



UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

**ESTADO DEL ARTE COMPARATIVO ENTRE LA PUBLICIDAD EN MOTORES DE
BÚSQUEDA, ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA**

Andrés Felipe Castro Hernández

Director:

Juan Carlos Rentería García

Director del Departamento de Programas de Mercadeo

Bogotá D.C. 2019

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	iv
1. RESUMEN	v
2. ABSTRACT	vi
3. INTRODUCCIÓN.....	1
3.1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
4.1. Objetivo General.....	7
4.2. Objetivos Específicos	7
5. JUSTIFICACIÓN	8
6. MARCO TEÓRICO.....	10
6.1. Contexto	10
6.2. Publicidad conducida a través de palabras clave en motores de búsqueda.....	10
6.3. La operación de los motores de búsqueda en internet.....	12
6.4. Sensibilidad al precio en la búsqueda de productos y servicios por internet	13
6.5. Datos relevantes	14
6.6. Definiciones para el <i>marketing</i> en motores de búsqueda.....	15
7. HIPÓTESIS	17
8. DISEÑO METODOLÓGICO	18
9. CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES SOBRE EL INCREMENTO DE LA INVERSIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MOTORES DE BÚSQUEDA	21
10. CAPÍTULO 2: LOS MOTORES DE BÚSQUEDA ESTIMULAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	28
11. CAPÍTULO 3: PERFIL DE LA ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA EN LAS COMPRAS POR INTERNET COMO CONSECUENCIA MARGINAL DE LA PUBLICIDAD EN MOTORES DE BÚSQUEDA.....	36
12. CAPÍTULO 4: IMPACTO POSITIVO EN LOS RESULTADOS FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS DESPUES DE LA INVERSION EN PUBLICIDAD DE MOTORES DE BUSQUEDA.....	44
13. CONCLUSIONES.....	52
14. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES.....	56
15. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Conexiones a internet de banda ancha e índice de penetración en Colombia.....	22
Figura 2: Acceso por suscripción a internet fijo y móvil e índice de penetración.	23
Tabla 1: Ventas a través del comercio electrónico por regiones a nivel mundial, (Expresada en billones de dólares US\$)	25
Figura 3: Inversión en publicidad digital en Colombia para el primer trimestre de 2017 comparado con primer trimestre de 2016.	26
Tabla 2: Ventajas del Pago Por Clic para las organizaciones que invierten en marketing digital de motores de búsqueda.	31
Tabla 3: Ejemplos de Elasticidad Precio de la Demanda.	39

AGRADECIMIENTOS

A Dios mi guía y fortaleza, es quien me ha colmado de sabiduría y entereza para afrontar este proyecto durante estos últimos tres años.

A mi Padre y mi Madre quienes con su ejemplo forjaron en mí el amor, el respeto, la honestidad y la responsabilidad.

A mi esposa Nayda, tuviste la paciencia infinita para comprenderme y apoyarme. Te amo mi amor, muchas gracias, este logro es de los dos.

A mi hermana María Fernanda, siempre he contado con tu solidaridad y amor. Además, me regalaste el motor de mi vida, mi amado sobrino David Santiago.

A Gustavo Humberto Cote Peña, Dios te bendiga, sin ti, este logro no hubiese sido posible, has sido un ángel que me motivo a continuar con este proyecto bajo circunstancias adversas.

A mi grupo de trabajo durante los módulos de estudio, a la universidad, sus docentes y director de tesis.

1. RESUMEN

Este trabajo se hizo a partir de un análisis bibliográfico e informes estadísticos para determinar si la publicidad en motores de búsqueda o por sus siglas en inglés *Search Engine Marketing* (SEM), inciden en la decisión de compra de los consumidores en Colombia y el mundo.

Asimismo, se analiza la sensibilidad de los precios o elasticidad precio de la demanda en la decisión de compra del consumidor por compras realizadas a través de sitios web dispuestos para el comercio electrónico “*Ecommerce*”; o en puntos de venta físicos, teniendo como punto de partida los motores de búsqueda para tomar una decisión de compra más informada. Se explica también el alcance de la publicidad en los motores de búsqueda, los incrementos en presupuestos que orientan las organizaciones para este rubro y el crecimiento que ha tenido la publicidad en las compañías de marketing para establecer el internet como un canal de ventas dinámico y abierto para llegar al consumidor a través de mensajes sucintos y directos.

Finalmente el lector podrá observar un informe distribuido en cuatro (4) capítulos: en el primer capítulo se explica los antecedentes y principales atribuciones del incremento de la publicidad en motores de búsqueda; en el segundo capítulo, se explica la manera en que la publicidad en motores de búsqueda incide en la decisión de compra de los usuarios o consumidores; en el tercer capítulo, se hace un perfil de la elasticidad precio de la demanda, exponiendo el término y su condición frente a la publicidad en motores de búsqueda y las decisiones de compra de los consumidores; por último, el cuarto capítulo, describe el retorno a la inversión que realizan las organizaciones por utilizar la publicidad SEM.

Palabras claves: motores de búsqueda, decisión de compra Del consumidor, elasticidad precio de la demanda, publicidad SEM, economía digital y retorno a la inversión.

2. ABSTRACT

This work was made from a bibliographic analysis and statistical reports to determine whether advertising in search engines or by its acronym in English Search Engine Marketing (SEM), affect the decision to purchase consumers in Colombia and the world.

Likewise, the price sensitivity or price elasticity of the demand is analyzed in the consumer's purchase decision for purchases made through web sites arranged for electronic commerce "Ecommerce"; or at physical points of sale, starting from the search engines to make a more informed purchase decision. It also explains the scope of advertising in search engines, increases in budgets that guide organizations for this area and the growth that has had advertising in marketing companies to establish the internet as a dynamic and open sales channel to reach the consumer through succinct and direct messages.

Finally, the reader will be able to observe a report distributed in four (4) chapters: the first chapter explains the antecedents and main attributions of the increase of advertising in search engines; in the second chapter, the way in which advertising in search engines affects the decision of purchase of users or consumers is explained; in the third chapter, a profile of the price elasticity of the demand is made, exposing the term and its condition in front of the advertising in search engines and the decisions of purchase of the consumers; Finally, the fourth chapter describes the return to investment made by organizations to use SEM advertising.

Keywords: search engines, consumer purchase decision, price elasticity of demand, SEM advertising, digital economy and return on investment.

3. INTRODUCCIÓN

La publicidad asociada al *marketing* de las organizaciones para la promoción de productos y servicios, influye de forma definitiva en la decisión de compra del consumidor y su costo generalmente es transferido al precio final de los productos, lo cual puede ser percibido por los compradores de forma positiva o negativa afectando de manera directa la intención de compra de las personas. Según Interactive Advertising Bureau Colombia (IAB Colombia) entre los años 2010 y 2015 se dio un incremento significativo en el gasto publicitario en internet; especialmente a través de motores de búsqueda, se ha incrementado más rápido que en la publicidad impresa.

No es alejado de la realidad considerar el consumo como un proceso adictivo sobre todo cuando se trata de bienes y servicios cuya necesidad está creada por los condicionales sociales y persuadidos por los sistemas de producción. Esto lleva a considerar las implicaciones que ha tenido la publicidad en las decisiones del consumidor comprobando su incidencia en las curvas de precio y demanda, durante la compra de productos y servicios.

Ahora bien, habitualmente consumimos productos de acuerdo con los beneficios percibidos, diferenciación y reputación de la marcas. A medida que una persona obtiene mejores ingresos la percepción sobre los precios es inelástica causando entonces la probabilidad de no alterar sus gustos por otros bienes sustitutos de menor valor, y si ese fuera el caso, el bien sustituto será de una marca mejor y de mayor precio que ofrece una condición de estatus y seguridad. Lo anterior puede estar condicionado por las tipologías demográficas y socioeconómicas de los consumidores y su relación con los estímulos recibidos en los beneficios anunciados por cierto producto o servicio.

En este orden de ideas se puede afirmar que a través de una eficiente estrategia de *marketing*, que incluya campañas publicitarias de alto impacto, es posible garantizar que el cliente no sea sensible a los cambios en los precios y mucho menos con que una marca sustituta tome el lugar del producto preferido en la mente del consumidor. Para tal fin el concepto de elasticidad precio de la demanda hace referencia al grado en que los consumidores son sensibles a los cambios en

los precios y permite analizar más a fondo la disposición de los consumidores a pagar por cierto producto o servicio. Tal y como lo referenció Santesmases sobre teorías económicas básicas de los efectos de la publicidad: “la publicidad como poder de mercado”; señala a esta misma como, “un instrumento de comunicación persuasiva que utilizan las empresas para hacer a los consumidores menos sensibles a los precios y más leales a sus marcas, y, de este modo incrementar su poder de mercado” (Santesmases, 2012, p.688); aludiendo también que la publicidad reduce la elasticidad precio de la demanda.

De acuerdo con lo anterior, se aborda el impacto de los contenidos publicitarios en la decisión de compra de los consumidores y deduce el nuevo panorama que deben afrontar las compañías de marketing que han llevado el mercado publicitario a la evolución entre la publicidad impresa y los motores de búsqueda. Así lo menciona Goodman, quien se refiere a los motores de búsqueda como una herramienta poderosa que ningún publicista puede darse el lujo de ignorar (Goodman, 2010). Además, es importante registrar que la publicidad en motores de búsqueda se ajusta al progreso de las formas de comprar de los consumidores, los cuales hacen un gran número de transacciones de compra en línea a través del internet.

Asimismo, se investigó que el comportamiento sobre la inversión en medios digitales en Colombia viene en aumento constante durante los últimos años; específicamente para el periodo entre los años 2010 y 2015, el informe de Interactive Advertising Bureau; señala que para el año 2010 la inversión en Colombia en medios digitales fue de \$100.000 millones de pesos, para el 2012 fue de \$145.729 millones de pesos y para el 2015 fue de \$278.616 millones de pesos (IAB Colombia, 2015). Para llegar a ser un poco más exacto sobre la participación de la publicidad en internet durante el 2015, este mismo informe señaló que el 11.10% del mercado publicitario pertenecía a la publicidad en internet mientras que para el 2014 era el 9.34%. Además, con relación a la publicidad en motores de búsqueda progresa la posibilidad de analizar el comportamiento del consumidor frente a los anuncios publicitarios. Asimismo, sin importar el producto o categoría, es ya confirmado que el consumidor se vuelve más sensible al precio cuando tiene la oportunidad de comparar con facilidad entre los productos competidores (Ferrell y Hartline, 2012). Prueba de ello es lo señalado por Reynolds quien referencia a Woods (2006), indicando la existencia de varios estudios que demuestran la creciente demanda del uso de

internet y la disminución de usos de información tradicional como lo son los medios impresos y televisivos (Reynolds, 2010).

3.1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Un símil de mecanismo elemental de *marketing* de los Motores de Búsqueda son las Redes Sociales y Social Media, entre los que se encuentran: Facebook, Twitter y Youtube; los tres son un estante abierto de productos y servicios para el consumidor. Según Kotler y Keller “Facebook ofrece a las compañías un lugar para expandir su personalidad en un entorno no amenazante, donde puedan mostrar un tono más afable del que presentan en los medios tradicionales de marketing” (Kotler y Keller, 2016, p.631). Aunque la función de los *Social Media* es distinta a la de los Motores de Búsqueda, los dos son aprovechados por las compañías de marketing para transmitir sus mensajes publicitarios a los consumidores. Sin embargo, los Social Media no le permiten al consumidor comparar precios, beneficios y ventajas de un producto mientras que los Motores de Búsqueda, sí.

Congruente a lo anterior Kotler y Keller argumentan que “las decisiones de compra se basan en la manera en que los consumidores perciben los precios y en cuál consideran es el precio real – no en el declarado por el comercializador” (Kotler y Keller, 2016, p.465). Esto quiere decir que los consumidores si tienen en cuenta un criterio personal sobre los precios de productos y servicios y que ponderan también la adquisición de estos mismos a un precio justo; por lo tanto, es posible que sí concurra una eventualidad entre la publicidad en motores de búsqueda y la elasticidad precio de la demanda en la decisión de compra de los consumidores.

Al realizar una búsqueda con una palabra clave en cualquier motor de búsqueda los primeros resultados que generalmente encontramos hacen referencia a las marcas y productos reconocidos; que por pertenecer a un segmento diferenciado se encuentran en los primeros listados del inventario de búsqueda. Sin embargo, esto no quiere decir que las primeras opciones de lista correspondan a la decisión final de consumidor, sino que por el contrario, hasta no hallar un precio justo por lo que realmente necesita no se generará un interés de compra por cierto producto o servicio. Este supuesto será aclarado durante la investigación con el fin de demostrar

que el consumidor tiene en cuenta el precio antes de tomar cualquier decisión de compra, aún más, cuándo los motores de búsqueda le permiten hacer todo tipo de comparaciones entre productos y servicios similares.

Maqueda señala que “Aspectos como la evolución tecnológica relacionada con la facilidad y rapidez para acceder a información, la velocidad a la que cambia nuestro entorno hace que las estrategias clásicas para fijar los precios de productos y servicios deban ser revisadas” (Maqueda 2012, p. 44); igualmente, Mejía, menciona la necesidad de “aprender a utilizar las herramientas de mercadotecnia digital que se tienen al alcance y, al mismo tiempo, entender a la gente que las usa para descifrar el potencial de venta” (Mejía, 2017, p. 9) y, con respecto a los motores de búsqueda, Mejía señala que “Una de las características más sobresalientes de la publicidad en motores de búsqueda es su capacidad de medición, por lo que no es excusa gastar el dinero en publicidad en buscadores sin saber lo que funciona y lo que no” (Mejía, 2017, p. 187). Si estas afirmaciones son precisas, se puede considerar entonces que la fijación de precios en productos y servicios por parte de las empresas también estaría ligada al costo de la publicidad, y, por la cantidad de veces que los usuarios vieron el anuncio, no obstante, ver el anuncio no signifique una venta real, puesto que en los motores de búsqueda el consumidor tiene la opción de comparar precios y escoger algo que realmente le satisfaga, considerando primero el precio.

Esta investigación cuenta con dos variables: la primera variable, hace referencia a la explicación de la Publicidad en Motores de Búsqueda (SEM), en donde se describen las principales preferencias de compra de productos y servicios por Internet en Colombia. La segunda variable se enfoca en la Elasticidad Precio de la Demanda, que permite indagar acerca de la sensibilidad de los precios en el comportamiento transaccional del consumidor para tomar una decisión de compra. Teniendo en cuenta que los consumidores han cambiado una forma lineal de hacer compras por una forma dinámica, aspecto que coincide con Maqueda, quien menciona al entorno 2.0 y a la reciprocidad de la comunicación entre el cliente y la organización: “El usuario aguarda una respuesta inmediata, y por eso ha elegido internet, porque busca algo rápido, directo y sin demoras” (Maqueda, 2012, p. 57). La anterior afirmación, no se distancia de lo mencionado por Mejía y, en su concepto sobre el consumidor 2.0, indica: “Los consumidores de hoy tienen más control que nunca. Pueden elegir el contenido que quieren, cuando lo prefieren y en la forma que

lo deseen. Los consumidores están cada vez mejor informados, mejor conectados, con más nivel de comunicación y con más control que nunca” (Mejía, 2017, p. 9). Lo anterior puede originar más interrogantes sobre si el usuario de Internet es susceptible al precio o, no; en las compras por motores de búsqueda, e impulsar también, un análisis de la elasticidad precio de la demanda en compras realizadas a través de este mecanismo.

