de búsqueda, estructurando los anuncios y las landing page. La medición de resultados se ejecutó mediante la selección de Indicadores Claves de Desempeño (KPIs), tales como: el Costo Por Lead (CPL), Costo Por Adquisición (CPA), Impresiones, Tasa de Clics (CTR), ventas y efectividad.

Finalmente se compararon los resultados obtenidos antes y después de aplicar la estrategia para identificar los cambios en los principales indicadores. Este procedimiento permite no solo la validación de la estrategia aplicada, sino también su replicabilidad en contextos similares de gestión de campañas digitales. Cabe resaltar que si bien se realiza esta evaluación de resultados es necesario monitorear los KPIs para sostener estos resultados en el tiempo o ajustar de ser necesario.

## 2. CONTEXTO INSTITUCIONAL

### 2.1. Antecedentes de la institución

#### 2.1.1. Nombre y descripción de la institución

Ampliffica Colombia S.A.S. es una agencia especializada en paid media y performance marketing fusionándolo con el contact center. Cuyo negocio está enfocado en la planificación, ejecución y optimización de campañas de publicidad digital para gestionar la relación digital de los consumidores de sus clientes y asistirlos en todo momento. Su modelo de trabajo se centra en el análisis de datos, la automatización de procesos publicitarios y la optimización continua de KPIS, tales como: Conversión, CPA y Retorno Sobre la Inversión Publicitaria (ROAS).

La mencionada empresa cuenta con aproximadamente 20 clientes para los cuales se manejan estrategias diferentes para múltiples productos. Uno de estos clientes es la empresa de telecomunicaciones WOM Chile, para la cual se desarrolla e implementa estrategias de adquisición digital orientadas a la captación de nuevos usuarios y a la migración de clientes provenientes de operadores competidores. Es en este contexto, que la agencia cumple un rol en la gestión de campañas en plataformas de publicidad digital, específicamente en Google Ads, contribuyendo al diseño comunicacional, la segmentación por intención de búsqueda y la optimización del rendimiento comercial.

#### 2.1.2. Misión

En Ampliffica Colombia S.A.S. impulsamos el crecimiento de nuestros clientes con estrategias de paid media y performance marketing, integradas al contact center. Usamos análisis de datos, automatización y ajustes constantes en KPIs como conversión, CPA y ROAS para manejar la relación digital con los consumidores y maximizar resultados en campañas como las de Google Ads.

### 2.1.3. Visión

Convertirnos en la agencia referente de performance marketing en América Latina y Europa, destacándonos por soluciones que unen publicidad efectiva, segmentación precisa y atención omnicanal en sectores competitivos.

### 2.1.4. Objetivos institucionales

- Acompañar a las empresas a conseguir sus metas de negocio aplicando análisis continuo de datos y automatización en plataformas como Google Ads.
- Implementar tecnología e innovación como factor de ventaja competitiva, integrándolas al contact center para mejorar la segmentación y la gestión omnicanal de interacciones con consumidores.
- Consolidar la posición como aliado estratégico global fortaleciendo nuestra presencia como líderes en performance marketing fusionado con servicios de atención al cliente.

### 2.1.5. Actividad principal y giro de negocio

- Actividad principal

Planificación, ejecución y optimización de campañas de publicidad digital (paid media y performance marketing), integradas con servicios de contact center para la generación de demanda, captación de clientes y optimización de procesos comerciales mediante el uso de tecnología y automatización.

- Giro de negocio

Agencia especializada en performance marketing y atención al cliente omnicanal, enfocada en maximizar KPIs para clientes de diversos sectores.

