



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La publicidad programática y el marketing virtual para restaurantes de la ciudad de Ambato”**

**AUTOR: Álvaro Sebastián Toscano Pinto**

**TUTOR: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2019**




## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Howard Fabian Chávez Yépez.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “ **Publicidad Programática y el Marketing virtual para restaurantes de la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Álvaro Sebastián Toscano Pinto** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 30 de agosto del 2019

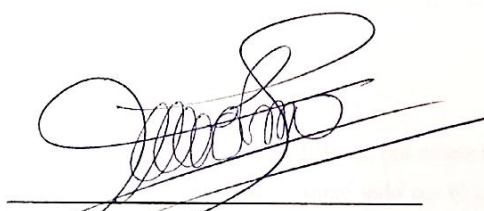


---

**Ing. Howard Fabián Chávez Yépez**  
**C.I. 1709032906**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Álvaro Sebastián Toscano Pinto**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

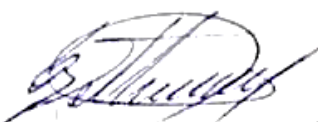
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Álvaro Sebastián Toscano Pinto', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

**Álvaro Sebastián Toscano Pinto**

**C.I.1803939642**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

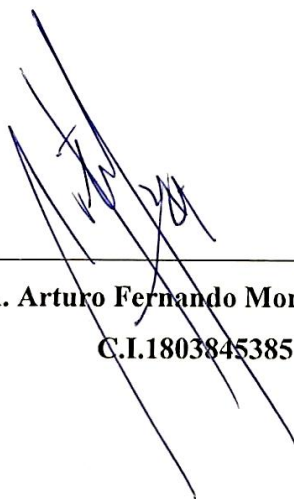
Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos**

**C.I.1803538048**



---

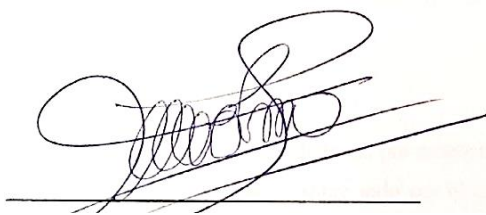
**Ing. MBA. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**

**C.I.1803845385**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Álvaro Sebastián Toscano Pinto', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

**Álvaro Sebastián Toscano Pinto**

**C.I.1803939642**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios por brindarme su infinito amor y darme la salud para lograr este objetivo.

A mi madre.

Por sus buenos consejos, su buen ejemplo y sobre todo por la motivación constante lo cual me inspiro a no rendirme a pesar de los obstáculos que se me presentaron en el transcurso de mi vida como estudiante.

A mi padre.

Por el apoyo incondicional, por enseñarme hacer una persona de bien y sobre todo por el cariño que me brinda día a día.

A mi hermana,

Por apoyarme en el rol de madre para de esa forma culminar mis estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mi padre bendito que desde el cielo me brinda su bendición y nunca me abandona.

A la Universidad Técnica de Ambato y de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas que me dio la oportunidad de formar parte de esta excelente Academia de gran prestigio.

## ÍNDICE GENERAL

|                                                       |          |
|-------------------------------------------------------|----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                             | ii       |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....                      | iii      |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO ..... | iv       |
| DERECHOS DE AUTOR.....                                | v        |
| DEDICATORIA .....                                     | vi       |
| AGRADECIMIENTO.....                                   | vii      |
| ÍNDICE GENERAL.....                                   | viii     |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                              | xi       |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                | xiii     |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                               | xv       |
| ABSTRACT .....                                        | xvi      |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                                | <b>1</b> |
| <b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b> | <b>1</b> |
| 1.1. Definición del problema de la investigación..... | 1        |
| 1.1.1. Macro contextualización .....                  | 1        |
| 1.1.2. Meso contextualización.....                    | 3        |
| 1.1.3. Micro contextualización.....                   | 3        |
| 1.2. Análisis Crítico.....                            | 4        |
| 1.3. Analisis de Objetivos .....                      | 5        |
| <b>CAPITULO II.....</b>                               | <b>7</b> |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>             | <b>7</b> |
| 2.1. Objetivo general.....                            | 7        |
| 2.2. Objetivos específicos. ....                      | 7        |
| 2.3. Justificación.....                               | 7        |
| 2.4. Señalamiento de Variables.....                   | 8        |
| 2.5. Formulación de la Hipótesis.....                 | 8        |
| 2.6. Preguntas de Investigación.....                  | 9        |



|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPITULO III.....</b>                                                              | <b>10</b> |
| <b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>                                                    | <b>10</b> |
| 3.1. Explicar los principales antecedentes de la investigación a desarrollar.....     | 10        |
| 3.2. Los principales autores que tratan el tema y los aportes que han desarrollado... | 12        |
| 3.2.1. Administración de Restaurantes.....                                            | 15        |
| 3.2.2. Marketing .....                                                                | 16        |
| 3.2.3. Marketing digital.....                                                         | 17        |
| 3.2.3.1. Contextualización.....                                                       | 17        |
| 3.2.3.2. Importancia del marketing digital .....                                      | 19        |
| 3.2.3.3. Ventajas que aporta el marketing digital.....                                | 20        |
| 3.2.3.4. Formatos de Marketing Digital .....                                          | 22        |
| 3.2.3.5. Herramientas de Marketing Digital.....                                       | 24        |
| 3.2.4. Publicidad.....                                                                | 28        |
| 3.2.5. Publicidad Tradicional .....                                                   | 30        |
| 3.2.6. Publicidad programática.....                                                   | 30        |
| 3.2.6.1. Contextualización.....                                                       | 30        |
| 3.2.6.2. Ad Exchange o Market place .....                                             | 36        |
| 3.2.6.3. Los Datos en la publicidad programática.....                                 | 39        |
| 3.2.6.4. Participantes en Publicidad Programática.....                                | 41        |
| 3.2.6.5. Beneficios de la Publicidad Programática.....                                | 45        |
| 3.3. Conclusiones del capitulo .....                                                  | 48        |
| <b>CAPITULO IV .....</b>                                                              | <b>52</b> |
| <b>METODOLOGÍA.....</b>                                                               | <b>52</b> |
| 4.1 Tipologías.....                                                                   | 52        |
| 4.1.1. Investigación Básica.....                                                      | 53        |
| 4.1.2. Investigación Aplicada .....                                                   | 56        |
| 4.2. Método Teórico.....                                                              | 56        |
| 4.3. Métodos empíricos .....                                                          | 58        |
| 4.4. Población y muestra .....                                                        | 58        |
| <b>CAPITULO V.....</b>                                                                | <b>60</b> |
| <b>RESULTADOS.....</b>                                                                | <b>60</b> |

|                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.1. Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a personas económicamente activas.....                    | 60        |
| 5.2. Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a representantes de los restaurantes de parrilladas. .... | 78        |
| 5.3. Validación de resultados .....                                                                                          | 93        |
| <b>CAPITULO VI .....</b>                                                                                                     | <b>96</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>                                                                                  | <b>96</b> |
| 6.1. Conclusiones. ....                                                                                                      | 96        |
| 6.2. Recomendaciones.....                                                                                                    | 98        |
| Bibliografía .....                                                                                                           | 101       |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1: Árbol de Problemas .....                            | 4  |
| Gráfico 2: Árbol de Objetivos.....                             | 5  |
| Gráfico 3: Estado del Arte.....                                | 12 |
| Gráfico 4: Estado del Arte variable independiente .....        | 13 |
| Gráfico 5: Estado del Arte variable dependiente .....          | 14 |
| Gráfico 6: Ad Exchange o Market Place.....                     | 43 |
| Gráfico 7: Proveedores de Datos.....                           | 44 |
| Gráfico 8: Etapa de formulación de problemas.....              | 53 |
| Gráfico 9: Etapa de formulación de objetivos.....              | 54 |
| Gráfico 10: Etapa de Búsqueda de información científica.....   | 54 |
| Gráfico 11: Etapa Metodológica .....                           | 55 |
| Gráfico 12: Etapa de resultados .....                          | 56 |
| Gráfico 13: Método Teórico.....                                | 57 |
| Gráfico 14: Frecuencia de visualización de contenidos.....     | 60 |
| Gráfico 15: Medio de atención a clientes.....                  | 62 |
| Gráfico 16: Participación del cliente en promociones .....     | 63 |
| Gráfico 17: Frecuencia de compra en internet .....             | 64 |
| Gráfico 18: Página web más visitada .....                      | 65 |
| Gráfico 19: Publicidad inserta observada .....                 | 67 |
| Gráfico 20: Interés gastronómico de los clientes .....         | 68 |
| Gráfico 21: Mayor demanda .....                                | 69 |
| Gráfico 22: Satisfacción ante medios digitales .....           | 71 |
| Gráfico 23: Efectividad del anuncio inserto.....               | 72 |
| Gráfico 24: Horarios de navegación .....                       | 73 |
| Gráfico 25: Participación en foros .....                       | 75 |
| Gráfico 26: Calificación de la publicidad digital .....        | 76 |
| Gráfico 27: Privacidad de datos personales .....               | 77 |
| Gráfico 28: Finalidad de la publicidad digital.....            | 78 |
| Gráfico 29: Medios contractuales de market place .....         | 80 |
| Gráfico 30: Participación del empresario en market place ..... | 81 |
| Gráfico 31: Procedencia de la base de datos.....               | 83 |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 32: Medios de recepción de datos .....                | 84 |
| Gráfico 33: Herramientas de publicidad programática .....     | 85 |
| Gráfico 34: Beneficios de publicidad programática.....        | 87 |
| Gráfico 35: Prioridad del marketing digital .....             | 88 |
| Gráfico 36: Efectividad de la publicidad digital .....        | 89 |
| Gráfico 37: Mejores en productos y servicios.....             | 91 |
| Gráfico 38: Horarios más demandados por los anunciantes ..... | 92 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Medios que constituyen el Marketing Digital.....                                      | 21 |
| Tabla 2: Redes Sociales en marketing virtual. ....                                             | 24 |
| Tabla 3: Redes Sociales en marketing virtual. ....                                             | 25 |
| Tabla 4: Diferencias entre la publicidad online tradicional y publicidad programática<br>..... | 33 |
| Tabla 5: Análisis comparativo entre compra en tiempo real y publicidad programática.<br>.....  | 35 |
| Tabla 6: Sugerencias para mejores resultados en publicidad programática. ....                  | 38 |
| Tabla 7: Etapas y herramientas de la publicidad programática.....                              | 40 |
| Tabla 8: Frecuencia de visualización de contenidos. ....                                       | 60 |
| Tabla 9: Medio de atención a clientes. ....                                                    | 61 |
| Tabla 10: Participación del cliente en promociones. ....                                       | 62 |
| Tabla 11: Frecuencia de compra en internet. ....                                               | 64 |
| Tabla 12: Página web más visitada. ....                                                        | 65 |
| Tabla 13: Publicidad inserta observada.....                                                    | 66 |
| Tabla 14: Interés gastronómico de los clientes. ....                                           | 68 |
| Tabla 15: Mayor demanda. ....                                                                  | 69 |
| Tabla 16: Satisfacción ante medios digitales. ....                                             | 70 |
| Tabla 17: Efectividad del anuncio inserto.....                                                 | 72 |
| Tabla 18: Horarios de navegación.....                                                          | 73 |
| Tabla 19: Participación en foros. ....                                                         | 74 |
| Tabla 20: Calificación de la publicidad digital. ....                                          | 75 |
| Tabla 21: Privacidad de datos personales. ....                                                 | 77 |
| Tabla 22: Finalidad de la publicidad digital.....                                              | 78 |
| Tabla 23: Medios contractuales de market place. ....                                           | 80 |
| Tabla 24: Participación del empresario en market place. ....                                   | 81 |
| Tabla 25: Procedencia de la base de datos. ....                                                | 82 |
| Tabla 26: Medios de recepción de datos. ....                                                   | 84 |
| Tabla 27: Herramientas de publicidad programática. ....                                        | 85 |
| Tabla 28: Beneficios de publicidad programática.....                                           | 86 |
| Tabla 29: Prioridad del marketing digital. ....                                                | 88 |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 30: Efectividad de la publicidad digital. ....        | 89 |
| Tabla 31: Mejoras en productos y servicios.....             | 90 |
| Tabla 32: Horarios más demandados para los anunciantes..... | 92 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Chamizal restaurante parrillada argentina es sitio acogedor que ofrece carnes cocidas a la parrilla con insumos de la mejor calidad, excelente sabor y servicio personalizado. Se trata de una empresa que está en mejoramiento continuo de los procesos productivos con innovación y creatividad, para brindar bienestar, así como una experiencia única de sabor.

Los restaurantes de carnes y parrilladas requieren establecer estrategias publicitarias para promover los productos que ofrecen, de manera que la competitividad de estos se incremente hasta el punto de que se puede establecer una correcta planificación estratégica que permita un crecimiento empresarial sostenible.

La publicidad programática es una nueva tendencia de marketing digital que permite a los anunciantes interactuar con los clientes en tiempo real. Este nuevo método se contrata mayoritariamente a través de acuerdos previos con Publisher que posee base de datos de diferentes audiencias en la red, y los comercializa en el Mercado para recibir mejores ofertas de los anunciantes.

Las empresas construyen su propia base de datos que les permita establecer relaciones diferenciadas con el cliente, sin embargo, no han estudiado en profundidad los beneficios que trae consigo el contratar publicidad programática que les permita atraer nuevos clientes, incrementar las ventas, y poseer más clientes fieles y satisfechos.

**PALABRAS CLAVES:** PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA, MARKETING, VIRTUAL, INVESTIGACIÓN

## **ABSTRACT**

The Chamizal argentine barbecue restaurant is cozy place that offers cooked meats grilled with inputs from the best quality, excellent flavor and personalized service. It is a company that is in continuous improvement of production processes with innovation and creativity, to provide welfare, as well as a unique experience of flavor.

The restaurants of meats and barbecues require establishing advertising strategies to promote products that offer, so that the competitiveness of these will increase to the point where you can set a correct strategic planning to a sustainable business growth.

Programmatic advertising is a new trend of digital marketing that allows advertisers to interact with customers in real time. This new method is contracted mainly through previous agreements with Publisher that has database of different audiences in the network and sold in the market to receive best offers for advertisers.

Firms Build your own database that will allow them to establish relationships differentiated with the client, however, have not been studied the benefits of hiring programmatic advertising which enable them to attract new customers, increase sales, and possess more loyal customers and satisfied.

**KEY WORDS:** PROGRAMMATIC ADVERTISING, MARKETING, VIRTUAL, RESEARCH



## **CAPÍTULO 1**

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Definición del problema de la investigación.**

##### **1.1.1. Macro contextualización**

Las empresas de cualquier ámbito comercial especialmente en Latinoamérica han llevado a cabo su actividad comercial promoviendo una imagen tradicional, mediante el uso de estrategias de marketing tradicional, hecho que ha venido impidiendo que las organizaciones puedan proyectarse hacia nuevos mercados, quedándose estancadas en el mercado que les ofrece su lugar de origen, donde el nivel de competitividad esta por niveles apenas básicos para permanecer en el mercado.

En estudio realizado por Romero (2013) menciona, el plan de marketing de varias organizaciones no toma en cuenta el posicionar la imagen en medios digitales ya sea por desconocimiento del potencial que van alcanzando los medios digitales y en mención especial las redes sociales. En cambio, aquellas empresas que si toman en cuenta a medios digitales en cambio limitan sus actuaciones, provocando que no exista una comunicación efectiva entre las partes involucradas (Aguaded, 2015).

El mundo empresarial moderno se mueve por la actividad que realiza en medios digitales; las personas del mundo moderno se encuentran alrededor de ocho horas frente a un computador y cuatro horas en uso de redes sociales conformando una comunidad de más de 50 millones de usuarios, sin embargo, segmentar el mercado por la gran cantidad de usuarios se vuelve una tarea muy complicada para cualquier empresa, por este motivo es necesario identificar nuevas postulados de mercadeo que permitan hacer publicidad más efectiva para la consecución de objetivos de las organizaciones (Perez, 2013).

La aceptación de redes sociales está en apogeo en la actualidad por tanto las empresas y mercadólogos tienen que analizar que estrategias pueden ser las más efectivas para publicitarse a través de estos medios. La publicidad adecuada permite que los individuos de una sociedad se mantengan informados de las acciones que están llevando a cabo las organizaciones para satisfacer necesidades. Un aspecto importante del mercadeo en medios digitales es que las organizaciones pueden interactuar con los clientes para responder oportunamente cualquier inquietud que se puede generar del contenido que se publica.

La promoción de marcas es muy frecuente en redes sociales, sin embargo, el contenido publicado no siempre tiene la eficacia esperada, porque no cumple con ciertos parámetros necesarios para que genere la suficiente expectativa de los productos que se promocionan, si la publicidad se direcciona hacia un mercado meta equivocado no tendrá ningún efecto en la rentabilidad que la empresa espera (Urrutia, 2014).

En diferentes mercados se ha detectado que el uso de las redes sociales para promocionar los productos, varias empresas a caído en fomentar una publicidad engañosa, porque las expectativas generadas no están en concordancia con lo que reciben, o en su defecto la información generada no se mantiene totalmente actualizada provocando que muchos clientes tengan sus reservas a la hora de elegir los productos de una determinada marca, por lo que un aspecto complementario de relevancia es establecer relaciones perdurables con los clientes a través de estos medios para que se pueda considerar que el mercadeo implementado es totalmente efectivo por la publicidad boca a boca que se genera (Zapata, 2016).

Para la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados de Colombia (2016), en el sector de restaurantes en Latinoamérica el principal problema es la presencia de 130 millones de comerciantes informales dedicados a la venta de alimentos, mismos que reducen la productividad y crecimiento económico de los establecimientos legales, porque los informales no pagan impuestos, no contribuyen con el sistema de seguridad social, ni tampoco cumplen con normas de calidad.

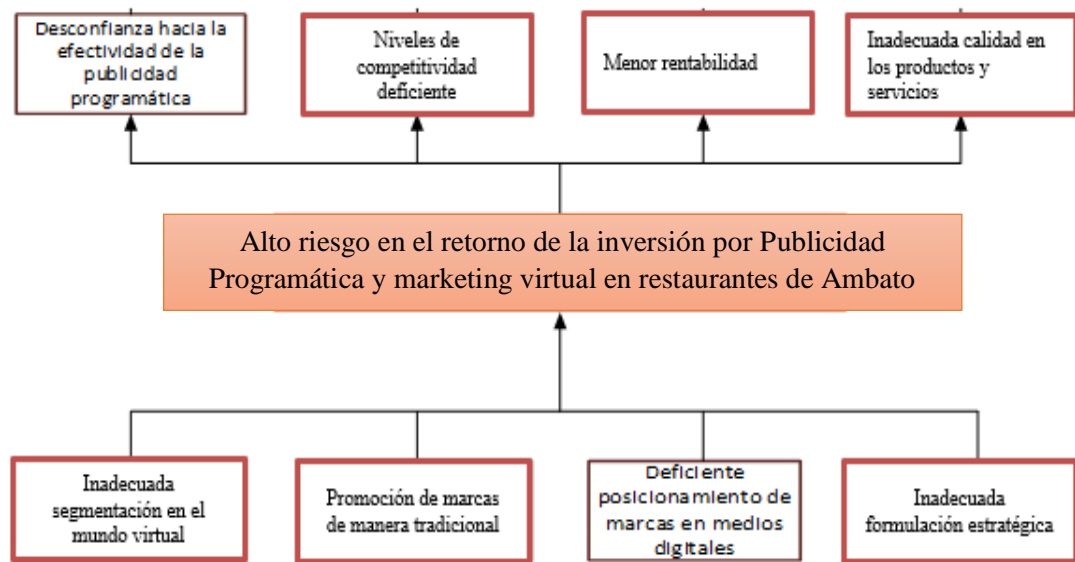
### **1.1.2. Meso contextualización**

En Ecuador este sector constituye aproximadamente el 60% del producto interno bruto (PIB), sin embargo, siendo uno de los pilares de la economía nacional no exista regulación alguna que pueda acreditar un servicio de calidad, en consecuencia ninguna empresa ha podido proyectarse a nivel internacional Según datos del Banco Central del Ecuador (2017), el crecimiento económico ha decaído en un porcentaje acumulado del 15% durante 11 trimestres consecutivos desde el tercer trimestre de 2014, todo esto debido a la normativa legal implementada por el anterior gobierno nacional en temas de horarios de funcionamiento y restricciones a la oferta de bebidas alcohólicas. En temas específicos a los restaurantes ninguno de estos locales está entre los mejores de Latinoamérica, como resultado de la copia mal hecha de comida tanto nacional como internacional.

### **1.1.3. Micro contextualización**

De acuerdo con Ministerio de Coordinación de la Producción (2013), la rentabilidad de los restaurantes de Ambato han disminuido en 10%, pero también existen problemas en la manipulación de alimentos. En relación con el tema de estudio los principales problemas son: la incorrecta segmentación de clientes, la publicidad mal enfocada, deficiente control de inventarios, pocas herramientas publicitarias, poca especialización en platillos, falta de motivación y pasión.

**Gráfico 1: Árbol de Problemas**



Fuente: Publicidad Programática

Autor: (Toscano, 2019)

## 1.2. Análisis Crítico

Las organizaciones manejan equivocadamente la segmentación en redes sociales por lo que se considera que existe una inadecuada Publicidad Programática, entonces la desconfianza por el potencial que tiene el invertir en este medio de comunicación paraliza la formulación estratégica para estos medios. el diseño de estrategias se centra únicamente a medios tradicionales para posicionar las marcas, hecho que genera que se disponga de niveles muy bajos de competitividad que impiden que las empresas puedan proyectarse hacia nuevos mercados, lo cual les permite que maximicen sus ganancias, pero al mismo tiempo impiden que se tengan que sufrir para seguir con la actividad empresarial.

Pocas son las empresas que tienen posicionamiento en medios digitales, porque desconocen de la existencia de nuevas tecnologías de la información que permite hacer uso herramientas publicitarias que incrementen su valor en el mercado; este mencionado desconocimiento limita el diseño estratégico de marketing producto de conceptos

equivocados acerca de la efectividad que tiene establecer relaciones comerciales para beneficiarse económicamente.

La formulación estratégica en redes sociales está mal direccionada, debido a que no se establece interacciones frecuentes con los clientes, entonces los datos obtenidos del segmento de mercado no son insuficientes para el diseño estratégico, por lo cual no se logra generar la suficiente expectativa en el público; los productos y servicios carecen de valdes para los individuos y nacen únicamente de la perspectiva empresarial.

### 1.3. Analisis de Objetivos

Gráfico 2: Árbol de Objetivos



Fuente: Publicidad Programática

Autor: (Toscano, 2019)

La publicidad programática es una nueva tendencia de mercadeo virtual, por tanto, es necesario estudiar todas aquellas restricciones que impiden que se reduzca el riesgo de retorno de la inversión que se realiza al momento de contratar este tipo de avisos, con los cuales se espera maximizar las utilidades de las organizaciones. Para lograr lo

mencionado anteriormente es importante generar confianza hacia nuevas tecnologías de información que van apareciendo en el mundo virtual como es el caso de la publicidad programática que hoy necesita de una adecuada intervención por parte de anunciantes y audiencias.

