

Historial Editorial

Recepción: 13-06-2017

Aceptación: 06-09-2017

**Google Trends y Ubersuggest como
herramientas de análisis del
comportamiento del consumidor.
Estudio de caso de la microempresa
Yaxkin, Cancún-México**

Farid Alfonso Pool Estrada

Universidad del Caribe

fpool@ucaribe.edu.mx

Lorena Hernández-von Wobeser

Universidad del Caribe

Google Trends y Ubersuggest como herramientas de análisis del comportamiento del consumidor.
Estudio de caso de la microempresa Yaxkin, Cancún-México

Google Trends and Ubersuggest as tools for consumer behavior analysis. A case study of the
micro-firm Yaxkin, Cancun-Mexico

Resumen

Estudios recientes demuestran el valor que pueden aportar el internet y las aplicaciones de la web a las MiPyMe. Entre otras herramientas que ofrece el internet, aquellas que permiten el análisis y monitoreo de búsquedas por internet (como lo son Google Trends y Ubersuggest) están utilizándose por diversos tipos de organizaciones para orientar prácticas de mercadotecnia digital, e incluso para predecir el comportamiento de compra de sus consumidores. El propósito de este artículo es analizar el comportamiento de búsqueda por internet que realiza el consumidor a través de las herramientas de análisis y monitoreo de búsquedas Google Trends y Ubersuggest. También se examina la capacidad predictiva de compra para el caso de la microempresa Yaxkin. El texto presenta un estudio de caso simple que incorpora métodos cualitativos y cuantitativos. Como herramientas para la recolección de información, se utilizó la entrevista semiestructurada, documentos de la empresa, fuentes secundarias y algunos análisis de resultados que arrojaron Google Trends y Ubersuggest ante la palabra “guayabera”. Comparativamente a otros estudios, no se halló una correlación entre las tendencias de búsqueda y el comportamiento de ventas de la microempresa Yaxkin. Sin embargo, la información que se encontró puede orientar las estrategias de mercadotecnia digital del microempresario.

Palabras clave: mercadotecnia digital, intención de compra, consumidor virtual

Abstract

The value of internet and web applications for SME's (small and medium sized enterprises) is a current topic in academic literature. The use of internet tools such as Google Trends and Ubersuggest has increased by organizations in order to analyze keyword research to orient their digital marketing strategies and even predict the consumer purchase behavior. The purpose of this study is to analyze the online search behavior through keyword tools such as Google Trends and Ubersuggest. We also examine the predicting capacity for the purchase behavior of a micro-sized

business. The methodological approach was a case study constructed by using qualitative and quantitative data collected by semi-structured interviews, document analysis, secondary sources, and data obtained from Google Trends and Ubersuggest using the keyword “guayabera”. Compared to other studies on the topic, we did not find a significant correlation between the trends of key word search and the purchase behavior for Yaxkin (the micro-sized business). Nevertheless, entrepreneurs might use the information gathered through such two web sources for making digital marketing decisions.

Key words: digital marketing, purchase intention, virtual consumer

1. Introducción

Uno de los tópicos que ha llamado la atención recientemente es la búsqueda de información en línea que realiza el consumidor desde el nuevo empoderamiento que le ofrece la web y la relación con su comportamiento de consumo. Particularmente se ha explorado si herramientas para el análisis y monitoreo de búsqueda como Google Trends y Ubersuggest permiten comprender o anticipar el comportamiento del consumidor; para entonces, orientar prácticas de mercadotecnia digital. En la literatura previa de estos temas encontramos estudios como los de Shim, et al. (2001), Riegner (2007), Goel et al. (2010), Preis et al. (2013), Gómez, et al. (2016), entre otros.

Google Trends es una aplicación que arroja información sobre las tendencias de búsqueda en internet (trends en su término en inglés). En palabras de Prieto (2011):

Google Trends, esta aplicación proporciona información sobre la relevancia que tienen los términos de búsqueda en la red, sin indicar concretamente el contenido social, permitiendo visualizar gráficamente la evolución de búsquedas en un determinado periodo de tiempo (desde el año 2004 hasta la actualidad) pudiendo analizar comportamientos sociales o posibles estacionalidades entre otra información (Prieto, 2011: 37).

Por otro lado Ubersuggest consiste en otra herramienta de análisis de búsquedas que sugiere palabras que pueden utilizarse para incluir en blogs, página web, o palabras clave de las páginas web.

¡Con Ubersuggest puedes obtener instantáneamente miles de ideas de palabras clave de las búsquedas de usuarios reales! Usa las palabras clave para obtener ideas para tus

contenidos de blog, o usa tus palabras clave para tu sección de inicio de página web. (Mauresmo y Petrova, 2016: 12)¹.

Existen otras aplicaciones que no revisaremos en este artículo como Keywordini, Google Keyword Tool, Follow the Hashtag, entre otras (Prieto, 2011) (Mauresmo y Petrova, 2016).

En este documento nos preguntamos si estas herramientas de análisis y monitoreo de búsqueda del consumidor podrán ser valiosas para que los microempresarios puedan orientar sus prácticas de mercadotecnia digital; e incluso, predecir el comportamiento de sus consumidores.

El objetivo de este artículo es analizar el comportamiento de búsqueda del consumidor a través de las herramientas de análisis y monitoreo de búsquedas Google Trends y Ubersuggest, así como la capacidad predictiva de compra para el caso de la microempresa Yaxkin.

A continuación se presenta un marco teórico abordando estudios previos sobre la búsqueda por internet y su relación con el comportamiento de intención de compra. Posteriormente se encuentra el marco metodológico del trabajo que fue diseñado como un estudio de caso simple de acuerdo con la metodología propuesta por Yin (2009). Más adelante, la sección de resultados expone el Estudio de Caso contextualizando la microempresa YAXKIN GUAYABERAS y también presenta los resultados de búsqueda a través de Google Trends así como la correlación de las ventas de la microempresa en relación a los datos de búsqueda arrojados por Google Trends para las palabras: “guayabera” y “guayaberas”.