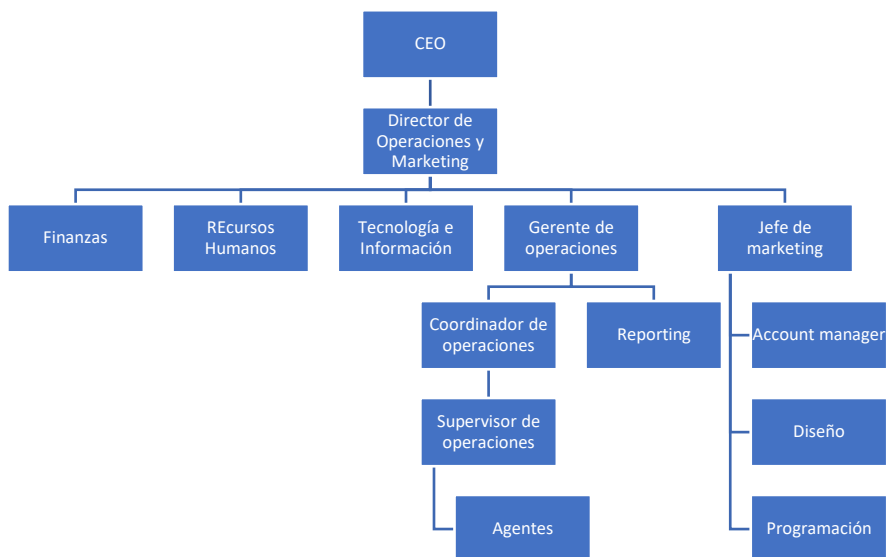
## 2.2. Estructura organizativa

### 2.2.1. Organigrama general de la institución

Ampliffica Colombia S.A.S tiene una estructura organizativa enfocada en lo comercial y marketing digital.

Figura 1

Organigrama de Ampliffica Colombia S.A.S



Nota: Elaboración propia

### 2.2.2. Lugar donde se desempeñaron las funciones

Las funciones profesionales se desarrollaron de manera coordinada dentro del área de marketing de las oficinas de Ampliffica en Perú y Colombia. En cuanto a la relación jerárquica, las funciones y estrategias mencionadas las desarrolló y coordinó el Jefe de Marketing trabajando de forma articulada con los equipos de Operaciones, Reporting y Tecnología.

Respecto a las responsabilidades dentro del equipo de marketing, estas comprenden el análisis de intención de búsqueda, la estructuración de campañas en Google Ads, el diseño de flujos automatizados de comunicación, la optimización de mensajes publicitarios y la medición de

KPIs. En este caso particular todas las funciones están orientadas a la captación y migración de usuarios para el cliente WOM Chile.

### 3. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES PROFESIONALES

#### 3.1. Cargo ocupado

Jefe de Marketing

Es el responsable de la planificación estratégica, la dirección y supervisión integral de las campañas publicitarias digitales, asegurando su alineación con los objetivos comerciales de todos los clientes. Entre sus funciones principales se encuentra la gestión y optimización de cuentas publicitarias, así como la toma de decisiones basada en el análisis de datos y métricas de desempeño (ROI, CPA, ROAS, Conversión). Asimismo, lidera un equipo multidisciplinario conformado por account managers, diseñadores y programadores, coordinando las actividades de cada área para garantizar la correcta ejecución de las estrategias, la coherencia comunicacional y la adecuada implementación tecnológica. De manera complementaria, participa activamente en la administración directa de determinadas cuentas estratégicas, interviniendo en la definición de audiencias, mensajes, presupuestos y procesos de automatización, con el fin de maximizar la eficiencia de las campañas y el valor entregado al cliente.

#### 3.2. Funciones y responsabilidades

Las funciones desarrolladas en el cargo comprenden, de manera regular,

- la planificación, ejecución y optimización de campañas de paid media en plataformas digitales
- el análisis continuo y monitoreo de métricas de desempeño para las campañas
- la elaboración de reportes estratégicos con análisis de resultados
- la formulación de proyecciones para la gestión de nuevas cuentas
- reuniones periódicas con los clientes con la finalidad de presentar resultados, evaluar el cumplimiento de objetivos y levantar requerimientos para la implementación de nuevas acciones estratégicas.

- coordinación constante con el área de operaciones para identificar oportunidades de mejora en los procesos de automatización, segmentación y comunicación digital.
- auditoría y el monitoreo de las cuentas publicitarias de la empresa para la definición de lineamientos estratégicos, la administración de presupuestos, la validación de propuestas creativas
- supervisión del desempeño general del portafolio de clientes

Todas estas funciones se relacionan directamente con la especialidad profesional de Marketing e Innovación, dado que implican la aplicación de conocimientos sobre comportamiento del consumidor digital, analítica de datos y gestión de procesos innovadores.

### 3.3. Logros alcanzados

Durante el desempeño del cargo se lograron resultados importantes relacionados a la optimización del rendimiento publicitario y a la consolidación de una gestión basada en análisis de datos.

- implementación de mejoras en los procesos de marketing digital mediante el uso de herramientas de inteligencia artificial, lo que permitió optimizar los tiempos de análisis y la toma de decisiones
- incremento aproximado del 15% en la rentabilidad de las cuentas gestionadas, como resultado de la optimización de campañas, la segmentación por intención de búsqueda y el control eficiente de la inversión publicitaria
- la expansión de la presencia publicitaria hacia nuevos canales digitales, tales como TikTok Ads, diversificando las fuentes de captación de usuarios y ampliando el alcance de las campañas

- se implementaron metodologías de auditoría y monitoreo continuo de cuentas publicitarias, estandarizando procesos internos de control de calidad y desempeño, así como modelos de proyección de resultados para nuevas cuentas, facilitando la planificación presupuestal y la estimación del retorno de inversión publicitaria
- se aplicaron estrategias de automatización en campañas y flujos de comunicación digital, contribuyendo a la eficiencia operativa y a la escalabilidad del modelo de gestión publicitaria

Como resultado del desempeño y el esfuerzo en la gestión de las campañas, la agencia fue posicionada como socio relevante para Google, accediendo de manera anticipada a versiones beta de nuevas funcionalidades publicitarias antes de su lanzamiento oficial al mercado.