En toda organización, es primordial crear valor que permita fomentar una política activa de competitividad para ello es necesario realizar una adecuada formulación estratégica y táctica, de manera que se pueda posicionar la marca en medios no tradicionales y que ofrecen cada día nuevas oportunidades para desarrollar negocios en el mundo virtual mediante una mayor presencia en la mente del consumidor, permitiendo a los establecimientos participar activamente en el mercado gracias a las buenas relaciones establecidas con el cliente.

A más de anunciarse en el lugar correcto, momento correcto y estar dirigido al público correcto, un requerimiento primordial para cualquier empresa es establecer políticas de mejoramiento de la calidad que vayan acorde al desarrollo empresarial que se pretende alcanzar con la implementación estratégica de marketing virtual; la medición real para los resultados generados por la implementación de Publicidad Programática se da en medida de la maximización de utilidades fruto de la correcta segmentación de audiencias para el cual fue diseñado el producto.

## CAPITULO II

### OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 2.1. Objetivo general.

- Determinar el impacto de la Publicidad Programática como herramienta para persuadir a los clientes de restaurantes de la ciudad de Ambato.

#### 2.2. Objetivos específicos.

- Analizar las herramientas que posibilitan la existencia del mercado programático.
- Diagnosticar la efectividad actual que ha alcanzado la publicidad programática.
- Descubrir el impacto de la publicidad programática en restaurantes a través de herramientas de persuasión de clientes.
- Determinar como la publicidad programática persuade a los clientes desde la formulación de contenidos que son de su interés.

#### 2.3. Justificación

El estudio es de interés social gracias a que pretende entregar nuevas alternativas para que las empresas puedan monetizar la inversión destinada a publicidad, mediante un crecimiento sostenido en el uso de las redes sociales actuando como oferente o demandante de la publicidad en el mercado virtual. Se espera identificar las herramientas que permitan acceder eficazmente a las nuevas estrategias publicitarias, de manera que las organizaciones puedan proyectarse hacia nuevos mercados, hecho que genera mayores aportes a la comunidad generando nuevas fuentes de empleo y al estado para que pueda mejorar la infraestructura de los servicios que tiene a su cargo.

Es importante para que exista un mayor posicionamiento de las marcas en el mundo virtual y creen una imagen de innovación permanente, en este caso se trata recurrir a las últimas tendencias de publicitarse en medios virtuales. La publicidad programática en redes sociales gestiona las diferentes marcas de modo que se establezcan relaciones redituables con el cliente en tiempo real de manera que el aviso pueda ser observado

en el momento mismo que esté conectado a las redes sociales, obteniendo como resultado mayor probabilidad de monetizar la inversión. La empresa beneficiaria validará los resultados obtenidos y hará uso del mismo en pos de mejorar su posicionamiento en el mundo virtual.

Los restaurantes ambateños como beneficiarios tendrán la oportunidad de establecer estrategias publicitarias para promover los productos que ofrecen estos establecimientos de parrilladas en la ciudad de Ambato, de manera que la competitividad de estos se incrementen hasta el punto que se puede establecer una correcta planificación para acceder a nuevos mercados teniendo como punto de partida la sociabilización de la calidad de los productos y servicios a conocidos y familiares de demás grupos de personas que integran diferentes redes sociales.

La publicidad programática es de interés para muchas organizaciones de varios sectores debido a que su característica principal es la de llegar directamente a diferentes grupos de consumidores directos. Si bien es cierto la publicidad tradicional tiene un sitio primordial en la sociedad, cada día más personas prefieren tener al alcance de sus manos un producto o servicio por contratar con la ayuda de medios virtuales. El estudio del tema es un apartado del marketing virtual con el que se espera estar junto al usuario para que se convierta en cliente potencial y posteriormente en cliente frecuente de la marca.

#### **2.4. Señalamiento de Variables**

Variable Independiente: Marketing Virtual

Variable Dependiente: Publicidad Programática

#### **2.5. Formulación de la Hipótesis**

**Hipótesis Alternativa**



La publicidad Programática si influye en la efectividad del marketing virtual de los restaurantes de parrilladas de la ciudad de Ambato.

### **Hipótesis Nula**

La publicidad Programática no influye en la efectividad del marketing virtual de los restaurantes de parrilladas de la ciudad de Ambato.

### **2.6. Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuál es la efectividad de la publicidad programática actual en el entorno de las relaciones sociales programadas?
2. ¿Qué herramientas se están utilizando para persuadir a los clientes de restaurantes?
3. ¿Cuál es el efecto de utilizar publicidad programática en restaurantes de Ambato?
4. ¿La publicidad programática contribuye al mejoramiento de la calidad de los productos?

## CAPITULO III

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### **3.1. Explicar los principales antecedentes de la investigación a desarrollar.**

En un estudio realizado por Gomez (2016), manifiesta que la publicidad digital hoy es el medio de mayor demanda para las empresas que pretenden disponer un canal de comunicación global, mediante el cual se pretende tener mayor éxito en áreas comerciales logrando impactar con sus mensajes y fidelizar clientes. Se manifiesta que la publicidad de diferentes sitios web es muy variada tanto en horario como en frecuencia por lo que resulta mal utilizada debido al inadecuado presupuesto de recursos económicos; sin embargo, las organizaciones más grandes realizan investigaciones para publicitar sus productos en medios pocos comunes así se ha llegado a identificar la publicidad viral en el mundo virtual. Las redes sociales toman una relevancia trascendental para que las organizaciones puedan comunicarse efectivamente con sus usuarios ya que resultante necesaria en el camino de un potencial posicionamiento comercial.

Según un análisis realizado por Rojas (2017), las redes sociales se han convertido en una cultura organizacional que cuenta con altos niveles de interactividad que potencian cualquier ciclo entre los diferentes participantes de un mercado. Cuando se realiza publicidad en diferentes redes sociales es probable que se incremente el posicionamiento empresarial hasta el punto de obtener mayores utilidades de este. Otra ventaja de la publicidad digital es la comunidad de marca generada en cual se posibilita las relaciones comerciales a la vez que nace una obligación por mantener aquella relación a través de una comunicación efectiva para fidelizar clientes, que en muchas ocasiones se convierten en ventaja competitiva cuando se gestiona correctamente la comunicación en aspectos económicos, tecnológicos y creativos.

En las conclusiones planteadas por Carrillo (2017), se manifiesta que la publicidad programática es el cambio en la gestión de la publicidad digital en cual participan los

seres humanos consolidando un proceso comercial automatizado para llegar directamente al grupo objetivo. La ventaja es que se puede comprar las audiencias que más le interese en el momento mismo que estos se encuentre en línea, a la vez que el usuario podrá mirar la publicidad que únicamente es de su interés simplificando de esta manera todos los ciclos comerciales para mejorar ciertos índices financieros. La publicidad programática involucra varias áreas de conocimiento, un profesional a más de conocimientos programáticos necesita conocimientos estratégicos que actúen conforme al apareamiento de nuevas tecnologías de información, sin embargo, el contar con este tipo de profesional requiere de significativos recursos económicos que encarecen este servicio, resultando una actitud conservatoria de parte de las organizaciones hacia la utilización de estas herramientas publicitarias.

En artículo realizado por Carrillo (2015), que trata acerca de la nueva publicidad digital menciona que se debe aprovechar pasadas experiencias y futuras tendencias para comunicarse con mayor eficacia con los clientes, hay que reconocer que no por estar viviendo en una era digital necesariamente existe interactividad entre usuarios, si las organizaciones no fomentan experiencias positivas la relación desaparecerá inmediatamente. La importancia de este tipo de marketing digital es que permite proporcionar mejores servicios, contenidos de calidad, participación interactiva y sobre todo rentabilidad para las partes, sin embargo, hay que tener en cuenta que la comunicación es totalmente diferente a la que se realiza en medios tradicionales.

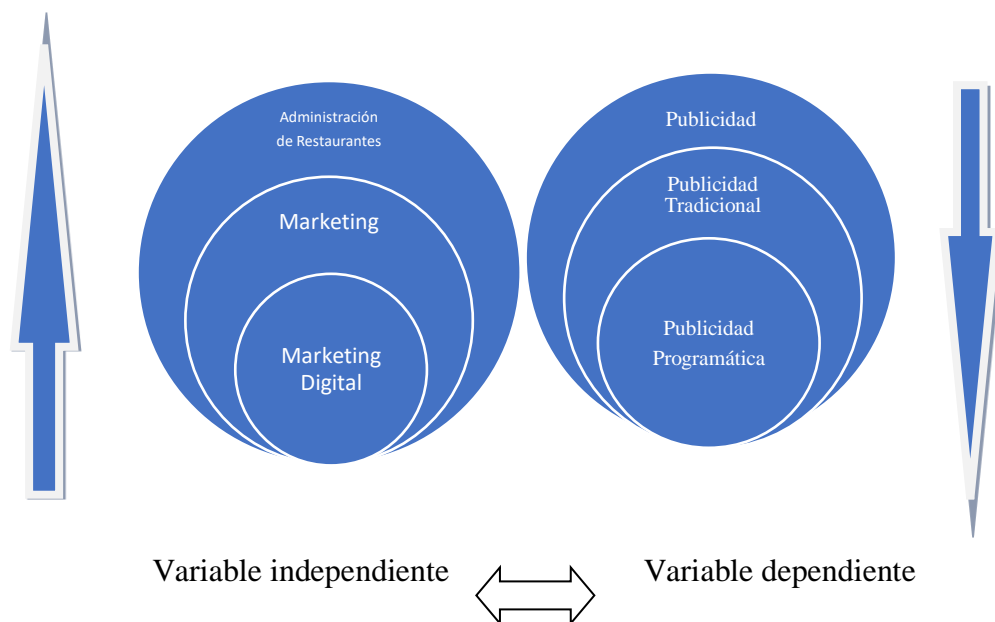
En cuanto a lo que se refiere estrictamente al marketing virtual un estudio realizado por Mancera (2015), concluye que muchas organizaciones no han estado listas ante la creación de nuevas herramientas digitales que permiten establecer relaciones personalizadas con los clientes. Un análisis del marketing digital utilizado por importantes empresas colombianas identifica que las tendencias comunicacionales 2.0 son las más apetecidas en el mundo comercial; Twitter y Facebook están a la cabeza de este listado, seguido por el marketing viral que utiliza varias técnicas como noticias, fotos, lanzamientos, juegos, reconocimientos y certificaciones; en cambio los que están en la parte más baja en el listado son: Advertainment, marketing móvil y

promotores virtuales. Es necesario dar una mención especial a YouTube como medio de comunicación atractivo que tiene como finalidad entretener a todos sus usuarios.

Las páginas web o YouTube redireccionan a los usuarios según los temas de interés a diferentes Fan Page en las páginas sociales mencionadas anteriormente; por lo que se considera que existe cambios en la planificación estratégica comunicacional que genera valor para los clientes y establece relaciones de largo plazo con usuarios. Las empresas que utilizan más las herramientas de marketing digital son aquellas que comercializan productos de consumo masivo, mientras las que menos utilizan son aquellas que ofrecen productos considerados como especiales (Carillo, 2015).

### 3.2. Los principales autores que tratan el tema y los aportes que han desarrollado.

Gráfico 3: Estado del Arte



Fuente: Publicidad programática

Autor: (Toscano, 2019)

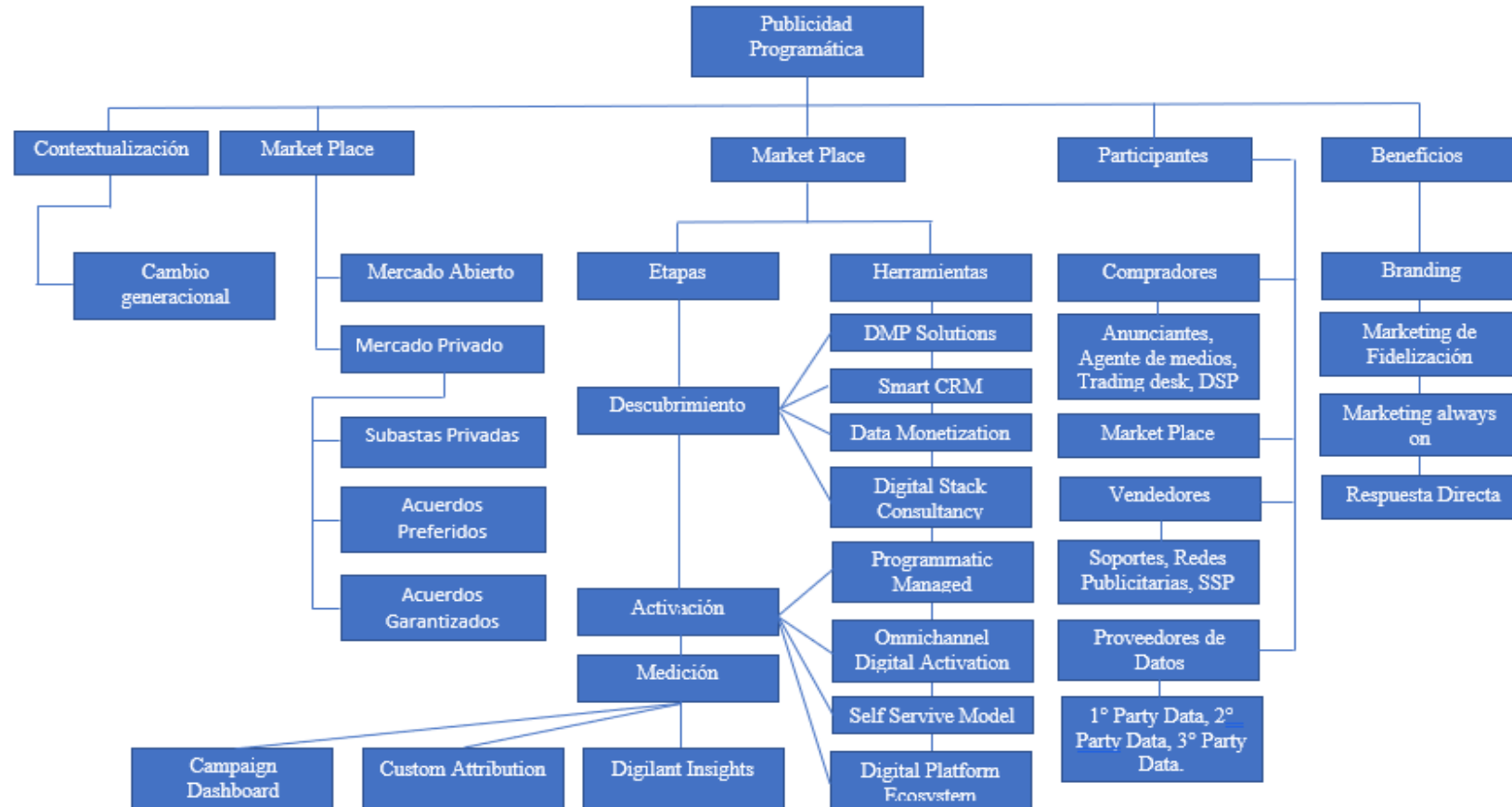
Gráfico 4: Estado del Arte variable independiente



Fuente: Publicidad programática

Autor: (Toscano, 2019)

Gráfico 5: Estado del Arte variable dependiente



Fuente: Publicidad programática

Autor: (Toscano, 2019)

### **3.2.1. Administración de Restaurantes**

Los restaurantes como una actividad económica mundial para Arguello (2016), nacieron después de la segunda guerra mundial, muchas personas solían comer fuera de casa para vivir una experiencia gastronómica diferente además se dio la inserción de la mujer en el mundo laboral. Hoy en día la actividad se encuentra en constante crecimiento aportando significativamente al producto interno bruto de cada país, sin embargo, es un reto para cada establecimiento potenciarse, mediante la innovación tecnológica, correcta utilización de los recursos, y adaptación del servicio a los cambios generacionales del consumidor, en la búsqueda constante de ventajas competitivas.

La administración de restaurantes es una actividad directamente relacionada con el servicio al cliente, en el cual hay que tomar en cuenta factores como ubicación, proximidad con el cliente, y calidad en el servicio. Un restaurante debe considerar ambientes idóneos para cuatro aspectos fundamentales de la actividad humana: ocio, negocios, convivencia y nutrición. Un tema complejo que trae consigo el éxito o fracaso es la fijación de precios bajo la variable como la calidad del servicio que se pretende ofrecer, poder adquisitivo del segmento al cual se desea llegar, y estudio de precios de la competencia (María, 2017).

Los restaurantes al considerarse como un servicio turístico son una preocupación de régimen nacional, por ende, todo este tipo de establecimientos están obligados a certificarse ante Instituciones gubernamentales como Ministerio de Salud, especialmente en temas de manipulación e higiene en todos los procesos del servicio, otros permisos requeridos son: Patente Municipal, Sayce, Soprofon, Cuerpo de Bomberos, Departamento Municipal de Turismo, entre otros que se vayan solicitando según el crecimiento organizacional. En la provincia de Tungurahua existen 2593 según el último censo realizado por el INEC (2010), organizaciones dedicadas a ofrecer platos gastronómicos para diferentes segmentos poblacionales

Sin embargo, tener productos de calidad, buen servicio, y buen precio no garantizan el éxito empresarial, por ende, necesitan apoyarse en la publicidad para estimular el deseo de clientes; los anuncios deben tener absoluta claridad, contener una invitación específica y detallar los beneficios ante su consumo. La competencia es más incesante cada día entonces, el marketing solamente debe atraer nuevos interesados sino más bien tiene que estar basada en la satisfacción del cliente, una actividad relacionada directamente con las personas que atienden el negocio, tanto a nivel presencial como en el mundo virtual, un cambio generacional que está en pleno auge y que presenta indicadores de crecimiento para los próximos años (Quezada, 2016).

### **3.2.2. Marketing**

Marketing se trata del conjunto de iniciativas administrativas y sociales que buscan identificar con antelación las necesidades del ser humano en el cual intervienen factores como la creación, innovación, comunicación e intercambio de valores que rigen el bienestar común. Se menciona que el mercadeo es el estudio de un segmento de mercado específico, pero se debe entender que un mercado no únicamente se trata del cliente, sino es actividad que abarca absolutamente todos los procesos comerciales, incluso en el mundo virtual que es la nueva tendencia humana, con el cual hoy en día ha aparecido un nuevo postulado denominado marketing uno a uno (Montes, 2016).

Un cambio importante para todas las organizaciones es que antes eran consideradas como unas máquinas de hacer ventas y dinero, el enfoque actual conlleva el bienestar ambiental, legislativo, ético, generador de empleo, y alcanzar la satisfacción social en todos los ámbitos. Las pymes no han comprendido este concepto y piensan que marketing es imprimir tarjetas de presentación, contratar publicidad, o gestionar redes sociales sin estudiar antes el impacto que tendrá cada campaña; para que una campaña denote resultados favorables es necesario planificar esta.

Para muchos autores y en especial para Loidi (2015), marketing es la carrera del futuro, y este ya está encima de nosotros, existe un cambio radical en la perspectiva de los productos y servicios hay una excesiva oferta y el cliente puede escoger donde desea



satisfacer sus necesidades, es entonces donde el marketing moderno toma importancia para generar la suficiente confianza para que aquel individuo termine por elegir a una determinada marca. Todas las organizaciones tienen que estar conscientes que entre todos los clientes también existen segmentos, dentro están aquellos que ofrecen mayor rentabilidad al negocio; como se sabe es mucho más económico retener clientes que atraer nuevos (Sellers, 2015).

Mucho se habla de los activos y pasivos de un negocio, quien conoce su activo más importante puede potenciarlo, el valor generado, beneficios, y diferenciación ante productos del mismo género necesitaran de un nombre comercial identificativo. Ante todo lo mencionado anteriormente se concluirá que marketing no es vender más bien se trata de facilitar el proceso de venta, en este punto se encuentra el profesional o gerente comercial, quien se convierte en nexo entre departamentos para alcanzar los objetivos organizacionales como resultado de vender más y mejor; no siempre que las ventas definen el éxito empresarial se tiene que conservar la visión por la cual se creó, productos que caen fuera del publico objetivo origina migración de clientes del mismo hacia otras marcas.

### **3.2.3. Marketing digital**

#### **3.2.3.1. Contextualización**

Partiendo del concepto general de marketing que se trata de un conjunto de acciones destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano a través de un proceso de intercambio donde intervienen factores como características del producto, precio, promoción, comercialización y servicio o ventaja competitiva que la organización desea entregar. Marketing digital en cambio es una nueva forma de comunicación en medios electrónicos que cuenta con ciertas herramientas que permiten llevar un determinado mensaje a niveles globales; en si se trata de un medio en el cual los clientes buscan información entorno a variables de marketing que se mencionó anteriormente y que constituyen las principales actividades en mercadeo (Cabezas, 2016).

Mucho se habla de lo que se trata el marketing digital, pero para Gudiño (2018), es la búsqueda permanente de contenidos que generen calidad, esto lo vuelve un tema complejo ya que se necesita muchas horas destinadas al análisis de audiencias a los cuales se intenta llegar con el contenido que satisfaga sus intereses, teniendo en cuenta a cada generación. Las brechas generacionales diferencian la agilidad para interactuar en el mundo virtual, las personas más adultas tendrán que tener un espacio en el diseño del sitio web. Por ejemplo, los clientes jóvenes recurren a interacciones sociales para satisfacer sus necesidades en redes sociales, desean que todas las organizaciones tengan páginas Web organizacionales vinculadas a redes sociales, participan en comunidades en línea, desean que la venta y soporte sea virtual.

El marketing digital se trata de la intención de las empresas por alcanzar reconocimiento, rentabilidad, y retención de clientes mediante el uso de herramientas tecnológicas del medio digital. La idea inicio mediante el diseño de sitios web empresariales como medio de comunicación que entrelazaba a las organizaciones con los clientes hasta llegar a convertirse en una importantísima herramienta de interacción empresarial en diferentes páginas web. Todas las actividades para desarrollar un marketing digital efectivo constan de un buen Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedack (Martinez, 2014).

- **Flujo:** se identifica como la capacidad que tiene una plataforma para que el usuario interactúe con la organización evitando que salga rápidamente de ella, mientras más preciso sea el sitio existe más probabilidades existe de entablar una relación comercial, en este caso se puede mencionar a páginas de vuelos, hoteles, viajes, autos, paquetes turísticos y seguros médicos (Cañueto, 2016).
- **Funcionalidad:** la navegación tiene que ser sencilla para el usuario de modo que encuentre rápidamente lo que busca y evitar la fuga de este por complejidad en la navegación (Muñoz, 2016).
- **Feedback:** se trata de la calidad interactiva que debe tener la organización con el usuario, para que se genere confianza entre las partes, estrategias validadas

por los usuarios son los registros, dejar comentarios, o conversatorios directos con un agente organizacional de venta (Coto, 2018).