2. Revisión de la literatura

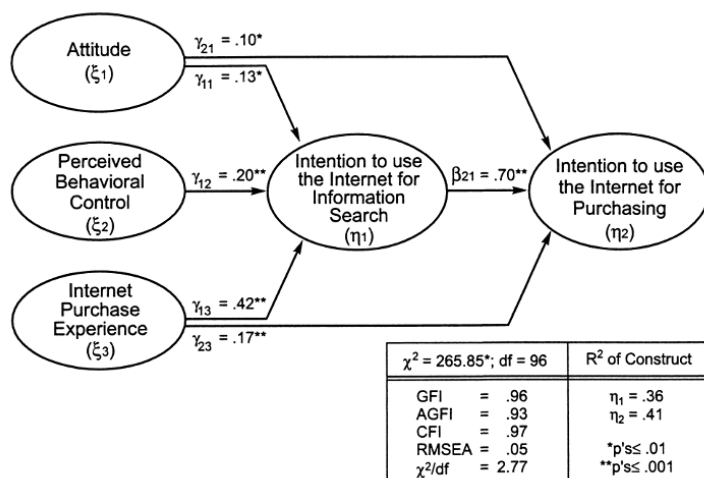
Como antecedente, Shim et al. (2001) propusieron un modelo de Intención de Compra Online y lo probaron empíricamente corroborando que la búsqueda de información por internet es el aspecto más determinante en el comportamiento de e-commerce (ver figura 1).

Por tanto, dichos autores consideraban ya hace 16 años que las actitudes de búsqueda por internet eran una valiosísima herramienta de investigación para predecir el comportamiento de compra del

¹ Traducción de los autores de la cita en idioma original (Mauresmo y Petrova, 2016: 12)

consumidor. Estos autores, a su vez, citaban trabajos previos de McGaughey y Mason, 1998; Rowley, 2000; Maignan y Lukas, 1997 y Dickson, 2000 (en Shim et al., 2001: 398).

Figura 1. Modelo que predice el comportamiento de compra en línea



Fuente: Shim et al. (2001)

Riegner (op. cit.: 441-442) también encontró que de 1,300 personas que compraron productos consultaron los 3 meses previos diversas fuentes (tanto online como offline) antes de su decisión de compra y entre ellos el 9% se influyó por recomendaciones de boca en boca a través de las fuentes de Contenido Generado por el Usuario (CGU) en Internet. Todavía una cifra muy pequeña, contemplando que se trataba del año 2007.

Más adelante, el estudio de Goel et al. (2010), demostró que lo que los consumidores buscan en línea puede predecir su comportamiento futuro días o incluso semanas después de la consulta. Focalizó su estudio en tres comportamientos: venta de videojuegos, consumo de películas (cine) y el ranking de canciones en el Billboard Hot chart.

A pesar de estos estudios previos que relacionan la actividad de búsqueda en internet y el consumo, es importante contemplar que el comportamiento del consumidor siempre es complejo.

El camino a la compra, del inicio al final, es raramente linear- se parece más a una búsqueda de tesoro. A lo largo del viaje del consumidor; una búsqueda puede abrir a otra

nueva idea o necesidad. Una búsqueda puede ser la diferencia entre tu marca y la de la competencia (Think with Google, 2016)².

2.1. Estrategias SEO

Las estrategias de SEO (Search Engine Optimization) es una de las estrategias que llevan a cabo los especialistas en Mercadotecnia Digital y que está directamente vinculado a la actividad de búsqueda de los consumidores. En palabras de Orense y Rojas (2010).

SEO como disciplina es el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados (Search Engine Results Pages, SERPs) naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos (proviene de una gran base de datos orgánica) o algorítmicos (dependen de un algoritmo para su ordenamiento) (Orense Fuentes & Rojas Orduña, 2010).

Una de las herramientas que permiten tal posicionamiento patrocinado o pagado es Google Adwords, misma que a través de la selección de palabras clave por parte del anunciante, permite optimizar la búsqueda del usuario y encontrar el sitio web que satisfaga su necesidad de información. En palabras de Martínez y Nicolás (2016) es un “soporte publicitario propio de gestión de pujas para anuncios de pago” (Martínez Pastor & Nicolás Ojeda, 2016).

Por su parte, autores como Mauresmo y Petrova (2016) ofrecen una guía para ayudar a los empresarios a posicionar su página web (estrategias de SEO) para que aparezca entre los primeros resultados de búsqueda. Para ello su primera estrategia es utilizar herramientas de monitoreo y análisis de palabras clave como Google, Keywordini, Ubersuggest y Google Keyword Tool para comprender la búsqueda que hacen los consumidores por internet. Este es el punto de partida para optimizar nombres de dominio en páginas web, configuración de palabras para las páginas web (Home page, secciones de páginas y blogs) y también para desarrollar otros aspectos de marketing como comentarios en blogs, post en foros, entre otros.

Pero ¿qué hay con las PyMes? ¿Están orientando sus prácticas de mercadotecnia digital al uso de

² Cita en idioma original (Think with Google, 2016)

los User Generated Content (UGC) que aporta la web? El estudio de Kim, et al. (2003), analiza las prácticas de cientos de PyMes en Estados Unidos encontrando que la mayoría de microempresas adoptan la web por lo menos a cierto nivel.

2.2. Google Trends y Ubersuggest como herramientas de análisis del comportamiento del consumidor

Google Trends es una herramienta de Google que permite la visualización de las actitudes de búsqueda de cualquier palabra o término a través del tiempo por parte del consumidor, de tal suerte que puede ser observado el valor relativo del volumen de búsquedas realizadas. Con esta herramienta es posible segmentar los resultados por nivel geográfico (por país, región o ciudad), tiempo (última hora, últimos 7 días, últimos 5 años, etc.), por categorías (aficiones y tiempo libre, compras, deportes, etc.) y por búsqueda web (de imágenes, de noticias, Google Shopping y de YouTube). Así también es posible realizar comparativos de tendencias de otras palabras con un máximo de cinco al mismo tiempo.

Choi y Varian (2012) demuestran a través de métodos estadísticos (modelos autoregresivos) que la herramienta Google Trends puede predecir el presente (eventos a corto plazo) de variables económicas como la llegada de visitantes a un determinado destino turístico, la cantidad de solicitudes de apoyos por desempleo, la confianza del consumidor o las ventas de automóviles en un país; estas cifras, por lo general, se presentan de forma oficial varios días después al cierre de cada mes, por lo que Google Trends puede predecirlas con un mes de anticipación, y mucho antes que salga el reporte oficial.

Otro estudio de Gómez, et al. (2016) presenta el análisis de estadísticas de búsqueda en Google Trends respecto al interés del usuario frente a diversos museos españoles. Aplicando el método de regresión lineal se obtiene el hallazgo de que las series históricas de búsquedas en Google son una fuente con capacidad predictiva de los niveles de asistencia a los museos más conocidos. Su estudio demuestra que “las estadísticas de búsqueda tienen cierta capacidad explicativa sobre la asistencia a los museos, siendo esta capacidad explicativa mayor en los museos populares con mayores niveles de asistencia que en los museos pequeños” (Gómez, et al., 2016: 219).

