

# Reporte campañas prueba Google Ads

Se lanzaron tres tipos de campañas durante tres semanas para introducirse al mundo digital, siendo este último un elemento fundamental para el correcto estudio, búsqueda y mantenimiento de prospectos en el mercado.



# Campaña de Búsqueda

El primer tipo de campaña lanzada fue la campaña de búsqueda, dicha campaña sirve para posicionarnos en las filas de arriba del buscador de Google por medio de un anuncio pagado, a través, entre otros factores, de palabras clave que el usuario suele utilizar al investigar sobre nuestro producto o servicio, o bien, con temas relacionados.



# Ejemplo de campaña de búsqueda lanzada

Se mantuvieron diferentes títulos y descripciones que Google mostraba aleatoriamente, asignando un máximo diario por anuncio de \$3.00 dólares americanos, enfocado al segmento tanto residencial como empresarial.

● Marca - Amplia

Aires Acondicionados | Aire Integral S.A. de C.V. | El Salvador

[Anuncio](#) [www.aireintegralsv.com/servicios](http://www.aireintegralsv.com/servicios) 74350648

Brindamos soluciones en refrigeración y aire acondicionado, dando Comfort y Excelencia. Reparaciones, instalaciones y suministro de equipos de aire acondicionado.

Aire Acondicionado · Refrigeración El Salvador

Anuncio

Impresiones

Clics ▾

CTR ▾

● Habilitado

0

0

0.00 %



# Campaña de Display

En segundo lugar, se asignó una campaña de Display. En la cual, a través de diferentes fotos y títulos breves se mostraba los servicios con los que cuenta Aire Integral, además de su equipo técnico, vehículos debidamente rotulados y trabajos tanto en residencias como en empresas. Mostrándolo en sitios web tanto de refrigeración como afines, blogs, tiendas en línea, etc.



# Ejemplo de campaña Display

Dichos anuncios aparecían en diferentes sitios webs, ya sea en forma de imagen estática o de video. Asignando un presupuesto diario máximo de \$3.00.

A static display advertisement for 'Aire Acondicionado El Salvador'. It features the company logo (a stylized 'A' with a snowflake) and the text 'Aire Acondicionado El Salvador' and 'Aire Integral'. Below the text is a photograph of two white air conditioning units mounted on a building's exterior. At the bottom, there are two buttons: 'Cerrar' and 'Abrir'.

A static display advertisement for 'Aire Acondicionado El Salvador'. It features the company logo and the text 'Aire Acondicionado El Salvador'. Below the text is a list of values: 'VALORES' including 'Eficiencia', 'Responsabilidad', 'Cuidado', 'Amor al trabajo', 'Responsabilidad', and 'Respeto'. Below the list is a photograph of an air conditioning unit. At the bottom, there are two buttons: 'Cerrar' and 'Abrir'.

A static display advertisement for 'Aire Integral'. It features a photograph of a technician in a blue uniform working on an air conditioning unit. Below the photograph is the text 'Somos tu aliado de confianza' and 'Brindamos servicios de refrigeración tanto residenciales como empresariales. Aire Integral'. At the bottom, there are two buttons: 'Cerrar' and 'Abrir'.

A video display advertisement for 'Aire Integral'. It features a photograph of a technician in a blue uniform working on an air conditioning unit. Below the photograph is the text 'Enfriando tus espacios' and a right-pointing arrow. At the bottom, there is a button labeled 'ABRIR'.

A static display advertisement for 'Aire Integral'. It features the company logo (a stylized 'A' with a snowflake) and the text 'Olvídate del calor' and 'Aire Integral'. Below the text is the text 'Llevar el frío a tus espacios y brindarte la mejor atención es nuestra prioridad.' At the bottom, there is a button labeled 'ABRIR'.



# Campaña de Video

La tercer campaña de prueba lanzada, fue de tipo video, apareciendo tanto en YouTube como en diferentes sitios que permitían dicho formato. Se creó un video corto de 8 segundos, en el que brevemente se describían nuestros servicios y se hacía un llamado a la acción de contactarnos. El anuncio fue de tipo obligatorio, es decir, no se podía saltar.



# Ejemplo de campaña Video

Dicho video se mostró en sitios web y YouTube.



# Resumen de campañas obtenido

Dentro del período de tiempo de campañas activas, se fue colectando cierta data, de manera muy general se presentan los siguientes resultados, cabe mencionar que la etiqueta de conversión en la web se mantuvo inactiva, por tanto, no se pudieron registrar conversiones en cuanto a objetivo planteado como tal.