- **Fidelización:** Se trata de la variable más importante de marketing virtual ya se trata de entablar un compromiso entre las partes para satisfacer sus necesidades, para ello la organización debe atender todas sus inquietudes e intereses mediante diferentes servicios (Acosta, 2016).

### **3.2.3.2. Importancia del marketing digital**

El marketing digital es importante porque todas las empresas necesitan crecer constantemente, según la época en la cual vivimos es fundamental que los medios de comunicación consigan resultados inmediatos a razón que su cobertura es mundial. La red y medios sociales es una tendencia mundial generando un ambiente muy competitivo en el cual el cliente necesita satisfacer sus necesidades con rapidez y de manera personalizada. El Marketing digital entrega información de interés a potenciales consumidores en medios digitales que son de su interés utilizando varias herramientas tecnológicas (Escobar, 2018).

Las campañas de marketing digital conforme a lo mencionado por Moschini (2017), se realizan en todo lugar y momento con la característica principal de entablar relaciones personalizadas e interactivas con usuarios, quienes tienen problemas que tienen que ser solucionados por la ingeniería de este. El comercio en el mundo digital es muy diferente al tradicional, un error en cualquier parte del proceso puede ser contraproducente para los intereses organizacionales, ante este postulado, las empresas tienen que establecer como política el mejoramiento continuo en los estándares de calidad basados en las experiencias recogidas por la interacción con usuarios digitales. En un mundo globalizado los clientes son cada vez más exigentes porque tienen acceso a mucha información, ante este escenario las empresas tienen que ofrecer información relevante para que el usuario pueda acceder a productos y servicios desde la comodidad de su hogar.

Un variable de importancia del marketing digital es que permite crear puntos de gestión para conseguir una venta inteligente, que reduce tiempos de compra y potencia los índices de satisfacción para el cliente: en el mundo virtual se puede acceder a un sinfín de promociones acerca del mismo producto. Existen cupones virtuales que tienen las mismas características tradicionales buscan atraer más visitas o conseguir lealtad hacia la marca, mientras que, los podcasts tratan de informar características de productos y servicios en formatos de audio. El marketing digital es la búsqueda frecuente de afianzar la relación entre oferentes y demandantes en el mundo virtual; muchas organizaciones actúan para conseguir afiliados en sus páginas. Los medios sociales actúan como intermediario de la relación con el objetivo de mantener cierta privacidad contra agentes externos que buscan acceder a datos que les permita competir, pero de manera desleal.

### **3.2.3.3. Ventajas que aporta el marketing digital**

De acuerdo con Colveé (2014), existe muchas ventajas para aquellas organizaciones que cuentan con estrategias de marketing digital: primero las audiencias son globales, los anuncios pueden llegar al vecino de junto como al usuario más lejano del lugar de origen; otra ventaja es que el internet puede constituirse en un punto de venta que trabaja las 24 horas del día, esto permite que los usuarios que tienen muchas ocupaciones puedan recibir información durante sus horas de descanso; la imagen es un base fundamental para el éxito y este caso no es excepción, por tanto se vuelve fundamental la confianza y seguridad que se brinde al usuario; la presencia virtual permite crear una vitrina para que los usuarios observen que productos están en oferta. Las ventajas más destacadas es que se puede realizar: investigación de mercado online, ofertas personalizadas, contenido personalizado para el usuario, ventas, fidelización, reclutamiento de colaboradores, mantener o incrementar los niveles de competitividad.

Las ventajas que presenta el marketing virtual para Gomez J. (2014), son infinitas por tanto es difícil enumerar explícitamente cada una de ellas, pero se menciona que los beneficios dependen de la capacidad institucional para potenciar las estrategias e

incrementar rentabilidad, por tanto, se debe considerar todos los medios que forman parte del mundo del mercadeo digital:

*Tabla 1: Medios que constituyen el Marketing Digital.*

| <b>MEDIOS</b>                  | <b>VARIABLES</b>            | <b>CARACTERISTICAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Páginas Web                    | Comportamiento del usuario. | Lectura rápida.<br>Carencia de objetivos de navegación.<br>Baja tolerancia a problemas.<br>Prefiere sencillez en la navegación.<br>Confianza hacia buscadores.                                                                                                                                                                                                     |
|                                | Diseño Web.                 | Claridad en la información.<br>Entrada sencilla.<br>Formalidad en el diseño.<br>Totalidad de contenidos en pantalla inicial.<br>Evitar demasiada publicidad.<br>Actualizar contenidos.<br>Facilidad en el recorrido.<br>Página con nombre de la marca.<br>Servicio de hosting.<br>Correcta formulación de objetivos.<br>Compatibilidad con todos los dispositivos. |
| Correo electrónico             |                             | Es un medio de comunicación directo con los usuarios.<br>Los mensajes pueden ser almacenados y leídos posteriormente.                                                                                                                                                                                                                                              |
| Listas de correo y newsletter. |                             | Envío de información aun grupos de usuarios con aceptación: publicidad, noticias, descuentos, novedades, etc.<br>Se puede recibir respuesta del receptor.                                                                                                                                                                                                          |
| Noticias y foros de discusión  |                             | Interrelación con grupos de interés mediante foros de opinión.<br>Identifica ventajas y restricciones al producto.                                                                                                                                                                                                                                                 |

|              |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chat y blog. |  | <p>Se trata de la herramienta que hace posible la comunicación en tiempo real.</p> <p>Se logra comunicación directa con audiencias para el cual se dirige el producto.</p> <p>Posibilita el diseño de un chat organizacional.</p> <p>Participación interactiva de clientes internos y externos.</p> <p>Permite cerrar negocios a todo nivel.</p> |
|--------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

#### **3.2.3.4. Formatos de Marketing Digital**

El marketing digital de acuerdo con Cangas (2015), se diferencia de acuerdo con algunos factores importantes como: a la tecnología que se va a utilizar, como se desea cumplir con los objetivos, el presupuesto financiero destinado para este medio. Cada formato trae consigo ciertos índices de complejidad por este motivo el estudio se centra en tres tipos de marketing digital: Marketing Móvil, Marketing de Buscadores, Marketing de Afiliados y Publicidad Programática que es tema de este estudio.

**Marketing Móvil.** - Se trata de aquellas actividades que realizan las empresas para mantenerse conectados con sus clientes interactivamente utilizando los dispositivos móviles; todos los dispositivos actualmente funcionan interconectados con internet, en consecuencia, se ha convertido en el principal medio de conexión a internet, por este motivo, las organizaciones que deseen sobrevivir a esta era digital deberán tener presencia a través de este medio. Las organizaciones año tras año incrementan sus inversiones en publicidad móvil y el mercado crece a razón de un 26% teniendo como formato principal los mensajes SMS. La publicidad móvil tiene como finalidad dirigir a los usuarios hacia paginas empresariales en las que se pueda interactuar de manera más cercana, obtener registros telefónicos, entregar promociones, posicionar productos y servicios, investigar mercados por encuestas (Uribe, 2014).

**Marketing de Buscadores.** - Este tipo de mercadeo se utiliza para encabezar las lista de los motores de búsqueda que están ligados a temas de interés para el usuario, de esta manera las sitios web corporativos gozaran de un mayor tráfico los principales motores de búsqueda son Bing, Yahoo!, y Google. Bing y Yahoo están asociadas para obtener más usuarios, en cambio Google atiende al 70% del mercado. La principal característica de este medio es el pago por clic en los anuncios aquí difundidos, a pesar de que existe el pago por cada mil impresiones o anuncios vistos similar a medios tradicionales como periódicos y revistas (Silva, 2015).

**Marketing de afiliados.** - se trata de un convenio existente entre anunciantes y afiliados para promover sus productos y servicios en diferentes sitios del mundo digital; la anunciante paga al afiliado por cada compra que realiza un cliente como resultado de la promoción de un determinado afiliado. Se trata de un modelo de pago por productividad con el cual obtiene una fuerza de ventas a nivel mundial. Todas las acciones del modelo son gestionadas por redes de afiliados quienes se encargan de dar soporte a los participantes en este mercado; cada usuario recibe un link con el cual re direccionará al cliente hacia el producto interesado, una vez que la venta se cierra un porcentaje de esta es para el afiliado. En el mercado existen dos modelos de pago: pago por acción y pago por venta. Para los pagos por acción, el afiliado recibe una suma fija por un número determinado de registro de datos personales de los usuarios, en cambio, para pagos por venta recibe el 10% de la venta en productos físicos y hasta 70% en digitales (Zurita, 2017).

**Social Media Marketing.** - son todas aquellas acciones de marketing que las empresas realizan en las redes sociales llevado por buscar permanentemente una posición rentable en el mercado. El proceso en este medio es directo, los anuncios se difunden directamente hacia el usuario y esta toma la decisión de promover gratuitamente entre sus contactos, para obtener resultados positivos esta estrategia debe convertirse en un hábito empresarial hasta el punto de entablar relaciones perdurables con sus clientes. Teniendo en cuenta que esta estrategia de marketing virtual depende de la calidad

interactiva que se tiene entre las partes es necesario mencionar que la red social más utilizada a nivel mundial es Facebook (Vargas, 2017).

*Tabla 2: Redes Sociales en marketing virtual.*

| <b>RED SOCIAL</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facebook          | <p>Cuenta con más de 1350 millones de usuarios.</p> <p>Es criticada fundamentalmente por falta de privacidad.</p> <p>Es ideal para mantener fluidez comunicacional.</p> <p>Esta traducida a más de 70 idiomas.</p> <p>Cuenta con 700 millones de usuarios móviles.</p> <p>Su dueño es propietario de sitios importantes con Instagram y WhatsApp.</p> |
| Twitter           | <p>Es un servicio de microblogging.</p> <p>Posee más de 500 millones de usuarios.</p> <p>Genera 65 millones de tweets al día.</p> <p>Gestiona más de 800 000 temas de interés diarias.</p> <p>Permite enviar mensajes cortos públicamente.</p>                                                                                                        |

Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

### **3.2.3.5. Herramientas de Marketing Digital**

Según un estudio de Toledano (2015), menciona que alrededor del 32 % de la población mundial requiere productos y servicios por internet, el 32% de empresas comercian de manera virtual, mientras 19% de las pymes también lo hacen, por otro lado, en Ecuador el número de líneas telefónicas móviles supera a la población registrada en el país. Internet año tras año ofrece un mundo de oportunidades para realizar grandes y pequeños negocios por este motivo grandes empresas han venido explotando el potencial comunicacional presente.



Los grupos de consumidores se van fragmentando más conforme el tiempo avanza, por lo que es necesario que se les pueda entregar contenidos diversificados que logren entretenerlos, formarlos, informarles, vivir experiencias agradables hasta un punto de poner a su disposición soluciones útiles para sus problemas o necesidades, creándose así un compromiso organizacional hacia satisfacer a clientes, si esto se logra aquellos clientes premiarán con buenos comentarios en redes sociales.

Los avances digitales han creado la necesidad que todas las empresas promulguen contenidos de calidad adecuados para cada segmento al cual pretenda dirigirse, ya que dicho contenido se convierte en valor real que tiene una marca en el mundo digital porque es un indicador de valores bajo los cuales trabaja la organización. La mayoría de las empresas ecuatorianas han contratado o han manejado herramientas de marketing digital sin encontrar soluciones óptimas en este campo especialmente debido a cada una de ellas se han involucrado con los servicios por separado, por esta razón, es necesario que exista nuevas organizaciones que manejen todas las herramientas de forma íntegra para obtener mejores resultados (Stacey, 2016). Las organizaciones han tenido que evolucionar sus estrategias de mercadeo para poder ser competitivas sin embargo existe un gran riesgo el constante cambio tecnológico, por este motivo se describe a continuación las principales herramientas de marketing digital:

*Tabla 3: Redes Sociales en marketing virtual.*

| <b>AMBITO</b>       | <b>HERRAMIENTA</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atención al cliente | Slack              | Herramienta de comunicación interna.<br>Gestión de eventos, para varios implicados.<br>Comunicación efectiva entre equipos o clientes.<br>Integra diferentes aplicaciones.<br>Permite realizar llamadas de audio, video y SMS. |
| Redes Sociales      | Onalytica          | Estrategia de marketing de contenidos.<br>Establecer relaciones duraderas con clientes.<br>Detecta potenciales clientes.                                                                                                       |

|           |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | Twitter Audit    | Analiza perfiles de Twitter.<br>Identifica seguidores reales y su calidad.                                                                                                                                                                                                                                |
|           | Cooltabs         | Es una herramienta que crea nuevas pestañas de contenido en nuestra página de fans.<br>Muestra el contenido a fans y no fans.<br>Integra los plugin sociales en Facebook.<br>Integra contenidos externos.<br>Integración con Google analytics para identificar estadísticas más detalladas de la fanpage. |
|           | Easypromos       | Permite realizar concursos y sorteos en diferentes redes sociales.                                                                                                                                                                                                                                        |
|           | Perfect audience | Realiza campañas publicitarias en Facebook.<br>El pago depende del número de impresiones o interacción con el anuncio.                                                                                                                                                                                    |
|           | Clarabrigde      | Gestiona las relaciones con los clientes en medios sociales.<br>Analiza la competencia para desarrollar el negocio.<br>Gestión de marca en redes sociales.                                                                                                                                                |
|           | Sumall           | Mide los resultados alcanzados en medios sociales.<br>Estudia los ingresos por concepto de venta en cada periodo.                                                                                                                                                                                         |
| Analítica | Quill engage     | Convierte los datos de Analytics a texto fácil de entender.                                                                                                                                                                                                                                               |
| Web       | Pingdom tolls    | Comprueba la velocidad del sitio web para posicionar mejor en buscadores.                                                                                                                                                                                                                                 |
|           | Sistrix          | Posiciona naturalmente en los buscadores.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|           | Livebeep         | Es una herramienta que permite interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades.<br>Mejora la imagen de la marca.<br>Incrementar los niveles de satisfacción del cliente.                                                                                                                     |
|           | Builtwith        | Analiza el perfil técnico de la web propia y de competidores.                                                                                                                                                                                                                                             |

|  |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Yelp Wifi   | Capta información anónimamente de dispositivos móviles para poner a su disposición contenido de su interés.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|  | Similar Web | <p>Permite al usuario analizar sitios web ajenos a la organización de acuerdo con el número de visitas que este tiene, así mismo el de la competencia directa de este.</p> <p>Facilita estudios del mercado competitivo.</p> <p>Identifica página que generan mayor tráfico a la competencia y las estrategias que está llevando a cabo.</p> <p>Consigue estudiar las fortalezas y debilidades de la competencia (Popular Pages).</p> |
|  | Metricspot  | <p>Analiza los buscadores que posicionan una determinada página web y la manera en que estos optimizan las visitas de calidad.</p> <p>Con los resultados obtenidos se puede identificar las fortalezas y debilidades de un sitio web corporativo.</p>                                                                                                                                                                                 |
|  | Hubspot     | <p>Se encarga de promover contenido de calidad que fomente interés por una organización o por un producto.</p> <p>Relaciona el interés de clientes con el contenido.</p> <p>Fomenta acciones como: Atraer, Convertir, Cerrar y Complacer.</p>                                                                                                                                                                                         |
|  | Outbrain    | <p>Fue creada con la finalidad de entregar contenido informativo que enriquezca el ecosistema de la red.</p> <p>Realiza recomendación de contenidos tanto páginas web propias como de externas.</p>                                                                                                                                                                                                                                   |
|  | Social      | <p>Es una herramienta en español que aprovecha las redes sociales para que empresas online u offline puedan crecer sus negocios.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|  |             |                                                                                                                                                                                                                                       |
|--|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Buzzmonitor | <p>Gestiona los medios sociales para analizar e identificar perfiles adecuados a los intereses empresariales.</p> <p>Analiza los comentarios que tiene una organización actuando como un medidor de reputación para gestionarlos.</p> |
|--|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

### 3.2.4. Publicidad

La publicidad para Thompson (2015), es el contenido informativo que presentan las organizaciones a su grupo objetivo con objetivo de persuadirlos, seducirlos, o convencerlos a que compren productos de la marca. Se trata del elemento más importante de marketing porque busca incrementar las ventas; su campo de aplicación es muy amplio en política, comercio, campañas sin fines de lucro. Las partes que intervienen en el proceso publicitario son: anunciantes, agencias de publicidad, medios de difusión donde se enfoca el estudio existe de dos tipos: tradicionales y no tradicionales. El proceso publicitario nace con la determinación de la información que se desea compartir a los usuarios, luego se pasa a un proceso de segmentación de usuarios a los que se pretende llegar con el mensaje, el tercer paso es seleccionar los medios de comunicación que se ajustan a los intereses de la campaña, luego se determina el tiempo y espacio de inserción de los anuncios, para finalmente establecer un régimen presupuestario para la campaña.

Las etapas específicas de las campañas publicitarias son: planificación, desarrollo, decisión, exposición de medios o difusión de anuncios. En la planificación el anunciante y la agencia de publicidad para negociar los aspectos que tienen que ver con el brief detallado anteriormente, específicamente las características que se desea que se dé a conocer del producto. El desarrollo de la campaña es responsabilidad exclusiva de la agencia, quien se encarga del argumento que tendrá; colores, audio,

voces, personajes, plan de medios, además realiza un estudio de mercado donde se determina los niveles de rotación que tiene el producto y consumidores que lo requieren para así dirigir el anuncio con mayor eficacia. Para toma de la decisión final se reúnen el anunciante y agencia, esta presenta la idea final en distintos formatos storyboard, Script o Animatic, de modo que el anunciante tenga una clara idea de lo que se va a proyectar y este pueda tomar la decisión final. En la exposición de medios están implicados: anunciante, agencia, y medios: el anuncio se proyecta en medios como radio, televisión, prensa o internet (Aguaded, 2016).

Los elementos que intervienen en las campañas publicitarias son: lenguaje publicitario, se trata del contenido del mensaje; Imágenes, son aquellos personajes, producto, ambiente que aparece durante la presentación; Sonido, es todo aquello que suena de fondo en el anuncio; Historia, los anuncios siempre cuentan historias en el cual muestran un producto para que este no sea presentado fríamente, la idea es conectar emocionalmente con el cliente. Los anuncios más efectivos son creativos porque ofrecen aspectos novedosos, impactantes que contienen mensajes rápidos.

Los mensajes de la publicidad tienen el carácter de informativos por que aportan intelectualidad al ser humano, pero también son persuasivos por que intentan vincularse subjetivamente con el usuario, el impacto que tienen es inmediato en muchas ocasiones mientras que en otras se queda en el subconsciente para actuar en un momento oportuno influyendo en el comportamiento de compra. La publicidad se encuentra en todas partes por tanto se considera necesario que la gente sepa defenderse de ella a través de preguntas como: ¿Necesito en verdad lo que me ofrecen?, ¿Qué están haciendo para convencer?, ¿Qué historia cuenta y es verdad lo que me cuenta?, ¿Qué me quieren vender?, contestar estas preguntas es primordial para hacer una compra de valor (Baran, 2015).

La actividad publicitaria está regulada en todos los países de Latinoamérica para que no atente en contra de la dignidad de las personas, que se denominan: Publicidad desleal, descredita a la competencia; Publicidad engañosa, quienes omiten y exageran

la información del producto; Publicidad subliminal, aquella que no se percibe conscientemente. En Ecuador al respecto existe la ley de protección al consumidor, misma que hace cumplir a los empresarios altos estándares de calidad en productos servicios, que el precio este acorde a lo entregado.

### **3.2.5. Publicidad Tradicional**

La publicidad tradicional es aquella actividad informativa y persuasiva acerca de productos y servicios a través de medios de comunicación tradicionales: radio, prensa, revistas, televisión, anuncios impresos. En algunos sectores se menciona que la publicidad tradicional ya no sirve para convencer porque el consumidor cada día que pasa es menos impulsivo, se toma su tiempo para analizar las propuestas. La publicidad en medios tradicionales sin embargo sigue siendo una importante herramienta para construir una marca, porque a través de esta las personas se involucran emocionalmente con una organización. Las principales limitantes se dan en sentido que tienen espacios limitados a altos costos para el medio, además no se puede segmentar audiencias, interactuar, ni tampoco recoger datos de ella.

La confianza en la publicidad tradicional se debilita cada día, apenas el 47% de credibilidad se da este medio y más bien prefieren las recomendaciones de boca a boca. Aunque existen algunas modificaciones en la publicidad tradicional como la publicidad en buses, Bicicletas o grandes pantallas externas, estas siguen siendo ideales para construir marcas no para persuadir al cliente. En este sentido los anuncios en pantallas externas actualmente están causando un alto interés tanto para anunciantes como para consumidores (Pérez, 2017).

### **3.2.6. Publicidad programática**

#### **3.2.6.1. Contextualización**

El mundo competitivo en la comercialización de productos ha hecho que las empresas busquen conformar solidas comunidades virtuales para estar más cerca de los consumidores, mediante las cuales pueden acceder a información personalizada de

varios grupos de usuarios, estudiarlos para identificar las necesidades de cada segmento, diseñar estrategias acordes a los cambios generacionales que tienen menores costos. Una ventaja importante para el empresario es que en el mundo virtual se puede controlar los comentarios que el producto está generando, para corregir oportunamente errores mediante la participación activa de las partes, logrando de esta manera optimizar los procesos comerciales mediante el uso de Fan Page (Gomez B. , 2013).

El uso de internet en varios países aumenta en una proporción de 300%, consolidando a Google y Yahoo como las páginas Web que tienen un mayor número de usuarios, por lo que muchos empresarios han optado por posicionar sus productos en el mundo virtual. Los usuarios virtuales tienen un rol importante en internet ya que frecuentemente transmiten sus experiencias a los demás, realizan comentarios acerca de las marcas aportando de esta manera ideas para potencializarlas. Muchos estudios realizados demuestran que el usuario desea pagar sus consumos a través de estos medios evitándose largas colas o a su vez nutrirse de información que le acerque a satisfacer sus necesidades completamente. El comercio virtual se desarrolla con indicadores como: 36% de usuarios siguen a microempresas que tienen productos de su interés, mientras que 34% hacen algún tipo de comercio. La publicidad virtual es el medio más económico para dar a conocer productos y servicios, su costo en el mercado promedia los 100 dólares mensuales, con los cuales se puede disfrutar de ventajas como: Llegar a un público objetivo más joven, flexibilidad de soportes en la web y en procesos comerciales, relaciones interactivas, y altos niveles de elegibilidad del usuario (Infoadex, 2015).

La publicidad programática es una estrategia de marketing virtual que existe desde hace muchos años atrás, pero que únicamente hace un par de años ha alcanzado una mayor demanda especialmente en países desarrollados como en Estados Unidos donde ha alcanzado el 55% de la publicidad digital, mientras que en España 25% del total comercializado. Históricamente su apareamiento se dio en la compra-venta de display que luego evolucionó hacia la publicidad programática que identifica información

relevante de varias fuentes de información para optimizar el valor en los anuncios. Las principales preocupaciones de los usuarios son: la falta de transparencia en el proceso, la distorsión terminológica, cambios permanentes en el entorno por el que se tiene que dar una capacitación continua incrementa los costos (Moreno, 2016).