Con lo que respecta a Ubersuggest, Mauresmo y Petrova (op. cit.:12) mencionan que con esta herramienta se pueden obtener ideas de palabras clave provenientes de búsquedas de usuarios.

Ubersuggest ante una palabra base aporta inmediatamente sugerencias de palabras relacionadas, mismas que extrae de motores de búsqueda y páginas de video como YouTube.

El uso de esta herramienta permite mejorar las estrategias de posicionamiento de una página web, obteniendo de forma gratuita un listado de palabras que pueden ser empleadas en la configuración de Google Adwords. Así también, a través de la instalación en cualquier navegador de un complemento denominado “Keywords Everywhere” permite conocer por medio de Ubersuggest el valor absoluto del número de búsquedas que se realizan de la palabra en cuestión, por lo que es un activo muy valioso para el análisis del comportamiento de búsqueda del consumidor (Keywords Everywhere, 2017).

3. Marco metodológico

Robert K. Yin (2009), define al estudio de caso como una “investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo a profundidad y en su contexto de vida real; especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están evidenciados claramente” (Yin, 2009, pág. 18). Yin (2009) señala que el estudio de caso puede ser un método particularmente útil en estudios que a) planteen preguntas de ¿cómo? y ¿por qué?, b) el investigador tenga poco control de los eventos y c) focalicen fenómenos contemporáneos en un contexto de vida real. La investigación en curso presenta esas tres características.

El presente es un estudio simple ya que aborda el caso de una única microempresa familiar: Yaxkin es una boutique de guayaberas y accesorios, fundada en junio del 2010 en la Plaza Comercial Caracol, ubicada en la Zona Hotelera de la ciudad de Cancún-México. Se eligió esta empresa familiar como caso de estudio debido a que uno de los propietarios de la boutique es un joven Licenciado en Innovación Empresarial que por su formación profesional y edad ha estado interesado en incurrir en prácticas de mercadotecnia digital.

Yin (2003) sugiere utilizar por lo menos dos métodos distintos durante el levantamiento de información, por lo tanto el estudio de caso aquí presentado fue construido a partir de las siguientes herramientas de recolección de datos: entrevista con propietarios de negocios Yaxkin, análisis de página web y redes sociales de Yaxkin, revisión de registros de ventas anuales (2010 - 2016), búsquedas en Google Trends con las palabras: “guayabera” y “guayaberas” y búsquedas en Ubersuggest “guayabera” y “guayaberas”.

La información del estudio de caso; tanto los datos de la boutique como la información arrojada por Google Trends y Ubersuggest, se levantaron a principios de 2017 en Cancún, Quintana Roo México y se exponen en forma de gráficas y tablas de frecuencias.

La entrevista con los propietarios se trató de una entrevista a profundidad semi-estructurada con dos propietarios presentes que se realizó en las instalaciones de la boutique. Para realizarla se utilizó una guía de tópicos que abarcaba: antecedentes del negocio, estructura social del negocio, presentación de su línea de productos, presencia de Yaxkin en la web (página web, redes sociales, otros) y estrategias de Marketing Digital hasta ahora implementadas. Esta información se audio-grabó para su posterior análisis.

En este documento se presentan los resultados obtenidos de la correlación de las ventas tanto mensuales como semanales del negocio en cuestión contra el interés de búsqueda de la palabra “guayaberas”.

Para correlacionar las actividades de búsqueda y las ventas de Yaxkin se siguieron los siguientes pasos. En primer lugar se obtuvieron las ventas de Yaxkin para el periodo de estudio (2010-2015). Posteriormente se detectaron y eliminaron los valores atípicos a la muestra, descartándolas ventas de mayoreo hacia clientes corporativos por ser consideradas esporádicas y de gran monto, quedando así únicamente las ventas de menudeo tanto online como offline. Más adelante fue necesario hallar la relación entre las ventas y el interés de búsqueda en Google Trends. Para que de forma gráfica y a través de la observación se pueda determinar si dicha relación es positiva, negativa o sin relación aparente con un diagrama de dispersión.

Cabe señalar que la información proporcionada por Google Trends con respecto al interés de búsqueda es de forma mensual o semanal, por lo que se analizaron los datos en ambas modalidades con la finalidad de encontrar una correlación. Asimismo, se utilizaron datos de todo el mundo con dicha herramienta, debido a que la microempresa Yaxkin se encuentra situada en una plaza comercial turística que recibe turistas de diferentes partes del mundo.

4. Resultados del estudio de caso sobre Yaxkin Guayaberas

4. 1. Marco contextual del caso

Yaxkin es una boutique de guayaberas y accesorios, fundada en junio del 2010 en la Plaza Comercial Caracol, misma que se encuentra ubicada en la Zona Hotelera de la ciudad de Cancún-México. La empresa es familiar y está conformada por tres integrantes que cumplen con labores muy específicas, sus puestos son los siguientes: Gerente general, Gerente de producción y logística y Gerente de ventas.