Con las variables ya mencionadas surge la formulación de la pregunta para la presente investigación: ¿Es posible establecer que los motores de búsqueda son herramientas que ayudan a la toma de decisiones de los consumidores? y ¿Es posible determinar si los motores de búsqueda inciden en el comportamiento de los consumidores y qué por lo tanto la elasticidad precio de la demanda puede presentar variaciones?

Esta investigación contribuye a que las organizaciones, desde sus departamentos de *marketing*, conciban importantes cambios de inversión publicitaria a causa del comercio electrónico. El consumidor es sensible al precio, asimismo es potencialmente factible que los Motores de Búsqueda sean una herramienta para comparar los precios no solo de marcas reconocidas, sino también, de aquellas que no gozan de un posicionamiento fuerte en el mercado, pero que tal vez por su calidad y precio, pueden llegar a convertirse en el perfecto sustituto.

Por otra parte, existen otras teorías a través de las cuales se ha planteado la deshumanización de las personas por medio del llamado capitalismo informacional. Este se refiere a la transformación de la sociedad como consecuencia del uso excesivo de internet, conveniente para empresas que explotan redes sociales o motores de búsqueda, vigilan nuestros gustos e intereses para extraer beneficio de nuestros comportamientos en Internet o en las redes (Gutiérrez, 2016). Este autor traza un camino mucho más tranquilo para la sociedad a partir de la regulación del internet y las comunicaciones.

Lo anterior supone el crecimiento de grandes organizaciones y el estancamiento de pequeños grupos económicos a partir del capitalismo informacional, sin embargo, es considerable que los motores de búsqueda le brindan la posibilidad a cualquier tipo de persona, natural o jurídica, de anunciar productos y servicios pagando únicamente por publicidad vista. Seguramente coexisten diversas teorías cuyo planteamiento está dirigido al desarrollo de actividades sin el uso

indiscriminado de herramientas como el Internet y por lo tanto se apele a un mecanismo de economía digital sostenible; sin embargo, considero que es una discusión que podría establecerse a partir de otra investigación.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo General

Exponer el estado del arte de la publicidad en los motores de búsqueda o publicidad SEM, su incidencia en la decisión de compra de los consumidores y efectos en la elasticidad precio de la demanda.

4.2. Objetivos Específicos

- Conocer los antecedentes que han llevado al incremento de la inversión en publicidad en motores de búsqueda por parte de las organizaciones para la promoción de sus productos y servicios.
- Identificar si los motores de búsqueda estimulan de forma precisa la decisión de compra de los consumidores.
- Indagar si la elasticidad precio de la demanda está presente en las compras por internet como consecuencia marginal de la publicidad y estrategias de marketing a través de motores de búsqueda.
- Explicar cómo la inversión de publicidad en motores de búsqueda impacta positivamente en los resultados financieros y comerciales de las organizaciones que lo realizan.

5. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, si los consumidores tienen la necesidad de comprar un bien o un servicio específico, tienen la posibilidad de acudir antes a los motores de búsqueda con el fin de establecer características particulares para alinear un panorama de referencia de precios, ventajas y beneficios. Con las nuevas tecnologías el usuario final tiene un mayor poder de decisión en todas las etapas del proceso de compra, asimismo, los motores de búsqueda son una herramienta para que el consumidor pueda comparar precios, y comentarios de otros clientes que han adquirido un determinado producto o servicio.

Lo anterior significa que las investigaciones para determinar datos exactos y suficientes sobre publicidad en internet y su relación con el consumidor todavía son escasas, por lo tanto, requieren de mayor interés por parte de los analistas de *marketing*.

Las empresas y organizaciones han aumentado cada año sus presupuestos en marketing digital, entendiendo que la forma de llegar al consumidor final se hace ahora de manera personal y de acuerdo con el interés de búsqueda de los consumidores; ya no se trata únicamente de realizar comerciales, formatos impresos o de radio, que finalmente termina en cualquier tipo de receptor.

Dentro de las estrategias de *marketing* digital los motores de búsqueda abren un espacio basado en la utilización de recursos tecnológicos para la transformación de las estrategias comerciales que consientan una interacción mucho más cercana con los clientes en comparación a los medios publicitarios impresos o televisivos, tal y como los señala Harnett en un razonamiento sobre *Google AdWords*: “la razón por la cual AdWords es tan efectivo si se lo compara con otros tipos de publicidad (en realidad, es entre dos y diez veces mejor) es porque cuando alguien está buscando, por ejemplo un auto nuevo, ya está dispuesto a comprar” (Harnett, 2012, p. 53). Los anunciadores deben pagar por palabra clave a los motores de búsqueda. Una palabra clave puede determinar la priorización de un producto en los resultados de los buscadores, aspecto que se vuelve entonces materia de investigación ya que cuando el consumidor encuentra diversos resultados sobre productos y servicios, asimismo encuentra diversas comparaciones sobre los precios de los mismos, poniendo en consideración la variable elasticidad del precio de la

demanda la cual se ha puesto a exhibición gracias a los perfiles comparativos de distintas marcas en los motores de búsqueda.

Según el reporte de la IAB Colombia para el 2015 estableció que la Publicidad en Buscadores correspondía al 24.43% de la distribución de la inversión en medios digitales y los Banner Ads el 43.18%; siendo para entonces, los dos actores del mercado más representativos para la publicidad digital en nuestro país, por lo tanto, el *Marketing* de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) ha sido utilizado en el internet como medio masivo para que las organizaciones puedan ofrecer y mostrar productos, a partir de la búsqueda establecida por medio de palabras clave por parte de los consumidores. Situación que no fue ajena en otros países, por ejemplo, en España para el año 2010 la inversión publicitaria en Internet ya superaba en un trece por ciento (13%) a la inversión en medios convencionales, según (Santesmases, 2012, pág. 694).

Los resultados de esta investigación serán útiles para conocer el estado del arte entre la publicidad en motores de búsqueda y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores, y luego, en la elasticidad precio de la demanda. Asimismo, esta investigación es reveladora para la elaboración de estrategias de *marketing* ya que permite a las organizaciones modelar los criterios de búsqueda del consumidor en el internet y comprender que los motores de búsqueda no solo brindan información sobre productos y servicios, sino también permiten comparar los precios para tomar la decisión final de compra.

Finalmente, esta investigación se enmarca como un estudio académico para la Universidad EAN dentro de las líneas de investigación para Economía y Negocios, se forja como requisito de trabajo de grado en calidad de monografía para optar al título de Magister en Administración de Negocios o MBA.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Contexto

Hoy en día los medios digitales influyen de manera intrínseca en la evolución cultural de las personas y están cambiando la forma en cómo el consumidor se relaciona con los productos, bienes y servicios ofrecidos por las organizaciones. La publicidad en línea es una realidad. Esta investigación hace referencia a los anuncios pagados por las empresas en Motores de Búsqueda los cuales son dirigidos a determinados grupos de personas o nichos de mercado que mediante palabras clave se posicionan para ser la primera opción en la oferta de un producto o servicio. Uno de los formatos conexos más reconocidos son los Motores de Búsqueda o por sus iniciales en inglés SEM: Search Engine Marketing, utilizados para persuadir al consumidor dándole los primeros resultados de búsqueda a aquellos anunciantes que han pagado más. Podemos decir entonces que la internet es un nuevo patrón publicitario para productos tangibles e intangibles, situando al uso tradicional y frecuente de la red como una alternativa propia para que los departamentos de *marketing* anuncien, vendan y promocionen sus productos, y por otra parte, para que los consumidores comparen los precios de los mismos al momento de tomar una decisión de compra.

6.2. Publicidad conducida a través de palabras clave en motores de búsqueda

Las nuevas tendencias tecnológicas son un estímulo para que las organizaciones dejen atrás las comunicaciones masivas para tomar otras alternativas de comunicación orientadas hacia un sentido de doble vía (Kotler y Keller, 2016). Es así como las grandes marcas involucran al consumidor en las líneas de *marketing* incluyendo en los buscadores de internet publicidad con forma de información con el propósito de influir en la decisión de compra de acuerdo con las palabras clave para realizar la búsqueda establecida por el consumidor. La publicidad en buscadores a partir de palabras clave es insertada en los motores de búsqueda para llegar a las personas una vez se ha iniciado un proceso de compra. Esto quiere decir que la decisión de

compra sí puede verse afectada por la publicidad en motores de búsqueda debido a la exposición de la intención del usuario, provocando que el comportamiento frente al precio sea más sensible y elástico por parte del consumidor. De esta manera los motores de búsqueda ayudan a interpretar la intención del usuario y a integrar diversas morfologías de la información en una misma página de resultados (Cavaller, Sánchez, Codina y Pedraza 2014).

Asimismo, se estima que el 35% de todas las búsquedas se concentran en productos y servicios, y también describen este proceso como una subasta continua por los términos de búsqueda que funcionan como indicadores de los intereses del consumidor en relación con un producto o servicio (Kotler y Keller, 2016). También se establece que los consumidores se ven influenciados por las opiniones y recomendaciones en línea de otros consumidores (Kotler y Keller, 2016). Los “*influyentes en línea*” son especialmente importantes y valiosos para las organizaciones y sus especialistas en *marketing* porque inducen a la compra de bienes y servicios. Esto hace que el precio sea una variable menos sensible, sin embargo, los motores de búsqueda permiten al consumidor comparar precios antes de tomar cualquier decisión sobre la adquisición de un producto o servicio por internet.

En un artículo publicado por la Revista de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia sobre la marca de vehículos Subaru en Chile en 2009, menciona una creciente tendencia en la utilización de los motores de búsqueda como herramienta para que los usuarios de internet encuentren allí sus productos preferidos por medio de palabras clave (Armellini, 2013). Esta tendencia se incrementa específicamente en la Generación Y, la cual, hace referencia a las personas nacidas entre 1980 y 1990. El artículo también señala que la agencia de publicidad que asesoró a Subaru sabía que un 42% de los jóvenes entre 18 y 32 años navegaba por internet mientras que tan solo un 21% de esta población leía la prensa escrita, por lo tanto era necesario dirigir un rubro del presupuesto en publicidad y reservarlos para este segmento a través de motores de búsqueda.

Lo anterior puede llevarnos a presumir una posible correspondencia entre la publicidad en motores de búsqueda y la elasticidad precio de la demanda, teniendo en cuenta que la publicidad estaba dirigida a un segmento con un nivel de ingresos medio alto y, que a través de una reseña

de palabras clave en motores de búsqueda, tenía acceso a ciertas marcas de vehículo, sumándole una característica en común de dicha generación transcrita en el acceso a internet.

6.3. La operación de los motores de búsqueda en internet

Según Goodman, Google Search es un destino en línea líder en cada país del mundo y, además, el 99% de los 21 mil millones de dólares en crecimiento anual en ingresos de Google se derivan de la publicidad (Goodman, 2010). Afirma también que Google, por sí solo, domina la industria de la publicidad en línea e incluso la industria publicitaria de muchos países.

Goodman, también indicó que los experimentados de las agencias publicitarias ven el cambio general en términos amplios de un paso de gastos en medios corrientes a no corrientes (Goodman, 2010). Esto quiere decir que a través de los motores de búsqueda todos aquellos que demandamos bienes y servicios, podemos encontrar cualquier cosa que necesitemos y que a través de los mismos se nos proporcionarán las mejores opciones en cuanto a marcas, producto, calidad, promoción y precio.

Además de lo señalado por Goodman, es importante comprender cómo opera el modelo de negocio de la publicidad en línea (SEM) en los buscadores. Es significativo señalar que la focalización produce eficiencia y es dirigida únicamente a visitantes selectos del sitio web (Mejía, 2017). Esto quiere decir que los visitantes selectos del sitio web son aquellos que por medio de unas palabras clave en el buscador, establecen la búsqueda de un producto o servicio específico. Para ahondar sobre la operación del negocio en la publicidad en línea, (Mejía, 2017) explica cada uno de los modelos de precios en mercadotecnia digital SEM. Esto indica que al existir una transacción comercial entre los anunciantes y el buscador, es probable que el precio final por el mismo producto sea distinto entre varios oferentes, lo cual, concibe que el consumidor tenga un comportamiento distinto entre uno y otro anuncio, entorno que influye finalmente en la decisión de compra.

Para (Goodman, 2010) y (Mejía, 2017) Google, Google AdWords, Yahoo y Microsoft son los buscadores líderes a nivel mundial a través de los cuales se aglomera y reparte el mercado de la publicidad, entre estos tres monstruos del mercado digital.

6.4. Sensibilidad al precio en la búsqueda de productos y servicios por internet

Por otro lado, se especularía que cuando un consumidor establece la búsqueda de un producto o servicio por medio de unas palabras clave en cualquiera de estos buscadores, los primeros resultados en la lista son aquellos que deben ser favorecidos con un clic, la visualización y posterior compra. Sin embargo, (Agarwal, Hosanagar y Smith 2011) muestran a través de algunos estudios que, en ambientes de elección secuencial, los consumidores son influenciados por el atractivo del producto evaluado recientemente. Significa que las posiciones más bajas pueden tener mayores tasas de conversión cuando los consumidores hacen clic en ellas. Este fenómeno también es analizado durante el desarrollo del presente estudio; puesto que evidencia la posibilidad de que el precio sea un factor que determina la decisión del consumidor para realizar la compra a través de X o Y enlace resultado de la consulta en los motores de búsqueda.

Otros resultados señalados por estos autores (Agarwal, Hosanagar y Smith 2011) es que contradictoriamente las posiciones más altas para palabras clave en un conjunto de datos pueden asociarse con menores beneficios que las posiciones más bajas y menos costosas. Entonces, es posible contemplar que pagar publicidad en motores de búsqueda puede llegar a perder su atractivo para las estrategias de *marketing* debido a que la posición más alta no ha sido la opción de compra elegida por el consumidor; con efecto probable sobre el precio, el cual influye en la decisión de compra. De acuerdo con lo anterior, no es la posición en los resultados de búsqueda la que influye en el precio, sino que el precio es el que influye en la decisión de compra de las personas.