## 4. RESULTADOS Y EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN PROFESIONAL

### 4.1. Implementación práctica

La implementación práctica se desarrolló en el marco de la gestión de campañas digitales para el cliente WOM Chile, en un contexto caracterizado por restricciones en las pujas de Costo Por Clic (CPC) definidas a partir de un manual de pujas proporcionado por el propio cliente para la plataforma Google Ads. Esta limitante reducía la capacidad de competir en subastas de alta demanda, afectando directamente la visibilidad de los anuncios y, en consecuencia, la rentabilidad de la cuenta. Dado el contexto el problema principal identificado se centró en la baja rentabilidad de la cuenta y el reducido nivel de conversión, lo cual comprometía la sostenibilidad comercial del servicio brindado. Es debido a esto que surgió la necesidad de replantear las estrategias de performance y comunicacionales, enfocándolas a mejorar las conversiones mediante la optimización de los mensajes publicitarios y de las landing pages, tomando como base el análisis del comportamiento real de los usuarios.

La estrategia del proyecto fue convertir la cuenta de WOM Chile en una cuenta rentable para Ampliffica Colombia S.A.S., sin incrementar el CPC definido por el cliente, sino optimizando los factores controlables del proceso de conversión. Para tal fin, se implementó un proyecto de mejora orientado a incrementar la eficiencia de la comunicación digital y la Tasa de Conversión, reduciendo el CPL y mejorando el rendimiento general de las campañas.

Esta estrategia se estructuró en cuatro etapas principales: (a) un diagnóstico inicial del rendimiento de la cuenta y del comportamiento de búsqueda de los usuarios; (b) un benchmark comparativo de los otros e-dealers de WOM Chile y su competencia directa, con el propósito de identificar buenas prácticas en mensajes, ofertas y estructuras de campaña; (c) el rediseño de la estrategia comunicacional en anuncios y landing pages, alineándola con la intención de búsqueda detectada; y (d) la optimización progresiva de campañas mediante ajustes continuos basados en

resultados. Este proceso permitió priorizar mejoras internas de la cuenta frente a las restricciones externas impuestas por el manual de pujas del cliente.

Las herramientas de gestión aplicadas comprendieron el uso sistemático de KPIs, siendo los principales: CPC, CPL, número de impresiones y rentabilidad. Adicionalmente, se implementó un control presupuestal mensual, con el objetivo de redistribuir la inversión hacia las campañas y palabras clave con mejor desempeño, con el fin de maximizar la rentabilidad dentro de los límites establecidos. De forma complementaria y para asegurar los resultados, se efectuó un monitoreo constante de las campañas, lo que permitió aplicar un enfoque de mejora continua, con base en la evaluación permanente de resultados y en la ejecución de ajustes tácticos en segmentación, mensajes y estructuras de campaña.

Esta experiencia en el proyecto de WOM Chile fue clave para aplicar en la práctica los fundamentos de Marketing e Innovación. Se analizó el comportamiento del consumidor digital, se segmentó por intención de búsqueda, se diseñó comunicaciones estratégicas, se optimizó CRO y gestionó presupuestos con foco en resultados, integrando planeamiento, benchmarking y decisiones basadas en KPIs reales. De esta manera, los conceptos de marketing digital se aplicaron de forma práctica en la optimización de campañas publicitarias orientas a resultados.