### **De la publicidad online a la publicidad programática**

La publicidad online ha presentado varios inconvenientes en los últimos años debido a la saturación comunicacional dirigida a los mismos segmentos de usuarios, por lo que las estrategias diseñadas presentan inconsistencias durante su desarrollo, en base a lo mencionado la publicidad programática tiene como fin llevar un mensaje acorde a cada segmento de usuarios en tiempo real evitando así que existe un mayor volumen de anuncios publicitarios en la red, gracias al hecho que si un anuncio no tiene interacciones suficientes durante un determinado periodo de tiempo, este es eliminado y no se vuelve a contratar; mientras que para el usuario se muestran únicamente los productos que necesita (Aguado, 2015).

La nueva publicidad digital según Bahamonde (2016), tiene como finalidad principal crear experiencias interactivas con el cliente, teniendo en cuenta que una experiencia es un cierto dominio de una actividad ante la práctica frecuente de la misma obteniendo altos niveles de fidelización; además se debe considerar que interactuar se trata de establecer relaciones cercanas con el cliente ya que si se habla de digital se está hablando de interactivo. La interactividad comunicacional es siempre bidireccional, sin embargo, en temas publicitarios no se ofrece esta gran ventaja por lo que la publicidad programática busca que existe interactividad en cualquier spot publicitario. Para que este tipo de publicidad tenga los resultados esperados el anunciante debe estar convencido de la inversión que va a realizar en conocimiento pleno del cambio estratégico que va a tener en los medios digitales.

Es importante para que el anunciante que la publicidad programática comprima las transmisiones del spot hasta alcanzar una personalización eficiente empezando desde



la formulación de contenidos que sean considerados como servicios útiles para usuarios. La creatividad es necesaria para que contenidos y servicios tengan éxito incluso a niveles técnicos, permitiendo de esta manera un aprendizaje bidireccional de actitudes y comportamientos que hacen posible cumplir los objetivos propuestos (Rodríguez, 2017).

*Tabla 4: Diferencias entre la publicidad online tradicional y publicidad programática*

| <b>PUBLICIDAD ONLINE TRADICIONAL</b>                                                                                      | <b>PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA</b>                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Se adquiere el lugar donde aparecerá el anuncio, de acuerdo con el perfil de los usuarios de la página web.               | Se adquiere el lugar de acuerdo con el momento concreto en que el usuario vaya a mirar el anuncio. |
| Se llama la atención de usuarios por sus contenidos (PULL).                                                               | Contenidos personalizados para cada tipo de usuarios (PUSH)                                        |
| Investigación de audiencias para la formulación estratégica                                                               | Diseños de anuncios útiles en todo momento.                                                        |
| Libre elección de los sitios para anunciarse.                                                                             | Elección del usuario que vea el anuncio.                                                           |
| Los datos obtenidos no aportan al posicionamiento de la marca.                                                            | Posicionamiento de marca gracias a la garantía de los datos obtenidos.                             |
| Los costos varían según: el número de clics, por el número de impresiones, por adquisición o por registro. Precios fijos. | Los costos son en tiempo real a precios diferenciados.                                             |
| Utiliza formatos de audio, video, display o una combinación de los tres                                                   | Utiliza formato display y video preferencialmente tipo banner o texto.                             |

Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

Es necesario mencionar que la publicidad programática sin embargo de minimizar el proceso comercial de anuncios digitales es un tema complejo que tiene algunas restricciones, un anunciante debe comprar espacios a través de un agente de ventas mediante plataformas automatizadas de compra y venta, quienes son los encargados

de asegurar audiencia muy interesada en los productos y servicios que ofrecen las organizaciones. El mercado publicitario es totalmente online de dos tipos (Ad Exchange): abierto para que cualquier empresa pueda participar en la subasta de un espacio, y privado cuando se hacen exigencias y acuerdos previos para su participación (Gonzalves, 2016).

Las herramientas de la publicidad programática son: ad servers, quienes tiene la tarea almacenar la información proporcionada por usuarios para que los Data Management Platform, segmenten a los usuarios para conformar diferentes grupos de audiencias para que el anunciante pueda decidir qué audiencia es más rentable para sus intereses. Los factores que intervienen directamente en el futuro de la publicidad programática son: humano, audiencias, tecnologías, y procesos de automatización (Díaz, 2017).

Para la formulación de audiencias para Macías (2017), es fundamental que existan perfiles informativos de los usuarios, sin esto la publicidad programática no sería posible, porque como ya se ha manifestado las organizaciones ya no adquieren espacios para sus spots sino más bien adquieren perfiles de usuarios de acuerdo con las necesidades que satisfaga sus productos. Los datos obtenidos pueden ser: De primera mano, porque el anunciante recogió esos datos por sus propios medios; De segunda mano, son aquellos datos que proporcionan muy poca información de relevancia para una organización por lo que se tiene mayor dificultad para segmentarlos; Datos de terceros, el anunciante los adquiere porque son relevantes para sus intereses.

La correcta administración de datos optimizará los sitios web disponibles para que el spot pueda ser más efectivo basado en el perfil del usuario que necesita el anunciante, por tanto, la calidad se mide en torno a los resultados alcanzados por la respuesta de usuarios, resultando a mayor respuesta mayor precio en el mercado. Las características de la calidad de audiencias son: respuesta de audiencias, precio de los datos, exclusividad frente a la competencia, y segmentación de usuarios. De lo mencionado anteriormente se desprende una debilidad de la publicidad programática, ya que no

garantiza la transparencia de los datos obtenidos que se espere solucionen en los años venideros (Bush, 2016).

La compra de espacios en tiempo real no siempre tiene que ver con publicidad programática; la primera nace de la oferta y demanda de espacios para anuncios a través de una puja en tiempo real a precios diferenciados según el impacto de cada anuncio, pero la publicidad programática no siempre se adquiere en tiempo real también se puede realizar arreglos previos realizados mediante el uso de ciertos avances tecnológicos programáticos, que estudian al individuo más allá del tipo de dispositivo que utilicen para maximizar la efectividad del anuncio. Es preferible pagar por los anuncios vistos que, por el tiempo de permanencia de estos, entonces, el papel programático es ofrecer sitios seguros para los participantes, aunque hoy en día esto solo se logra mediante acuerdos privados (Chen, 2016).

Como en todo proceso de cambio tecnológico de acuerdo con Del Olmo (2016), el ser humano juega un papel muy importante en cada fase del proceso comercial: prospección, consideración, acción, y evaluación. El talento humano en la fase de diseño siempre sobresale por que siempre aparecen nuevas necesidades que tienen que ser satisfechas por nuevas funciones en temas relaciones a estrategias de mercadeo, comunicación, programación y gestión de datos.

*Tabla 5: Análisis comparativo entre compra en tiempo real y publicidad programática.*

| <b>COMPRA EN TIEMPO REAL</b>                       | <b>PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA</b>                                                |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Adquisición de espacios únicamente en tiempo real. | Existen acuerdos privados realizados con anterioridad.                        |
| Adquisición por puja.                              | Adquisición por subasta y acuerdos previos.                                   |
| Actividades de compra y venta                      | Actividades constantes de tratamiento de datos de audiencias para la subasta. |

|                                                                      |                                                   |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Precios diferenciados para cada impresión de acuerdo con la subasta. | Precio por subasta o precio fijo sin subasta.     |
| Únicamente interviene la tecnología                                  | El talento humano gestiona la toma de decisiones. |

Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

### **3.2.6.2. Ad Exchange o Market place**

En un estudio realizado por Sevillano (2018), el market place es aquel sitio web o medio digital donde asisten compradores y vendedores para entablar procesos comerciales. También se considera como un canal comercial de comunicación que crea las condiciones necesarias para efectivizar las subastas o pujas programáticas en tiempo real o en mercados privados. En el mercado los anunciantes pueden actuar en total libertad según el perfil de los usuarios, intereses organizacionales, impacto, horarios y precios; los publisher en muchas ocasiones son intermediarios del proceso por lo que cobran comisiones porque facilitan los procesos comerciales en dos tipos de mercados: abiertos y privados.

#### **Mercados Programáticos abiertos**

En este tipo de mercado de acuerdo con Mendoza (2017), absolutamente todos los compradores y vendedores que puedan acceder a ella pueden adquirir sitios para promover anuncios de sus productos siempre y cuando respondan a ciertos requisitos básicos que eviten bloqueos. Es común que en este tipo de mercado es común que el Publisher establezca precios mínimos de entrada a la subasta o puja, de esta manera aquellos oferentes que están por debajo del precio mínimo son descalificados para participar en el proceso comercial consiguiendo de esta manera proteger financieramente su base de datos. Luego de establecer precio mínimo de entrada se establece un precio mínimo para vender, cifra que es superada fácilmente maximizando de esta manera la rentabilidad de la base de datos comercializada.

## Los mercados privados

Cuando un mercado va entrando en su etapa de madurez se van corrigiendo definitivamente los errores que se presentan en las dos fases anteriores, los comerciantes se organizan mejor para disponer de controles más efectivos; en la publicidad programática existen los denominados *Private Market Place o mercados privados*, conocidos así porque gozan de ciertos controles de compradores e inventarios que los mercados abiertos no disponen, por ejemplo la base de datos ofrecida será premiun dirigida para empresas que cuentan con productos de ciertas características evitando de esta manera que sus anuncios sean promovidos en sitios web inapropiados (Fernandez, 2017).

Los publishers de publicidad programática están promoviendo una creación de alianzas para crear entornos privados de seguridad y calidad para los anunciantes, con el fin de mejorar sus índices competitivos ante Facebook y Google, teniendo en cuenta que no todos los editores e inventarios son los mismos por lo cual es necesario que se hagan estas alianzas para generar una mayor confianza que es base de toda relación, y en el caso comercial no es excepción. Una ventaja de crear alianzas es evitar acciones fraudulentas como interacciones falsas que pueden mostrar ineficiencia de los anuncios realizados (Cerezo J. , 2016). Posterior a lo manifestado se establece tres subdivisiones:

- **Private Auctions o Subastas Privadas:** tienen características similares a la abierta, pero diferentes en cuanto a que el oferente es quién establece ciertos reglamentos para entrar en subasta, generalmente los reglamentos tienen el objetivo de cuidar los sitios de los anunciantes por tanto sus costos se incrementaran (Kaufmann, 2016).
- **Preferred Deals o Acuerdos preferidos:** el anunciante estudia las audiencias disponibles para tomar decisiones de calidad; se accede a diferentes bases de datos privadamente sin que exista un compromiso de compra únicamente el precio alto ya fue fijado sin una subasta, la ventaja es que la garantía de los datos también es más alta (Herrera, 2016).

- **Guaranteed Deals o Acuerdos garantizados:** en este tipo de publicidad programática anunciantes y oferentes llegan previamente a un acuerdo establecen precio fijo y número de impresiones fijas. El sitio Web que más se destaca en este tipo de comercio programático es DoubleClick de Google que cuenta con plataformas donde anunciantes y editores pueden relacionarse con mayor facilidad (Haye, 2016).

En mercados privados existen medios tecnológicos que permiten comercializar directamente o programática las audiencias, sin embargo, los datos más buscados actualmente son aquellos perfiles que puedan ser analizados, interpretados, y asesorados por los publishers. Como se ha dicho la confianza es el objetivo de este tipo de mercado por tanto se potencia la utilización de plataformas y herramientas verificadoras de veracidad interactiva entre audiencias y anuncios. Un problema existente en publicidad programática es que existe demasiada demanda en el mercado, entonces ha ocasionado que muchos usuarios adquieran bloqueadores de publicidad o correo no deseado, pero la mayor preocupación del mercado es que estos bloqueadores también bloquean los datos de usuarios impidiendo que puedan ser analizados y segmentados (Bonilla, 2017).

*Tabla 6: Sugerencias para mejores resultados en publicidad programática.*

| <b>SUGERENCIAS</b>                         | <b>DESCRIPCIÓN</b>                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actitud abierta en el mercado              | Instituya la escucha activa para generar los mejores resultados.                                                                                                    |
| Realizar inversiones a largo plazo         | Es importante que siempre se tenga mente el negocio que se quiere construir para ello es necesario integrar la publicidad programática con estrategias comerciales. |
| Reconocer al talento humano                | Todos los procesos necesitan analistas hábiles que midan los resultados alcanzados.                                                                                 |
| Encontrar clientes donde quiera que estén. | La información obtenida de usuarios permite personalizar productos, servicios y anuncios.                                                                           |
| Obtener programática premium               | Es un proceso para llegar a nuevos mercados de nuevas maneras para potencializar sus activos.                                                                       |

|                                                                               |                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dejar que los productos se vendan solos                                       | La transparencia es un valor muy valorado en todo momento y lugar, hasta el punto de llegar a pagar los precios más altos.                                                                   |
| Hacer que las ideas y experiencias del consumir constituyan un valor agregado | La competitividad se desarrolla a través de la utilización de las nuevas tecnologías: perfiles, cookies, segmentos, plataformas y paquetes de datos.                                         |
| Crear el mercado                                                              | La publicidad programática alcanza los 50 mil millones de dólares recaudados por ende esperar un momento oportuno para ingresar en este mercado es quedarse relegado.                        |
| Recordar que la tecnología es mucho más que una herramienta.                  | La tecnología sirve para identificar necesidades del mercado y satisfacerlas antes que otros lo hagan.                                                                                       |
| Elegir bien a colaboradores                                                   | La toma de decisiones y optimización de recursos diferencia a las organizaciones en el mundo programático, El talento humano tiene que ser leal para proteger las estrategias implementadas. |

Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

### 3.2.6.3. Los Datos en la publicidad programática

Los datos en publicidad programática en un estudio de Barcia (2017), son almacenados por cookies informáticos de publishers del mercado que almacenan información relevante de usuarios siempre y cuando este acepte. Las audiencias son segmentadas en base a tres variables de estudio: sus gustos, intereses y un conjunto de datos sociodemográficos; una tarea que se ha vuelto una tarea mucho más sencilla a partir de los dispositivos móviles que sirven como medio para que los avisos lleguen al sitio mismo donde interactúa el usuario. Existen varios medios de contacto con el usuario por el cual se puede recoger los datos anteriormente mencionados para generar algún tipo de valor para usuarios. El negocio de publicidad programática está en obtener nuevos inventarios de audiencias, potenciar existentes, rentabilizar mejor, u formular proyectos para nuevos negocios en base a los datos obtenidos (Cerezo, 2016).

La mayoría de las organizaciones que tienen presencia en medios digitales para Vásquez (2017), tienen alta capacidad de generar datos de calidad para sus intereses con los pueden interactuar en diferentes medios gracias a una suscripción. Existen varios sitios virtuales dedicados a obtener datos que luego pondrán a disposición de anunciantes interesados en aplicar distintas estrategias de publicidad programática. Una práctica nueva en gestión de datos es el estudio de estos como una ciencia, denominada *data science*, el aprendizaje esta direccionado a que sea automático que se conoce como *machine-learning*, ya que una excelente segmentación de audiencias tiene excelentes resultados.

Una organización puede gestionar alrededor de 200 millones de datos para luego ofrecerlos a los anunciantes en dos modalidades: Predefinidos, factores demográficos, intereses, gustos u otras; y Personalizadas avanzadas, audiencias personalizadas y auto-optimizadas. Como se había mencionado los datos obtenidos por los propios anunciantes actualmente son muy importantes, pero si se desea llevar el negocio a otro nivel será necesario hacer uso de datos promovidos por publishers, especialmente para captar nuevos clientes; en conclusión, tantos datos obtenidos de primera mano cómo a través de publishers se convierten en activo de las empresas por la capacidad que tienen para generar flujo constante de dinero que incrementara las utilidades empresariales (Rojo, 2016).

*Tabla 7: Etapas y herramientas de la publicidad programática.*

| <b>ETAPAS</b>                               | <b>HERRAMIENTAS</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>                                                                                                  |
|---------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DESCUBRIMIENTO<br>Soluciones personalizadas | DMP Solutions       | Satisface necesidades específicas del anunciante a través de inteligencia analítica y modelización en multicanales. |
|                                             | Smart CRM           | Profundiza en el conocimiento del cliente.                                                                          |



|                                                          |                                |                                                                   |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
|                                                          | Data Monetization              | Formula estrategias comerciales para maximizar la rentabilidad.   |
|                                                          | Digital Stack Consultancy      | Maximiza el potencial de los activos en el mundo digital.         |
| <b>ACTIVACIÓN</b><br>Soluciones de activación de medios. | Programmatic Managed           | Gestión integra de la publicidad programática y todos sus medios. |
|                                                          | Self Servive Model             | Gestión de la publicidad programática por los anunciantes.        |
|                                                          | Omnichannel Digital Activation | Gestión completa de canales digitales.                            |
|                                                          | Digital Platform Ecosystem     | Benchmarking del negocio, selección y negociación.                |
| <b>MEDICIÓN</b><br>Soluciones de visualización de Datos  | Campaign Dashboard             | Seguimiento de campañas multicanal.                               |
|                                                          | Custom Attribution             | Análisis de conversión de anuncios                                |
|                                                          | Digilant Insights              | Sugerencia de inputs, perfil de audiencias y afinidades.          |

Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

### 3.2.6.4. Participantes en Publicidad Programática

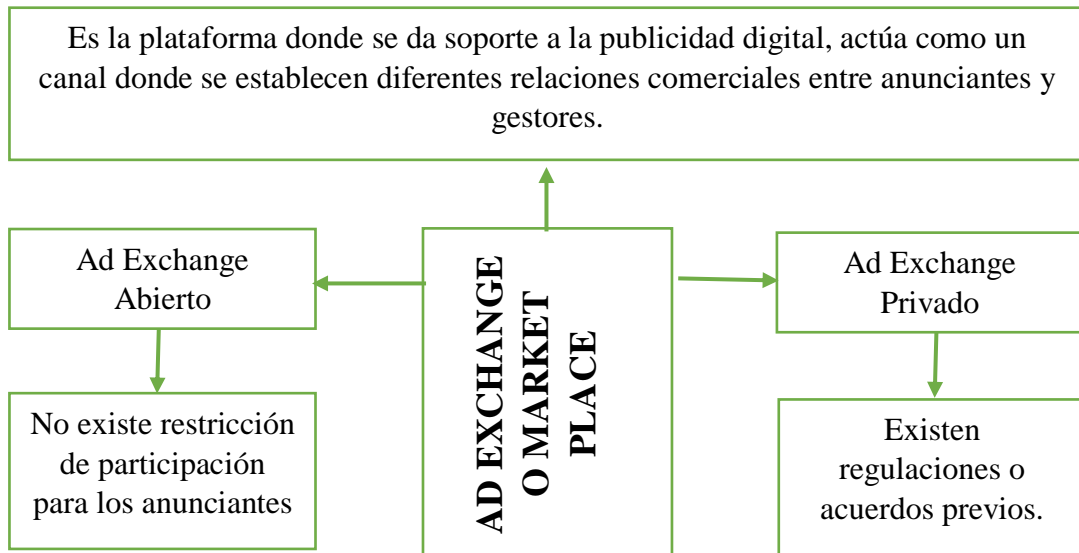
#### Agentes Compradores

- **Anunciante:** se trata de la persona natural o jurídica que acude a medio virtuales para dar a conocer sus productos y servicios, que han presupuestado un monto económico destino a realizar campañas publicitarias efectivas por internet. Generalmente definen cuánto dinero están dispuesto a pagar por audiencias de su interés. Pueden entrar en el mercado solos o ayudados por una agencia de medios (Tanya, 2017).

- **Agencia de medios:** Actúa como intermediario en el mercado adquieren diferentes grupos de anunciantes para comercializarlos con anunciantes con quienes tienen acuerdos ya establecidos con anterioridad en la mayoría de los casos. Su papel es importante porque maximizan la rentabilidad de los anunciantes y regulan la calidad de las audiencias.
- **Trading Desk:** Se trata de grupos de profesionales quienes son encargados del perfecto funcionamiento del sistema comercial pertenecientes a organizaciones independientes al mercado o agencia de medios. Sus plataformas tecnológicas realizan transacciones inteligentes para que los participantes cumplan con sus objetivos.
- **DSP:** Demand Side Platform, que se trata de plataformas comerciales que sirven para adquirir inventario de varios ad exchanges. Los DPS permiten que las pujas por los espacios comerciales se hagan en tiempo real poniendo a disposición inventarios de audiencias de alta calidad mediante un estudio valorativo a cada interacción completa que rentabiliza todo el proceso (Paguay, 2016).

## Ad Exchange o Market Place

Gráfico 6: Ad Exchange o Market Place



Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

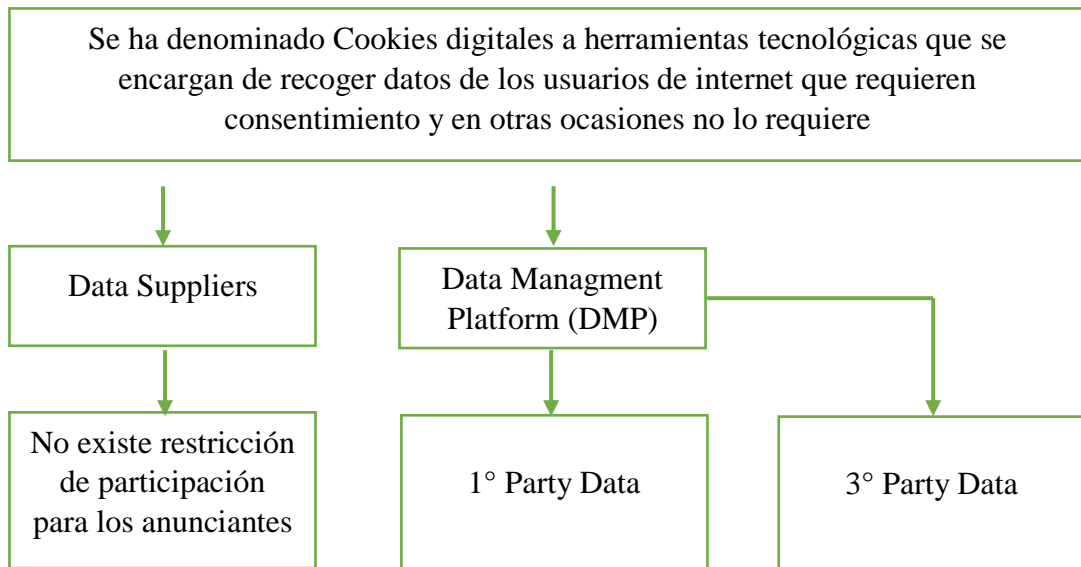
## Agentes Vendedores

- **Soportes:** Son aquellos espacios de páginas o sitios Web que tienen diferentes contenidos que cuentan con usuarios interactivos que se conectan a diario por lo cual determinan sus gustos y preferencias. Existen tres maneras de comercializar aquellos espacios: Anónima, se centra en la eficacia del anuncio dejando de lado información acerca de la interrelación; Con marca, da a conocer el sitio web (url) donde va a anunciarse; Semitransparente, en las impresiones se muestra al editor y no el url para anunciar (Abalde, 2016).
- **Redes Publicitarias:** se diferencia de los soportes en que representa a varios editores actuando en ciertas ocasiones como intermediario del proceso y en otras como DPS.