A diferencia de lo expuesto anteriormente, la sensibilidad al precio en la puja por palabras clave puede ser un asunto sin relevancia para el comprador, pero no; para el anunciante, quien sí participa en una subasta de palabras clave con el fin de obtener mejores resultados en las

posiciones de búsqueda ante los usuarios de internet, tal y como lo expone (Nobout, 2013); en referencia a que un anunciante puede incrementar la oferta para una palabra clave en respuesta a un aumento aleatorio de la demanda de un producto o servicio. Sin embargo, éste aspecto, desde el punto de vista del anunciante, no tendrá relevancia en el presente documento ya que la profundidad del mismo reside en la incidencia de los motores de búsqueda y la decisión de compra del consumidor y, no, de un análisis sobre el porcentaje de conversión de visitas que provienen de los buscadores.

6.5. Datos relevantes

Además de fuentes bibliográficas se han abordado fuentes reconocidas y de alta confiabilidad que permiten construir la orientación esperada por cada uno de los objetivos. Por ejemplo; según el Departamento Nacional de Estadística (DANE), este determinó que para el 2016 el 45.8% de la totalidad de los hogares en Colombia poseían conexión a Internet, mientras que para el 2015 la cifra obtenida fue del 41.8%. Asimismo, se encontró que en el 2016 el 58.1% del total nacional de personas usaron internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, mientras que para el 2015 este porcentaje fue del 55.9%. Esto indica que el número de personas con acceso a internet en nuestro país es cada vez mayor, y que esta variable hace que cada persona con acceso a este servicio sea un potencial comprador a través de internet y, compare los precios con anterioridad en motores de búsqueda. Si la cobertura de internet es más amplia es posible afirmar que el nivel de consultas en motores de búsqueda es mayor y por consiguiente, el aumento de las compras por internet también incrementa. El alcance de esta investigación consiste en la posibilidad de llegar a determinar la incidencia de los motores de búsqueda en la decisión de compra de consumidores y si los distintos precios de los productos consultados con una palabra clave condujeron a un comportamiento definitivo a través del cual se pueda evaluar también la elasticidad del precio según la demanda.

Otras cifras destacadas son presentadas a través del sitio web de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. En este sitio se menciona que las transacciones no presenciales o facturadas en portales de comercio electrónico crecieron en el 2015 un 64% con respecto a las de 2014. Igualmente, estas operaciones constituyeron un total de USD \$16.329 millones a través de

49 millones de transacciones durante el 2015; cifra que representa el 4.08% del Producto Interno Bruto en Colombia (PIB), y también, se refiere al incremento de las tasas de conversión de e-commerce entre 2017 y 2016. Esto deja ver que los precios de bienes y servicios pueden ser comparados en los motores de búsqueda antes de tomar una decisión definitiva de compra.

6.6. Definiciones para el *marketing* en motores de búsqueda

Para (Saavedra, De Miguel y Jiménez, 2017, p. 56) “los dispositivos móviles se han convertido en la primera pantalla de los internautas a la hora de conectarse a las redes sociales, el 50% de todas las transacciones de eCommerce implica ya el uso de dispositivos móviles y el usuario que navega desde varios dispositivos móviles es un 20% más propenso a acabar comprando que el usuario medio”. Aunque los objetivos de esta investigación se dirigen hacia la comprensión del arte de la publicidad en motores de búsqueda con la elasticidad precio de la demanda en la decisión de compra de los consumidores, esta tendencia presentada por estos autores demuestra la relevancia que hoy en día tiene el comercio electrónico para los internautas y cómo las grandes organizaciones enfilan sus campañas publicitarias a través de los motores de búsqueda y las redes sociales con el fin de captar la atención de los consumidores e influir de forma definitiva en la decisión de compra de los mismos.

Los hallazgos de esta investigación son también concebidos como alimento descriptivo de argumentos relacionados a la investigación comercial ya que esta misma hace parte de la planeación estratégica de cualquier compañía que pague para que sus productos y servicios sean promocionados en los motores de búsqueda. Igualmente, el análisis de esta investigación es pertinente para el enriquecimiento de las bases científicas del mercadeo en Colombia debido a que la consecución en cada fuente de información se hará bajo parámetros de confianza adecuados sobre la procedencia de la misma. (Maqueda, 2012, p. 106) señala que la investigación comercial conduce a estar al tanto sobre “el comportamiento, posibilidades y tendencias, sobre las acciones y reacciones esperadas por los competidores, expectativas y futuras necesidades de los consumidores, política del producto, de precio, de distribución y de comunicación más adecuados”.

Finalmente, se presentarán las definiciones básicas de la elasticidad precio de la demanda, con el fin de acercar los conceptos hacia los objetivos precisados para esta investigación y las variables objeto de estudio, tal y como lo señala (Keynes, 1928) citado por (Guillen, 2003) “el amor por el dinero” es hoy en día una patología más a tratar por los psicólogos, debido a que las necesidades absolutas son independientes de la posición social, son saciables y dado que estas son el objetivo del problema económico, esto hace que su utilidad marginal sea decreciente. Durante esta investigación se ha de establecer el estado del arte entre la elasticidad precio de la demanda y publicidad en motores de búsqueda, analizando el comportamiento de los consumidores y la sensibilidad por la publicidad a la que están expuestos, haciendo de las necesidades satisfechas un evento marginal que precisa la adquisición de nuevos productos y servicios para reafirmar la cobertura de las mismas o la realización como personas.

7. HIPÓTESIS

La presente tesis propone las siguientes hipótesis descriptivas con base en el objetivo general y los objetivos específicos:

- El aumento de la inversión en publicidad en motores de búsqueda o publicidad SEM puede estar relacionado con el incremento de la población con acceso a internet.
- Es posible que la publicidad en motores de búsqueda o publicidad SEM incida de manera positiva en la decisión de compra del consumidor.
- La elasticidad precio de la demanda, su elasticidad e inelasticidad, pueden ser el resultado de la publicidad en motores de búsqueda o publicidad SEM, y su relación con los micromomentos del consumidor para comparar los precios de los productos y servicios.
- Es posible que el retorno a la inversión por publicidad en motores de búsqueda o publicidad SEM sea mucho más rápido que las inversiones realizadas en publicidad *off-line*.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el óptimo progreso del estado del arte comparativo entre la publicidad en motores de búsqueda, elasticidad precio de la demanda y la decisión de compra del consumidor en Colombia; se llevó a cabo un análisis documental el cual consta del extracto de búsqueda de información efectuada mediante la revisión de diversos documentos y fuentes de investigación relacionadas con el objetivo general de la investigación y sus objetivos específicos.

El criterio de selección de autores y demás fuentes de investigación se realizó mediante la exhaustiva identificación de escritores versados y técnicos en mercadotecnia digital, asimismo, se tuvo en cuenta que en su mayoría, las fuentes bibliográficas seleccionadas concurren de una procedencia de no mayor a diez años, lo cual garantizaría la actualidad profunda de cada consulta, **en contexto la colectividad de los contenidos utilizados no son inferiores del año 2010.**

Luego de realizar el inventario de autores se procedió a clasificar los diferentes documentos existentes y disponibles sobre publicidad en motores de búsqueda, publicidad en internet, economía digital y retorno a la inversión por inversión de publicidad en internet. Asimismo, fue necesario recurrir a **fuentes oficiales certificadas nacional e internacionalmente**, en los temas ya mencionados, cuyas publicaciones, análisis y estadísticas fueron de vital importancia para el desarrollo de este trabajo.

De acuerdo con lo anterior y, con base en la selección de la información, se procedió con la revisión detallada de su contenido, asimismo, se organizó un registro de manera secuencial para proceder al análisis en función de los objetivos del estudio.

Tanto para el objetivo general como para los objetivos específicos se consultaron en primera instancia fuentes de información pública tales como:

Departamento Nacional de Estadística (DANE) y el Ministerio de las Tecnologías y de las Comunicaciones. Por medio de la información consolidada fue posible recopilar información relevante para la investigación referente sobre la cobertura y acceso a internet en nuestro país.

Una vez revisadas las fuentes públicas, en segunda instancia, se consultaron agremiaciones y organizaciones significativas en Colombia que trabajan en el ecosistema de la investigación sobre el marketing digital. Entre las más destacadas se encuentran: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y la Oficina de Publicidad Interactiva o Interactive Advertising Bureau que por sus siglas en inglés corresponde a IAB Colombia. La información recopilada en estas fuentes ha sido un fundamental aporte para el análisis estadístico sobre el incremento de la publicidad en motores de búsqueda o publicidad SEM.

En tercera instancia, y para formalizar el estado del arte de esta investigación, se consultó la base de datos virtual de la Biblioteca de la Universidad EAN, a partir de la cual se examinó el dominio de e-libro, ProQuest y Ebook Central, ubicando en el buscador bibliográfico las siguientes frases clave: “marketing digital”, “publicidad en motores de búsqueda”, “Google AdWords”, “publicidad SEM” y “economía digital”. En total se analizaron quince libros de distintos autores con amplia trayectoria en el marketing digital y ocho artículos de revistas académicas del dominio Jstor y ProQuest.

Esta metodología de investigación fue escogida con base en la observación natural de toda la información recopilada, dicho método nos permite ser un mero espectador de la realidad observada, reconociendo un desarrollo metódico de los objetivos del estudio.

La recopilación de toda esta información permitió constituir un análisis ordenado con criterio académico y científico de la actualidad del marketing digital no solamente en nuestro país sino también a nivel mundial, especialmente acerca de la trascendencia que tienen hoy en día los motores de búsqueda y la publicidad SEM en la decisión de compra de los consumidores, la elasticidad precio de la demanda y el retorno a la inversión de las organizaciones.

Todo lo anterior permitió construir un informe descriptivo de cuatro capítulos a través de los cuales se analizaron antecedentes, estadísticas y la apreciación de diversos autores sobre la publicidad en motores de búsqueda, su incidencia en la decisión de compra de los usuarios y el retorno a la inversión de la misma en las organizaciones.

Finalmente, se plasman las conclusiones del informe, las cuales se obtuvieron a partir del desarrollo de cada uno de los objetivos específicos y el objetivo general de este trabajo.

9. CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES SOBRE EL INCREMENTO DE LA INVERSIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MOTORES DE BÚSQUEDA

Internet ha establecido nuevos mecanismos hacia la creación de contenidos para que los consumidores de productos y servicios puedan acceder a ellos de forma fácil y rápida. Hoy en día los usuarios a través de la Internet cuentan con mayor capacidad de acceder a todo tipo de información, disponible en tiempo real e instaurando grandes diferencias con medios tradicionales.

La disponibilidad de acceso a internet es fundamental para poder realizar intercambios comerciales a través de la misma, tanto por parte de las empresas como de los hogares, pues sin ella, el comercio electrónico, uno de los componentes de la nueva economía no encuentra razón de ser. (Álamo, R. 2016, p. 21)

Además, en los medios tradicionales como la televisión, los medios impresos y la radio, aún no se enfoca el mensaje de forma personalizada; haciendo que la publicidad se dirija a un destinatario sin intención de compra precisa. La información es poder, y por medio del internet el balance se pone cada vez más a favor de los consumidores.

En marzo de 2000 después del estallido del “punto com”, se estimó que había 304 millones de personas a nivel mundial con acceso a internet, para marzo de 2003 la cifra era de 608 millones; para noviembre de 2015 ya eran 3345 millones, lo que indicaba un crecimiento de 826% y un acelerado incremento de acceso a cualquier tipo de información a través del Internet (Mejía, T, 2017). Este mismo autor destaca que según el Portal eMarketer (2015; ver <http://www.emarketer.com/>) la publicidad en línea en Estados Unidos gastó para el 2002 aproximadamente 6 billones de dólares, para 2005 12.5 billones de dólares, y sus proyecciones crecieron masivamente 36.5 billones de dólares para el 2011. Asimismo, entre 2004 y 2015 la publicidad en línea, en el país de Norte América creció un 40% por año superando en todos los aspectos a su rival más cercano: la TV.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, detalla en el último boletín trimestral de 2017 el incremento de las conexiones a internet de banda ancha en

un 6.4% con respecto al periodo anterior, de igual manera el acceso por suscripción a internet fijo y móvil creció en cobertura un 1.8%. Para estos dos ítems el índice de penetración es del 61.4 y del 34.3% respectivamente, tal y como lo muestra las gráficas 1 y 2.

Gráfica 1: Conexiones a internet de banda ancha e índice de penetración en Colombia.

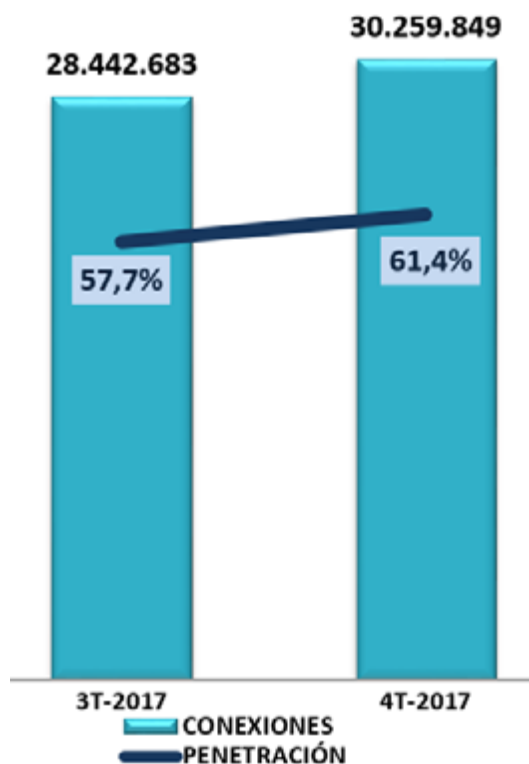


Figura 1: Conexiones a internet de banda ancha e índice de penetración en Colombia

Fuente: Boletín trimestral de las TIC; Cifras cuarto trimestre de 2017.

Lo anterior indica un incremento en los hogares colombianos con acceso a internet con la posibilidad de realizar todo tipo de búsquedas que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de las personas; ya que tanto instituciones públicas y privadas cuentan con portales virtuales para realizar todo tipo de transacciones, tales como compras, pagos, consultas, etc. Este indicador permite conjeturar la relación entre acceso a internet en Colombia y aumento de pauta publicitaria en el mismo medio, debido a que cada vez son más las personas que consultan en motores de búsqueda la solución a una necesidad.

Gráfica 2: Acceso por suscripción a internet fijo y móvil e índice de penetración.