#### 4.2. Indicadores de éxito o impacto

Tabla 1

##### *Descripción de Indicadores*

Métrica	Definición	Fórmula	Objetivo esperado	Objetivo obtenido
CPL (Costo por Lead)	Mide el costo promedio invertido para generar un contacto o prospecto interesado.	$\text{Inversión publicitaria} / \text{Número de leads generados}$	3 €	1,8 €
CPA (Costo por Adquisición)	Indica el costo promedio necesario para lograr una conversión efectiva o adquisición de cliente.	$\text{Inversión publicitaria} / \text{Número de conversiones}$	25 €	18 €
Efectividad	Porcentaje de usuarios que realizaron la acción objetivo respecto al total de leads generados.	$(\text{Conversiones} / \text{Leads}) \times 100$	9 %	10 %
Rentabilidad	Beneficio económico generado a partir de las campañas publicitarias después de la inversión realizada.	$\text{Ingresos generados} - \text{Inversión publicitaria}$	2 000 €	5 000 €

Nota: Elaboración propia

Los KPIs presentados en la Tabla 1 constituyen una herramienta fundamental para evaluar la efectividad de la estrategia implementada en la gestión de campañas digitales en la plataforma Google Ads para WOM Chile. El control de métricas como el CPL, CPA, nivel de efectividad y rentabilidad permitió monitorear de manera objetiva el desempeño de las acciones implementadas y orientar la toma de decisiones estratégicas durante el desarrollo del proyecto. A partir del seguimiento y análisis continuo de estos indicadores se realizaron ajustes en la segmentación de campañas, optimización de palabras clave basadas en la intención de búsqueda, mejoras en la comunicación de los anuncios y adecuaciones en las landing pages, lo que permitió incrementar la eficiencia del proceso de conversión. Como resultado de estas acciones, se logró reducir significativamente el CPL de un objetivo esperado de 3 € a 1,8 €, así como disminuir el CPA de 25€ a 18€, lo que evidencia una mejora sustancial en la eficiencia del uso del presupuesto publicitario. De igual forma, la tasa de efectividad superó el objetivo previsto al alcanzar un 10% frente al 9% esperado, lo que refleja una mayor capacidad de las campañas para convertir leads en clientes. Finalmente, en el periodo que definió para la estrategia el retorno sobre la inversión alcanzó los 5 000€, superando ampliamente el objetivo inicial de 2 000€, resultado que se debe a la optimización estratégica implementada.

Los resultados obtenidos generaron beneficios tanto para el cliente WOM Chile como para la agencia Ampliffica. Para la agencia, la mejora en los indicadores de rendimiento permitió consolidar la cuenta como una operación rentable y sostenible, fortaleciendo la relación comercial con el cliente y posicionando a la agencia como un socio estratégico capaz de optimizar resultados incluso en escenarios de limitaciones presupuestales o de puja. Por su parte, WOM Chile obtuvo una mayor eficiencia en la inversión publicitaria, logrando captar usuarios a un menor costo y mejorar el retorno de sus campañas digitales, lo que contribuye al fortalecimiento de su estrategia de adquisición de clientes en el entorno digital. En conjunto, la correcta gestión y análisis

de estos KPIs evidencian la importancia de la toma de decisiones basada en datos dentro del marketing digital y demuestran cómo la aplicación de estrategias de performance marketing y optimización continua puede traducirse en mejoras concretas en los resultados comerciales.

#### 4.3. Resultados obtenidos

En términos de eficiencia en la generación de prospectos, el CPL alcanzó un valor de 1,8€, superando el objetivo establecido de 3€, lo que representa una reducción aproximada del 40% en el costo de captación de leads. De igual manera, el CPA registró un resultado de 18€, frente a un objetivo esperado de 25€, reflejando una disminución cercana al 28% en el costo de conversión. Estos resultados muestran una mejora notable en la eficiencia de la inversión publicitaria.

Asimismo, los indicadores vinculados al desempeño comercial y a la conversión mostraron resultados superiores a los objetivos esperados. La Tasa de Efectividad alcanzó un 10%, superando el objetivo previsto de 9%, lo que representa un incremento relativo del 11% en la capacidad de conversión de las campañas. En términos de rentabilidad, el proyecto generó 5 000€, superando ampliamente la meta inicial de 2 000€, lo que equivale a un incremento del 150 % respecto al objetivo esperado. Estos resultados cuantitativos demuestran que la estrategia implementada permitió no solo mejorar la eficiencia operativa de las campañas, sino también maximizar el retorno económico de la inversión publicitaria, consolidando la cuenta como una operación rentable tanto para la agencia como para el cliente.