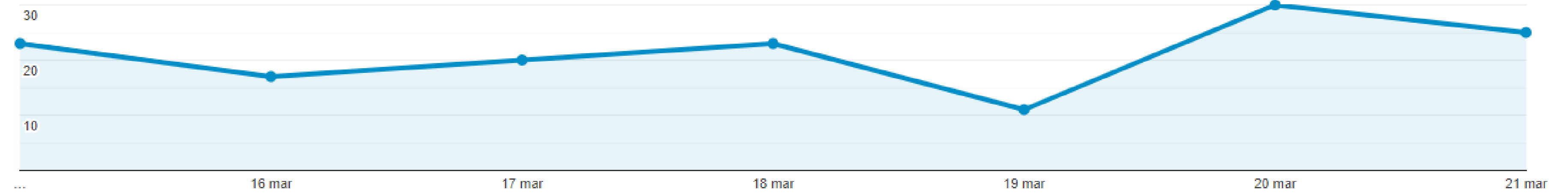
# Gráficas generales campaña

Resumen

Usuarios frente a Seleccione una métrica

Cada hora Día Semana Mes

Usuarios



Usuarios

125

Usuarios nuevos

95

Sesiones

171

Número de sesiones por usuario

1,37

Vistas de una página

187

Páginas/sesión

1,09

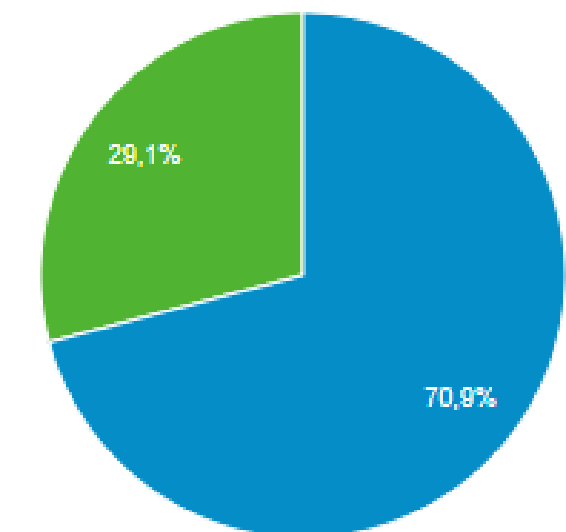
Duración media de la sesión

00:00:12

Porcentaje de rebote

91,23 %

New Visitor Returning Visitor



Grupos demográficos

Idioma

Usuarios % Usuarios

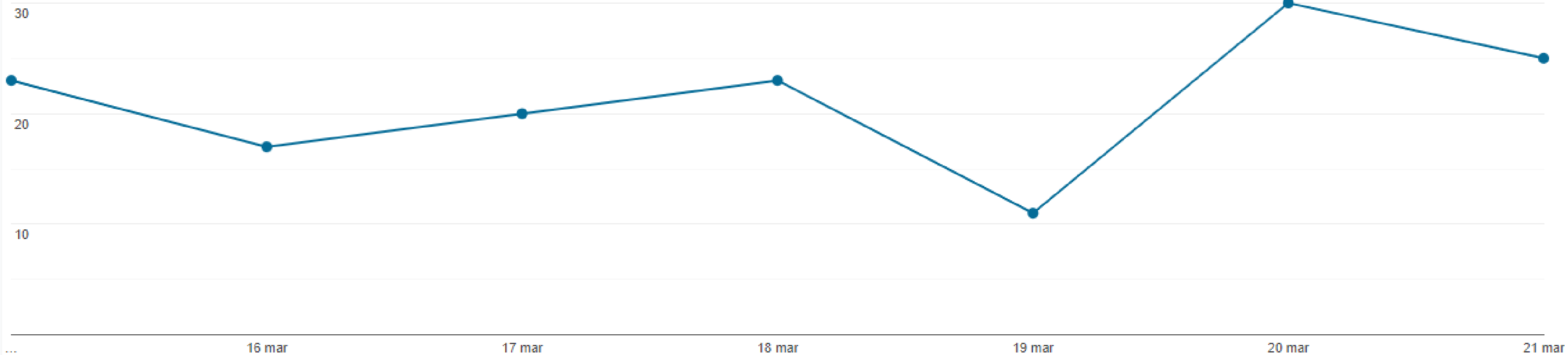
# Gráficas generales campaña

Usuarios activos en un día

Usuarios activos durante 7 días

Usuarios activos durante 14 días

Usuarios activos durante 28 días



Usuarios activos en un día

**25**

% del total: 100,00 % (25)