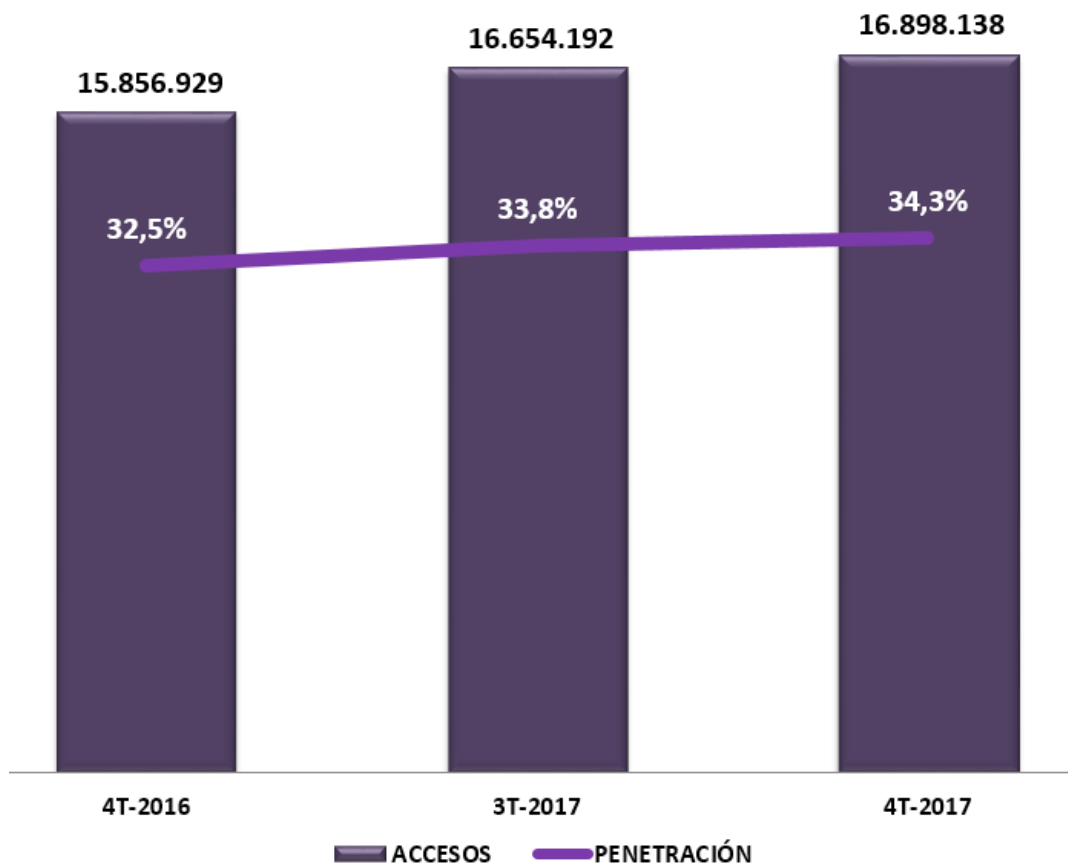


Figura 2: Acceso por suscripción a internet fijo y móvil e índice de penetración.

Fuente: Boletín trimestral de las TIC; Cifras cuarto trimestre de 2017.

Esta gráfica indica que cada vez son más las personas en nuestro país las que tienen acceso a internet móvil desde sus teléfonos inteligentes. Hoy en día, los consumidores tienen la posibilidad de comparar un producto o servicio de venta lineal con otros similares que busca en el internet desde su teléfono, y de esa manera adquirir la mejor oferta al precio más conveniente.

El aumento de penetración a Internet Banda Ancha e Internet Móvil, se complementa también con el último informe del Observatorio eCommerce sobre transacciones digitales en Colombia durante el 2017, las transacciones digitales aumentaron el 24% con respecto al año anterior. Para

el 2017 los colombianos llevaron a cabo más de 87 millones de transacciones en línea las cuales representaron \$51,2 billones de pesos. Las transacciones en línea significan también un aumento del 36% con respecto a las realizadas en 2016.

Las compras de bienes y servicios durante el 2017 crecieron un 14% frente al 2016, representando más de \$14,6 billones y reflejando que el 94% de los consumidores prefieren usar la tarjeta de crédito para este tipo de pagos y el 6% restante las realiza con debito a cuentas bancarias. (Observatorio e-Commerce, 2018)

Estas cifras también son un buen indicio del aumento en la publicidad en motores de búsqueda, ya que las compras realizadas en un sitio web de e-commerce de una compañía, habitualmente corresponden a búsquedas realizadas previamente en un buscador para obtener mejor información sobre productos, calidad, garantía y precio.

Otro informe publicado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico refleja las tasas de conversión en e-commerce para Colombia. Este informe destaca que sitios del sector Multicategoría como, por ejemplo: Éxito, Mercado Libre, Falabella y otros, han alcanzado un nivel de penetración del 49.7%, es decir que el 49.7% de los colombianos con acceso a internet visitan periódicamente alguno de los sitios web del sector. Referente a las cifras anteriores, las visitas del sector Multicategoría tuvieron un aumento del 3.5% durante el 2017 versus 2016.

En proporción al escenario de la publicidad a partir de la existencia del internet no es muy distinto entre América Latina y los Estados Unidos. Con el objetivo de entender el efecto que tiene en los internautas la publicidad en Internet y el impacto real generado en los consumidores; el portal de IAB Colombia (www.iabcolombia.com) publica en el 2013 un estudio que analizó el comportamiento de los consumidores en 20 países de Latinoamérica durante los meses de enero y febrero del mismo año. **El descubrimiento más importante se dio al comparar la intención de compra generada por la publicidad en televisión versus la intención de compra generada por la publicidad en Internet.** Este demostró, que la publicidad en Internet sobrepasa en nueve puntos, es decir 50% versus 41%, a la intención de compra movilizada por la publicidad en televisión. Dato verdaderamente interesante porque refleja que el internet tiene la posibilidad de llegar con mayor sensibilidad a los consumidores debido a la individualización de las búsquedas, es decir, mientras un comercial de televisión llega a millones de personas, en su mayoría sin la necesidad

del producto o servicio transmitido; en internet, según los resultados de las investigaciones mencionadas anteriormente; si un usuario realiza una consulta, es porque usualmente desea adquirir lo que está buscando. En la Tabla 1, referenciada de Álamo, R. (2016), podemos corroborar el crecimiento de las ventas a través del comercio electrónico en distintas regiones del mundo:

Tabla 1: Ventas a través del comercio electrónico por regiones a nivel mundial, (Expresada en billones de dólares US\$).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
América del Norte	327.77 US\$	373.03 US\$	419.53 US\$	469.49 US\$	523.69 US\$	580.24 US\$
Asia - Pacífico	237.86 US\$	315.91 US\$	388.75 US\$	501.68 US\$	606.54 US\$	707.60 US\$
Europa occidental	218.27 US\$	255.59 US\$	291.47 US\$	326.13 US\$	358.31 US\$	387.94 US\$
Europa central y del este	30.89 US\$	40.17 US\$	48.56 US\$	57.96 US\$	64.35 US\$	68.88 US\$
América Latina	28.33 US\$	37.66 US\$	45.98 US\$	55.95 US\$	63.03 US\$	69.60 US\$
Oriente Medio - África	14.41 US\$	20.61 US\$	27.00 US\$	33.75 US\$	39.56 US\$	45.49 US\$

Tabla 1: Ventas a través del comercio electrónico por regiones a nivel mundial, (Expresada en billones de dólares US\$)

Fuente: Álamo, R. (2016, p. 21)

La anterior tabla sintetiza el crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, en ella, es posible percibir dos panoramas. América del Norte, Asia – Pacífico y Europa Occidental son regiones del mundo que se caracterizan por su poderío económico y fácil acceso de nuevas tecnologías, por ende, cuenta con ventajas competitivas de industrialización y comercio.

Mientras tanto, América Latina, Europa Central y del Este, Oriente Medio y África, son regiones que en su mayoría cuentan con economías subdesarrolladas, acceso tardío a nuevas tecnologías, industrialización en progreso y, a la par, factores culturales que impiden, en algunos casos, el acceso libre al internet. Por lo tanto, las estadísticas de ventas a través de comercio electrónico muestran diferencias abismales entre las regiones potencia del mundo y aquellas que les siguen el paso.

IAB Colombia publica en su último informe la inversión en publicidad digital en Colombia correspondiente al primer trimestre de 2017 comparada con 2016. En dicho informe es posible evidenciar una variación positiva del 30% ya que para el primer trimestre de 2016 la inversión en publicidad digital fue de \$79.461.172.190.00, mientras que para el primer trimestre de 2017 fue de \$103.445.483.408.00 (ver gráfica 3). Este informe no es comparativo con años anteriores al 2016 porque la metodología utilizada en los dos últimos años no es la misma para los periodos anteriores, sin embargo, con el análisis de estos períodos es posible evidenciar una tendencia de incremento de la inversión en publicidad digital en las organizaciones.

Gráfica 3: Inversión en publicidad digital en Colombia para el primer trimestre de 2017 comparado con primer trimestre de 2016:

Variación positiva del 30.2% entre primer trimestre de 2017 versus primer trimestre de 2016.

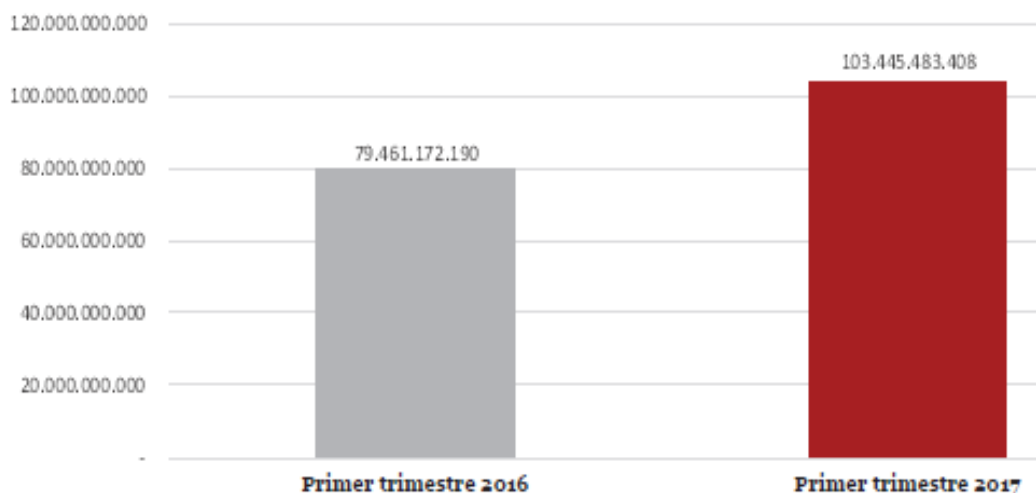


Figura 3: Inversión en publicidad digital en Colombia para el primer trimestre de 2017 comparado con primer trimestre de 2016.

Fuente: www.iabcolombia.com. Informe anual de inversión.

Con respecto a los motores de búsqueda el incremento de inversión en publicidad entre un período y otro es del 24%, asimismo, los motores de búsqueda, clasificados y directorios son también el 24% en la clasificación por tipo de formato de la publicidad digital en Colombia.

De acuerdo con lo anterior, es viable establecer una relación solventada entre publicidad y el incremento de la misma en internet, debido a que con el pasar de los años es más amplio el espectro de los consumidores que obtienen información sobre productos o servicios antes de tomar una decisión de compra, por ejemplo el Observatorio eCommerce (2016) ratifica a Google como el principal buscador a nivel mundial con un registro de ingresos para el 2012 de U\$ 50.175.000 millones de dólares, de los cuales el 87% fueron procedentes de Adwords, plataforma creada por el buscador para gestión de publicidad. Asimismo, estas plataformas son las herramientas más utilizadas por los consumidores para obtener información relevante sobre cualquier cosa, debido a que los resultados de búsqueda obtenidos les permite hacer todo tipo de comparaciones sobre ventajas, beneficios y precio, aún más, si se trata de la compra de un bien o servicio.

10. CAPÍTULO 2: LOS MOTORES DE BÚSQUEDA ESTIMULAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

La publicidad en motores de búsqueda (Search Engine Marketing, SEM) es el espacio con mayor inversión en la web, al respecto, (Mejía, 2017, p. 188) señala que a través de esta “es más probable que los anuncios se entreguen a las personas que están dispuestas a comprar, ya que los mensajes se centran en búsquedas dirigidas a frases que representan su producto o servicio”. Esto quiere decir que el contenido de la publicidad en motores de búsqueda habitualmente es la respuesta al consumidor de las palabras clave, motivo de consulta en el internet, de por sí, reflejan una necesidad o deseo previamente expresado por parte del consumidor antes de realizar la búsqueda.

Para Google en la actualidad, Google Adwords es su principal fuente de ingresos. A pesar de que Google fue concebido con la premisa de tomar distancia de los buscadores tradicionales y tener ausente la publicidad como signo de autonomía de los resultados de una búsqueda, según (Goodman, 2010), con el concepto de pago por clic (PPC) los anunciantes pagan a Google por cada clic que un usuario realiza en su anuncio.

Por otro lado, la opinión de (Reygadas, 2018) no pone en duda la hegemonía de *Google*, y su capacidad de disponer, de todo tipo de información para los internautas, pero si manifiesta, que, entre los cien sitios de internet con mayor número de accesos, solo hay dos cuyo objetivo no es lucrarse: *Wikipedia* y *The Pirate Bay*. Por lo tanto, *Google* y los demás buscadores, los delimita como grandes corporaciones con enormes ganancias, que no comparten las nociones de una economía colaborativa. Además, también pone en tela de juicio la transparencia de *Google*, diciendo lo siguiente:

“Una de las razones por las que *Google* se convirtió en el buscador de internet hegemónico fue que creó un algoritmo que ordena los resultados de las búsquedas de los usuarios con base en las búsquedas y prácticas de navegación de usuarios anteriores, entre otros elementos. Es decir, las páginas en las que más usuarios previos hicieron clic

tienden a ascender en la lista de resultados. No es que Google ofrezca buenos resultados porque sea muy inteligente, sino porque encontró la manera de sistematizar y aprovechar la inteligencia e información de millones de personas”

En junio de 2017, IAB Colombia, presentó el segundo estudio de micro momentos, allí Carolina Angarita, quien para ese entonces se desempeñaba como Gerente General de Google Colombia, afirmó lo siguiente:

“cada 16 minutos los colombianos estamos teniendo una interacción con el celular y uno de cada dos internautas prefiere que sean las mismas marcas quienes respondan a sus necesidades. Esto sin duda es una oportunidad tangible para las empresas que quieren llegar a los consumidores de manera relevante y en el instante que ellos lo necesitan. Las marcas tienen la oportunidad de dar respuestas que solucionen las preguntas de las personas en tiempo real, en lo que nosotros llamamos micro momentos.”

A partir de estos resultados es posible establecer que el incremento de las consultas en internet por parte de los usuarios en Colombia es real y, además, un gran porcentaje de las preguntas son dirigidas a los buscadores con el propósito de comprar, tanto así, que durante el mismo estudio el 70% de los encuestados afirma que buscar información en Internet para llevar a cabo una compra, acelera y mejora su proceso de decisión, especialmente en las personas mayores de 35 años, segmento que puede reflejarse con una posición económica definida, asimismo, también fue posible deducir que al momento de comparar precios el 33% de las personas lo hacen por medio del celular y el 70% lo usa cuando está en el punto de venta presencial.