Tabla 2

Cuadro de Mando de Marketing enero

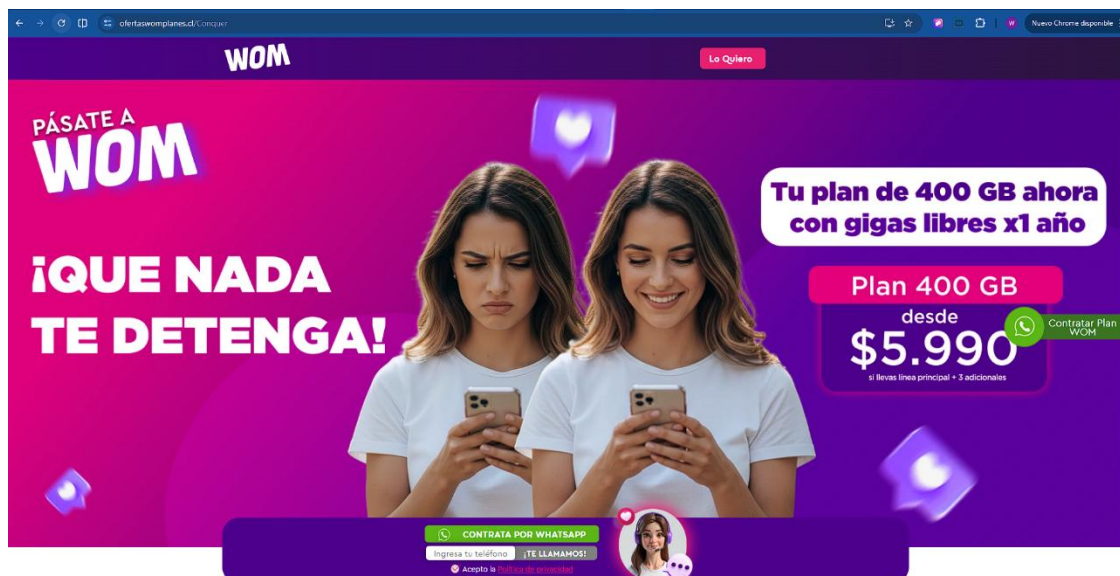
ENERO			19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
TOTALES	LEADS	8814	349	315	344	311	246	196	181	412	321	300	294	260	355
	CPL	1.80 €	2.27 €	2.02 €	1.81 €	1.88 €	1.76 €	1.89 €	1.80 €	1.96 €	1.80 €	1.90 €	1.89 €	1.51 €	0.90 €
	GASTO	15,889.44 €	793.55 €	637.09 €	621.81 €	585.12 €	433.89 €	370.94 €	326.42 €	807.77 €	578.65 €	569.29 €	556.64 €	391.44 €	318.90 €
	VENTAS	882	34	44	28	39	26	18	10	42	53	37	37	40	42
	CPA	18.02 €	23.34 €	14.49 €	22.21 €	15.00 €	16.68 €	20.61 €	32.64 €	19.23 €	10.92 €	15.39 €	15.04 €	9.79 €	7.59 €
	EFFECTIVIDAD	10.01%	9.74%	13.97%	8.14%	12.54%	10.57%	9.18%	5.52%	10.19%	16.51%	12.33%	12.59%	15.38%	11.83%

ENERO		
TOTALES	LEADS	8814
	CPL	1.80 €
	GASTO	15,889.44 €
	VENTAS	882
	CPA	18.02 €
	EFFECTIVIDAD	10.01%

Nota: Elaboración propia

Figura 2

Landing page WOM Chile sección Conquer



Nota: Elaboración propia de landing page de Ampliffica SAS para WOM Chile

#### 4.4. Comparación con la situación anterior

Antes de la implementación de la estrategia de optimización, la gestión de las campañas digitales para WOM Chile se encontraba en una situación desfavorable desde el punto de vista financiero y operativo. Esto debido a que por un periodo superior a seis meses, la cuenta no logró alcanzar niveles adecuados de rentabilidad, generando pérdidas constantes para la agencia porque los costos operativos y de gestión superaban los beneficios obtenidos a partir de la inversión publicitaria. Esta situación se vio intensificada por las restricciones en los valores máximos de CPC permitidos en las campañas establecidas por el cliente. Asimismo, las creatividades y textos publicitarios utilizados en plataformas como Meta debían ajustarse a lineamientos predefinidos por la marca, lo que reducía significativamente el margen de maniobra del equipo de marketing para realizar ajustes estratégicos o experimentar con nuevos enfoques comunicacionales.

Como consecuencia de estas restricciones, el equipo contaba con un margen limitado para optimizar el rendimiento de las campañas, lo que se vio reflejado en los indicadores clave como el CPL, el CPA y la rentabilidad general de la cuenta. Esta situación llevó a Ampliffica a considerar la posibilidad de cerrar la cuenta debido a su baja sostenibilidad económica. No obstante, a partir del replanteamiento de la estrategia comunicacional y del análisis del comportamiento de los usuarios, se identificó la oportunidad de optimizar la forma en que se presentaban los mensajes publicitarios y el contenido de las landing pages. Este cambio permitió transformar progresivamente el desempeño de las campañas, pasando de una situación de pérdidas sostenidas a un escenario de mejora en la eficiencia de conversión y en la rentabilidad de la cuenta.