Usuarios activos durante 7 días

**125**

% del total: 100,00 % (125)

Usuarios activos durante 14 días

**796**

% del total: 100,00 % (796)

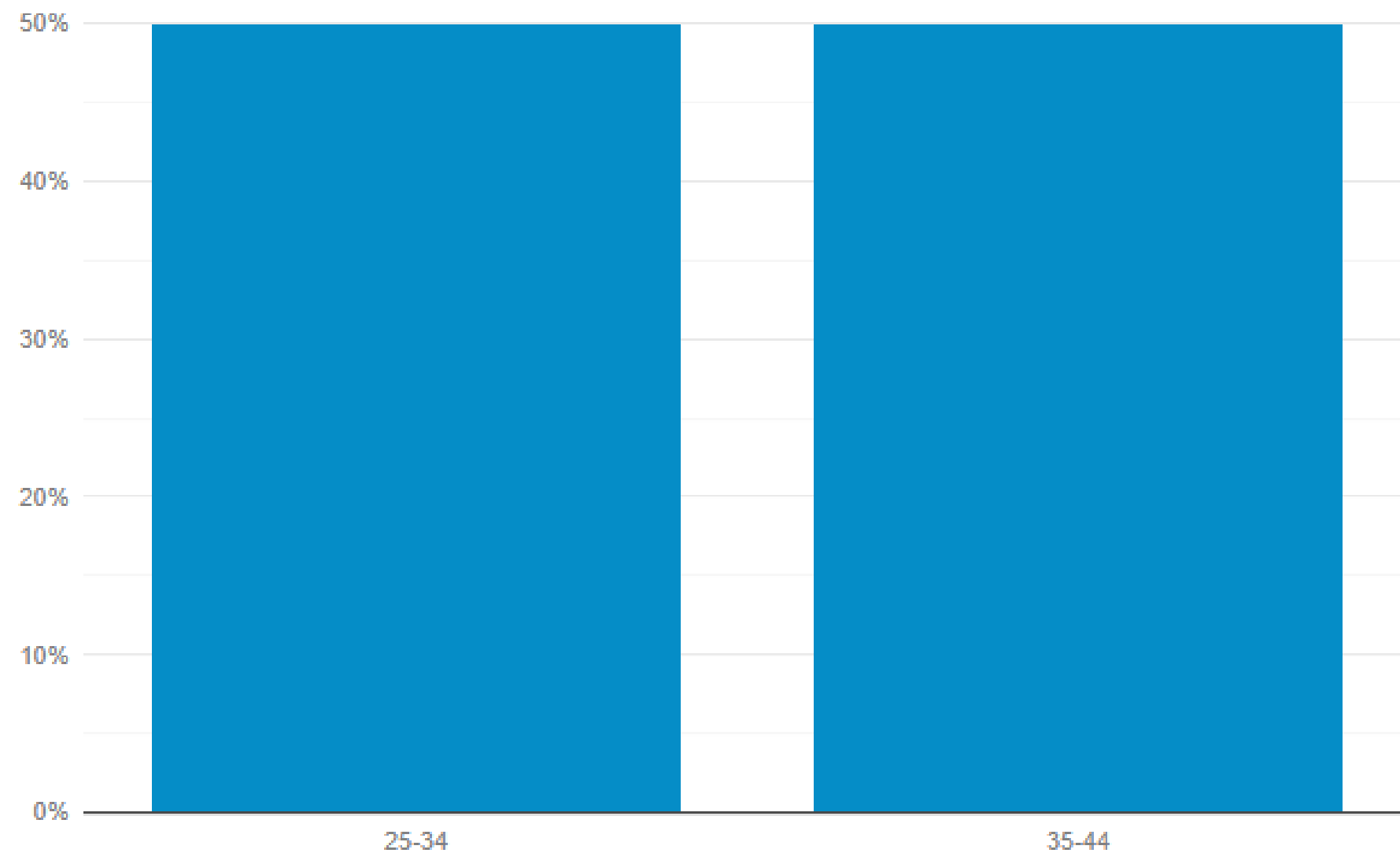
Usuarios activos durante 28 días