Además del notorio incremento de acceso a Internet y el aumento de la publicidad en Internet en Colombia y en el mundo, especialmente en motores de búsqueda; una de las variables más atractivas que ha podido llamar la atención en compañías de *marketing* y en las organizaciones, es la posibilidad de publicar sus productos y servicios en diversos buscadores a través de palabras claves, y la virtud de solo pagar sus anuncios si estos realmente fueron vistos por parte de los usuarios. El Pago Por Clic (PPC) en los motores de búsqueda es una de las modalidades de publicidad altamente posicionada porque se traduce en mejores posibilidades de conversiones y, si los usuarios no hacen clic, el anunciante no paga. El PPC permite a los diseñadores de

estrategias de *marketing* ordenar palabras o frases clave para llevar a cabo resultados orientados a sus páginas de acceso con el fin de transformar las búsquedas de los usuarios en un mejor retorno a la inversión.

Sin duda alguna, la publicidad en motores de búsqueda es una herramienta que define el antes y el después de las estrategias de *marketing*, es un horizonte que ninguna organización puede dejar al azar porque permite aprovechar el momento del consumidor. El momento en que se está realizando una búsqueda y que las palabras claves correctas establecen la diferencia entre una venta perdida o venta ganada. Es tan así, que autores críticos a los avances del comercio electrónico, entre ellos, (Reygadas, 2018); se refiere a la existencia del googleísmo como una corriente económica de la época actual, similar al fordismo –taylorismo y el toyotismo, los cuales fueron pioneros y marcaron la evolución industrial del siglo XX.

La inversión de publicidad en motores de búsqueda se ha incrementado debido a que los usuarios, es decir, los consumidores requieren información de primera mano sobre un producto o necesidad. Y es que la vida cotidiana se hace cada vez más sencilla cuando se tiene la opción de preguntar en internet vicisitudes del día a día cómo: el mejor restaurante de hamburguesas, concierto de un artista favorito, obras de teatro, colegios, universidades, repuestos de vehículo, consultorías, compra de tiquetes aéreos y transporte terrestre, etc.

En la Tabla 2 se puede apreciar que si se tienen en cuenta los beneficios mencionados por (Mejía, 2017, p. 208) referidos particularmente a los anuncios de pago por clic PPC; las organizaciones con una publicidad estratégicamente definida en motores de búsqueda pueden llegar a tener en gran medida una inversión con retorno asegurado.

Tabla 2: Ventajas del Pago Por Clic para las organizaciones que invierten en marketing digital de motores de búsqueda:

Control financiero completo	No hay una inversión mínima. Puede ajustar presupuestos máximos mensuales en una cuenta de base amplia o por campañas individuales y especificar la máxima cantidad por clic que está dispuesto a pagar por cada anuncio.
Control completo editorial	Tienen un completo control de cada aspecto de su campaña, desde el título y copia del anuncio, las palabras y/o frase clave, así como su apareamiento hacia los URL de las páginas de los usuarios que requiera enviar.
Pruebe, mida, ajuste y nuevamente pruebe	Existen herramientas que le permiten comparar pruebas en tiempo real para ver como las diferencias en sus anuncios afectan el <i>clic – through rate</i> y un reporte de opciones de hospedaje que le permitan monitorear su campaña y ajustarla para alcanzar mejores resultados.
Mejore su alcance	Utilice palabras y/o frases clave diferentes a aquellas que lo posiciones en la búsqueda orgánica y amplíe su alcance para aquellas palabras y/o frases clave que se encuentran más específicamente en el <i>long –tail</i> que le consigan pequeños volúmenes de trafico de alto valor.
Trascienda las fronteras de la página de resultados del buscador	Por su alcance aún más amplio con algunas ofertas de pago por clic, puede elegir si desea que sus anuncios aparezcan sólo en páginas propias del motor de búsqueda o en sus sitios de publicidad o incluso en sitios afiliados específicos de su preferencia.

Tabla 2: Ventajas del Pago Por Clic para las organizaciones que invierten en marketing digital de motores de búsqueda.

Fuente: (Mejía, 2017, p. 208)

Según la tabla anterior, la publicidad en motores de búsqueda permite a las organizaciones planear, administrar, organizar y pagar, una estrategia de *marketing* dirigida al aprovechamiento de palabras clave y momentos del consumidor, que conduce al usuario al sitio web de la

compañía y le permite observar e indagar sobre los beneficios y el precio del producto o servicio consultado.

Los antecedentes anteriormente evidenciados en informes estadísticos y bibliográficos son un reflejo de la penetración y cobertura del Internet en Colombia, y el mundo. El Internet ha llegado a poblaciones e individuos que debido a sus condiciones geográficas o económicas no contaban con acceso a cualquier tipo de información, hoy existen más usuarios e internautas conectados a sus teléfonos inteligentes y computadoras de escritorio.

Los motores de búsqueda son una herramienta emanada del internet que simplifica la vida de los usuarios, abarca todo tipo de información y cuando se trata de la compra de bienes y servicios, permite mayor conocimiento acerca de marcas, calidad y comparación de precios. Por tal motivo, las grandes marcas e industrias se han aproximado al usuario de internet, porque analizan que es allí donde se están librando las batallas comerciales; encontrando un similar con lo escrito por (Richardson, 2013, p. 118), este señala que “luego de la llegada de web 2.0, la unidad de toma de decisiones sigue teniendo vigencia, sin embargo, los participantes no solo ocupan distintos roles, sino que a menudo colaboran en los debates *online*, blogs, redes sociales o sitios de comparación de precios”.

Los motores de búsqueda permiten localizar información en internet de forma gratuita y los resultados de una consulta se ajustan a los deseos de los consumidores. Es importante mencionar, que los motores de búsqueda actúan en doble vía, por ejemplo, en el entorno comercial, son un instrumento eficaz para localizar proveedores y filtrar una pequeña selección de aquellos considerados como una buena opción para una organización según su calidad y precio. Asimismo, son una herramienta poderosa para los directores de marketing porque a través de la publicidad SEM los clientes potenciales encuentran los productos y servicios ofrecidos por una organización, por ejemplo, para (Reynolds, 2010, p. 371), “el marketing en buscadores es el mecanismo más utilizado en las dos fases previas a la compra (búsqueda de información y comparación de precios)”.

En contraria posición encontramos a (Reygadas, 2018), debido a que crítica la gratuidad de la navegación en los motores de búsqueda, y que además, ésta, se transforma en rentismo, porque es el usuario quien a través de diversas actividades de trabajo no remunerado, tales como: búsquedas, envíos de correos electrónicos, carga y visualización de videos e imágenes; le transmite a las grandes corporaciones del internet, información relevante sobre gustos, preferencias y necesidades insatisfechas.

En este orden de ideas, es importante que las organizaciones determinen la estrategia a seguir para que sus clientes los encuentren en el internet a través de sus sitios de e-commerce o página web, ya que estos son hoy en día dos de los ejes principales para alcanzar nuevos prospectos de clientes y fidelizar a los actuales sobre su presente oferta de mercado y los proyectos de innovación, tal y como lo señala (Richardson, 2013, p. 117) “hoy en día los consumidores online esperan mucho más que la tradicional transacción, quieren servicio, formalidad, personalización del sitio web, facilidad de uso y diversión”. Dicho lo anterior, los motores de búsqueda contribuyen a que el cliente encuentre lo que desea, y es importante recordar que si a un cliente se le da lo que desea, volverá a adquirir los productos y servicios de la misma compañía con mayor facilidad; es más, un cliente satisfecho recomendará a sus amigos y familiares las palabras clave con las cuales realizó la búsqueda y obtuvo resultados satisfactorios, entre más fácil sea el proceso comparativo, más fácil será la decisión de compra, por lo tanto, (Kotler y Keller , 2016, p. 618), mencionan algunos cambios en el comportamiento de los clientes, entre ellos destacan que “los consumidores están modificando fundamentalmente la manera en que compran en las tiendas utilizando cada vez más el teléfono celular para enviar mensajes a sus amigos o familiares acerca de un producto mientras realizan compras en las tiendas”; ultimando que el 50% de las búsquedas realizadas en Google se hacen desde el teléfono celular.

Es posible entonces que los motores de búsqueda tengan injerencia en la decisión de compra de los consumidores o compradores a través de la publicidad SEO o SEM. La publicidad SEO en buscadores se refiere a la optimización de la difusión ya que su fin es que los primeros resultados a partir de búsquedas realizadas por medio de palabras claves, responda a una necesidad manifiesta por parte de los internautas y ubique los resultados de búsqueda en la primera página del buscador. Según (Mañas, 2014) el 100% de los usuarios que hacen consultas en Google leen

la primera página de resultados, mientras que tan sólo el 20% hace lo mismo con la octava. Esta optimización de publicidad tiene relación directa con el presupuesto de inversión en la campaña de marketing en buscadores, mientras más paga una organización al motor de búsqueda, su ubicación referente a la palabra clave consultada por el internauta, será de primera página y de primera fila en los resultados para la búsqueda realizada por un usuario.

Por otra parte, y como ya lo había mencionado, la publicidad en motores de búsqueda SEM se refiere al pago por clic. Es decir, la empresa que publica el anuncio paga exclusivamente si el internauta hace clic sobre el mismo.

El objetivo de la publicidad en motores de búsqueda es orientar a los consumidores e internautas hacia los sitios de e-commerce de las marcas y productos más reconocidos con el propósito de motivar la compra, a la par, intervienen en la decisión de compra del consumidor, y por lo tanto, los motores de búsqueda son una estrategia más para alcanzar los objetivos propuestos previamente fijados en las estrategias comerciales.

Los motores de búsqueda son los medios inteligentes del internet que permiten alcanzar un nivel excelente de caracterización del mensaje y de intimidad con el usuario. Los motores de búsqueda están diseñados para satisfacer las necesidades de conseguir información de acuerdo con las expectativas de los internautas. Es el internauta quien decide realizar una búsqueda por medio de una frase corta o palabras clave, es el usuario quien manifiesta la necesidad y quien se encuentra ávido de información para comparar alternativas y escoger entre ellas la mejor posible, por lo menos aquella que se ajuste a determinado presupuesto. El motor de búsqueda transforma una exploración del usuario en nuevas oportunidades de negocio para las compañías anunciantes.

El motor de búsqueda orienta al usuario dentro de parámetros segmentados, en donde la afinidad de las palabras coincide con enlaces patrocinados expuestos como respuesta a una búsqueda activa. El usuario en la mayoría de los casos no se percata de que el motor de búsqueda le ha sumergido en una publicidad activa y contextual y que es llevado a través de enlaces patrocinados adecuados al perfil de la consulta realizada. Por consiguiente, es probable que los motores de búsqueda tengan injerencia en la decisión de compra del consumidor y esto es debido

a que el internet ha permitido que la publicidad sea prácticamente un dialogo personal entre las compañías anunciantes y sus clientes, de tal manera que los motores de búsqueda se han convertido en una excelente fuente mentora para los usuarios antes de tomar una decisión definitiva de compra. Según (Kotler y Keller, 2016, p. 618) mencionan que “los especialistas en marketing creen que los consumidores ya expresaron su interés por el solo hecho de realizar la búsqueda, son importantes clientes potenciales”; mención que tiene sentido cada vez que buscamos sobre cualquier cosa en un motor de búsqueda es porque nos interesa obtener información sobre características, tiempos, ventajas, beneficios y, pero, sobre todo, comparar precios.

La injerencia de la publicidad en motores de búsqueda puede ser en detalle la forma en como el usuario es guiado a un sitio web de e-commerce justificado previamente por una necesidad, tal y como lo señaló (Goodman, 2010, p. 3) “las compañías de motores de búsqueda han solidificado su papel como porteros y facilitadores de esta robusta actividad de mercado, por una razón muy directa: si piensa que quiere algo, necesita buscarlo de alguna forma”. Este argumento resalta que si usted necesita algo pues debe buscar la manera de conseguirlo, y para ello están los motores de búsqueda, para orientarlo hacia los sitios y marcas más reconocidas en la web y que además pueden brindar la solución que satisfaga sus criterios de búsqueda o de información solicitada, tal y como lo indico (Chaffey, 2012, p. 20) quien define el comercio electrónico como “todos los intercambios de información mediante la electrónica entre una organización y sus grupos de interés externos”.

11. CAPÍTULO 3: PERFIL DE LA ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA EN LAS COMPRAS POR INTERNET COMO CONSECUENCIA MARGINAL DE LA PUBLICIDAD EN MOTORES DE BÚSQUEDA.

Hasta el momento se ha podido apreciar el aumento de la publicidad en motores de búsqueda y la injerencia que estos también tienen en la decisión de compra de los consumidores. El aumento de la publicidad y su injerencia en la decisión de compra del consumidor está relacionado también con las condiciones necesarias para que a nivel económico se establezca en la demanda de bienes y servicios.

Dentro de las estrategias de *marketing* digital hoy en día se maneja el concepto de Omnicanalidad, el cual hace referencia de la compra en línea y tener la posibilidad de reclamar el producto comprado en una tienda física Hernández, E. y Hernández, L. (2018). Es decir, combina la tienda en línea con una tienda física sin soporte digital con el fin de conectar con la clientela, generar confianza y ofrecer: singularidad, participación y personalización, del proceso de compra. Además, se entiende también que el proceso de compra en línea suele ser más económico que la compra presencial o tradicional. Estos mismos autores también replican que “tras un contacto a través de una web hay una persona cliente potencial, puesto que es alguien que ha mostrado interés por la marca. La nueva estrategia consiste en crear situaciones que promuevan y aumenten ese potencial” Hernández, E. y Hernández, L. (2018, p.186).

La publicidad en las organizaciones se hace a partir de que el consumidor tenga necesidad de adquirir un bien o servicio, y, de la capacidad de compra para adquirirlo. La publicidad es un determinante de la demanda porque tiene la función de crear necesidad en los consumidores, inclusive en muchas ocasiones el consumidor no tiene una necesidad por suplir en cuanto a comprar cierto producto, sin embargo, ha sido la publicidad la que lo ha hecho más atractivo e influye de forma decisiva en su compra. (Méndez, 2011), define a la publicidad como un determinante de la demanda, así:

“Para que un producto tenga demanda, es necesario que el consumidor lo conozca, que esté informado respecto de él, lo cual se logra por la publicidad informativa. En la actualidad, los anuncios en televisión, internet, radio, periódicos y revistas inducen a los consumidores a incrementar su demanda mediante una publicidad persuasiva que no informa de las características del bien o servicio” (Méndez, 2011, p.192).