- **SSP: Supply Side, Platform**, los avances tecnológicos permiten contar con plataformas que optimizan el rendimiento de los inventarios permitiendo que dispongan más oportunidades de comerciar automáticamente. Otra función es diseñar herramientas de segmentación e integración de audiencias basadas en las interrelaciones concretadas con las que se definen precios o reglamentos. Es un agente vendedor que entrega a los soportes control y visibilidad de las relaciones comerciales para una mejor toma de decisiones. Entonces se diferencia porque tienen mayor demanda automática, y optimiza campañas, rendimientos y segmentos de audiencias (George, 2016).

### Proveedores de datos

*Gráfico 7: Proveedores de Datos*



Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

### Ad Verification

Este actor impide que los anuncios sean colocados en lugares inapropiados tanto para usuarios como para anunciantes; sitios que tienen contenido para adultos, que fomentan violencia de cualquier tipo, discriminación, etc. El agente verifica mediante el URL del sitio que este sea el apropiado (Rivillas, 2017).

### **Brand Safe**

Se trata de un agente que se preocupa por la calidad de las impresiones de modo que el anunciante incremente o en el peor de los casos mantenga su posicionamiento. Se realiza un estudio de URL para crear una lista blanca con la cual el anunciante podrá interactuar eficientemente a esto se denomina entorno seguro. Aquellos sitios no considerados pasaran a la lista negra y se tomaran en cuenta para anunciar productos similares (LLoret, 2017).

### **3.2.6.5. Beneficios de la Publicidad Programática**

#### **Tipologías Publicitarias**

**Branding:** La publicidad programática es una valiosa herramienta de estrategias de Branding para grandes marcas que comprueban la eficiencia estratégica en tiempo real comparando los resultados obtenidos con otras audiencias para las cuales también se fomentó el mismo concepto de branding. Los resultados siempre serán respaldados por prestigiosas organizaciones dedicadas al estudio de marca en términos de preferencia, notoriedad, consideración y niveles de intencionalidad de compra (Arévalo, 2017).

**Respuesta Directa:** la publicidad programática inicio con la finalidad de obtener el mayor número de ventas, pero ha evolucionado hacia la búsqueda permanente de conversiones y potenciar los datos obtenidos. Las campañas más evolucionadas intentan conseguir un mayor número de registro y conversión fácil, hasta el punto de obtener compras iniciales que se vayan potenciando hacia una compra consecutiva.

**Marketing de Fidelización:** El beneficio de obtener una respuesta directa de varios tipos de consumidores a través de publicidad programática representa la necesidad organizacional de fidelizarlos, en este aspecto este medio programático elige instantáneamente el anuncio que pueda generar una venta complementaria o interés para ventas futuras a corto plazo (Canales, 2016).

**Marketing “always on”:** en este sentido la publicidad programática puede tomar un grupo de estrategias comerciales y coordinarlas para que se implementen automáticamente según cada etapa del proceso comercial o a su vez puede vincular varias campañas de branding para conseguir más conversiones.

La publicidad programática de acuerdo con Ancín (2018), puede crear multicampañas como en sus inicios en display, que hoy se encuentra en una etapa de total madurez a través de Publishers o acuerdos privados. El video es un formato publicitario que ha crecido a pasos agigantados, especialmente en YouTube que pone a disposición varios espacios destinados a la promoción de productos. Otro canal importante para promover campañas publicitarias son los dispositivos móviles que no poseen cookies, este sistema estudia diferentes perfiles de usuario a través la navegación que realiza el usuario. Las redes sociales desde hace mucho tiempo son un canal para la publicidad programática en especial Facebook que implemento una plataforma FBX de intercambio. Para finalizares necesario optimizar todos los canales para conseguir una sola solución multicampaña.

### **Beneficios para el anunciante**

La tecnología existente para Roca (2016), permite a los anunciantes participar en publicidad programática sin necesidad de establecer acuerdos previos, sino bajo su régimen presupuestario. Las subastas o pujas en tiempo real permiten a los anunciantes disponer de millones de oportunidades para adquirir espacios publicitarios donde el máximo beneficiario es el consumidor que vive una experiencia única. Los anuncios que observa el consumidor tienen un contexto personalizado, por tanto, el anunciante

adquiere un espacio por unidades de impresión y no por millones como en la publicidad digital tradicional. Existe también publicidad programática para diferentes audiencias, pero su finalidad es la de posicionar una marca o un producto con una campaña mucho más informativa.

Los participantes del mercado se ven beneficiados por que pueden integrar un número infinito de audiencias efectivas a una campaña específica gracias a que el sistema estudia automáticamente los usuarios para elegir los diferentes sitios donde se mostrara el anuncio y beneficiarios de este. Un anuncio puede aparecer en un gran número de páginas web que tengan audiencias con altos porcentajes de conversión observables en tiempo real, teniendo en cuenta que el anunciante desea obtener resultados cuantificables en impresiones, conversiones y repetición de compra. En última instancia las campañas implementadas generan millones de datos que permiten conocer mejor al cliente frente a las estrategias de mercadeo, identificar los mejores días para lanzar una campaña, medir la efectividad en cada formato display, video, móvil, redes sociales, permite conocer los costos por impresión, clic, conversión, además presenta datos relacionados con factores demográficos, sociales y culturales.

### **Publicidad Orgánica**

Esta se enfoca en comercializar y llegar al consumidor de manera natural mediante los medios digitales. Esta estrategia es la base del crecimiento de cualquier red social, y a pesar de que no todo el mundo sabe cómo aplicarla, es indispensable para lograr potencializar la publicidad paga; sobre todo en negocios que están iniciando. El contenido de valor y la interacción con la comunidad son indispensables en este tipo de publicidad.

El mayor objetivo de publicitar orgánicamente, es que el mismo público conquistado, comparta el contenido con su red de contactos. Y si hablamos de rentabilidad, la publicidad orgánica en la mayoría de los casos no requiere de mayores inversiones; es el desconocimiento de esta herramienta lo que puede resultar realmente costoso, al invertir grandes sumas de dinero sin un norte definido. Usualmente las empresas

exitosas contratan agencias de marketing digital o community managers expertos, para que se encarguen de generar las acciones pertinentes para la gestión de las cuentas y para lograr el famoso posicionamiento orgánico.

### **Publicidad Genérica**

Mientras tanto la publicidad genérica puede ser más efectiva que la personalizada. Todo depende de la fase a la que haya llegado el ciclo de compra del consumidor.

Esto se debe a que mientras los anuncios personalizados funcionan mejor cuando el consumidor tiene ya una idea específica de lo que quiere comprar, cuando está todavía en la fase inicial de compra los genéricos resultan ser los más eficaces.

### **Beneficios para el soporte**

Los datos de navegación de los usuarios según la perspectiva de Sánchez (2016), crean un perfil específico como consumidor para promover un anuncio acorde a este resultando una experiencia agradable. Los perfiles permiten que el mercado sea gigantesco, entonces, también los anunciantes accederán en grandes números eligiendo con total independencia que tipo de participación cumple con sus expectativas. Los soportes tienen la capacidad de controlar las acciones que se están dando en el mercado, de esta manera el proceso es transparente y justo para todas las partes.

### **3.3. Conclusiones del capítulo**

Marketing digital es una nueva forma de comunicación en medios electrónicos que cuenta con ciertas herramientas que permiten llevar un determinado mensaje a niveles globales; un tema complejo ya que se necesita muchas horas destinadas al análisis de audiencias a los cuales se intenta llegar con el contenido que satisfaga sus intereses, teniendo en cuenta a cada generación. El marketing digital se trata de la intención de



las empresas por alcanzar reconocimiento, rentabilidad, y retención de clientes mediante el uso de herramientas tecnológicas del medio digital. Todas las actividades para desarrollar un marketing digital efectivo constan de un buen Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedack.

El marketing digital es importante porque todas las empresas necesitan medios de comunicación consigan resultados inmediatos a razón que su cobertura es mundial. Las campañas de marketing digital, se realizan en todo lugar y momento con la característica principal de entablar relaciones personalizadas e interactivas con usuarios donde las empresas tienen que establecer como política el mejoramiento continuo en los estándares de calidad basados en las experiencias recogidas por la interacción con usuarios digitales.

Un variable de importancia del marketing digital es que permite crear puntos de gestión para conseguir una venta inteligente, que reduce tiempos de compra y potencia los índices de satisfacción para el cliente donde los medios sociales actúan como intermediario de la relación con el objetivo de mantener cierta privacidad contra agentes externos que buscan acceder a datos que les permita competir, pero de manera desleal. Las audiencias globales permiten que los anuncios puedan llegar al vecino de junto como al usuario más lejano del lugar de origen las 24 horas del día,

El marketing digital se diferencia de acuerdo con algunos factores importantes como: la tecnología que se va a utilizar, como se desea cumplir con los objetivos, el presupuesto financiero destinado para este medio, en tres tipos de marketing digital: Marketing Móvil, Marketing de Buscadores, Marketing de Afiliados y Publicidad Programática que es tema de este estudio.

Alrededor del 32 % de la población mundial requiere productos y servicios por internet, el 32% de empresas comercian de manera virtual, mientras 19% de las pymes también lo hacen, por otro lado, en Ecuador el número de líneas telefónicas móviles

supera a la población registrada en el país. Los grupos de consumidores se van fragmentando más conforme el tiempo avanza, por lo que es necesario que se les pueda entregar contenidos diversificados que logren entretenerlos, formarlos, informarles, vivir experiencias agradables hasta un punto de poner a su disposición soluciones útiles para sus problemas o necesidades.

Los usuarios virtuales tienen un rol importante en internet ya que frecuentemente transmiten sus experiencias a los demás, realizan comentarios acerca de las marcas aportando de esta manera ideas para potencializarlas, teniendo en cuenta que la publicidad virtual es el medio más económico para dar a conocer productos y servicios, su costo en el mercado promedia los 100 dólares mensuales, con los cuales se puede disfrutar de ventajas como: Llegar a un público objetivo más joven, flexibilidad de soportes en la web y en procesos comerciales, relaciones interactivas, y altos niveles de elegibilidad del usuario.

Las principales preocupaciones de los usuarios en el mundo virtual son: la falta de transparencia en el proceso, la distorsión terminológica, cambios permanentes en el entorno por el que se tiene que dar una capacitación continua incrementa los costos. La nueva publicidad digital tiene como finalidad principal crear experiencias interactivas con el cliente; la interactividad comunicacional es siempre bidireccional, sin embargo, en temas publicitarios no se ofrece esta gran ventaja por lo que la publicidad programática busca que existe interactividad en cualquier spot publicitario.

Es importante para que el anunciante que la publicidad programática comprima las transmisiones del spot hasta alcanzar una personalización eficiente empezando desde la formulación de contenidos que sean considerados como servicios útiles para usuarios, es un tema complejo que tiene algunas restricciones, un anunciante debe comprar espacios a través de un agente de ventas mediante plataformas automatizadas de compra y venta, quienes son los encargados de asegurar audiencia muy interesada en los productos y servicios que ofrecen las organizaciones.

Las herramientas de la publicidad programática son: ad servers, quienes tiene la tarea almacenar la información proporcionada por usuarios para que los Data Management Platform, segmenten a los usuarios para conformar diferentes grupos de audiencias para que el anunciante pueda decidir qué audiencia es más rentable para sus intereses. Los factores que intervienen directamente en el futuro de la publicidad programática son: humano, audiencias, tecnologías, y procesos de automatización

La correcta administración de datos optimizará los sitios web disponibles para que el spot pueda ser más efectivo basado en el perfil del usuario que necesita el anunciante, por tanto, la calidad se mide en torno a los resultados alcanzados por la respuesta de usuarios, resultando a mayor respuesta mayor precio en el mercado; el ser humano juega un papel muy importante en cada fase del proceso comercial: prospección, consideración, acción, y evaluación.

Los datos en publicidad programática son almacenados por cookies informáticos de publishers del mercado que almacenan información relevante de usuarios siempre y cuando este acepte. Las audiencias son segmentadas en base a tres variables de estudio: sus gustos, intereses y un conjunto de datos sociodemográficos; una tarea que se ha vuelto una tarea mucho más sencilla a partir de los dispositivos móviles que sirven como medio para que los avisos lleguen al sitio mismo donde interactúa el usuario.

Una organización puede gestionar alrededor de 200 millones de datos para luego ofrecerlos a los anunciantes en dos modalidades: Predefinidos, factores demográficos, intereses, gustos u otras; y Personalizadas avanzadas, audiencias personalizadas y auto-optimizadas.

La publicidad programática es una valiosa herramienta de estrategias de Branding para grandes marcas que comprueban la eficiencia estratégica en tiempo real comparando los resultados obtenidos con otras audiencias para las cuales también se fomentó el mismo concepto de branding.

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGÍA.**

#### **4.1 Tipologías**

De acuerdo con Rentería (2017), los conocimientos se construyen a partir de un conjunto de observaciones realizadas en diario vivir de una persona y que se le conoce como sentido común, mismo que permite sentir confianza acerca de un tema que supuestamente tiene dominado; en realidad se trata de supuestos que tiene que ser comprobados mediante una investigación científica pero que brindan altos niveles de seguridad ontológica en el ser humano. Desde la etapa conceptual de un tema de estudio los supuestos planteados se van ratificando o rectificando, entonces se convierte en un estudio empírico teórico denominado tipologías de investigación.

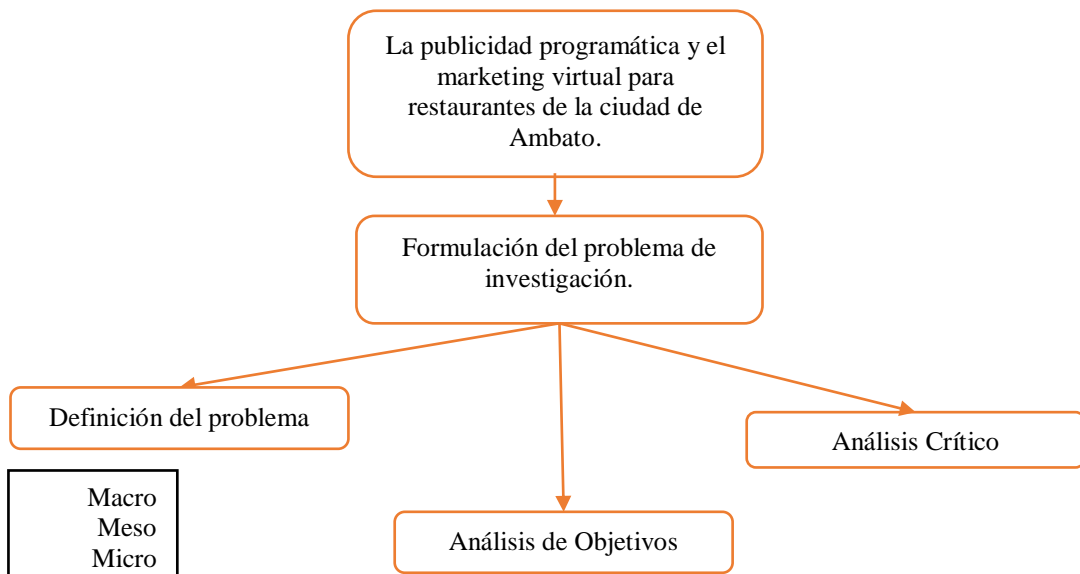
Existen dos tipos de conocimientos como se ha mencionado el primero es empírico, por ende, es diferente en cada ser humano de este planeta y depende de la profesionalidad de este, en cambio el conocimiento científico tiene un carácter único, tangible y es siempre susceptible de comprobación. El conocimiento científico trasciende por si solo para que el mundo sufra constantes cambios a través de un método universal, generalizado o particular. Después de lo expuesto se puede estimar que la investigación científica se inicia a través del conocimiento empírico, para luego desarrollar teorías susceptibles de comprobación que sería el tercer paso que seguir. Entonces finalmente se dirá que la investigación científica es el conjunto de actividades orientadas a la solución de problemas científicos.

#### 4.1.1. Investigación Básica

El tema investigativo busca recolectar datos de fuentes bibliográficas confiables, que estén directamente relacionados con el tema de estudio, de manera que aporten a las comunidades científicas dedicadas a estudiar las alternativas de mercadeo que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información entrega, mismas que tendrán a disposición datos relevantes de la publicidad programática utilizada y sus proyecciones hacia el futuro. (Oliveros, 2016).

La investigación básica exploratoria se formula un problema en un contexto macro, meso y micro de investigación real, mediante el cual se realiza un breve análisis crítico que servirán de base para el análisis de potenciales objetivos que buscara el estudio para intentar resolver aquellos problemas planteados, por consiguiente se derivan una o varias hipótesis, se considera el punto de entrada al estudio bibliográfico y documental, entrega una serie de temáticas de estudio por lo que es necesario delimitarlo mediante el planteamiento de preguntas de investigación (Nicomedes, 2016).

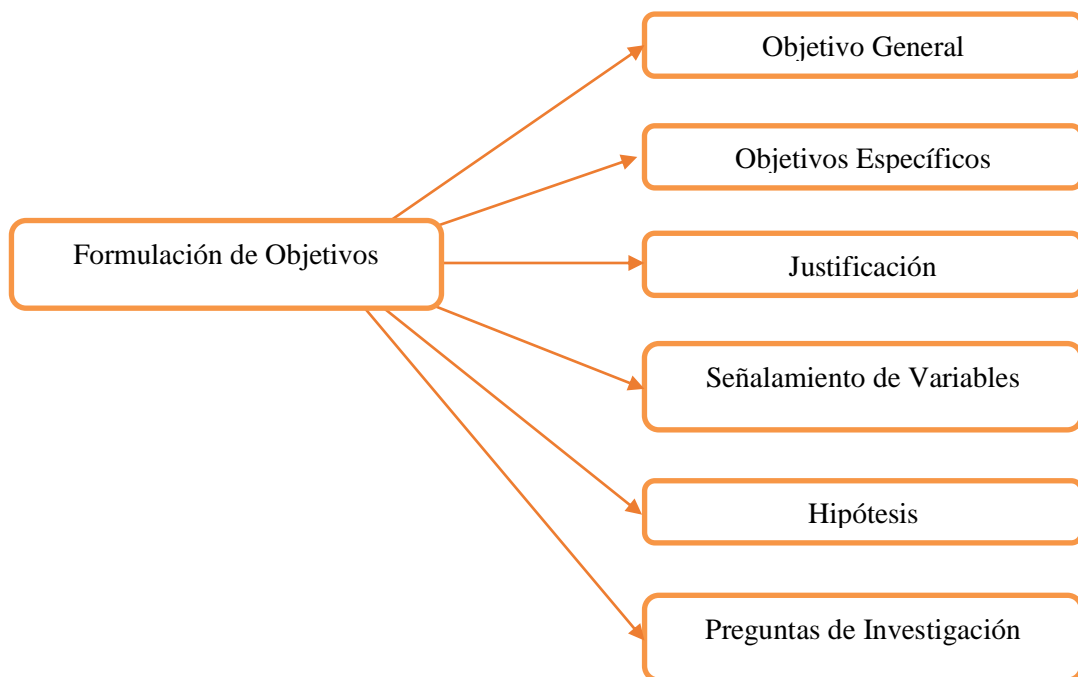
**Gráfico 8:** Etapa de formulación de problemas



Fuente: Publicidad Programática

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 9:** Etapa de formulación de objetivos



Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 10:** Etapa de Búsqueda de información científica



Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

La investigación básica descriptiva considerada como tercera etapa del proceso se encarga de buscar información de los implicados en el estudio, es importante ya que responde con fundamentos científicos las preguntas planteadas en el proceso investigativo para posteriormente establecer sugerencias que puedan mejorar los diferentes sistemas. En este apartado se define la población por investigar y una muestra muy representativa a la cual se aplicará la herramienta investigativa.

En cambio, la investigación básica explicativa tiene como objetivo comprobar la validez de la hipótesis mediante el uso de modelos experimentales o no experimentales, como el Coeficiente Alfa de Cronbach. En este sentido los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta serán sometidos a un análisis de consistencia interna de los ítems para validar una de las hipótesis planteadas.

**Gráfico 11:** Etapa Metodológica



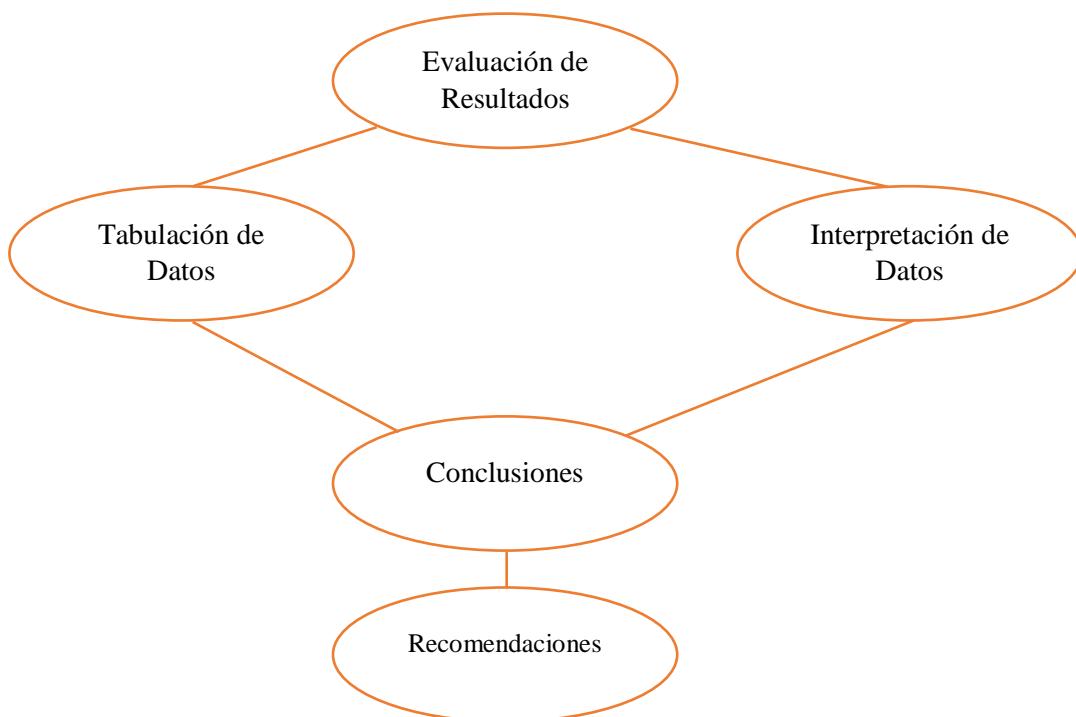
Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

#### 4.1.2. Investigación Aplicada

Los resultados alcanzados durante el estudio teórico permitirán aplicar objetivamente las herramientas de recolección de datos, dirigidas hacia el sector de restaurantes de parrilladas, donde se espera entregar ciertas recomendaciones para que estas empresas puedan alcanzar el éxito en la actividad empresarial, mediante la promoción técnica de mercadeo para satisfacer a un mayor número de clientes (Jimenez, 2018).