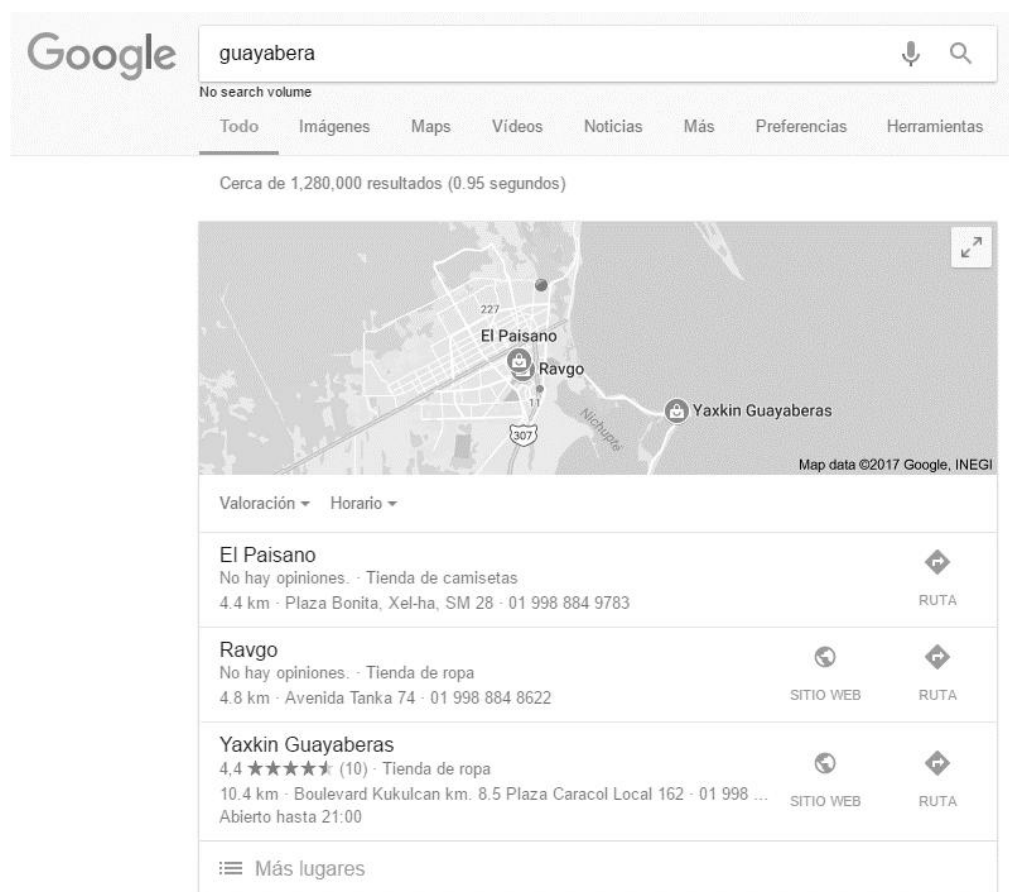
Esta microempresa ofrece sus productos al sector turístico a menudeo y mayoreo. Para la venta al menudeo, sus clientes son turistas nacionales y extranjeros que buscan una guayabera para eventos importantes como una boda o congresos, y también con el motivo de un regalo. Los clientes de mayoreo de Yaxkin son empresas hoteleras o agencias de viajes solicitan de sus productos para uniformes, venta al menudeo en sus boutiques o como regalo para los turistas que llegan en grupos para determinados eventos y convenciones.

La oferta de sus productos se encuentra disponible en dos modalidades. Para la venta Offline se cuenta con una boutique de 70 mts² en una plaza comercial de la Zona Hotelera de Cancún, misma que se encuentra rodeada de hoteles de 5 estrellas, un supermercado y un centro de convenciones. Por otro lado, para las ventas online se realizó la inversión en una tienda virtual en el año 2015 sin mucho éxito en ventas concretadas a través del portal, sin embargo ha servido como medio informativo para clientes potenciales tanto nacionales como extranjeros que posteriormente han comprado en la tienda física. También, se ha hecho labor de promoción a través de la red social Facebook (con 10,472 seguidores y un total invertido en anuncios patrocinados por \$19,479.87 pesos mexicanos desde junio del 2011 a mayo del 2017), así como el pago de anuncios en Google Adwords (con un total invertido de \$5,352.16 pesos mexicanos desde abril del 2011 a mayo del 2017) y revistas digitales especializadas en bodas (Bodas.com.mx y Tu Boda En Cancún).

De acuerdo con los empresarios, se han hecho esfuerzos para posicionar la página web de forma orgánica en directorios de proveedores para bodas, en Mercado Libre y Linio México. Por tal motivo, se presenta en la figura 2, la posición que actualmente se encuentra dentro del buscador de Google, al emplear la palabra “guayabera”. Se puede apreciar en la primera sección un mapa de

localización de la tienda física.

Figura 2. Posición de la página web Yaxkin Guayaberas en el buscador de Google con la palabra óguayaberaô



Fuente: Elaborado por los autores con información arrojada por el buscador de Google

En la figura 3 se puede observar el listado de las empresas que se dedican al mismo giro, misma en la que Yaxkin Guayaberas se ubica en el sexto lugar. Cabe destacar que la empresa no ha estado invirtiendo últimamente en anuncios patrocinados ni en estrategias de posicionamiento orgánico, por lo que en el último año (2016 -2017) - según nos comenta el Gerente general - la página web ha descendido en el listado de búsquedas. Anteriormente, Yaxkin Guayaberas se encontraba dentro de los primeros 4 lugares.

Figura 3. Listado de búsqueda con la palabra óguayaberaô

Imágenes de guayabera



→ Más imágenes de guayabera Notificar imágenes

Guayabera - Wikipedia, la enciclopedia libre
<https://es.wikipedia.org/wiki/Guayabera> ▼
Las guayaberas son prendas de vestir masculinas que cubren la parte superior del cuerpo, ya sea con mangas cortas o largas, adornadas con alforzas ...

G.Candila Fabrica de Guayaberas Yucatecas y Cubanas de Mérida ...
www.guayabera.com.mx/ ▼
Fábrica de la Tradicional Guayabera de Yucatán. Nuestras guayaberas yucatecas se distribuyen tanto en la Ciudad de Mérida, como en el resto de México.
Has visitado esta página 5 veces. Fecha de la última visita: 27/04/17.

JK Guayaberas | Guayaberas finas para toda ocasión
jkguayaberas.com/ ▼
Guayabera Presidencial 3 Vivos Manga Corta Algodón. Sku : \$550.00 \$495.00 Seleccionar opciones · Seleccionar opciones · Oferta. IMG_9922. IMG_9907 ...
Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 13/12/14

Noticias destacadas

Guayabera, prenda emblemática en la Semana de Yucatán en México
El Díaño de Yucatán · Hace 16 horas

→ Más sobre guayabera

Guayaberas - Aldo Conti
www.aldoconti.com/casual/guayaberas ▼
Guayabera Aldo Conti. \$1,249.00 \$399.00. Guayabera Aldo Conti. \$1,249.00 \$399.00. Guayabera Aldo Conti. \$1,249.00 \$399.00. Guayabera Aldo Conti.