Naturalmente, además de la publicidad, la demanda tiene muchas más determinantes, como lo son: los gustos y preferencias, el precio de los bienes y servicios, el ingreso o capacidad adquisitiva, expectativas, etc. A pesar de también ser importantes para tomar la decisión de compra sobre un producto, podríamos decir que la publicidad es el determinante que más jalona el impulso o deseo de compra, convirtiéndolo en la variable más significativa para las organizaciones, argumentado por investigaciones que han demostrado que las promociones móviles pueden lograr que los consumidores recorran mayores distancias dentro de una tienda y realicen un mayor número de compras no planeadas (Kotler y Keller, 2016); agregando también que para las grandes multinacionales es fundamental conocer la manera en que los consumidores utilizan internet para comprender el papel de la publicidad en ella, especialmente en teléfonos inteligentes. Es por ello que hemos visto un incremento sustancial de los presupuestos de inversión en publicidad, especialmente en el internet y en los motores de búsqueda.

A diferencia de la publicidad en radio, televisión y periódicos, la cual es penetrante pero no informativa, la publicidad en el internet, especialmente en motores de búsqueda, le brinda la posibilidad a los usuarios de acceder a mucha información sobre un producto o servicio, de investigar y comprender acerca de ventajas y desventajas, de comparar precios e inclusive encontrar bienes sustitos. Esas diferencias fueron mencionadas hace más de veinte años por Evans, P y Wurster, T, (1997) escribieron un artículo *Strategy and the New Economic of Information* para la revista económica de la *Universidad de Harvard*. En dicho artículo se mencionó básicamente cómo internet cambia el vínculo entre riqueza (*richness*) y alcance (*reach*) de la comunicación de información. De acuerdo con lo anterior la riqueza de la publicidad en internet se refiere a la cantidad de información expuesta entre emisor y receptor en un tiempo determinado, al grado de personalización de la información y a la interactividad, es decir, a la capacidad de diálogo entre emisor y receptor. Por otra parte, el alcance, hace

referencia al número de personas que llega un mensaje publicitario. Esto quiere decir que la publicidad tradicional, puede ser rica en la cantidad de información, sin embargo, no es personalizada y mucho menos interactiva, por lo tanto, su alcance es limitado, a diferencia de la publicidad en internet y motores de búsqueda cuyo alcance esta personalizado y con alta grado de interactividad.

Usualmente si un internauta consulta sobre un producto o servicio a un motor de búsqueda éste termina comprándolo en el corto o mediano plazo, debido a que allí encontró todo lo que esperaba saber.

Los motores de búsqueda están hechos para interpretar las necesidades de los consumidores y son instrumentos que utilizan los datos de internet para analizar sus comportamientos y de esa manera fijar los precios de acuerdo con el ánimo de compra de cada individuo; de esta manera se **aborda la publicidad por comportamiento**, la cual, rastrea las acciones de los usuarios en línea para que los anuncios que le son relevantes por su comportamiento en la web, le sean mostrados (Mejía, 2017).

La demanda de un producto o servicio puede ser elástica o inelástica teniendo en cuenta los determinantes de la demanda que mencione anteriormente. Uno de los objetivos de este trabajo es determinar a través de la bibliografía disponible que la elasticidad precio de la demanda está presente en las compras por internet como consecuencia marginal de la publicidad en motores de búsqueda. **Se puede entonces conjeturar que la publicidad es un determinante intrínsecamente ligado al determinante del precio, puesto que el precio final al consumidor debe contabilizar los costos acarreados por una organización en la promoción de sus productos.** Es decir, el plan de marketing es apalancado por el éxito obtenido en pasadas campañas y por ende el precio final al consumidor se incrementa de acuerdo al tipo o estrategia de marketing utilizada. Naturalmente, a la estrategia de marketing digital en internet y motores de búsqueda, deben incorporarse las estrategias correctas que complementen la fijación de precios, ya sea fijación de precios geográfica, en función del rendimiento, por descremado de mercado, con base en valor percibido, etc., (Kotler y Keller, 2016).

(Méndez, 2011, p. 202) presenta en una tabla la descripción comparativa entre demanda elástica y demanda inelástica:

Tabla 3: Ejemplos de Elasticidad precio de la demanda

Demandas Elásticas	Demandas Inelásticas
Automóviles	Alimentos y bebidas
Muebles	Gasolina, gas, electricidad, agua
Servicios Profesionales	Alquiler de viviendas
Servicios de Transporte	Servicios de banca y seguros
Materias primas de la industria automotriz	Libros, revistas y periódicos

Tabla 3: Ejemplos de Elasticidad Precio de la Demanda.

Fuente: (Méndez, 2011, p. 202)

Cuando se trata de elasticidad precio de la demanda corresponde a la respuesta de la cantidad demandada cuando existen variaciones en el precio, esta será mayor o menor dependiendo de los siguientes factores concebidos:

- Necesidad o urgencia con que se desea un producto o servicio.
- Existencia de productos sustitutos.
- Usos alternativos que se le pueda dar a un producto.
- La importancia que tiene un producto o servicio para la vida del hombre.

(Méndez, 2011, p. 196)

Los cuatro factores anteriores hacen mucho más sencilla la interpretación de la Tabla 3, en cuanto a la demanda elástica y demanda inelástica.

Las demandas elásticas son aquellas que por su sensibilidad al precio pueden aumentar o disminuir el consumo de cualquier producto o servicio, y encontrar bienes sustitos que suplan la

misma necesidad. Por ejemplo, los automóviles y muebles corresponden a una demanda elástica porque fácilmente se encuentran sustitutos para suplir la misma función, es por ello que al momento de comprar un vehículo este debe estar sujeto a los ingresos y capacidad adquisitiva, de tal forma que el modelo y la marca se ajusten a esta variable, de tal manera que el precio define qué tipo de vehículo puede usted comprar. Por otro lado, un producto como la gasolina no tiene un sustituto que cumpla la misma función, por lo tanto independientemente de los ajustes en cuanto aumento o disminución del precio, usted tendrá que comprarla para que su vehículo pueda dar marcha, es por ello que la gasolina corresponde a un producto de demanda inelástica.

Sin embargo, no siempre la elasticidad de la demanda depende del precio, en otras ocasiones depende de los ingresos, así, cuando se tiene un nivel de ingresos altos la percepción del precio no genera ninguna sensibilidad en el consumidor y por consiguiente la demanda respecto al ingreso es inelástica. Esto pasa cuando la imagen de marca influye de forma singular en la percepción del precio, y en otras ocasiones los precios altos también están asociados a la calidad máxima del producto. En este caso son factores como atributos, personas o núcleo social que utiliza un tipo de marca, trayectoria del fabricante y estatus generado por la marca, los que hacen que la demanda sea inelástica y el factor precio sea la mínima preocupación para encontrar un producto sustituto.

De acuerdo con lo anterior, para establecer si la elasticidad precio de la demanda se encuentra presente como consecuencia marginal de una estrategia de marketing a través de motores de búsqueda, es necesario identificar primero si el precio final entregado al consumidor por un producto o servicio es el resultado de los costos originados por una campaña de marketing, estrategia de precios, costos de producción, costos de operación, etc. Al fin y al cabo la estrategia de precios va ligada a la estrategia de marketing teniendo casi siempre dos finalidades: **umentar la participación de mercado o aumentar las ganancias de la compañía**. Esto no quiere decir que una estrategia de precios conduzca directamente a la disminución de los mismos ya que esta no equivale siempre a un incremento en la demanda, por lo que se podría catalogar con un efecto inelástico al precio por parte de los consumidores. **Por tal motivo es importante preguntarse, ¿de qué depende el precio?** Esta respuesta nos permitirá establecer si la publicidad es un factor a tener en cuenta para la fijación del precio de un producto o servicio y de esta manera también

responder si la publicidad en motores de búsqueda perturba la elasticidad precio de la demanda del consumidor.

En una estrategia de marketing los costos representan el piso del precio final, y también consideran que el precio integra posiciones estratégicas de posicionamiento y diseño de producto (Girald y Esparragoza, 2016). Estos mismos autores afirman que “las tecnologías de la información hacen que los clientes tengan acceso en fracción de segundos a múltiples ofertas, y con estas los precios relacionados” (Giraldo y Esparragoza, 2016, p. 85); sin embargo también afirman que este avance ofrecido por la tecnología hace más complejo la identificación de los precios. Igualmente, “las decisiones para la fijación de precios son complejas y deben considerar muchos factores – la empresa, los clientes, la competencia y el entorno de marketing-.” (Kotler y Keller, 2016, p. 461); es por esta razón, que es difícil relacionar rápidamente el cambio en la elasticidad precio de la demanda en motores de búsqueda con la decisión de compra del consumidor y que por lo tanto se hace más fácil si el factor de la publicidad se asocia directamente con el precio del producto o servicio, teniendo en cuenta que este último es consecuencia de una estrategia de marketing.

Hoy en día los consumidores no reconocen los precios únicamente por su valor nominal, las nuevas generaciones incluso tienen un concepto distinto sobre la adquisición de bienes y servicios. Asociado a esto se deben incluir los nuevos modelos de economía y consumo colaborativo, los cuales se han desarrollado más que todo a través de plataformas digitales, cuyo fin es reducir los costos por la intermediación de intermediarios o por el hecho de poder compartir gastos; un ejemplo claro del consumo colaborativo es la plataforma UBER, la cual se dedica al transporte privado y permite que varios usuarios compartan el mismo servicio, estableciendo rutas similares para varias personas y reduciendo los costos para todos los usuarios (Hernández y Hernández, 2018).

Actualmente a través del internet se pueden hacer comparaciones instantáneas entre los precios de miles de vendedores, verificar los precios en el punto de venta por medio del teléfono inteligente, inclusive, proponer el precio y conseguirlo. Los rápidos avances tecnológicos y las conductas de los nuevos consumidores están creando una economía más compartida y a la mano

de todos. Cupones de descuento, promociones y facilidad de acceso a la información han desarrollado una nueva psicología del consumidor para la fijación de precios en donde “las decisiones de compra se basan en la manera en que los consumidores perciben los precios y en cuál consideran es el precio real – no en el declarado por el comercializador-” (Kotler y Keller, 2016, p. 465)

Al parecer el consumidor se ha vuelto más sensible a los precios de referencia, es decir, todos aquellos que pueda comparar al momento de realizar una búsqueda en el internet o en el punto de venta.

Para llevar a cabo la fijación de los precios cualquier compañía debe tener en cuenta diversos factores, entre ellos: la estimación de los costos. La publicidad es un costo asociado directamente con la selección del precio final de un producto o servicio, por tal motivo, la elasticidad precio de la demanda está presente en las compras por internet a través del precio. Sin embargo hasta este punto es improbable indicar que la elasticidad precio de la demanda es una consecuencia marginal de la publicidad en internet para el caso que se está investigando, debido a que una compañía debería tener muy claro sus funciones de costo y demanda para fijar los precios; llevando la fijación de precios por cálculos percibidos en la operación, incluyendo el costo por publicidad y teniendo en cuenta la estrategia de fijación de precios escogida para cada caso.

Por lo tanto es mejor situar a la publicidad como un factor determinante para la fijación de precios y su injerencia en la decisión de compra de los usuarios de motores de búsqueda especialmente en aquellos mercados sensibles al precio. Internet tiene el potencial de aumentar la sensibilidad al precio (Kotler y Keller, 2016), debido a que los compradores lo utilizan para reunir información y beneficiarse del poder de negociación de los servicios de compra en línea. Estos mismos autores afirman que los especialistas en marketing deben saber cuán elástica o susceptible es la demanda ante un cambio de precio, asimismo, indican que la elasticidad del precio depende de la magnitud y la dirección del cambio de precio contemplado. Esto quiere decir que depende de lo que quiera transmitir un estrategia de marketing partiendo de la base que subir el precio no necesariamente implica una disminución de la demanda, puesto que esta estrategia puede indicar también que sus productos y servicios pueden estar dirigidos a un

distinguido y selecto grupo de compradores, para los cuales los precios altos son sinónimo de calidad, seguridad y estatus, situación que mostraría una demanda inelástica.

En ese orden de ideas cualquier tipo de publicidad, incluyendo la pauta en los motores de búsqueda incrementa el precio de cualquier producto o servicio, además la publicidad tiene el propósito de incrementar el valor percibido de la oferta en los consumidores y por ende logra también el incremento de la demanda. La publicidad en internet es un referente para establecer un costo asociado de la fijación de precios con base en el valor percibido, es más, afirman que “las empresas utilizan otros elementos de marketing, como publicidad, fuerza de ventas e internet, para comunicar y mejorar la percepción de valor en la mente de los compradores” (Kotler y Keller, 2016, p. 477).

Subjetivamente, la elasticidad precio de la demanda está presente en los motores de búsqueda; aunque a la fecha, no se han realizado o encontrado documentos o investigaciones empíricas que lo prueben, es un hecho que transcurre durante la experiencia de compra del consumidor, asimismo, expone la sensibilidad al precio mediante la comparación previa de los mismos antes de tomar una decisión definitiva de compra. Por lo tanto, una de las conclusiones será que esta investigación no halló investigaciones empíricas que prueben la elasticidad precio de la demanda como resultado de la inversión en publicidad de motores de búsqueda. Indistintamente del tipo de búsqueda realizada y el segmento del consumidor estimado por sus ingresos, la elasticidad precio de la demanda en motores de búsqueda será el resultado de los deseos del consumidor y su motivo de búsqueda, además de la injerencia de la publicidad en la toma de decisiones, previendo que mediante la orientación a sitios específicos de e-commerce el usuario puede obtener mayor satisfacción y poder de negociación, con información suministrada sobre ventajas, beneficios y características similares entre categorías de productos.

12. CAPÍTULO 4: IMPACTO POSITIVO EN LOS RESULTADOS FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS DESPUES DE LA INVERSION EN PUBLICIDAD DE MOTORES DE BUSQUEDA

Los motores de búsqueda actúan entre las organizaciones y el consumidor como creadores de mercado ofreciendo una plaza pública en la red a través de la cual se reúnen vendedores y consumidores; traslada al consumidor hacia un sitio web que le permite revisar al detalle el impulso de su búsqueda y ofrece a una organización la posibilidad de una venta prácticamente segura, debido a que la búsqueda del consumidor es realmente una intención de compra. Por tal motivo “los modelos de negocios de Internet más importantes que han surgido de una u otra forma utilizan Internet para agregar un valor adicional a los productos y servicios existentes, o para proveer la base de nuevos productos y servicios” (Mejía, 2017, p. 40).

Como ya fue descrito y evidenciado, es un hecho que en nuestro país la inversión de publicidad en motores de búsqueda se ha incrementado por parte de las grandes compañías comercializadoras de productos y servicios, por lo tanto, es importante analizar y describir cómo a partir de dicha inversión se han obtenido ingresos y se han generado utilidades por encima de la inversión dispuesta por una organización. También es importante analizar si para las organizaciones en Colombia la inversión en publicidad de motores de búsqueda ha representado un aporte importante para establecer y cumplir los objetivos estratégicos de apertura de mercado, adquisición de nuevos clientes y contribución a estrechar la relación con clientes actuales.