*Gráfico 12:* Etapa de resultados



#### 4.2. Método Teórico

Se trata de analizar la información obtenida de diferentes fuentes bibliográficas provenientes de diferentes comunidades científicas, cuyos resultados se publican en varias revistas virtuales como es el caso de Latindex, Doaj, Redalyc, Scielo, Publindex,



Ebsco, Dialnet, Lilac, Scopus, Embase, Medline, Wos, SCI, Web of Science. La revisión de estos artículos científicos permitirá obtener conocimientos necesarios que posteriormente serán aplicados en la recolección de datos de los implicados en el sector de restaurantes de parrilladas (Cortes, 2014).

**Gráfico 13:** Método Teórico



Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

El establecimiento de hipótesis de estudio permitirá establecer la relación existente entre la publicidad programática y el marketing en redes sociales. Además, mediante este método se podrá validar el instrumento de recolección de datos recogidos, que permitan llegar a conclusiones técnicas de modo que identifiquen las formas en que se puede establecer estrategias de publicidad programática como estrategias de marketing en redes sociales (Morales, 2013).

Los conocimientos adquiridos se llevan al campo de la práctica, de manera que se respeten las características de los clientes en el sector de restaurantes; además habrá que acoplar las características de la publicidad programática a la realidad económica nacional de las empresas que actúan en este sector, para que se pueda optimizar los recursos en todo momento (Gomez, 2013).

### **4.3. Métodos empíricos**

**Observación:** Este método será el punto de partida para el establecimiento del tema de investigación, con el cual se puede determinar el fenómeno del sector en la relación de las empresas frente a las nuevas estrategias de publicidad virtual. Otro factor importante del método es que permite llegar con los instrumentos de recolección específica hacia el segmento que se desea estudiar (Díaz, 2014).

**Encuesta:** Esta herramienta del método permitirá diseñar un cuestionario acorde a las necesidades investigativas, porque permite recoger datos en función de indicadores proporcionados por la investigación bibliográfica, con los cuales se minimizará el sesgo de los resultados (Chiner, 2015).

### **4.4. Población y muestra**

La Población por estudiar según datos del INEC (2010), es de 72 restaurantes de carnes y parrilladas, de las cuales estableceremos el tipo de publicidad programática que llevan a cabo para que las personas que acceden a este segmento se sientan atraídas a su consumo. Para analizar de manera complementaria el sector, se tiene que identificar las percepciones que tienen los clientes acerca de este tipo de publicidad, entonces una nueva encuesta sería diseñada para las personas económicamente activas de Ambato que aproximadamente son 197940 personas, de quienes mediante la utilización de fórmula para calcular una muestra se obtiene:

$$n = \frac{Z^2PQ}{e^2}$$

Donde:

z: desviación estándar (95% de significancia cuyo valor es 1,96).

p: probabilidad de éxito (50%)

q: (1 - p) probabilidad de fracaso (50%)

Se asume el supuesto de máxima variabilidad estadística  $p=q=0.5$

e: margen de error (5%), para el calculo 0,05

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n = \frac{3.84(0.25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{1}{0,0025}$$

n= 384

Se realizan 384 encuestas a personas económicamente activas de género femenino de la provincia de Tungurahua.

## CAPITULO V

### RESULTADOS.

#### 5.1. Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a personas económicamente activas.

##### Pregunta 1.- ¿Con que frecuencia mira el contenido completo de la publicidad inserta en los diferentes sitios web?

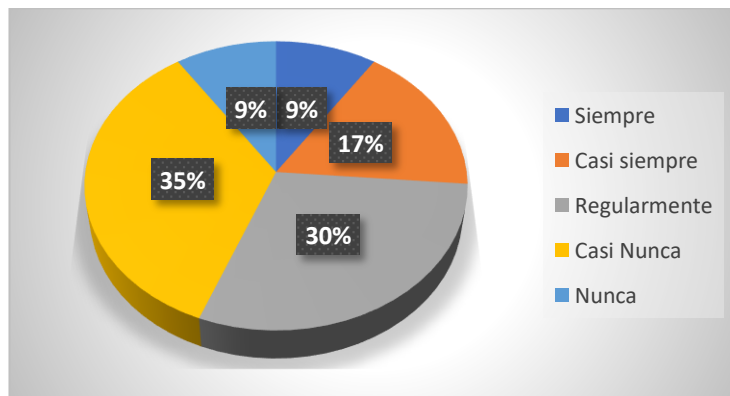
Tabla 8: Frecuencia de visualización de contenidos.

| Respuestas   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre      | 36         | 9.38       | 9.38              | 9.38                 |
| Casi siempre | 65         | 16.93      | 16.93             | 26.30                |
| Regularmente | 114        | 29.69      | 29.69             | 55.99                |
| Casi Nunca   | 133        | 34.64      | 34.64             | 90.63                |
| Nunca        | 36         | 9.38       | 9.38              | 100.00               |
|              | 384        | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

Gráfico 14: Frecuencia de visualización de contenidos



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** De la totalidad de personas encuestadas el 56% respondieron que si miran la publicidad completa que se inserta en diferentes sitios web, durante su navegación en la red; sin embargo, el público restante no lo hace. Más de mitad de la población de navegantes en la red observan la publicidad, en consecuencia, es necesario que la publicidad sea efectiva para este segmento de personas comunicando claramente la calidad de productos y servicios ofrecidos.

**Pregunta 2.- ¿Por qué medio desea que los establecimientos comerciales atiendan sus necesidades?**

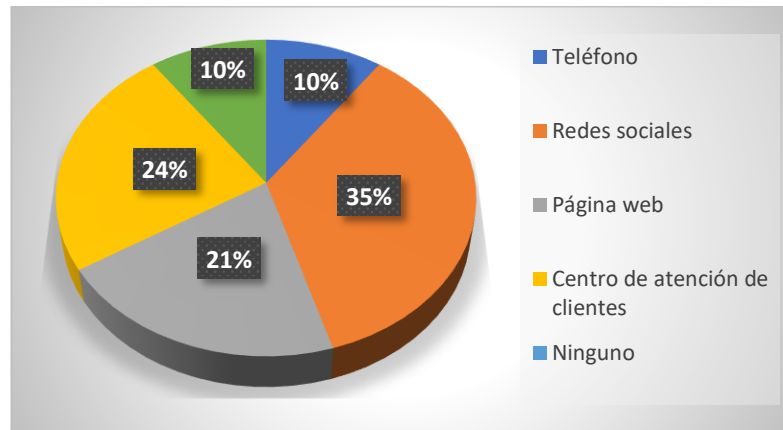
*Tabla 9: Medio de atención a clientes.*

| Respuestas                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Teléfono                       | 38         | 9.90       | 9.90              | 9.90                 |
| Redes sociales                 | 136        | 35.42      | 35.42             | 45.31                |
| Página web                     | 80         | 20.83      | 20.83             | 66.15                |
| Centro de atención de clientes | 92         | 23.96      | 23.96             | 90.10                |
| Ninguno                        | 0          | 0.00       | 0.00              | 90.10                |
| Todos                          | 38         | 9.90       | 9.90              | 100.00               |
|                                | 384        | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 15:** Medio de atención a clientes



Fuente: Marketing Digital

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** De la totalidad de personas encuestadas respondieron en su mayoría que los principales medios que deben utilizar las empresas para satisfacer sus necesidades son aquellos que se encuentran en el mundo virtual como son las redes sociales, páginas web, el tercer medio que estas personas eligieron es el centro de atención a clientes que podría ser digital o presencial en un local empresarial. Como demuestran los datos obtenidos es de vital importancia para las empresas que disponer de publicidad en medios digitales para dar conocer al público en general las necesidades que satisfacen sus productos o servicios, y mejor aún llegar a establecer relaciones de largo alcance.

**Pregunta 3.- ¿Cuántas veces ha participado en promociones y concursos que las empresas organizan en medios digitales?**

*Tabla 10: Participación del cliente en promociones.*

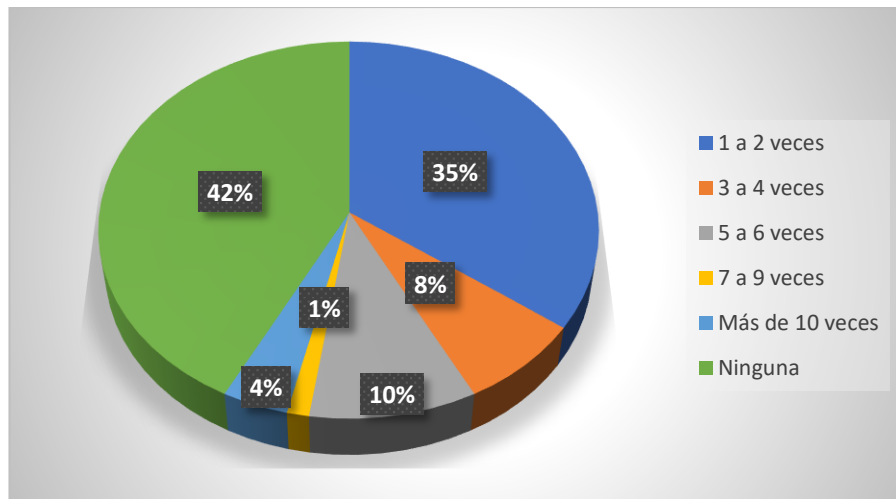
| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|            |            |            |                   |                      |

|                 |     |        |        |        |
|-----------------|-----|--------|--------|--------|
| 1 a 2 veces     | 134 | 34.90  | 34.90  | 34.90  |
| 3 a 4 veces     | 29  | 7.55   | 7.55   | 42.45  |
| 5 a 6 veces     | 38  | 9.90   | 9.90   | 52.34  |
| 7 a 9 veces     | 5   | 1.30   | 1.30   | 53.65  |
| Más de 10 veces | 15  | 3.91   | 3.91   | 57.55  |
| Ninguna         | 163 | 42.45  | 42.45  | 100.00 |
|                 | 384 | 100.00 | 100.00 |        |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 16:** Participación del cliente en promociones



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Un porcentaje cercano al 60% de personas encuestadas han participado alguna vez en promociones o eventos realizados en medios digitales por las empresas, las personas restantes no lo han hecho. Se puede manifestar que existe clara intención de interactuar con las empresas, siempre y cuando estas sean creativas al momento de llamar la atención, por esta razón, es fundamental que la publicidad inserta en medios digitales sea llamativa, cautivante e informativa, adecuado para un

grupo humano ya segmentado que mostró sus principales intereses al registrar sus datos para formar parte una determinada página web o red social.

**Pregunta 4.- ¿Cuán a menudo usted realiza compras de productos o servicios en internet?**

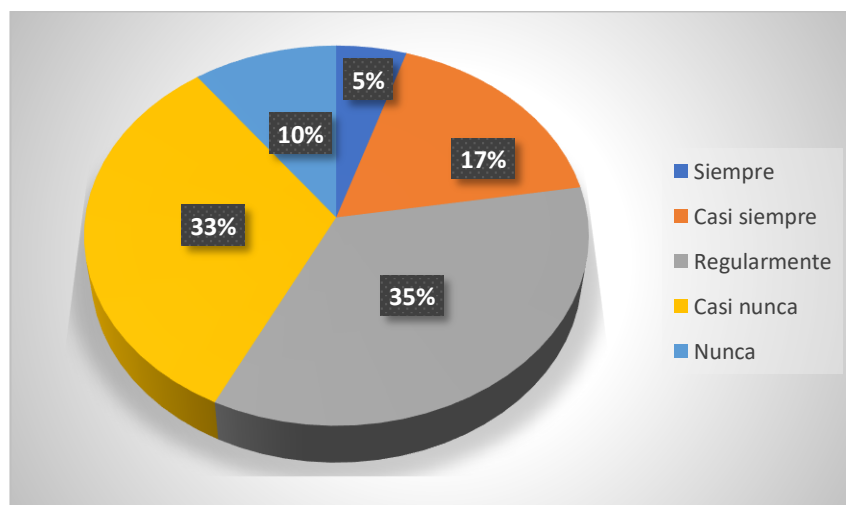
*Tabla 11: Frecuencia de compra en internet.*

| Respuestas   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre      | 19         | 4.95       | 4.95              | 4.95                 |
| Casi siempre | 67         | 17.45      | 17.45             | 22.40                |
| Regularmente | 134        | 34.90      | 34.90             | 57.29                |
| Casi nunca   | 125        | 32.55      | 32.55             | 89.84                |
| Nunca        | 39         | 10.16      | 10.16             | 100.00               |
|              | 384        | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 17:** Frecuencia de compra en internet



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)



**Análisis e Interpretación:** Un porcentaje aproximado al 60% de personas encuestadas compran o han comprado productos o servicios a través de algún medio digital, este efecto producto de la eficiente publicidad que las empresas o personas emprendedoras han realizado en el mundo digital, un grupo que representa el 32.55% están pensando en adquirir productos en internet o hasta algunas ya han formado parte de este casi nuevo proceso de comercialización. El pequeño grupo de personas que siempre hacen compras en internet (4.95%), tienen un rol fundamental en este campo ya que se convierten en promotoras de este nuevo sistema, por lo tanto, es primordial mantenerlos satisfechos para que hablen bien de la empresa.

**Pregunta 5.- ¿Qué red social o página web es la que más visita?**

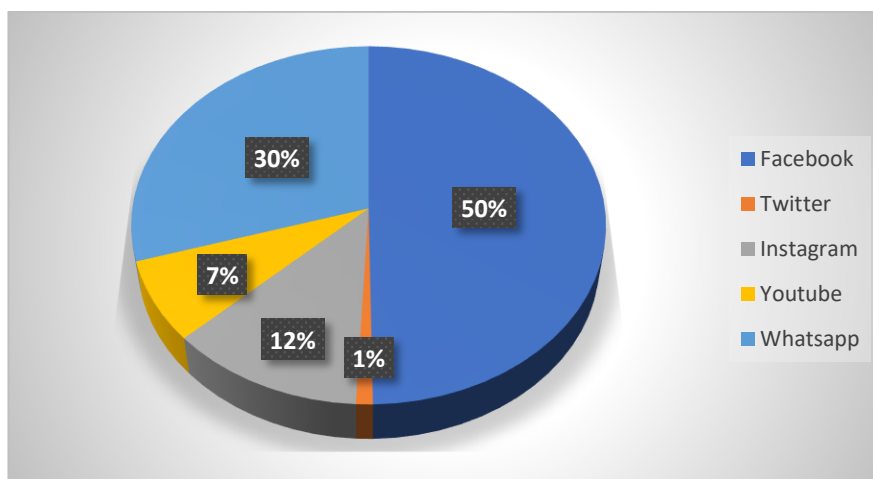
*Tabla 12: Página web más visitada.*

| Respuestas      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Facebook        | 191        | 49.74      | 49.74             | 49.74                |
| Twitter         | 4          | 1.04       | 1.04              | 50.78                |
| Instagram       | 47         | 12.24      | 12.24             | 63.02                |
| YouTube         | 28         | 7.29       | 7.29              | 70.31                |
| WhatsApp        | 114        | 29.69      | 29.69             | 100.00               |
| Juegos en línea | 0          | 0.00       | 0.00              | 100.00               |
| Otra ¿Cuál?     | 0          | 0.00       | 0.00              | 100.00               |
|                 | 384        | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

*Gráfico 18: Página web más visitada*



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Los resultados obtenidos de la encuesta confirman que las dos redes sociales que tienen mayor impacto en la actualidad son Facebook y WhatsApp en un estricto orden captando alrededor del 80 % de audiencia tungurahuesa, esto minimiza los medios digitales en los cuales se puede llevar a cabo una campaña digital de publicidad inserta, en la búsqueda permanente de nuevos clientes y mantener plenamente satisfechos aquellos con los que ya se cuenta. El público restante se divide principalmente en redes sociales como Instagram y YouTube también en un estricto orden, sin embargo, de ser hay tendencias que señalan que un canal de YouTube tiene mayor eficiencia al momento de realizar la venta.

**Pregunta 6.- ¿Del siguiente listado señale el tipo de publicidad que ha observado en las plataformas digitales?**

*Tabla 13: Publicidad inserta observada.*

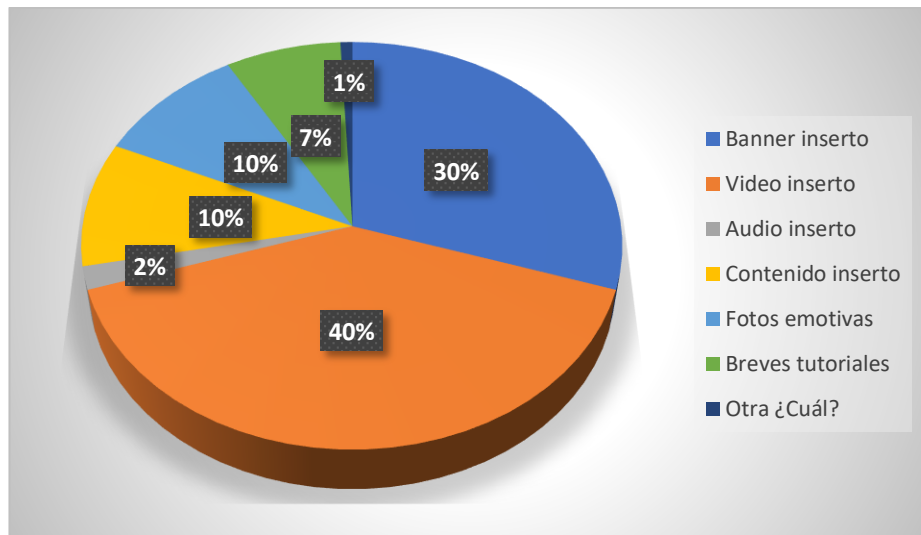
| Respuestas     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Banner inserto | 115        | 29.95      | 29.95             | 29.95                |
| Video inserto  | 154        | 40.10      | 40.10             | 70.05                |
| Audio inserto  | 7          | 1.82       | 1.82              | 71.88                |

|                   |     |        |        |        |
|-------------------|-----|--------|--------|--------|
| Contenido inserto | 38  | 9.90   | 9.90   | 81.77  |
| Fotos emotivas    | 38  | 9.90   | 9.90   | 91.67  |
| Breves tutoriales | 29  | 7.55   | 7.55   | 99.22  |
| Otra ¿Cuál?       | 3   | 0.78   | 0.78   | 100.00 |
|                   | 384 | 100.00 | 100.00 |        |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 19:** Publicidad inserta observada



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Los tipos de publicidad inserta que más aparecen en medios digitales son el video y el banner según lo manifestado por los encuestados en un porcentaje aproximado del 70%, el 20% restante se dividen entre el contenido y fotos emotivas. Como muestra el gráfico después del video y banner existe una equidad

entre los demás tipos de publicidad inserta, en consecuencia, el video y banner serían llamadas a ser las principales opciones a la hora de llevar a cabo una campaña de publicidad inserta.

**Pregunta 7.- ¿En qué ámbito de la comercialización gastronómica se ha interesado más, cuando observa un anuncio en el mundo digital?**

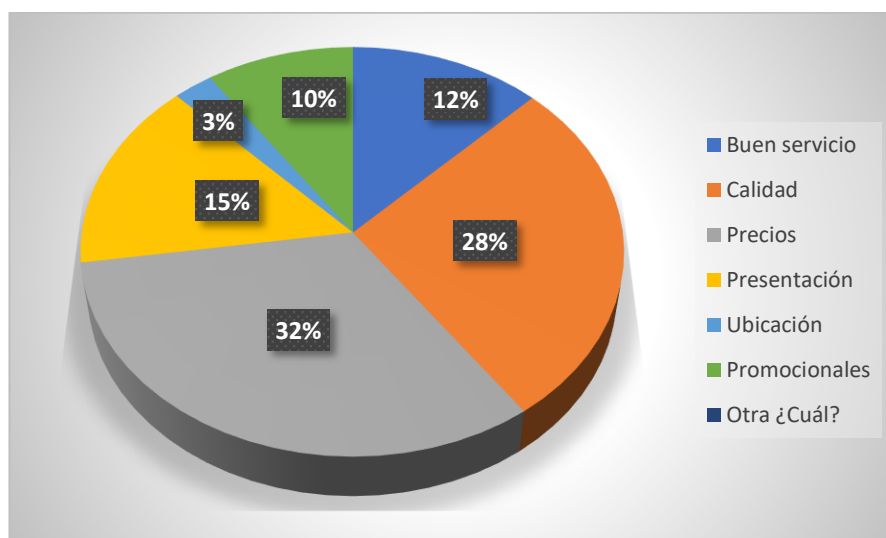
*Tabla 14: Interés gastronómico de los clientes.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Buen servicio | 48         | 12.50      | 12.50             | 12.50                |
| Calidad       | 106        | 27.60      | 27.60             | 40.10                |
| Precios       | 125        | 32.55      | 32.55             | 72.66                |
| Presentación  | 58         | 15.10      | 15.10             | 87.76                |
| Ubicación     | 10         | 2.60       | 2.60              | 90.36                |
| Promocionales | 37         | 9.64       | 9.64              | 100.00               |
| Otra ¿Cuál?   | 0          | 0.00       | 0.00              | 100.00               |
|               | 384        | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 20:** Interés gastronómico de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** El 60% de personas encuestadas manifiesta que lo más impactante de la comercialización gastronómica a través de publicidad inserta en medios digitales es la calidad y precio que promueven en este tipo de mensajes, para luego fijarse en la presentación, buen servicio y promociones. La publicidad inserta cumple con su cometido cuando alcanza Atención, Interés, Deseo y Acción; en el caso de la publicidad inserta tiene llegar a producir Deseo en el cliente, en muy poco tiempo de allí la importancia de llegar con el mensaje a la adecuada audiencia.