#### 4.5. Análisis crítico de la experiencia

La implementación de las estrategias para la mejora de los resultados presentó diversos desafíos relacionados con el contexto operativo y las restricciones establecidas por el cliente. Una de las principales dificultades enfrentadas fue, como se mencionó anteriormente, la limitación de CPC para las pujas, lo cual es una clara restricción para la capacidad de competir en subastas de palabras clave de alto valor. Asimismo, la obligación de utilizar creatividades y textos previamente definidos reducía el margen de experimentación estratégica en los mensajes publicitarios. Sin embargo, el proyecto logró avanzar a partir de un replanteamiento de la estrategia comunicacional basado en el análisis del comportamiento del usuario y su intención de búsqueda. Este enfoque permitió comprender con mayor claridad el tipo de información que esperaban encontrar los usuarios cuando evaluaban las distintas opciones de operadores móviles para poder realizar su migración a partir del descontento que existía con su actual operador. Para conseguirlo, se emplearon herramientas estratégicas como el buyer persona y el desarrollo de un customer journey map, las cuales permitieron identificar las motivaciones, preocupaciones y necesidades en cada etapa del proceso de búsqueda. A partir de estos hallazgos, la estrategia dejó de centrarse únicamente en la gestión operativa y pasó a enfocarse en la experiencia del usuario dentro del proceso de búsqueda y decisión.

La importancia de este tipo de replanteamientos no solo se valida en este caso real, sino que autores como Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) también han identificado el valor de estas estrategias al mencionar que: *el marketing digital orientado al rendimiento se fundamenta en la medición constante de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) y en la optimización continua de las campañas a partir de datos de comportamiento, lo que permite mejorar la eficiencia del proceso de conversión incluso en entornos con restricciones operativas.*

Entre los factores que permitió el éxito del proyecto de WOM Chile se destaca la capacidad de aplicar metodologías de análisis de datos y optimización estratégica

orientadas al performance marketing. El monitoreo permanente de métricas como CPL, CPA, impresiones y rentabilidad permitió identificar oportunidades de mejora en la estructura de las campañas y en la comunicación dirigida a los usuarios. El análisis de grandes volúmenes de datos permitió identificar decisiones estratégicas que incrementan la efectividad de las acciones comerciales. Asimismo, se evidenció que la correcta alineación entre intención de búsqueda, mensaje publicitario y experiencia en la landing page es un elemento clave para mejorar la tasa de conversión y maximizar el retorno de la inversión publicitaria (Ryan, 2016).

Desde una perspectiva de sostenibilidad, la estrategia implementada demuestra potencial para mantenerse en el tiempo, ya que se basa en un modelo de mejora continua sustentado en el análisis de datos y en la optimización progresiva de indicadores de rendimiento. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), las organizaciones que adoptan una cultura orientada a datos y al aprendizaje constante logran desarrollar estrategias de marketing más adaptativas y sostenibles en entornos digitales altamente competitivos.

Finalmente, en cuanto a los aprendizajes profesionales, si el proyecto se replicara en el futuro, se recomendaría incorporar mayor flexibilidad en los lineamientos creativos y en las estrategias de puja, lo que habilitaría la opción de desarrollar pruebas controladas (A/B testing) para evaluar diferentes enfoques de comunicación y optimización de campañas.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

La implementación de una estrategia SEM basada en la intención de búsqueda de los usuarios permitió optimizar el rendimiento de las campañas de Google Ads del cliente WOM Chile, al mejorar la coherencia entre los anuncios publicitarios, las necesidades informativas del usuario y el contenido de las landing pages. El análisis del comportamiento de búsqueda permitió identificar oportunidades estratégicas de comunicación que contribuyeron a obtener resultados por encima de los esperados en indicadores de desempeño. Dados los cambios ejecutados en la estrategia, la rentabilidad, por ejemplo, alcanzó los 5 000€, el CPL tuvo una reducción aproximada del 40% en el costo de captación de leads y el CPA registró una disminución del 28% en el costo de conversión.

La experiencia profesional evidencia que, aun en contextos con restricciones operativas impuestas por el cliente, es posible generar progresos significativos en el rendimiento comercial mediante el uso estratégico de datos, mejorando la eficiencia del embudo de conversión y la toma de decisiones basada en evidencia. Asimismo, el desarrollo del proyecto permitió aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos durante la formación en Marketing e Innovación, especialmente en análisis del comportamiento del consumidor digital, gestión de campañas SEM, optimización de conversiones y evaluación de indicadores clave de desempeño.

