

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	CCCP-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: _ de _

1. Nombre del Proyecto de Investigación:

RELACIONES ENTRE EL GASTO EN PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA, Y EL COMPORTAMIENTO DE BUSQUEDA LOGRADA EN GOOGLE.

2. Datos del (los) Autor(es):

Nombres	Apellidos	Correo Electrónico	Programa Académico	Modalidad (Presencial / Virtual)
Juan Camilo	Vargas Cuellar	byjuancamilovargas@gmail.com	Especialización en Gerencia de Mercadeo	Presencial
Leonardo	Ortegon Cortazar	lortegon@poligran.edu.co	Especialización en Gerencia de Mercadeo	Presencial

3. Fecha de entrega del Proyecto de Investigación (22/07/2016):

4. Resumen (Hasta 250 palabras):

Siempre se ha visto necesario medir el efecto que tienen las actividades de gasto en publicidad que realizan las empresas y su efecto logrado en los medios online, cuya determinación se orienta a conocer el comportamiento de búsquedas de palabras claves o marcas en buscadores como google®. Con base en las anteriores consideraciones, la inquietud de esta investigación se concentró en conocer cuáles son las relaciones que existe entre dicho comportamiento de búsqueda de palabras claves o marcas por parte de las personas frente a diversas actividades de gasto en publicidad que realiza una empresa particular altamente reconocida y perteneciente al mercado de las tiendas por departamentos en Colombia. Las cifras de gasto en publicidad han sido suministradas por acuerdo de confidencialidad, por lo cual, este documento únicamente presenta el resumen de la investigación realizada.

Se garantizó que la marca objeto de investigación cumpliera con tres características: tener una inversión publicitaria continua, generar un impacto publicitario a nivel nacional y tener gastos en publicidad distribuida en TV, Radio, Prensa, Revistas y Publicidad Exterior. Para el análisis de información se utilizó dos herramientas: IWKS de Ibope, y la herramienta Keyword Planner de Google para medir el comportamiento de búsquedas mensual que realizan los usuarios en Colombia. Los resultados obtenidos sugieren que aun cuando el gasto publicitario está focalizado en medios como televisión y prensa de acuerdo a la teoría revisada, los medios que más relación tienen con el comportamiento de búsqueda es la radio y la televisión.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	CCCP-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: _ de _

Palabras Clave (Key Words):

Gasto publicitario, comportamiento de búsqueda online, medios de comunicación.

ADVERTENCIA

Toda idea, texto (frases o palabras) o cifra de cualquier fuente institucional, persona natural, persona jurídica u otros, debe tener la adecuada referencia y por tanto acreditación de manera explícita, para el caso del cuerpo del texto y el listado de bibliografía, inclusive si es una traducción propia. Así mismo, se deben usar adecuadamente las citas directas e indirectas de acuerdo con las ideas que se quieren expresar en el marco de las entregas para los trabajos o avances del programa. Se sugiere que antes de hacer cualquier envío del documento se utilicen plataformas libres para verificar el adecuado crédito, referencia y uso de los aportes propios y de terceros. Para mayor información consulte:

- i. <http://www.apa.org/>
- ii. <http://normasapa.com/>
- iii. <http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/328>
- iv. <http://www.plagium.com/>
- v. <http://www.plagscan.com/es/>
- vi. <http://plagiarisma.net/es/>
- vii. <http://www.plagtracker.com/es/>