**Pregunta 8.- ¿Ordene el dispositivo tecnológico que más utiliza durante el día, siendo 1 el de más utilizado y 4 el de menor?**

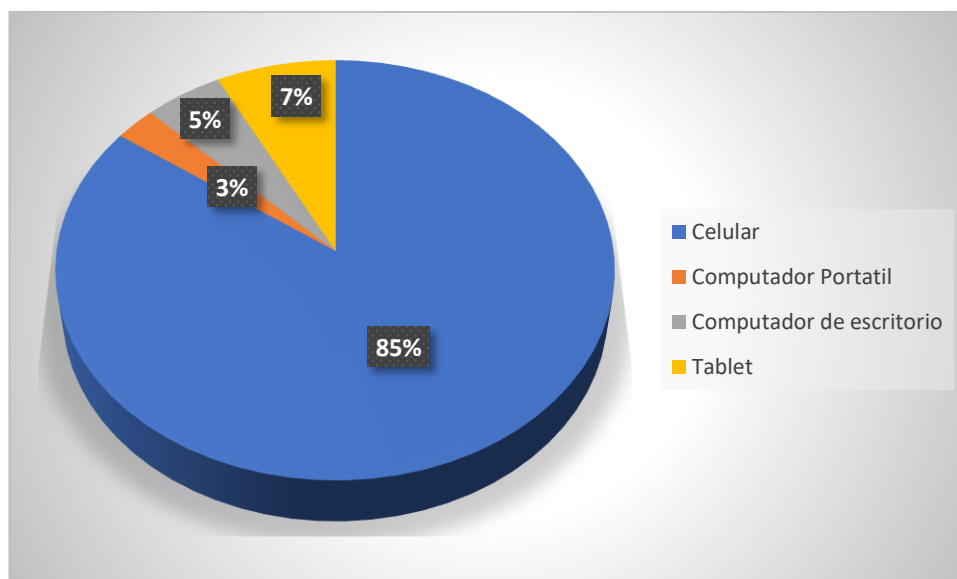
*Tabla 15: Mayor demanda.*

| Respuestas                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>Válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Celular                     | 326        | 84.90      | 84.90                | 84.90                   |
| Computador Portátil         | 10         | 2.60       | 2.60                 | 87.50                   |
| Computador de<br>escritorio | 19         | 4.95       | 4.95                 | 92.45                   |
| Tablet                      | 29         | 7.55       | 7.55                 | 100.00                  |
|                             | 384        | 100.00     | 100.00               |                         |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

*Gráfico 21: Mayor demanda*



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Para el grupo de personas encuestadas el orden de utilidad de un dispositivo es: Celular, Tablet, Computador de escritorio, y Computador portátil. Por el orden de utilidad también se entiende que el dispositivo de mayor demanda es el celular ya que es utilizado con mucha frecuencia en la jornada diaria de actividades, entonces, todas las empresas deben disponer de aplicaciones específicas para este dispositivo que le facilite al cliente contactarse con una determinada empresa para solicitar información sobre un producto o servicio, más aún cuando se trata de adquirir alimentos necesarios para el bienestar físico y emocional del ser humano.

**Pregunta 9.- ¿En qué proporción considera que sus inquietudes o problemas han sido resueltos con la ayuda de medios digitales?**

*Tabla 16: Satisfacción ante medios digitales.*

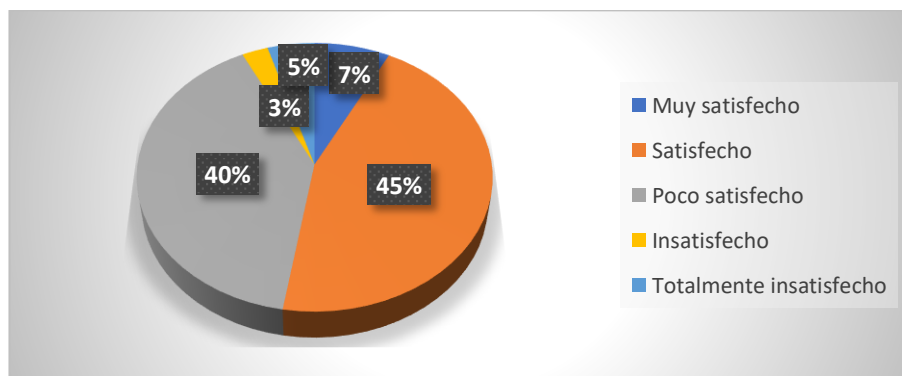
| Respuestas      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy satisfecho  | 29         | 7.55       | 7.55              | 7.55                 |
| Satisfecho      | 173        | 45.05      | 45.05             | 52.60                |
| Poco satisfecho | 154        | 40.10      | 40.10             | 92.71                |

|                         |     |        |        |        |
|-------------------------|-----|--------|--------|--------|
| Insatisfecho            | 10  | 2.60   | 2.60   | 95.31  |
| Totalmente insatisfecho | 18  | 4.69   | 4.69   | 100.00 |
|                         | 384 | 100.00 | 100.00 |        |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 22:** Satisfacción ante medios digitales



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Del total de personas encuestadas aproximadamente el 85% de personas se consideran satisfechas en le utilización de medios digitales, un porcentaje importante que prefiere relacionarse con las empresas a través de la red, probablemente se considera que hacer intercambios por este medio es más eficaz que en un acto presencial; para muchos profesionales esta es la era de la información, por lo tanto, nace la oportunidad para los empresarios de reducir sus costos considerablemente al implementar modelos de negocio virtuales para crecer empresarialmente.

**Pregunta 10.- ¿Ha sido tentado a adquirir los productos y servicios después de observar un anuncio inserto en el mundo virtual?**

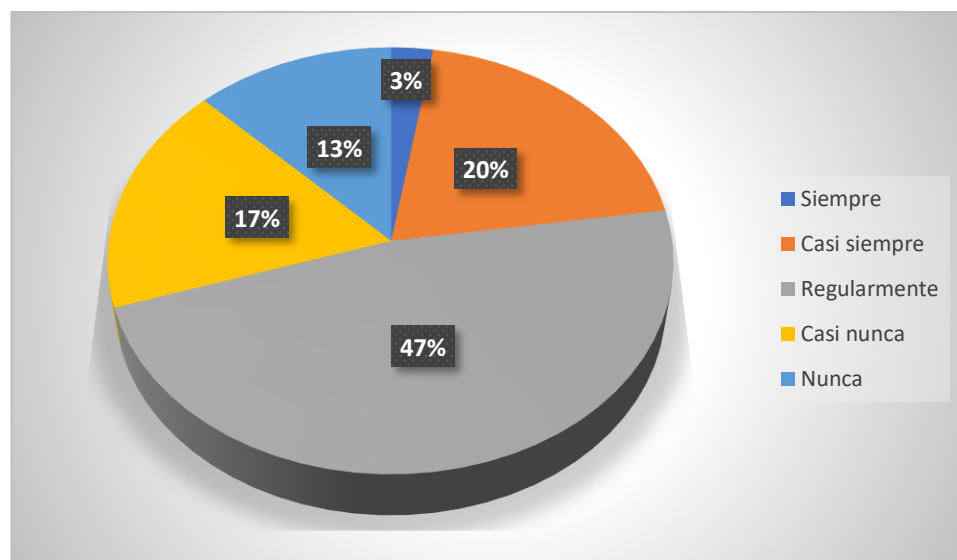
Tabla 17: Efectividad del anuncio inserto.

| Respuestas   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre      | 10         | 2.60       | 2.60              | 2.60                 |
| Casi siempre | 77         | 20.05      | 20.05             | 22.66                |
| Regularmente | 182        | 47.40      | 47.40             | 70.05                |
| Casi nunca   | 67         | 17.45      | 17.45             | 87.50                |
| Nunca        | 48         | 12.50      | 12.50             | 100.00               |
|              | 384        | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

Gráfico 23: Efectividad del anuncio inserto





Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Aproximadamente el 70% de personas encuestas consideran que se han sentido tentadas de adquirir un determinado producto o servicio cuando observa un producto de su interés. La publicidad inserta en el mundo virtual llega a personas interesadas en un producto mejorando su efectividad, regularmente se presenta de acuerdo con el tipo de contenido que el usuario está observando. Explotar los gustos de cada usuario en favor del crecimiento empresarial es una tarea ya realizada por las propias redes sociales por lo cual el empresario tiene la única labor de contratar el servicio con el material adecuado.

**Pregunta 11.- ¿En qué horario regularmente navega en internet durante su jornada de actividades?**

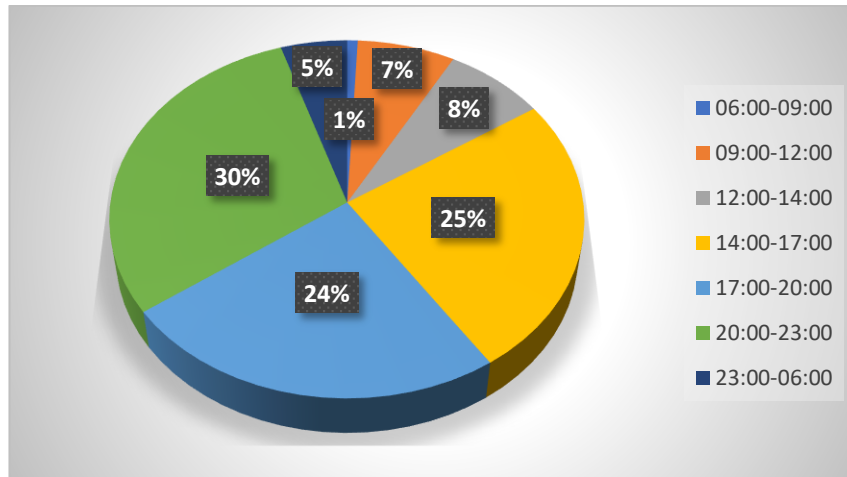
*Tabla 18: Horarios de navegación.*

| Respuestas  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 06:00-09:00 | 3          | 0.78       | 0.78              | 0.78                 |
| 09:00-12:00 | 28         | 7.29       | 7.29              | 8.07                 |
| 12:00-14:00 | 29         | 7.55       | 7.55              | 15.63                |
| 14:00-17:00 | 96         | 25.00      | 25.00             | 40.63                |
| 17:00-20:00 | 94         | 24.48      | 24.48             | 65.10                |
| 20:00-23:00 | 115        | 29.95      | 29.95             | 95.05                |
| 23:00-06:00 | 19         | 4.95       | 4.95              | 100.00               |
|             | 384        | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 24:** Horarios de navegación



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** El horario en que más personas se encuentran conectadas a la red va desde las 14:00 hasta las 23:00 horas, horario con mayor frecuencia en que las personas terminan su jornada laboral ya sea como estudiante, colaborador, o empresario. Frecuentemente las personas están en sus hogares y las empresas deben llegar con sus productos hasta el lugar mismo donde el cliente está de acuerdo con las políticas establecidas con anterioridad. El anuncio inserto por los restaurantes en horas de hambre potencializa el deseo causado en el cliente, una imagen de calidad genera muchos deseos.

**Pregunta 12.- ¿Ha participado en foros abiertos o cerrados en el mundo virtual para calificar productos y servicios que usted ha consumido?**

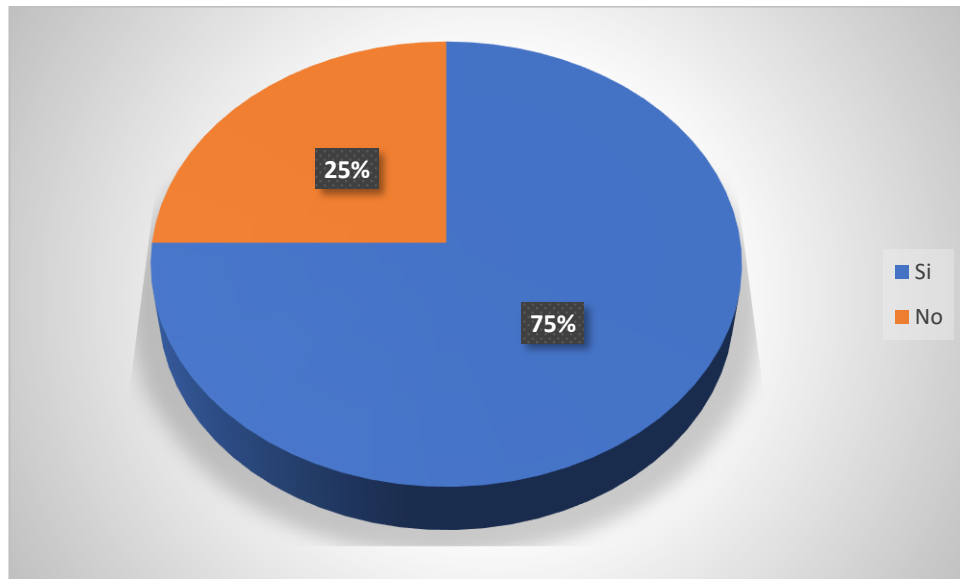
Tabla 19: Participación en foros.

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si         | 288        | 75.00      | 75.00             | 75.00                |
| No         | 96         | 25.00      | 25.00             | 100.00               |
|            | 384        | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 25:** Participación en foros



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Las 3 cuartas partes de personas encuestadas manifiestan haber participado en foros para calificar la experiencia en la utilización de ciertos productos, mediante esta experiencia las personas recomiendan o dan de baja a ciertos productos, en el mejor de los casos las críticas hechas son el medio perfecto para mejorar el producto o los servicios en los cuales está implicado; técnicamente este tipo de estudio es conocido como un focus group.

**Pregunta 13.- ¿Califique los siguientes aspectos que puede presentar la publicidad digital?**

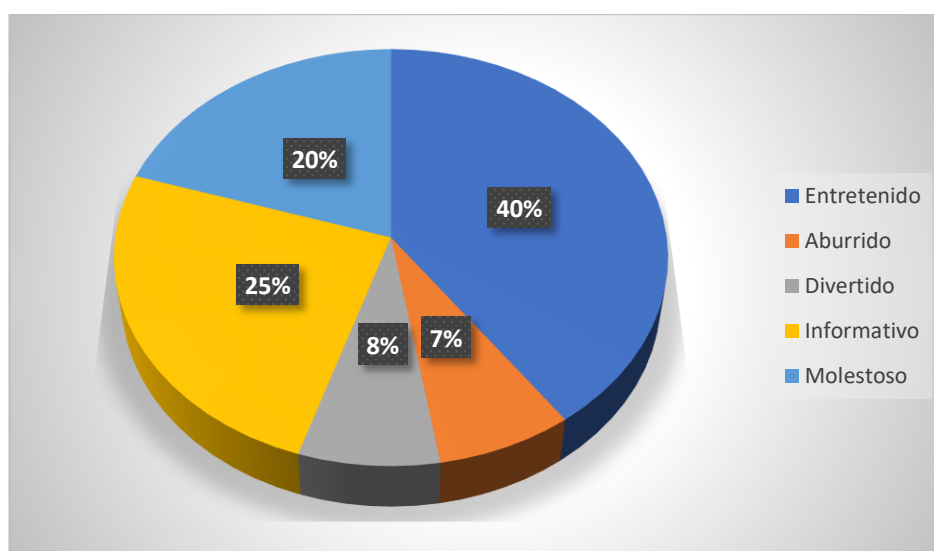
*Tabla 20: Calificación de la publicidad digital.*

| Respuestas  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Entretenido | 154        | 40.10      | 40.10             | 40.10                |
| Aburrido    | 28         | 7.29       | 7.29              | 47.40                |
| Divertido   | 29         | 7.55       | 7.55              | 54.95                |
| Informativo | 96         | 25.00      | 25.00             | 79.95                |
| Molestoso   | 77         | 20.05      | 20.05             | 100.00               |
|             | 384        | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 26:** Calificación de la publicidad digital



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Un porcentaje de personas cercano a la mitad de encuestados cree que la publicidad digital es entretenida y divertida, entonces se presume que observan la publicidad con mente abierta a cualquier posibilidad de transacción; una cuarta parte de esta población estudiada observan la misma publicidad porque consideran que tiene carácter informativo en pos de una mejor toma de decisiones en temas comerciales; y cuarta parte que significa la población restante la

consideran molestosa y aburrida por lo que constituyen aquellas personas que saltan la publicidad tan pronto como el medio digital en que se reproduce lo permita.

**Pregunta 14.- ¿Considera que sus datos personales son de dominio público en el mundo virtual?**

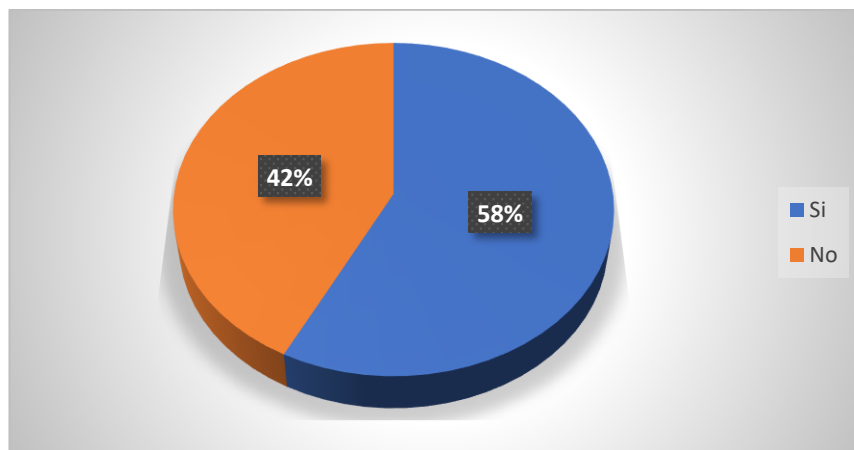
*Tabla 21: Privacidad de datos personales.*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si         | 221        | 57.55      | 57.55             | 57.55                |
| No         | 163        | 42.45      | 42.45             | 100.00               |
|            | 384        | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

*Gráfico 27: Privacidad de datos personales*



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas creen firmemente que los datos entregados en el mundo virtual son de dominio público, por lo tanto, las empresas que comercializan productos y servicios acorde al perfil del usuario pueden acceder a esos datos para publicitarse con mayor efectividad. A menudo ciertas

organizaciones recogen datos que definen un cierto perfil de los usuarios para crear una base de datos que posteriormente son comercializados en una subasta o en negociaciones.

## 5.2. Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a representantes de los restaurantes de parrilladas.

**Pregunta 1.- ¿Cuál es la finalidad que tiene la publicidad digital que realiza su establecimiento?**

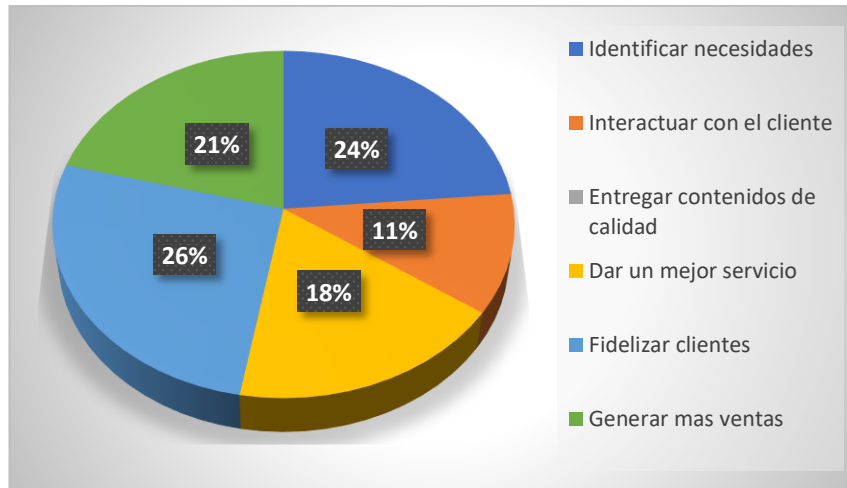
*Tabla 22: Finalidad de la publicidad digital.*

| Respuestas                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Identificar necesidades        | 17         | 23.61      | 23.61             | 23.61                |
| Interactuar con el cliente     | 8          | 11.11      | 11.11             | 34.72                |
| Entregar contenidos de calidad | 0          | 0.00       | 0.00              | 34.72                |
| Dar un mejor servicio          | 13         | 18.06      | 18.06             | 52.78                |
| Fidelizar clientes             | 19         | 26.39      | 26.39             | 79.17                |
| Generar más ventas             | 15         | 20.83      | 20.83             | 100.00               |
|                                | 72         | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

*Gráfico 28: Finalidad de la publicidad digital*



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Los representantes de las empresas mencionan que la finalidad de publicidad es trabajar en cuatro aspectos importantes al momento de maximizar la rentabilidad empresarial; Fidelizar clientes, identificar necesidades, generar un mayor volumen de ventas y entregar un mejor servicio. Además, consideran que importante el hecho de interactuar con los clientes como aspecto secundario del éxito publicitario.

**Pregunta 2.- ¿Por qué medio contractual ha adquirido publicidad digital?**

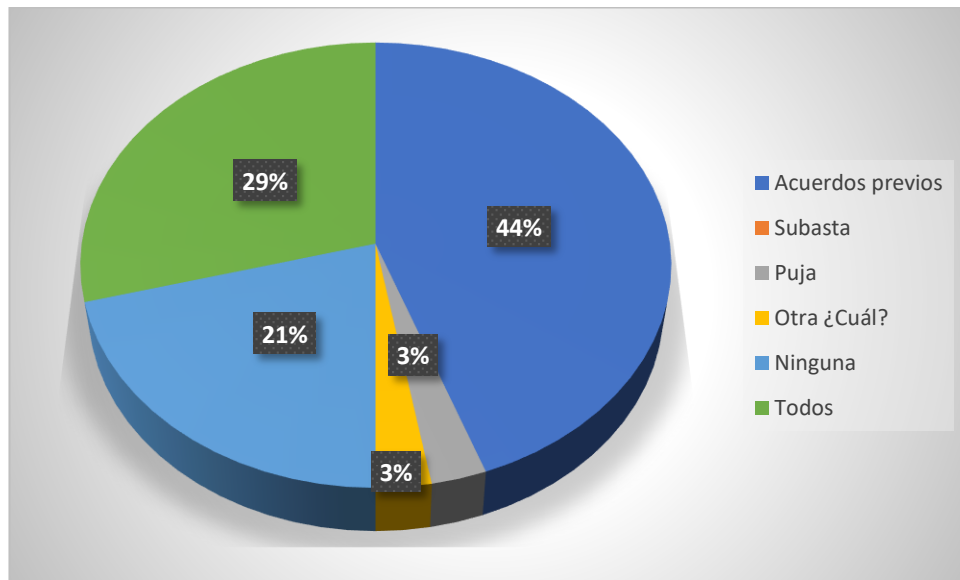
Tabla 23: Medios contractuales de market place.

| Respuestas       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Acuerdos previos | 32         | 44.44      | 44.44             | 44.44                |
| Subasta          | 0          | 0.00       | 0.00              | 44.44                |
| Puja             | 2          | 2.78       | 2.78              | 47.22                |
| Otra ¿Cuál?      | 2          | 2.78       | 2.78              | 50.00                |
| Ninguna          | 15         | 20.83      | 20.83             | 70.83                |
| Todos            | 21         | 29.17      | 29.17             | 100.00               |
|                  | 72         | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

Gráfico 29: Medios contractuales de market place



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)



**Análisis e Interpretación:** El medio contractual más utilizado para contratar publicidad digital en el market place es el establecimiento de acuerdos previos, dejando muy poco espacio a que los anunciantes pujen por un lugar para su publicidad, sin embargo, una tercera parte de los representantes consideran que hay un equilibrio entre los acuerdos previos, subasta y puja al momento de participar en la adquisición de un lugar en el market place publicitario. Aquellos que piensan que la adquisición de aquellos lugares se da por acuerdos previos son por que participan grandes empresas que encarecen los sitios de anuncios.