**1.502**

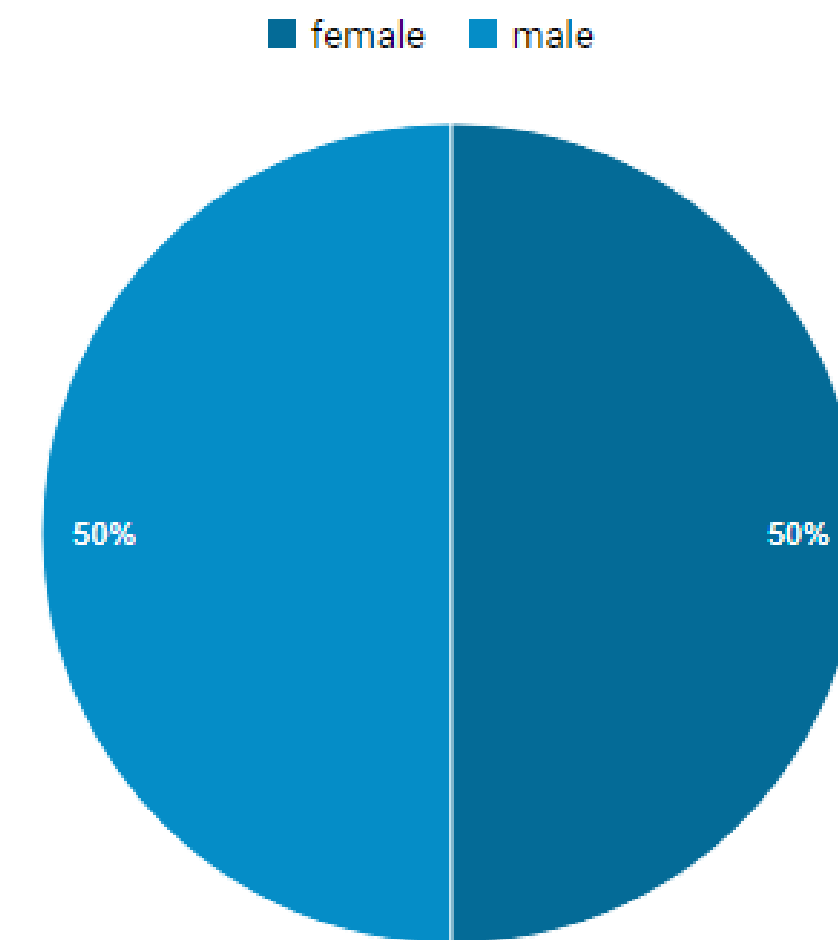
% del total: 100,00 % (1.502)

# Gráficas generales campaña

Edad 28,80 % del total de usuarios



Sexo 51,20 % del total de usuarios



# Gráficas generales campaña

Categoría de afinidad (cobertura)