Las empresas de hoy en día han transformado sus cadenas de suministro y distribución con el aprovechamiento del internet y de las nuevas tecnologías de información, concibiendo nuevas formas de aprovechar los recursos a más bajos costos, lo cual se traduce en mayores beneficios para las mismas (Álamo, 2016). Se destaca también que las inversiones realizadas por los estados y las empresas en las nuevas tecnologías de la información hacen parte de una Nueva Economía que trata de la adquisición, procesamiento, transformación y distribución del conocimiento y de la información, cuya contribución ha impulsado el desarrollo empresarial hacia la globalización (Álamo, 2016). Esta Nueva Economía hace referencia de la Economía Digital.

Para Álamo, es muy difícil darle una definición específica a la Economía Digital, debido a que el sector de la tecnología es cambiante constantemente y, generar una definición sobre la misma podría ser obsoleto y precario rápidamente (Álamo, 2016). Sin embargo, esta autora rescata los siguientes conceptos emitidos acerca de Economía Digital por instituciones de gran notoriedad:

- Departamento de Comercio de los Estados Unidos (1998): “un espacio inteligente que se compone de información, instrumentos de acceso y procesamiento de la información y capacidades de comunicación”.
- La Unión Europea (UE) (2014) no fija una definición sobre Economía Digital, pero si establece algunas características, entre ellas encontramos una que hace referencia a los Efectos de la Red: “las empresas que operan a través de la red de Internet pueden reducir sus costes de producción, lo que se traduce en una disminución de los precios de los bienes y servicios que ofrecen a sus demandantes”.
- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) - (2012) “considera que la economía digital está compuesta por los mercados basados en el uso de las tecnologías digitales que facilitan el comercio de bienes y servicios a través del comercio electrónico”.

El término de Economía Digital permite establecer el escenario en donde transcurre la relación entre el internet y el comercio electrónico, ya que estos dos han tenido un crecimiento exponencial de uso casi que similar a nivel mundial y en Colombia, tanto en organizaciones como en las personas. Asimismo, estas dos herramientas digitales representan enormes ventajas para el consumidor final como para las organizaciones, porque disminuyen en ambos casos los costos económicos, desplazamientos, almacenamientos, tiempo y permiten alcanzar un mayor número de oferentes y demandantes (Álamo, 2016).

Los motores de búsqueda son una herramienta de doble vía, que tal y como se ha mencionado antes le permite al usuario de internet tomar rápidamente una decisión de compra sobre un bien o

servicio consultado. Por otro lado, a las organizaciones les permite disminuir costos debido al mecanismo de operación, ya sea por optimización o pago por clic. Por ejemplo, los anunciantes de Google, específicamente a través de la plataforma de Google AdWords tienen un retorno a la inversión (ROI) casi que inmediato, debido a que el pago se realiza únicamente cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios y además tienen una ventaja de la emisión gratuita de reportes sobre el desempeño del anuncio (Mejía, 2017). Sin embargo, y a pesar de que el anunciante puede contar con reportes sobre el desempeño del anuncio, algunos autores manifiestan que las inversiones en marketing no siempre están adecuadamente sustentadas y que además carecen de transparencia para brindar a los accionistas serenidad sobre el retorno de la inversión, y por lo tanto insisten en la estandarización de la definición del Retorno de la Inversión en *Marketing* (ROMI) (Méndez. y Estévez, 2016).

Los motores de búsqueda son altamente efectivos y la inversión de publicidad en ellos se recupera prontamente en las organizaciones, ya que además de anunciar un producto o servicio, también puede convertirse en un mecanismo de publicidad ambientalmente sostenible al utilizar en menor proporción los recursos naturales, administrar información de manera efectiva con posibilidad de cambiarla fácilmente de acuerdo con los segmentos de clientes y convertirse también en un eficiente canal de venta y distribución a bajo costo, porque este traslada la consulta del usuario a los sitios transaccionales de la organización.

En mayo de este mismo año, es decir 2018, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico llevo a cabo un foro – capacitación sobre “estrategia de comunicación y marketing para ecommerce”. En dicho foro se enfocó a los motores de búsqueda como parte fundamental de una estrategia de marketing de contenido digital, ubicando al motor de búsqueda en la etapa del cierre de venta y fidelización de los clientes, en pocas palabras, los motores de búsqueda generan credibilidad y confianza para aquel usuario que realiza la consulta, y, los resultados de la misma suscitan el posicionamiento de la marca.

El motor de búsqueda es una herramienta para conseguir la conversión y cierre de una venta por internet, es el mecanismo adecuado que genera el contenido personalizado que el cliente está buscando. Además de generar resultados tangibles como ventas, nuevos clientes, fidelización de

clientes actuales, visitas, oportunidades, leads, etc., **los motores de búsqueda generan también resultados intangibles tales como bases de datos, contenidos y posicionamiento de marca.** En los términos anteriores, el retorno a la inversión por publicidad en motores de búsqueda es retribuido rápidamente a la organización, afirmación confirmada por Reynel González un ejecutivo de Havas Media Group Colombia, quién en julio de 2013 fue referenciado en un artículo de IAB Colombia y el cual declaró lo siguiente:

“En Havas, la aplicación de diferentes estrategias digitales y su combinación con la aplicación de nuevas tendencias, como el uso de DSP o redes de contenido, nos ha permitido optimizar al máximo los recursos invertidos por nuestros clientes y garantizándoles una importante cantidad de impresiones efectivas que se traducen en mayores ventas. Tenemos casos de éxito comprobados en los que los anunciantes han multiplicado su retorno de inversión por 59 a través de las ventas generadas en la red como punto de partida”.

El (Observatorio eCommerce, 2016, p. 207) indica que la creciente popularidad de este tipo de publicidad se debe, fundamentalmente, a la posibilidad de contar con múltiples formas de medir y evaluar nuestras acciones de Marketing. Es decir que el retorno a la inversión es prácticamente seguro para el anunciante porque el usuario le envía pistas al buscador a través de pocas palabras, pero estas, son filtradas para conducir una búsqueda segmentada con base en preferencias, gustos, lugares y necesidades. Según el (Observatorio eCommerce, 2016, p. 208) “de esta forma, los anunciantes pueden centrar su inversión en los públicos que sean más receptivos a su producto en lugar de mostrar los anuncios indiscriminadamente, tal como se hace en medios offline tradicionales”.

En todo caso, el objetivo de cualquier campaña publicitaria es lograr un impacto financiero positivo para la organización frente a la inversión realizada. Es decir, que la campaña de publicidad debe conducir a un incremento en las ventas de los productos y servicios promocionados. Para los anuncios realizados en motores de búsqueda el objetivo es el mismo, además cuentan con una ventaja competitiva frente a los medios publicitarios tradicionales, y se trata, de la intención de compra del consumidor a través de palabras clave, por lo tanto, para

maximizar la rentabilidad de pautas o anuncios realizados en motores de búsqueda, las organizaciones deben tener en cuenta dos razones fundamentales según lo expuesto por (Observatorio eCommerce, 2016, p. 214):

Mejor *Quality Score*, el cual permite pagar menos por cada clic. Esto hace referencia a las palabras clave (*Keywords*) las cuales influyen directamente en la rentabilidad por los siguientes motivos:

- El costo por clic influye directamente en el costo por conversión y el ROI.
- La especificidad o generalidad de las *Keywords*, que no solo influyen en el costo por clic, sino también en la relevancia. Indicar la intención Del usuario hace más factible la conversión.

La primera razón fundamental hace énfasis en determinar perfectamente las palabras clave para el tipo de segmento a quien va dirigido el anuncio. Es relevante porque es el usuario quien realiza la búsqueda, por ejemplo, si una organización vende artículos de lujo debe asegurarse que las palabras clave por las que ha pujado establezcan un texto para que los usuarios que hacen búsquedas en productos de un segmento más barato no hagan clic en sus anuncios.

La segunda razón fundamental consiste en:

- Mejor experiencia del usuario, ya que, al ver un mensaje consistente entre su búsqueda, el anuncio y la página de destino verá reforzada su intención de compra.

La segunda razón fundamental hace referencia a palabras claves específicas y genéricas. Las palabras específicas conducen a mayor rentabilidad debido a que se acercan más a la intención de compra del usuario y a una mejor experiencia de la búsqueda realizada, mientras que las palabras claves genéricas pueden conducir a resultados orgánicos para los usuarios e inclusive aparecer en búsquedas que no tengan nada que ver con la intención de compra del usuario. **Esto quiere decir que una buena experiencia de búsqueda debe realizarse en poco tiempo y también con la menor cantidad de intentos por parte del usuario, este factor se convertirá en un mayor**

retorno de la inversión o en un margen menor de ganancias, “es muy importante elegir adecuadamente las palabras clave, teniendo en cuenta que cuanto más genéricas sean, más difícil será el posicionamiento y viceversa” (Celaya, 2016, p. 5).

Es difícil establecer alguna duda sobre el retorno de la inversión (ROI) en publicidad de motores de búsqueda debido a que los resultados son generosamente favorables con respecto a la inversión en publicidad tradicional.

Los buscadores son herramientas efectivas para que los consumidores encuentren lo que están buscando y para que las organizaciones puedan ofrecer fácilmente sus productos y servicios, inclusive el acierto en las palabras clave utilizadas para el anuncio hacen que este sea más efectivo y por consiguiente el anuncio será de más bajo costo, lo cual determina una mayor rentabilidad para la organización y compañía anunciante. Para ser más preciso, tan solo es necesario referirse al buscador Google Adwords: “la efectividad de Adwords reside en estar dirigido a las personas que desean adquirir un producto o servicio determinado” (Harnett, 2012, p. 56), y la verdad, es tan rentable la publicidad SEM que si el anuncio publicado no recibe ningún clic pues no se paga por el anuncio, es más, el mismo motor de búsqueda lo va sacando de lista hasta que el anuncio que no recibe ninguna visita salga de la misma, tal y como lo explica (Harnett, 2012, p. 54):

“si el anuncio no tuvo un buen rendimiento, lo que significa que ha tenido pocos clics, probablemente, eso este indicando que no resulta muy adecuado para ese tipo de búsquedas; en consecuencia, Google posicionará el anuncio cada vez más abajo en la página para finalmente dejar de mostrarlo”.

Por ejemplo, el portal de noticias PULZO.COM publicó en junio de 2017 que un comercial de televisión en horario prime del Canal Caracol (televisión colombiana), es decir, entre 9 pm y 10 pm, es transmitido a una audiencia que alcanza 12 puntos de rating y cada punto de rating, para ese entonces, tenía un costo de tres millones doscientos mil pesos colombianos. Es decir que un comercial televisivo en horario prime con una duración de 30 segundos puede costar por lo menos treinta y ocho millones de pesos sin contar los costos de producción del comercial.

Naturalmente quienes pautan en este medio son organizaciones multinacionales y nacionales con presencia especialmente en el segmento de consumo masivo y a nivel nacional. Sin embargo, una compañía de segmento PYME lo pensaría dos veces antes de pautar en este medio publicitario, además, el retorno de la inversión estaría en riesgo debido a que sus productos y servicios no cuentan con el reconocimiento de las grandes marcas. Por lo tanto, los motores de búsqueda y la publicidad SEM son una excelente alternativa para aquellas empresas cuyos presupuestos de publicidad deben ser utilizados de manera eficiente y con un margen seguro del retorno a la inversión.

Otro ejemplo son las compañías cuyo producto se enfoca a las consultorías en servicios especializados. Estas compañías anteriormente pautaban su publicidad únicamente en medios impresos y revistas especializadas de acuerdo con el sector técnico al que pertenecen, y en directorios telefónicos para dar a conocer sus datos de contacto. Hoy, los motores de búsqueda y la publicidad SEM son la mejor alternativa para este tipo de organizaciones, puesto que mediante unas palabras clave adecuadas, el usuario que les requiera puede ubicarles en red, saber todo sobre la organización y contactarles para la prestación de un servicio profesional. **Asimismo, es importante destacar la importancia de construir la notoriedad de marca a través de la publicidad SEM y los demás canales tradicionales de publicidad, dado que los consumidores cotidianos aún definen su intención de compra con base en la recomendación de marca o notoriedad de la misma (Méndez y Estévez, 2016).**

Se entiende entonces que cualquier campaña publicitaria sin importar el medio o canal de realización cuenta con unos alcances establecidos previamente en una estrategia de marketing. Es decir, cuenta con un rubro de inversión y también espera un margen de ganancia sobre dicha inversión, pues bien, los motores de búsqueda y la publicidad SEM permiten definir cuánto dinero piensa obtener la organización por cada clic invertido e inclusive poner un límite a la cantidad de gastos mensuales, es más, uno de los consejos prácticos para la utilización de Google AdWords es: “puede calcular cuánto vale cada clic para un determinado anuncio mediante el estudio de las ganancias y el porcentaje de éxito obtenido con cada anuncio” (Harnett, 2012, p. 83). Por otro lado, otros autores plantean que todavía existe una confusión para calcular el retorno financiero de la inversión en marketing, sin embargo, esta confusión no precisa el canal

utilizado para un anuncio y su ROI, todo lo contrario, proponen una adaptación de las métricas financieras en un todo de marketing mix, en el cual se incluye por supuesto el *marketing* digital (Méndez y Estévez, 2016).

En este orden de ideas la publicidad en motores de búsqueda brinda un retorno a la inversión prácticamente seguro para las organizaciones que pautan en ellos; siempre y cuando, los propósitos de dicha inversión no traspasen los límites de otras estrategias de marketing necesarias en las empresas, como por ejemplo la activación de marca y posicionamiento. La inversión en publicidad SEM está diseñada para mantener la eficiencia del servicio de búsqueda para el usuario de internet; forjando además una experiencia positiva para las dos partes, sin dejar de lado la variable de notoriedad de marca y su aporte a las ventas totales de las organizaciones, de esta manera, se pueden justificar a largo plazo las estrategias de inversión publicitaria en la creación de valor para los accionistas (Méndez y Estévez, 2016).

13. CONCLUSIONES

Los motores de búsqueda son las herramientas preferidas por los usuarios de internet para buscar información referente a productos y servicios de cualquier interés para los consumidores. Con respecto a Colombia, estas preferencias se relacionan con el aumento a conexiones a internet de banda ancha y el aumento de la cifra de hogares con acceso internet. De igual manera, se evidencio un aumento en el acceso por suscripción a internet fijo y móvil, situación que muestra, avances significativos en cuanto a cobertura geográfica de internet para las personas, inclusive en lugares del país con limitadas fuentes de información.