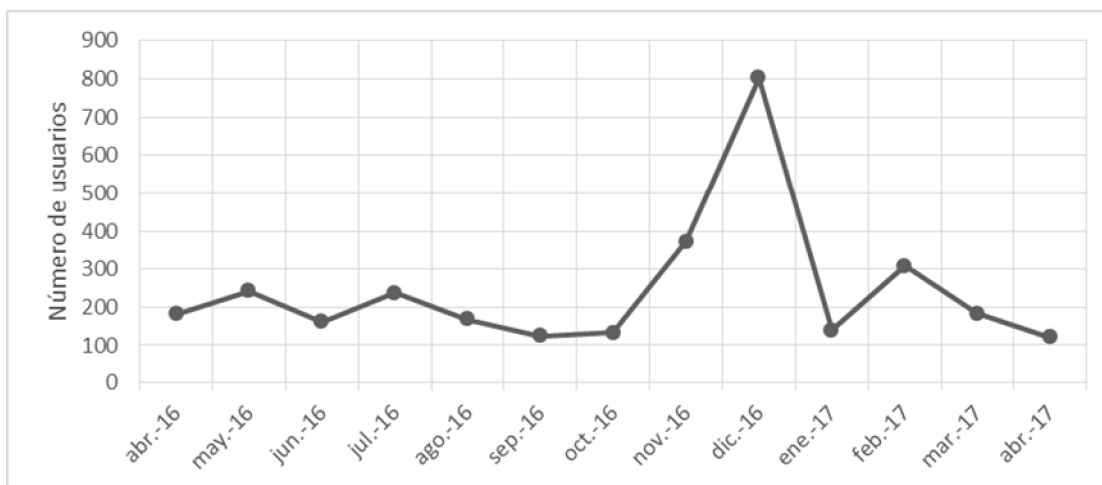
ABITO LA TIENDA EN LINEA DE LA GUAYABERA
www.abito.com.mx/ ▼
ABITO ES 100% MODA EN LINO, GUAYABERAS DE MODA, MODA PARA HOMBRE Y MUJER ...
La guayabera, prenda mexicana por excelencia Rebajas ...

Yaxkin Guayaberas
yaxkinguayaberas.com/ ▼
En Yaxkin encontrarás las mejores y auténticas guayaberas hechas a mano por los mejores artesanos yucatecos. Manejamos la mejor selección, variedad de ...
Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 22/04/17

Fuente: Elaborado por los autores con información arrojada por el buscador de Google

Por otro lado, el Gerente general tiene a su disposición el historial de usuarios en la página web gracias a la herramienta de Google Analytics, misma en donde la información que se tiene recabada la podemos observar en la figura 4. El mes con mayor tráfico hacia la página web ha sido diciembre del 2016 con 802 usuarios.

Figura 4. Número de usuarios que han iniciado al menos una sesión en la página web



Fuente: Elaborado por los autores con datos arrojados por Google Analytics en abril del 2017

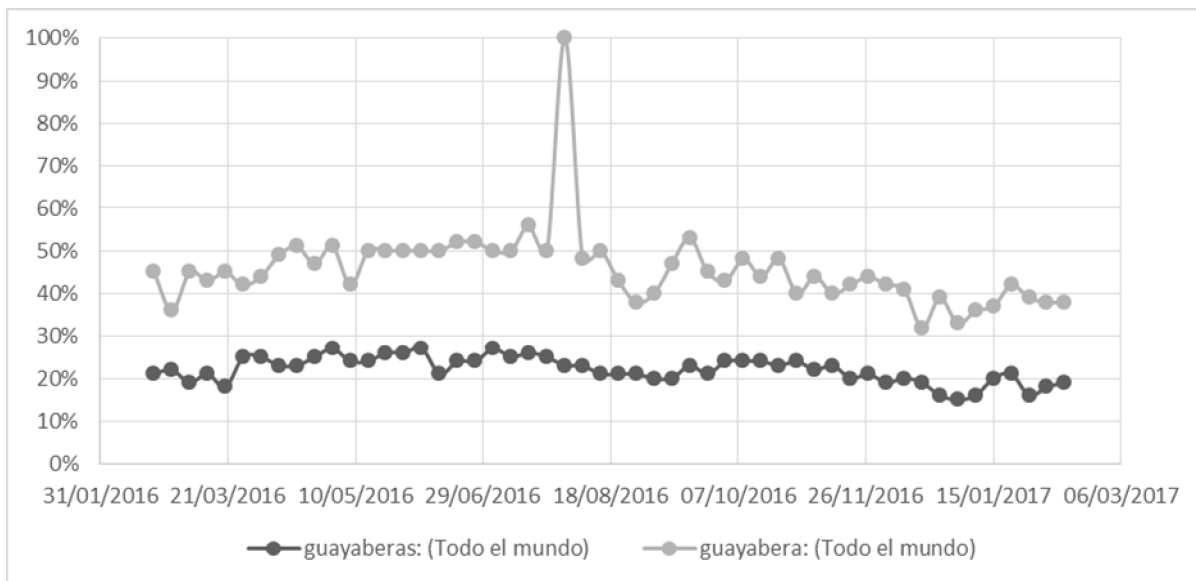
Por otro lado, guayaberas Yaxkin cuenta con Twitter, pero desde hace años que no lo mantienen activo. No cuenta con Instagram, ni cuenta de Youtube, ni tampoco maneja algún tipo de Blog.

Los productos que ofrece son fabricados en el estado de Yucatán y Campeche, y se clasifican en ropa para caballero, para dama, para niños y accesorios. El producto estrella de esta microempresa es la guayabera en diversas modalidades de diseño, telas, colores y tallas.

4. 2. Resultados de búsquedas en Google Trends

Se hizo el comparativo de búsquedas entre las palabras “guayaberas Vs. guayabera” y “guayaberas hombre Vs. guayabera mujer”. En la figura 5 se puede apreciar que la palabra “guayabera” tiene un mayor volumen de búsquedas comparado con la palabra “guayaberas”, por lo que es muy importante tomar en cuenta palabras singulares y plurales al momento de realizar una estrategia de marketing digital.

Figura 5. Interés de búsqueda en Google Trends de las palabras "guayaberas" Vs. "guayabera"