Finalmente, el caso demuestra que la integración entre análisis de datos, intención de búsqueda y estrategia comunicacional constituye un factor decisivo para construir campañas digitales más eficientes, sostenibles y orientadas a resultados en entornos de alta competencia.

## 5.2. Recomendaciones

A partir de la gestión realizada y los aprendizajes obtenidos propios de la experiencia y los conocimientos aplicados nacen las siguientes sugerencias

- Profundizar en el análisis del comportamiento de los usuarios como base para decisiones estratégicas en campañas digitales.
- Mantener un proceso sistemático de análisis de datos de Google Ads para anticipar cambios en necesidades de usuarios y adaptar estrategias rápidamente.
- Documentar la metodología aplicada en la cuenta de WOM Chile y trasladarla progresivamente a otros proyectos de Ampliffica para generar aprendizaje organizacional replicable.
- Documentar procesos específicos como análisis de intención de búsqueda, optimización de mensajes en landing pages y monitoreo de KPIs para construir modelos de gestión más eficientes.
- Fortalecer una cultura organizacional de marketing orientada al rendimiento y mejora continua, integrando analítica, tecnología y creatividad.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

## 7. ANEXOS

### 7.1. Anexo 1

#### Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de Suficiencia Profesional

#### **Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

Estrategia de marketing en motores de búsqueda basadas en la intención de búsqueda en Google Ads: caso WOM Chile

#### **Integrantes:**

1. William Jose de la Cruz Tipiani

**Asesor:** Carlos Antonio Sam Anlas

#### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Económico: La propuesta contribuye principalmente en la forma en que se optimizó el uso del presupuesto publicitario. Antes de la intervención, la inversión no estaba generando los resultados esperados, lo que se traducía en costos elevados y baja rentabilidad. Sin embargo, al entender mejor cómo buscan y qué esperan los usuarios, fue posible ajustar la estrategia y lograr que cada euro invertido genere un mayor retorno. Esto se vio claramente en la reducción de costos como el CPL y el CPA, así como en el incremento de la rentabilidad, lo que permitió pasar de un escenario de pérdida a uno sostenible.

#### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El uso e implementación de tecnologías que permitan poder analizar datos de una manera más precisa y poder conocer a nuestros clientes potenciales con mayor claridad, nos permitirá poder optimizar nuestras estrategias a un nivel que se llegue a asegurar un retorno de inversión esperado o superior. Además, gracias a este proyecto la rentabilidad superó las expectativas y aumentó en un 250% en el mes de enero.

7.2. Anexo 2

**Constancias y certificados de trabajo**



**CONSTANCIA DE TRABAJO**

LA EMPRESA **AMPLIFFICA PERU SAC**, identificada con RUC **20608543750**,  
CERTIFICA QUE :

**WILLIAM JOSE DE LA CRUZ TIPIANI**

Identificado con DNI Nro. 47253604, labora en nuestra Empresa desde el **09 de septiembre del 2024** hasta la actualidad, desempeñándose en el cargo de **RESPONSABLE DE CUENTAS**.

Es importante destacar el aporte que el señor(a) **DE LA CRUZ** brinda a la empresa, caracterizándose por su responsabilidad y buena disposición al trabajo.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