Esto quiere decir que hoy en día los usuarios de internet usan más sus computadoras y teléfonos inteligentes para buscar información de marcas y realizar todo tipo de transacciones electrónicas. Asimismo, se demostró que en los últimos años se aumentaron las ventas de dispositivos móviles y que Colombia es el país de Latinoamérica con más activaciones de teléfonos inteligentes.

El aumento de las tasas de conversión en transacciones de comercio electrónico establece una conexión entre la intención de compra de los consumidores internautas y la publicidad en internet, demostrando que el internet tiene mayores probabilidades de llegar a los usuarios de manera más sensible debido a la individualización de las búsquedas.

Se comprobó que la inversión en publicidad digital en Colombia obtuvo una variación positiva entre los periodos del primer trimestre de 2017 versus el primer trimestre de 2016. Allí se mostró que durante ese mismo periodo la inversión en publicidad en motores de búsqueda se incrementó un 24%.

A partir de lo anterior se deduce una relación determinada entre el aumento del espectro de usuarios de internet y el aumento de la publicidad en motores de búsqueda, ya que este último, contribuye con las estrategias de *marketing* para el posicionamiento de productos y servicios, haciendo que una página web pueda ser encontrada con mayor facilidad. Esto indica que la publicidad en motores de búsqueda representa una relación más estrecha y personalizada entre el anunciante y aquel que realiza la búsqueda. Por lo tanto, se demuestra, que mientras más

personas tengan acceso a internet, sus búsquedas para indagar sobre productos, precios y servicios también aumentan, y de acuerdo con este comportamiento, las organizaciones se abocan a extender sus estrategias de *marketing* en la red, especialmente hacia los motores de búsqueda por medio de la publicidad SEM.

También se comprobó que los motores de búsqueda estimulan la decisión de compra de los consumidores a partir del hallazgo de datos relevantes, por ejemplo, cada 16 minutos los colombianos tenemos interacción con el teléfono inteligente, se encontró además que el 70% de los internautas afirman que buscar información sobre productos y servicios en internet acelera el proceso de compra y mejora su juicio de decisión, también se confirmó que al momento de comparar precios el 33% de las personas lo hacen por el celular y el 70% de estas los usan cuando se encuentran en el punto de venta lineal. Ocurre entonces que para las organizaciones la publicidad en motores de búsqueda es una herramienta del *marketing* digital que admite un paréntesis para tener en cuenta en la implementación de las estrategias de *marketing* y constituye un horizonte que permite a los mercadólogos aprovechar el momento de intención de compra del consumidor.

Se conoció también que una de las estrategias de *marketing* digital más utilizada en motores de búsqueda es la de “pago por clic” o por sus siglas PPC, ya que esta se traduce en mejores posibilidades de conversión para las organizaciones y si los usuarios no hacen clic en el anuncio, pues el anunciante no paga.

Se concluye también, que los motores de búsqueda son una herramienta derivada del internet, creada para simplificar la vida de sus usuarios, en ellos, se puede consultar todo tipo de información, y cuando se usa para consultar acerca de la adquisición de bienes y servicios, el proceso de compra se hace más simple, la comparación de precios es menos dispendiosa, e inclusive se encuentran comentarios y opiniones sobre las marcas del mercado y su calidad. Debido a lo anterior, es que las empresas en Colombia han incrementado sus presupuestos de inversión en medios digitales.

Los motores de búsqueda si tienen injerencia en la decisión de compra de los usuarios, o mejor dicho, de los consumidores, es más, están diseñados para orientarlos hacia los sitios de *e-commerce* que tienen relación con la búsqueda realizada. Tienen injerencia en la decisión de compra de los usuarios porque alcanzan niveles óptimos de caracterización del mensaje y de intimidad con el usuario. Los motores de búsqueda representan la voz de respuesta al dialogo planteado por el usuario, por tal motivo, cualquier organización, debe tener en cuenta que durante una búsqueda un cliente potencial se está manifestando. En definitiva, la injerencia de los motores de búsqueda en la decisión de compra de los usuarios es cierta, tal como lo esboza (Goodman, 2010); quien describe a las compañías de motores de búsqueda como los porteros y facilitadores de esta robusta actividad de mercado.

Con respecto a la elasticidad precio de la demanda en las compras por internet como consecuencia marginal de la publicidad en motores de búsqueda se puede concluir que ésta se percibe de forma subjetiva y que el cálculo de la misma sugiere del inventario profundo de términos econométricos, por lo tanto, resultado improbable determinar de manera objetiva que la elasticidad precio de la demanda es una consecuencia marginal de la publicidad en internet, debido a que las funciones de costo para fijar los precios de los productos se realizan aún mediante métodos tradicionales obedeciendo a la estrategia de fijación de precios escogida por una organización.

De acuerdo con lo anterior la publicidad en motores de búsqueda se puede situar como un factor determinante para la fijación de precios, es decir, la organización debe establecer un presupuesto de inversión para publicidad digital. Sin embargo, se ratifican las limitaciones para su cálculo de manera individual.

Sin duda alguna, la publicidad en motores de búsqueda jalona el impulso y deseo de compra en los usuarios, puesto que su riqueza se traduce en el grado de personalización de la información y de la interactividad, entre el emisor y el receptor. A partir de este punto se puede identificar la elasticidad precio de la demanda en motores de búsqueda de forma subjetiva, teniendo en cuenta factores como el tipo de consulta realizada, los precios comparados y la capacidad adquisitiva del usuario. Entonces, la elasticidad precio de la demanda se encuentra presente también en los

motores de búsqueda y aunque su cálculo es dificultoso de hallar, le brinda al usuario una exposición sensible al precio mediante la comparación previa de los mismos antes de realizar cualquier tipo de compra.

A través de este informe se ha comprobado que la inversión en publicidad de motores de búsqueda tiene un impacto positivo en los resultados financieros de las empresas, ya que este modo de inversión, se considera una nueva forma de aprovechar los recursos a más bajo costo y representa un retorno a la inversión prácticamente seguro. Asimismo, los motores de búsqueda son una herramienta digital de doble vía porque no solo brinda grandes beneficios a los usuarios por las bondades descritas durante este trabajo, sino también, permite que las organizaciones disminuyan costos logísticos en publicidad debido a que el modo de pautar puede ser el pago por clic, es decir que la organización solo paga los anuncios que han sido impresos. En sí, el motor de búsqueda y la publicidad en él son una herramienta por obtener la conversión de la inversión y cierre de venta por el internet, también fortalece entre cliente y organización debido a que la experiencia de compra por internet resulta mucho más sencilla y amigable para el consumidor.

Este informe encontró que no hay modelos o teorías econométricas enfocadas en el *marketing* tradicional y el *marketing* digital, que definan la metodología necesaria para la obtención exacta del retorno a la inversión en publicidad. Esto, permite forjar una línea de investigación futura a través de la cual se determinen métodos cuantitativos para facilitar a los departamentos financieros una mejor comprensión sobre la destinación de recursos en publicidad y estrategias de *marketing*.

Por último, se identificó también el término de *Economía Digital*, como aquel espacio inteligente en donde la economía y los términos económicos se conjugan con las tecnologías de la información y el comercio electrónico, para abaratar los costos de producción de las empresas y facilitar el comercio de bienes y servicios a los usuarios de la red.

14. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Durante la consulta bibliográfica no se encontró un inventario profundo de términos econométricos para determinar la objetividad de la elasticidad precio de la demanda como una consecuencia marginal de la publicidad en internet. Esta limitación permite madurar la posibilidad de complementar la presente investigación con una exploración de términos cuantitativos y econométricos a través de autores, economistas y expertos mercadólogos, que consigan desglosar una estrategia de fijación de precios, en la cual, la publicidad en internet se conjeture de forma individual.

Otra limitación, correlacionada con la anterior, hace referencia al hallazgo del retorno de la inversión por publicidad digital, puesto que, con las consultas bibliográficas realizadas y demás herramientas de consulta, en ningún contenido fue posible evidenciar este cálculo de manera individual. Por lo tanto, el retorno a la inversión de una estrategia de marketing generalmente es estimado sobre un todo, y no, sobre cada rubro, de esta manera, su impacto financiero es global para una organización. Esta limitación puede llegar a ser enmendable y complementada, si se dedicara una exploración para determinar el Retorno De La Inversión En Publicidad Digital Para Las Organizaciones.

Finalmente, fue difícil encontrar autores nacionales y líneas de investigación en Colombia sobre publicidad digital. Si bien, existen organizaciones creadas para tal fin, tales como la Cámara Colombiano de Comercio Electrónico y el Observatorio de eCommerce., subsiste en la academia, a mi juicio, un direccionamiento poco exigente hacia la investigación de las líneas tecnológicas y digitales en nuestro país, especialmente aquellas que puedan dar aportes al *marketing* de las organizaciones. Por lo tanto, considero que las investigaciones sobre publicidad en motores de búsqueda son una alternativa para cualquier estudiante en aras de establecer un trabajo de grado.

15. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agarwal, A., Hosanagar, K., y Smith, M. (2011). An analysis of profitability of position in online advertising markets. *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 6, pp. 1057 – 1073. American Marketing Association.

Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario*. Madrid, España: Editorial DYKINSON, SL. Meléndez Valdés, 61-28015.

Armellini, G. (2013). *Subaru XV: una estrategia de comunicación para la generación Y*. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, Volumen 23, No. 47, pp. 65 – 80. Publicado por Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogotá D.C., Colombia: Editorial PEARSON Educación Colombia S.A.S.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, (2014). *Informe Cámara Colombiana de Comercio Electrónico abril 2014*. Recuperado de www.ccce.org.co/biblioteca/reporte-e-commerce-abril-2014-comscore.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, (2017). *Informe sobre navegación y tasas de Conversión en e-Commerce por sectores 2017Q4*. Recuperado de www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Report_Netrica_Industria_Master.pdf.

Cavaller, V. Sánchez, S. Codina, LL y Pedraza, R. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona., España: Editorial UOC.

Celaya, A. (2016). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Málaga, España. ICB Editores.

Departamento Nacional de Estadística, DANE. (2016). *Indicadores básicos de TIC en*

Hogares. Recuperado de www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares.

Evans, P y Wurster, T. (1997). Strategy and the New Economic of Information. Harvard Business Review: September – October of 1997 Issue, pp. 69 – 84.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., una compañía de Cengage Learning, Inc.

Giraldo, M. y Esparragoza, D. (2016). Gerencia de Marketing. Área metropolitana de Barranquilla., Colombia: ECOE Ediciones. Universidad del Norte Editorial.

Goodman, A. (2010). Google AdWords. México, D.F., México: Ediciones McGrawHill Interamericana Editores, S.A. De C.V. Segunda Edición.

Guillen, M. (2003). Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: Una Alternativa basada en las necesidades. Revista de Economía Critica, No. 1. abril de 2003, pp 95 – 111.

Gutiérrez, J. (2016). Una economía digital sostenible. Revista Trama y Texturas, Edición No. 31, pp. 97 – 108. Trama Editorial is collaborating with JSTOR.

Harnett, M. (2012). Guía de acceso rápido a GOOGLE ADWORDS. Cómo posicionar su producto en Google y atraer clientes. Nuevas herramientas para nuevos negocios. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Herrera, C. (2015). Son las preferencias, no los precios. Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. Portafolio; Bogotá D.C., Colombia: Recuperado de bibliotecauniversidadean.edu.co.

Interactive Advertising Bureau. IAB, Colombia. (2017). Google Colombia presenta segundo Estudio de “micro-momentos”. Recuperado de www.iabcolombia.com/lo-ultimo/google-colombia-presenta-segundo-estudio-micro-momentos.

Interactive Advertising Bureau. IAB, Colombia. (2017). Darte Valor Es Mi Compromiso. Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia. Recuperado de www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/.

Interactive Advertising Bureau. IAB, Colombia. (2015). Darte Valor Es Mi Compromiso. Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia. Recuperado de www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2.-Resumen-ejecutivo-acumulado-4Q-2015.pdf.

Interactive Advertising Bureau. IAB, Colombia. (2013). Estudio demuestra mayor Efectividad de la publicidad online que otros medios. Recuperado de www.iabcolombia.com/lo-ultimo/estudio-demuestra-mayor-efectividad-de-la-publicidad-online-que-otros-medios/.

Interactive Advertising Bureau. IAB, Colombia. (2013). Dime qué buscas y te diré cómo Encontrarlo. Recuperado de www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/15.07.2013-HMG-Search.pdf.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. México, D.F., México: PEARSON EDUCACIÓN, Decimoquinta edición.

Mañas, L. y Fernández, M. (2014). Venta On-Line. Cuaderno del alumno unidad formativa. Madrid, España: Editorial CEP S.L.

Maqueda, J. (2012). Marketing para los nuevos tiempos. Madrid, España: Ediciones McGraw Hill / Interamericana de España, S.L.

Mejía, J. (2017). Mercadotecnia digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la

planeación estratégica de toda innovación de campaña web. México, D.F., México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

Mendez, M. y Estevez, M. (2016) Cálculo del ROI de marketing en modelos de marketing Mix, del ROMI, al valor creado del marketing para los accionistas EVAM. *Universia Business Review*, Cuarto trimestre de 2016, No. 52, pp.18 – 75.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MINTIC. Boletín Trimestral de las TIC, abril de 2018. Recuperado de colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-72708_archivo_pdf.pdf.

Nabout, N. (2013) A novel approach for bidding on keywords in newly set – up search advertising campaigns. *Viena University of Economics and Business*, Vienna, Austria. Ejemplar 49, mayo – junio 2014, pp. 668 – 691.

Observatorio eCommerce y Transformación Digital (2016). *El gran libro del comercio Electrónico*. Bogotá D.C., Colombia. Edición diciembre de 2016 por Publixed.

Observatorio eCommerce (2018). *Transacciones Digitales Colombia: eCommerce & Recaudo 2016 / 2017*. Marzo de 2018. Recuperado de www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/04/4TO-ESTUDIO-DE-TRANSACCIONES-DIGITALES-EN-COLOMBIA-2016-2017-1.pdf.

Portal de noticias PULZO.COM (2017). Esto estaría ganando Caracol por “Los Morales”, Cada noche, solo por pauta. Junio de 2017. Recuperado de <https://www.pulzo.com/entretenimiento/cuanto-cuesta-pautar-morales-caracol-PP290502>.

Reygadas, L. (2018) Dones, falsos dones, bienes comunes y explotación en la redes Digitales. *Diversidad de la economía virtual*. *Revista Desacatos*, Número 56, enero – abril 2018, pp. 70 – 89.

Reynolds, J. (2010). E- Business. Una perspectiva de Gestión. Barcelona, España: Editorial UOC.

Saavedra, M. De Miguel, M. y Jiménez, C. (2017). Tendencias en el ecosistema mediático. Madrid, España: Editorial DYKINSON, S.L.

Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).