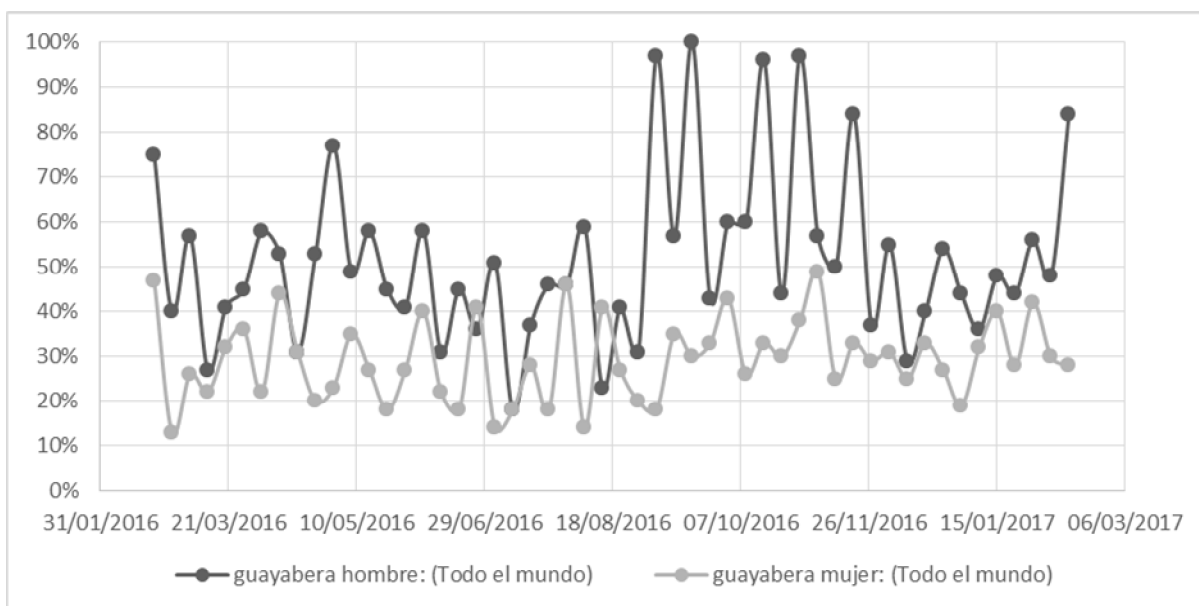


Fuente: Elaborado por los autores con datos arrojados por Google Trends en febrero 2017

Asimismo, en la figura 6 se hace una búsqueda más especializada en cuanto al género, por lo que se puede observar muy fácilmente que el término de búsqueda “guayabera hombre” es más popular que el de “guayabera mujer”.

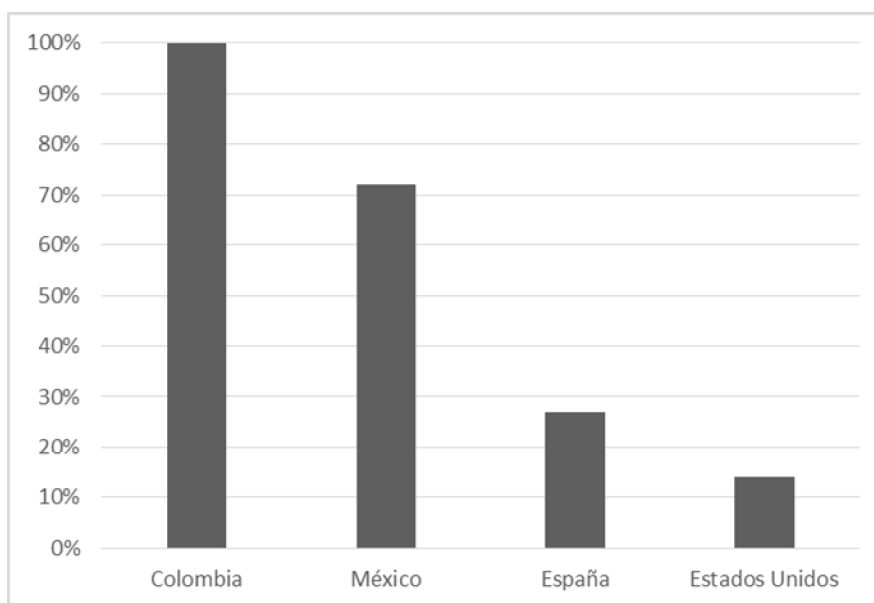
Google Trends también permite conocer el nivel de interés de una palabra clave a nivel región, por lo que en la figura 7 podemos apreciar que en Colombia es el país con mayor interés sobre la palabra “guayabera”.

Figura 6. Interés de búsqueda en Google Trends de las palabras "guayabera hombre" Vs. "guayabera mujer"



Fuente: Elaborado por los autores con datos arrojados por Google Trends en febrero 2017

Figura 7. Interés de búsqueda por región de la palabra "guayabera"

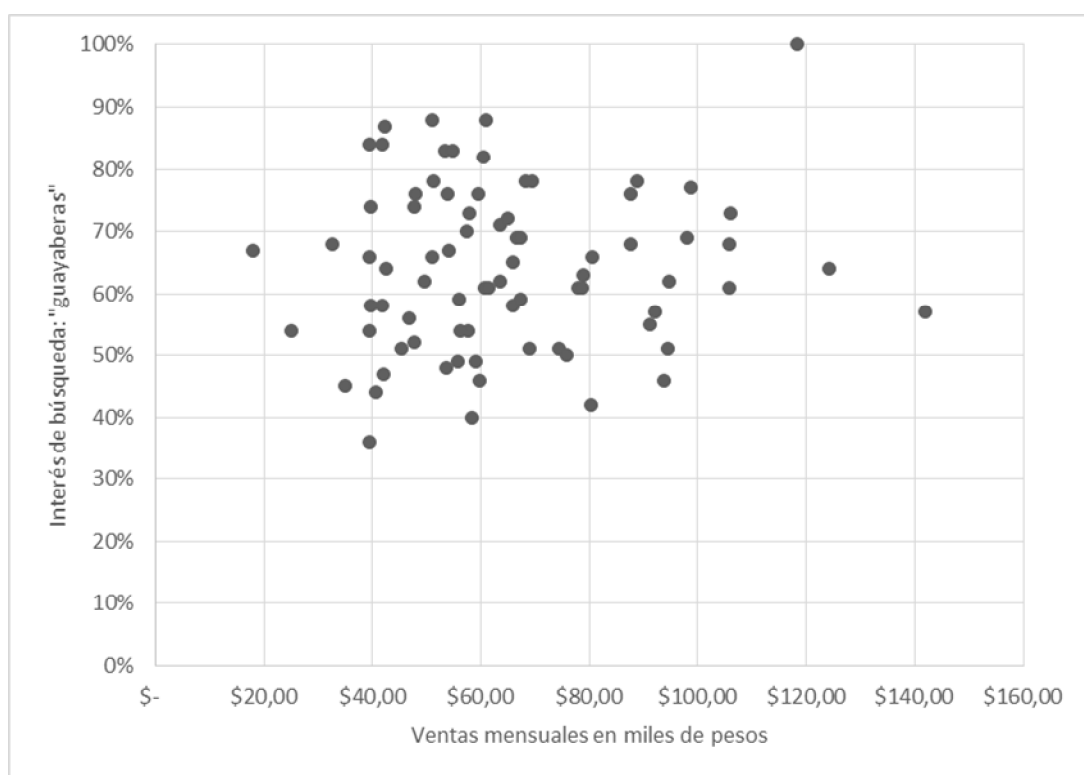


Fuente: Elaborado por los autores con datos arrojados por Google Trends en febrero 2017

A continuación se realizaron dos análisis cuyo objetivo era correlacionar los datos de búsqueda arrojados por Google Trends con las ventas históricas de Yaxkin. Para el primero se tomaron datos mensuales y para el segundo datos semanales.