**Chorrillos, 10 de diciembre del 2025**

JUAN E. VEGA PARRAGUIRRE  
APODERADO  
AMPLIFFICA PERU S.A.C

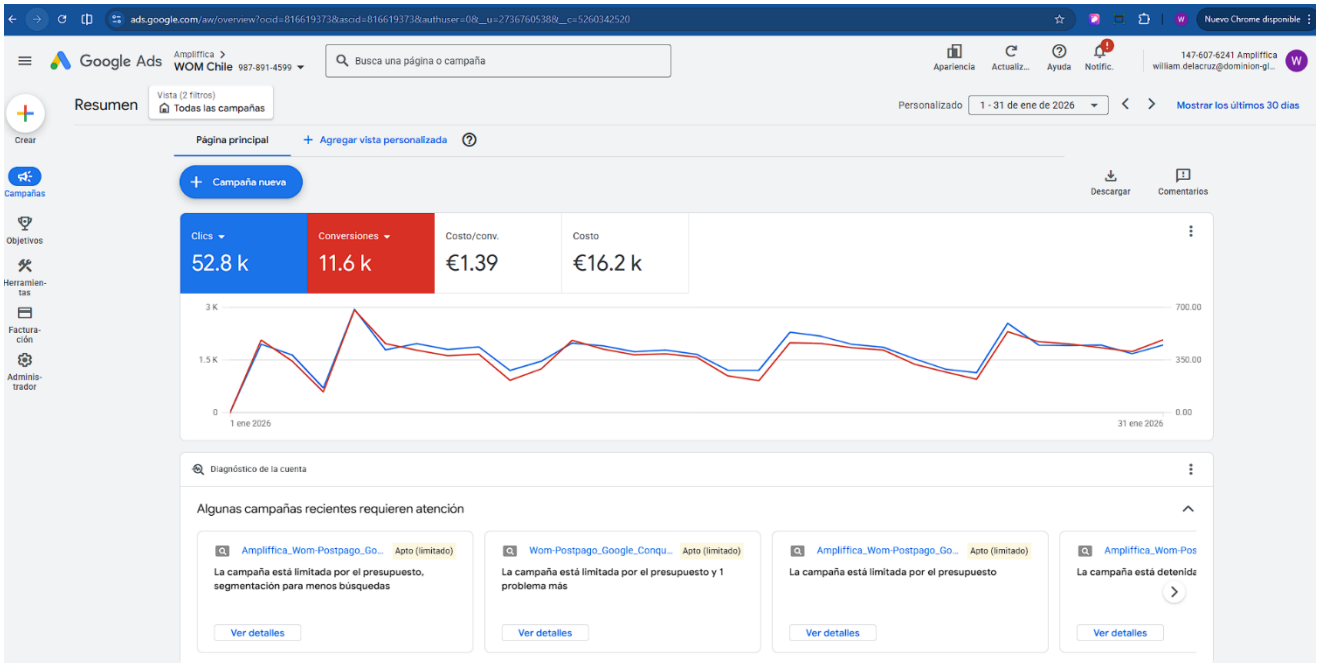
**AMPLIFFICA PERU SAC**

**20608543750**

AV. GUARDIA CIVIL N° 638

### 7.3. Anexo 3

### Informes y tablas



7.4. Anexo 4

Certificaciones de capacitación adicional



**DIPLOMA**




Diplomatura de Estudio Internacional Empresarial en Design Thinking & Brand Innovation

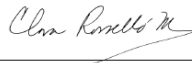
CENTRUM PUCP otorga el presente diploma a:

**WILLIAM JOSÉ DE LA CRUZ TIPIANI**

quien ha concluido satisfactoriamente sus estudios y cumplido los requisitos de aprobación de la diplomatura realizada del 17 de noviembre del 2020 al 7 de setiembre del 2021 con un total de 192 horas.

Lima, 6 de octubre del 2021

  
PERCY SAMOEL MARQUINA FELDMAN  
DIRECTOR GENERAL

  
CLARA FRANCISCA ROSELLÓ  
MARTÍNEZ  
DIRECTORA DE EDUCACIÓN EJECUTIVA

**CertiProf®**  
Professional Knowledge

**Certificate**  
This is to certify that:

**William José De La Cruz Tipiani**  
Has successfully passed the certification exam for  
**Innovation Management Certified Professional**  
**IMCP™**

*Olivero Olivero*  
MANAGING DIRECTOR

CertiProf®  
Professional Knowledge  
INNOVATION MANAGEMENT  
IMCP™

Certification Date: Mon 18th Oct 2021  
Certification ID: JLPFHJHFSP-NWHWKZCH-YDRBGYYDSR

CertiProf® is a registered trademark of CertiProf, LLC in the United States and/or other countries. IMCP™ is a trademark of CertiProf, LLC. All rights reserved.

**INNOVATION  
MANAGEMENT  
CERTIFIED  
PROFESSIONAL  
IMCP™**

**CertiProf®**  
Professional Knowledge

**Certificate**  
This is to certify that:

**William Jose De La Cruz Tipiani**  
Has successfully passed the certification exam for  
**Design Thinking Professional Certificate**  
**DTPC®**

*Olivero Olivero*  
MANAGING DIRECTOR

CertiProf®  
Professional Knowledge  
DESIGN THINKING  
DTPC®

Certification Date: Sat 16th Oct 2021  
Certification ID: CLRQFPRDYS-KZSSSTZJ-XSWMCSHSRY

CertiProf® is a registered trademark of CertiProf, LLC in the United States and/or other countries. DTPC® is a (registered) Trade Mark of CertiProf, LLC. All rights reserved.

**DESIGN  
THINKING  
PROFESSIONAL  
CERTIFICATE  
DTPC®**



## La Cámara de Comercio de Lima

Certifica que:

### **WILLIAM DE LA CRUZ**

Participó como Expositor al Taller “Conoce el ABC del Marketing Digital”

Lima, 29 de Mayo del 2019



Octavio Zumarán Bustios  
Gerente Comercial