54,40 % del total de usuarios

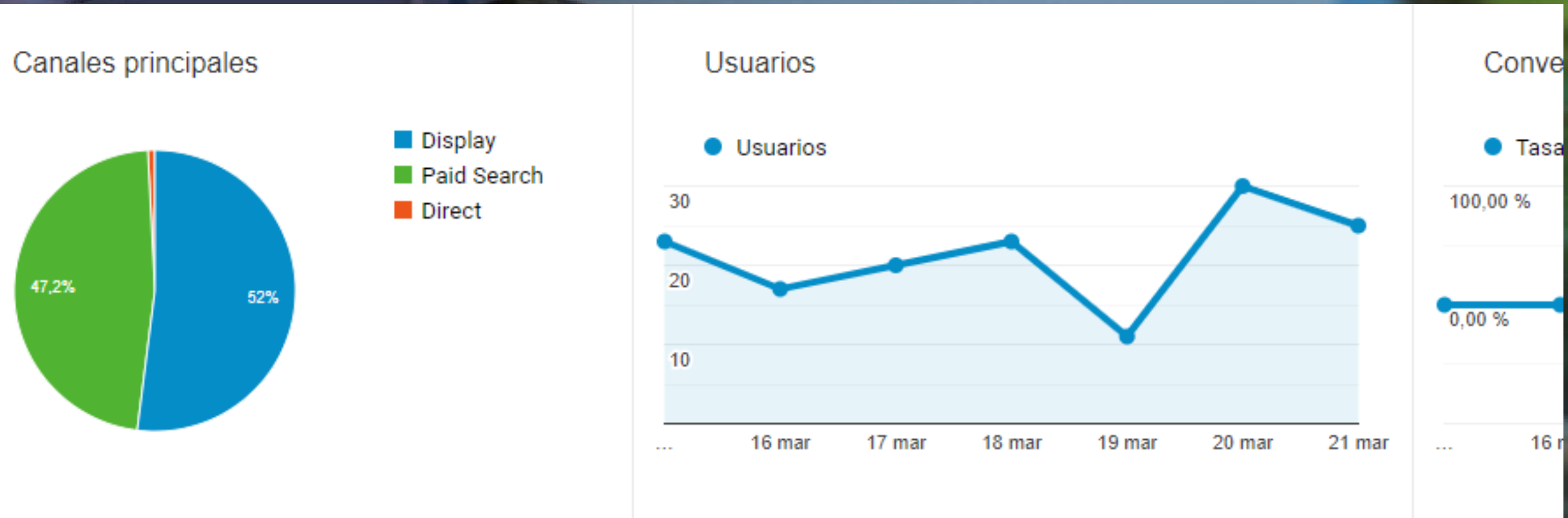
5,06 %		Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs
5,06 %		Shoppers/Value Shoppers
4,18 %		Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts
4,18 %		Shoppers/Shopaholics
4,05 %		Sports & Fitness/Sports Fans
3,80 %		Media & Entertainment/TV Lovers
3,54 %		News & Politics/Avid News Readers
3,42 %		Food & Dining/Fast Food Cravers
3,42 %		Media & Entertainment/Movie Lovers
3,29 %		Lifestyles & Hobbies/Family-Focused

# Gráficas generales campaña

Ciudad ?	Adquisición		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?
	<b>123</b> % del total: 98,40 % (125)	<b>92</b> % del total: 96,84 % (95)	<b>165</b> % del total: 96,49 % (171)
1. San Salvador	<b>96</b> (75,59 %)	<b>70</b> (76,09 %)	<b>132</b> (80,00 %)
2. (not set)	<b>16</b> (12,60 %)	<b>10</b> (10,87 %)	<b>17</b> (10,30 %)
3. Santa Tecla	<b>5</b> (3,94 %)	<b>5</b> (5,43 %)	<b>5</b> (3,03 %)
4. Soyapango	<b>2</b> (1,57 %)	<b>2</b> (2,17 %)	<b>2</b> (1,21 %)
5. Metapan	<b>1</b> (0,79 %)	<b>1</b> (1,09 %)	<b>1</b> (0,61 %)
6. San Miguel	<b>1</b> (0,79 %)	<b>0</b> (0,00 %)	<b>1</b> (0,61 %)
7. Santa Ana	<b>1</b> (0,79 %)	<b>0</b> (0,00 %)	<b>1</b> (0,61 %)
8. (not set)	<b>1</b> (0,79 %)	<b>1</b> (1,09 %)	<b>1</b> (0,61 %)
9. (not set)	<b>1</b> (0,79 %)	<b>1</b> (1,09 %)	<b>1</b> (0,61 %)
10. (not set)	<b>1</b> (0,79 %)	<b>0</b> (0,00 %)	<b>2</b> (1,21 %)

Tipo de usuario ?	Adquisición		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?
	<b>125</b> % del total: 100,00 % (125)	<b>95</b> % del total: 100,00 % (95)	<b>171</b> % del total: 100,00 % (171)
1. New Visitor	<b>95</b> (70,90 %)	<b>95</b> (100,00 %)	<b>95</b> (55,56 %)
2. Returning Visitor	<b>39</b> (29,10 %)	<b>0</b> (0,00 %)	<b>76</b> (44,44 %)

# Gráficas generales campaña



	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ↓	Usuarios nuevos ↓	Sesiones ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/sesión ↓	Duración media de la sesión ↓
	125	95	171	91,23 %	1,09	00:00:12
1 <span style="color: blue;">■</span> Display	65	<div style="width: 65%;"></div>		94,39 %	<div style="width: 94.39%;"></div>	
2 <span style="color: green;">■</span> Paid Search	59	<div style="width: 59%;"></div>		85,71 %	<div style="width: 85.71%;"></div>	
3 <span style="color: orange;">■</span> Direct	1	<div style="width: 1%;"></div>		100,00 %	<div style="width: 100%;"></div>	

Para ver todos los 3 Canales haga clic aquí.