Como primer paso se trabajaron con datos de las ventas históricas de la tienda Yaxkin, desde el mes de julio del 2010 hasta diciembre del 2016; los cuales fueron comparados con el interés de búsqueda (resultados de Google Trends) de la palabra “guayaberas” en todo el mundo y en todas las categorías. En la figura 8 no se logra observar una relación entre las ventas y el interés de búsqueda, por lo que difícilmente se puede identificar una tendencia.

Figura 8. Ventas mensuales Vs. interés de búsqueda en Google Trends con la palabra "guayaberas"

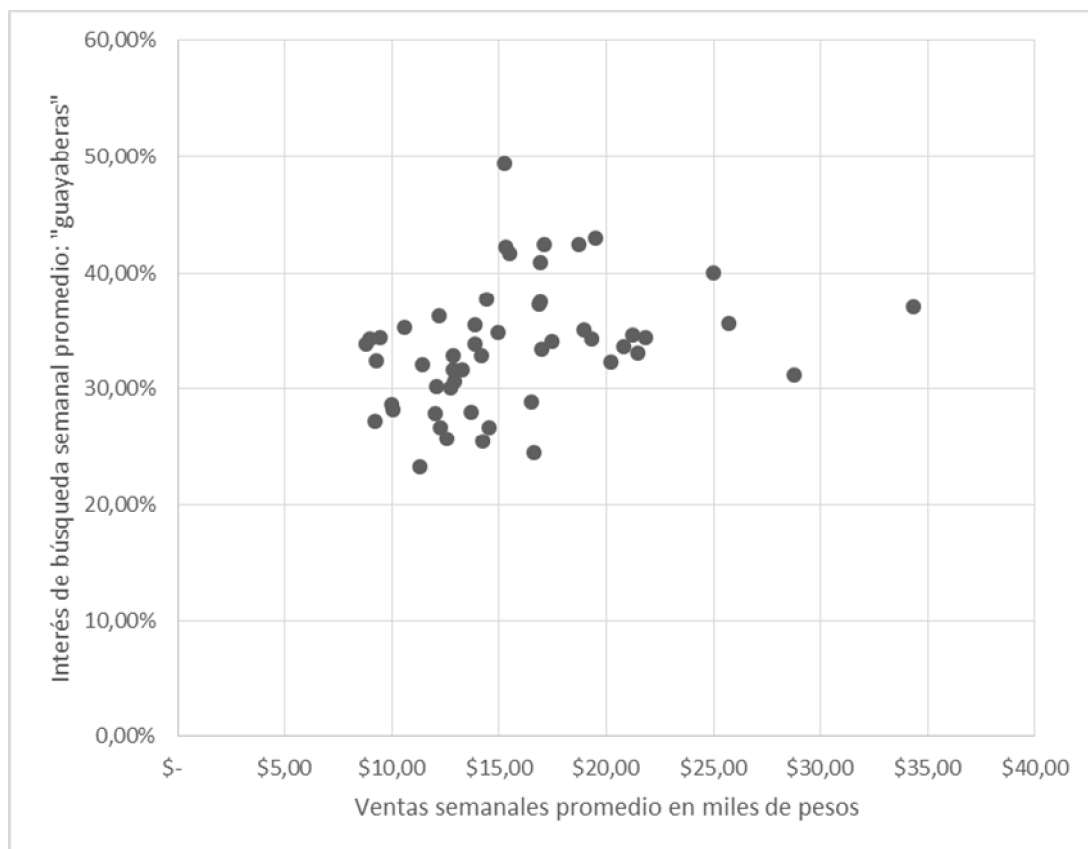


Fuente: Elaborado por los autores con datos compartidos por la microempresa y datos arrojados por Google Trends en febrero 2017

Con la finalidad de encontrar una tendencia entre ambas variables (ventas e interés de búsqueda) se realizó un segundo análisis en el que se compararon las ventas semanales y el interés de

búsqueda de la palabra “guayaberas” de forma semanal también. El resultado obtenido fue similar al primer comparativo, es decir sin tendencia o correlación alguna. En la figura 9 se puede apreciar este comportamiento.

Figura 9. Ventas promedio semanales Vs. interés de búsqueda promedio semanal en Google Trends con la palabra "guayaberas" del 2011 al 2015



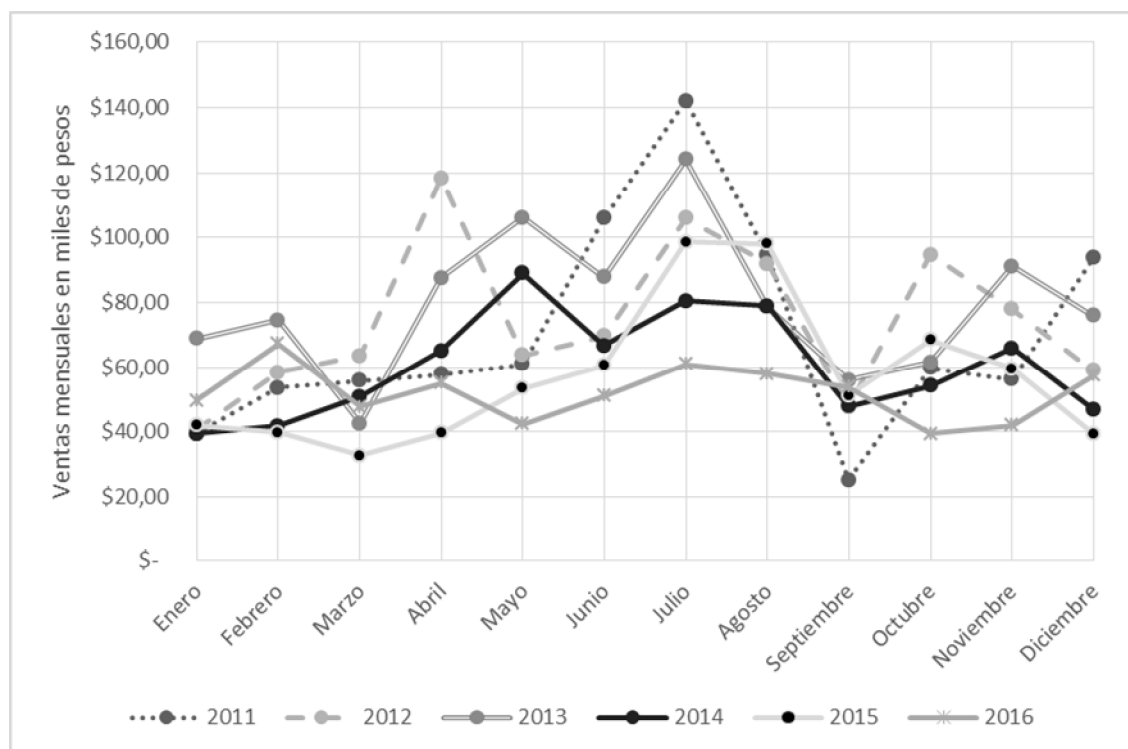
Fuente: Elaborado por los autores con datos compartidos por la microempresa y datos arrojados por Google Trends en febrero 2017

Cabe señalar que fueron descartadas de este análisis las ventas con valores atípicos, es decir, las que provenían de compras realizadas de mayoreo por clientes corporativos. Por lo que únicamente se consideraron las compras por turistas que visitaron la tienda físicamente.

El promedio semanal se obtuvo entre los datos arrojados del año 2011 al 2015, se tomó este periodo en virtud de que es el lapso de tiempo que Google Trends nos permitió obtener los datos de

forma semanal. Asimismo, se promediaron las semanas respectivas de cada año, ya que el comportamiento de las ventas es de forma cíclica, esto es que las ventas dependen de los periodos vacacionales. En la figura 10 se puede observar dicho fenómeno del año 2011 al 2016.

Figura 10. Ventas mensuales Yaxkin, 2011-2016



Fuente: Elaborado por los autores con datos compartidos por la microempresa en febrero 2017

4. 3. Resultados en Ubersuggest

Con base a la información proporcionada por la página de Ubersuggest, se realizó un filtrado de aquellas palabras clave asociadas con “guayabera”, por lo que en la tabla 1 podemos observar los resultados más sobresalientes en cuanto al volumen de búsqueda mensual, Costo Por Clic (CPC) y el Nivel de Competencia.

De acuerdo a este listado, el microempresario puede hacer una mejor selección de palabras clave para ingresar en su plataforma de Google Adwords, y así obtener un mayor número de clics hacia su página web. Por ejemplo, la palabra “shirt” que está en inglés, sería una buena opción a elegir con un costo por clic de \$0.79 USD. Por otro lado, podemos ver que su nivel de competencia o el

nivel de dificultad es alto (1), lo cual se tendría que realizar una “puja” más alta para lograr posicionar la página web.

Tabla 1. Listado palabras clave de Ubersuggest asociadas con óguayaberaô en español para México

Palabras clave	Volumen mensual	CPC (USD)	Nivel de competencia
Guayabera	49500	\$0.68	0.76
Guayabera shirt	12100	\$0.79	1
Guayabera blanca	1300	\$0.33	0.16
Guayabera formal	1300	\$0.68	0.27
Guayabera merida	480	\$0.22	0.2
Guayabera wedding	260	\$0.71	1
Guayabera outfit	210	\$0.46	0.62
Guayabera formal para una boda	170	\$0.28	0.1
Guayabera in english	110	\$0.00	0.05
Guayabera online	110	\$0.22	0.89
Guayabera en ingles	70	\$0.92	0.03
Guayabera world	70	\$1.09	0.35
Guayabera uk	30	\$1.07	0.52
Una guayabera	30	\$0.00	0.05
Guayabera world dolphin mall	30	\$0.08	0.07
Guayabera yucatan	30	\$0.27	0.75
Guayabera shirt 100 cotton	10	\$0.00	1

Fuente: Elaborado por los autores con datos arrojados por Ubersuggest en febrero 2017

5. Conclusiones

A diferencia de otros estudios previos, para el caso de Yaxkin la herramienta de Google Trends no fue suficiente para realizar pronósticos o análisis predictivos del comportamiento de compra. Futuros estudios para otras microempresas podrían fortalecer o refutar este hallazgo. Nos preguntamos si la predicción de compra a partir del monitoreo de palabras clave y tendencias de búsquedas solamente resulta útil para grandes organizaciones (Gómez et al., 2016) para productos

como los videojuegos (Preis, 2013) o para explicar en el corto plazo variables económicas tal como lo menciona Choi (2012).

Por otro lado es importante señalar que para esta microempresa, las sugerencias de palabras clave conseguidas a través de la herramienta Ubersuggest permitirían orientar las estrategias de marketing digital del emprendedor de tal manera que optimice sus estrategias SEO; particularmente la elección de palabras clave en la plataforma de Google Adwords y de su página web.

Un tema de interés para futuras investigaciones es qué tanto una mejor utilización de las herramientas de la web está relacionado con una mayor supervivencia de las MiPyMes mexicanas.

6. Referencias

- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88(s1), 2-9. Obtenido de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105/5741
- Goel, S., Hofman, J., Lahaie, S., Pennock, D., & Watts, D. (12 de octubre de 2010). Predicting consumer behavior with Web search. *PNAS*, 107, 17486-17490.
- Gómez Martínez, R., Rodríguez Herráez, B., & Pérez-Bustamante Yábar, D. C. (2016). Actividad de búsqueda en internet como variable para determinar la afluencia a museos. *Cuadernos de turismo*(38), 203-219.
- Google, T. w. (octubre de 2016). *7 Ways to Win Consumers on Their Path to Purchase*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey-path-to-purchase/>
- Keywords Everywhere. (2017). Recuperado el 2017 de Agosto de 21, de <https://keywordseverywhere.com/>
- Kim, H., Lee, I., & Lee, C. (2013). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 31(2), 156-174.
- Martínez Pastor, E., & Nicolás Ojeda, M. A. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Mauresmo, K., & Petrova, A. (2016). *SEO for WordPress. How I hit page #1 of Google in 27 days!*Read2Learn.
- Orense Fuentes, M., & Rojas Orduña, O. I. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Preis, T., Moat, H. S., & Stanley, H. E. (2013). Quantifying trading behavior in financial markets using Google Trends. *Scientific Reports*, 3, 1684.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 436-447.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Retailing and Consumer Sciences*, 77, 397-416.
- Yaxkin | Boutique & handcrafts. (s.f.). Recuperado el 27 de 02 de 2017, de <http://yaxkinguayaberas.com/>
- Yin, R. (2003). *Applications of Case Study Research*. USA: Sage.

Yin, R. (2009). *Case Study Research. Design and Methods*. United States of America: Sage.