**Pregunta 3.- ¿En qué mercado de Publicidad digital ha participado?**

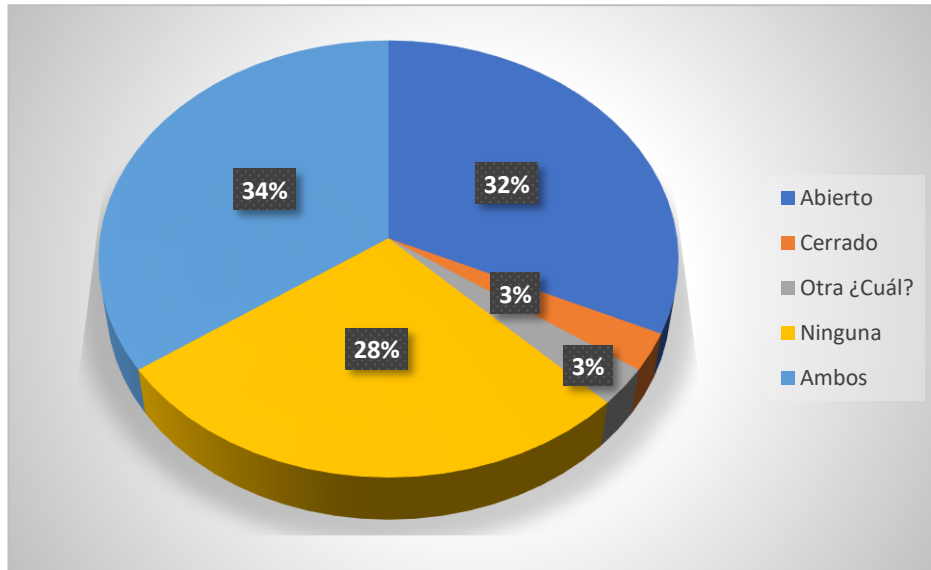
*Tabla 24: Participación del empresario en market place.*

| Respuestas  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>Válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Abierto     | 23         | 31.94      | 31.94                | 31.94                   |
| Cerrado     | 2          | 2.78       | 2.78                 | 34.72                   |
| Otra ¿Cuál? | 2          | 2.78       | 2.78                 | 37.50                   |
| Ninguna     | 20         | 27.78      | 27.78                | 65.28                   |
| Ambos       | 25         | 34.72      | 34.72                | 100.00                  |
|             | 72         | 100.00     | 100.00               |                         |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 30:** Participación del empresario en market place



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Una tercera parte de representantes de restaurantes manifiestan haber participado en los dos tipos de market place esto quiere decir abierto y cerrado, la segunda tercera parte ha participado únicamente en market place abierto, pero la última tercera parte no ha participado en market place para adquirir espacios publicitarios en el mundo digital. Las dos terceras partes han participado, por lo tanto, existe una fuerte podemos confirmar la tendencia ultima de parte de las empresas por adquirir espacios publicitarios en el mundo virtual mediante la denominada publicidad programática; la tercera parte que no ha participado tarde o temprano tendrá que hacerlo para sacar su negocio a flote y apuntar a un crecimiento sostenido.

**Pregunta 4.- ¿Qué tipo de base de datos posee el establecimiento para realizar publicidad digital?**

*Tabla 25: Procedencia de la base de datos.*

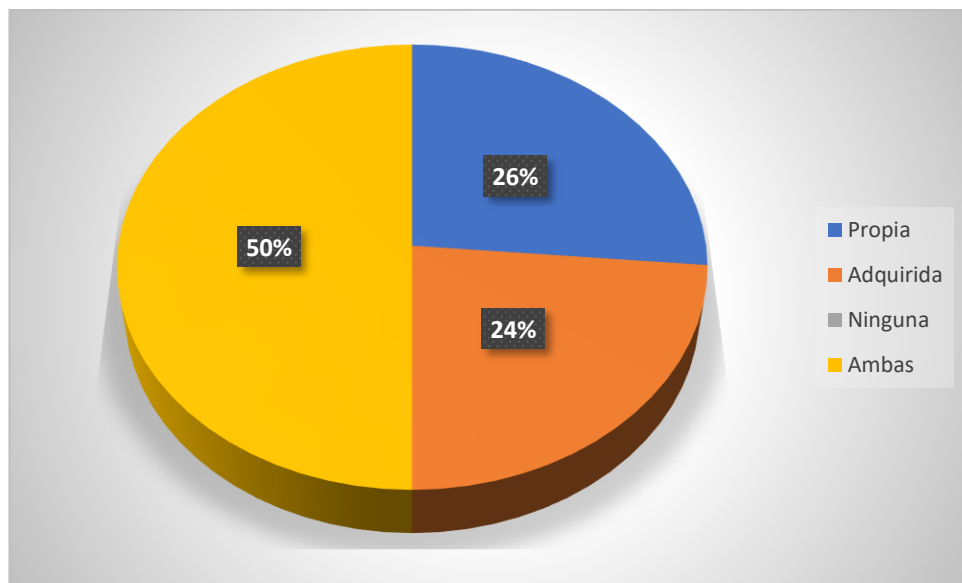
| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|            |            |            |                   |                      |

|           |    |        |        |        |
|-----------|----|--------|--------|--------|
| Propia    | 19 | 26.39  | 26.39  | 26.39  |
| Adquirida | 17 | 23.61  | 23.61  | 50.00  |
| Ninguna   | 0  | 0.00   | 0.00   | 50.00  |
| Ambas     | 36 | 50.00  | 50.00  | 100.00 |
|           | 72 | 100.00 | 100.00 |        |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 31:** Procedencia de la base de datos



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Las dos cuartas partes de representantes consultados poseen base de datos propias y adquirida, otra cuarta parte posee datos construida por sus propios medios, mientras que la última cuarta parte poseen base de datos constituida por terceros pero que pagaron para tener derecho sobre esa información. Absolutamente todas las empresas disponen de base de datos consolidada que le permite ofrecer un producto o servicio personalizado de manera que el ciclo de venta sea más corto gracias a la fidelización de clientes que se logra.

**Pregunta 5.- ¿Por qué medio usted conforma una base de datos de clientes y potenciales clientes?**

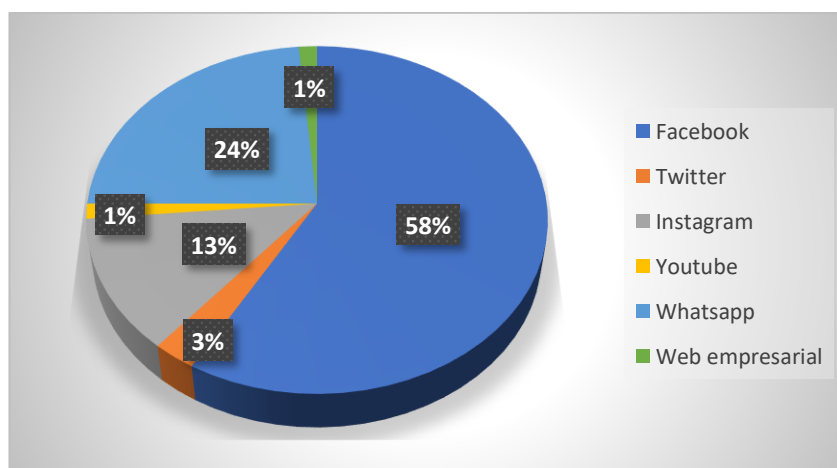
*Tabla 26: Medios de recepción de datos.*

| Respuestas      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Facebook        | 42         | 58.33      | 58.33             | 58.33                |
| Twitter         | 2          | 2.78       | 2.78              | 61.11                |
| Instagram       | 9          | 12.50      | 12.50             | 73.61                |
| YouTube         | 1          | 1.39       | 1.39              | 75.00                |
| WhatsApp        | 17         | 23.61      | 23.61             | 98.61                |
| Web empresarial | 1          | 1.39       | 1.39              | 100.00               |
|                 | 72         | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 32:** Medios de recepción de datos



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Facebook se ha convertido en el mayor medio de promoción de productos y servicios, en este estudio los representantes de restaurantes manifiestan que construyen sus propias bases de datos a partir de esta página gracias a la gran cantidad de usuario que posee. El segundo medio de promoción que actúa como una red social es WhatsApp dejando el tercer lugar a Instagram; estas tres redes sociales son una fuente constante de datos de relevancia para las empresas ya sea mediante sus propios medios o a través de los administradores de las mismas. La publicidad programática es muy eficaz para los empresarios por tanto su costo también es más elevado.

**Pregunta 6.- ¿Del siguiente listado señale el tipo de herramientas de publicidad digital que ha utilizado?**

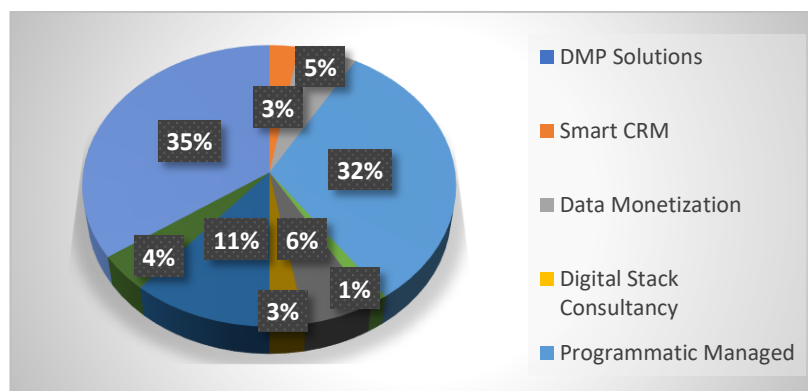
*Tabla 27: Herramientas de publicidad programática.*

| Respuestas           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| DMP Solutions        | 0          | 0.00       | 0.00              | 0.00                 |
| Smart CRM            | 2          | 2.78       | 2.78              | 2.78                 |
| Data Monetization    | 4          | 5.56       | 5.56              | 8.33                 |
| Programmatic Managed | 23         | 31.94      | 31.94             | 40.28                |
| Self Servive Model   | 1          | 1.39       | 1.39              | 41.67                |
| Campaign Dashboard   | 4          | 5.56       | 5.56              | 47.22                |
| Custom Attribution   | 2          | 2.78       | 2.78              | 50.00                |
| Digilant Insights    | 8          | 11.11      | 11.11             | 61.11                |
| Todas                | 3          | 4.17       | 4.17              | 65.28                |
| Ninguna              | 25         | 34.72      | 34.72             | 100.00               |
|                      | 72         | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 33:** Herramientas de publicidad programática



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** La herramienta de publicidad digital más utilizada por los empresarios es Programmatic Managed, sin embargo, representan únicamente a una tercera parte del segmento estudiado, otra tercera parte un tanto mayor no utiliza ninguna de estas herramientas por tanto, tiene baja competitividad frente a otras empresas que cada día se publicitan para incrementar sus ventas y mantener relaciones perdurables con los clientes, la tercera parte restante utilizan alguna herramienta del listado, en conclusión, las dos terceras partes de los representantes de las empresas utilizan las herramientas de publicidad programática para dar a conocer sus productos.

**Pregunta 7.- ¿En qué ámbito de la comercialización el restaurante se ha beneficiado ante la publicidad digital?**

Tabla 28: Beneficios de publicidad programática.

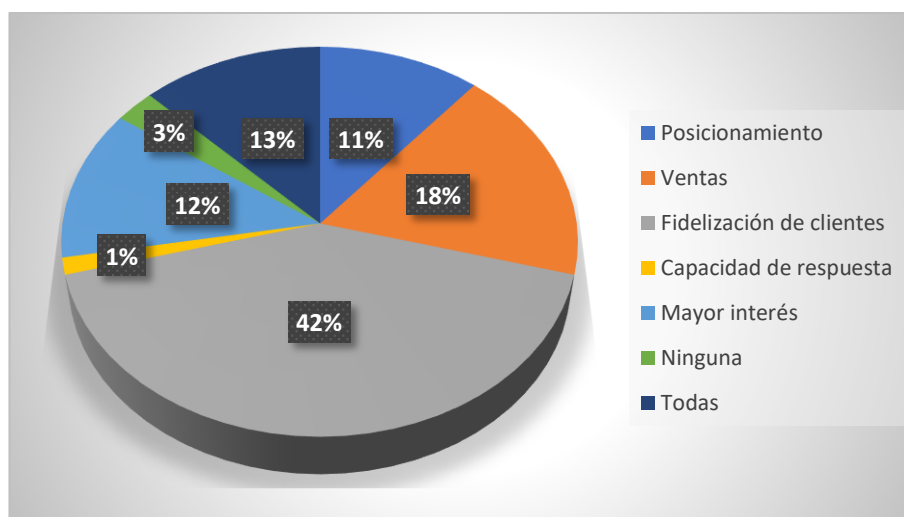
| Respuestas               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Posicionamiento          | 8          | 11.11      | 11.11             | 11.11                |
| Ventas                   | 13         | 18.06      | 18.06             | 29.17                |
| Fidelización de clientes | 30         | 41.67      | 41.67             | 70.83                |
| Capacidad de respuesta   | 1          | 1.39       | 1.39              | 72.22                |
| Mayor interés            | 9          | 12.50      | 12.50             | 84.72                |
| Ninguna                  | 2          | 2.78       | 2.78              | 87.50                |
| Todas                    | 9          | 12.50      | 12.50             | 100.00               |

|  |    |        |        |  |
|--|----|--------|--------|--|
|  | 72 | 100.00 | 100.00 |  |
|--|----|--------|--------|--|

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 34:** Beneficios de publicidad programática



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Los representantes de restaurantes reconocieron como principal beneficio de la publicidad programática es la fidelización de clientes ya que gracias a este medio se puede provocar deseo en la mente del cliente gracias a la segmentación que realizan los oferentes de espacios para anuncios publicitarios. Algunos beneficios importantes pero secundarios reconocen un mayor volumen de

ventas, posicionamiento, mayor interés. Un 11% de las personas entrevistadas manifiestan que los beneficios son tan variados como los del listado propuesto para entrevista.

**Pregunta 8.- ¿Ordene el tipo de mercadeo digital que su establecimiento realiza, siendo 1 el de mayor prioridad y 4 el de menor?**

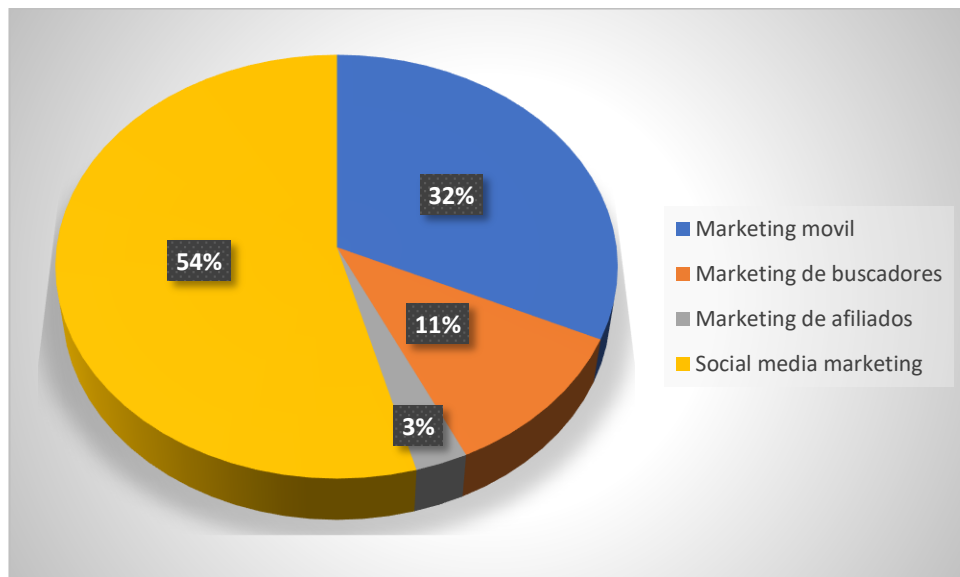
*Tabla 29: Prioridad del marketing digital.*

| Respuestas              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Marketing móvil         | 23         | 31.94      | 31.94             | 31.94                |
| Marketing de buscadores | 8          | 11.11      | 11.11             | 43.06                |
| Marketing de afiliados  | 2          | 2.78       | 2.78              | 45.83                |
| Social media marketing  | 39         | 54.17      | 54.17             | 100.00               |
|                         | 72         | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

*Gráfico 35: Prioridad del marketing digital*



Fuente: Encuesta aplicada



Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Los representantes de restaurantes consideran que el social media marketing es el que tiene mayor prioridad a la hora de establecer estrategias de mercadeo digital, porque ellos consideran que es más efectivo para fidelizar clientes. Cuando ya se ha cubierto las estrategias de social media marketing los empresarios consideran el marketing móvil para incrementar el volumen de ventas y posicionamiento empresarial como resultado del apareamiento de nuevos clientes.

**Pregunta 9.- ¿Qué nivel de efectividad tiene la publicidad digital actual según su punto de vista?**

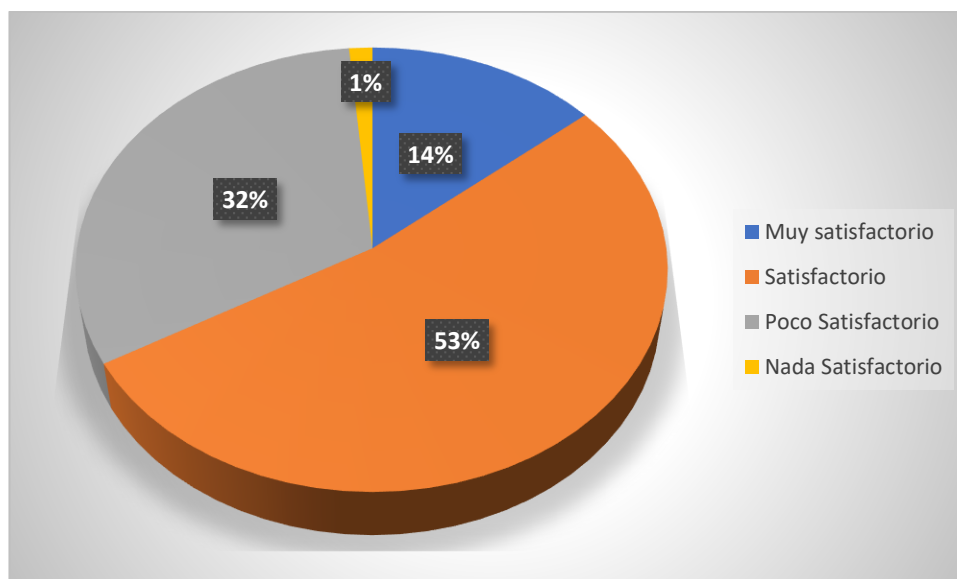
*Tabla 30: Efectividad de la publicidad digital.*

| Respuestas         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy satisfactorio  | 10         | 13.89      | 13.89             | 13.89                |
| Satisfactorio      | 38         | 52.78      | 52.78             | 66.67                |
| Poco Satisfactorio | 23         | 31.94      | 31.94             | 98.61                |
| Nada Satisfactorio | 1          | 1.39       | 1.39              | 100.00               |
|                    | 72         | 100.00     | 100.00            |                      |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Gráfico 36:** Efectividad de la publicidad digital



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Los representantes de restaurantes consideran que la publicidad digital tiene efectos satisfactorios para ellos alcanzando un porcentaje cercano al 67%, mientras que las personas restantes consideran poco satisfactorio los resultados que se alcanzan la publicidad digital, probablemente porque se trata de un mercado competitivo donde participan grandes empresas. En Market place de publicidad digital la segmentación de clientes está definida por esta razón es más probable que los resultados sean satisfactorios para la consecución de objetivos empresariales.

**Pregunta 10.- ¿La publicidad digital contribuye al mejoramiento de los productos y servicios?**

*Tabla 31: Mejoras en productos y servicios.*

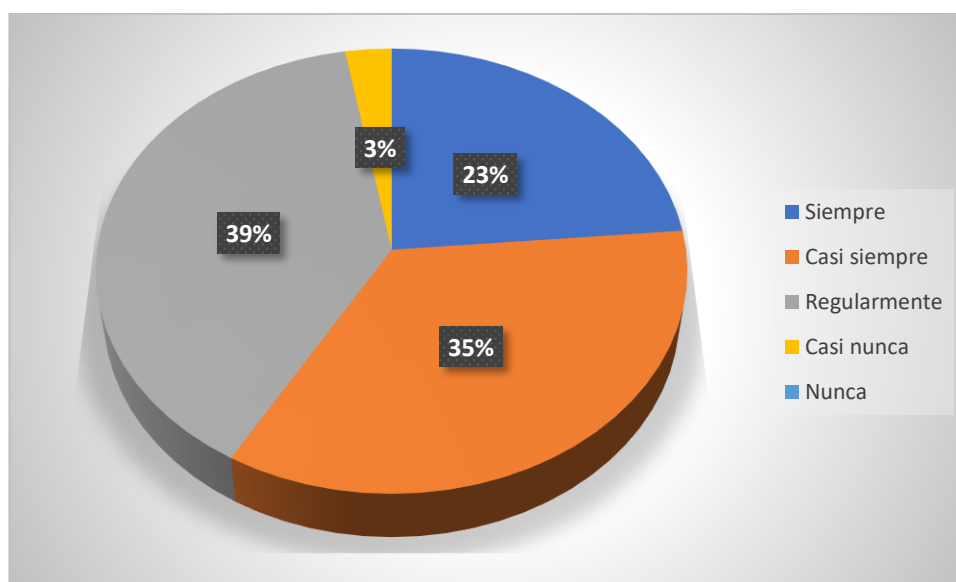
| Respuestas   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre      | 17         | 23.61      | 23.61             | 23.61                |
| Casi siempre | 25         | 34.72      | 34.72             | 58.33                |
| Regularmente | 28         | 38.89      | 38.89             | 97.22                |

|            |    |        |        |        |
|------------|----|--------|--------|--------|
| Casi nunca | 2  | 2.78   | 2.78   | 100.00 |
| Nunca      | 0  | 0.00   | 0.00   | 100.00 |
|            | 72 | 100.00 | 100.00 |        |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

*Gráfico 37: Mejores en productos y servicios*



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Para los representantes de restaurantes la publicidad digital ha fomentado en las empresas una política de mejoras continuas en productos y servicios, pues el 97% de encuestados frecuentemente están enfocados en el mejoramiento de la calidad ya que la competitividad existente en el mundo digital es incesante y nunca descansa. Los empresarios realizan constantes investigaciones para disponer de mejores ofertas para su público objetivo, que en esta era de la información tienden a fugar hacia los productos de la competencia.

**Pregunta 11.- ¿En qué horario regularmente anuncio sus productos y servicios en el mundo digital?**

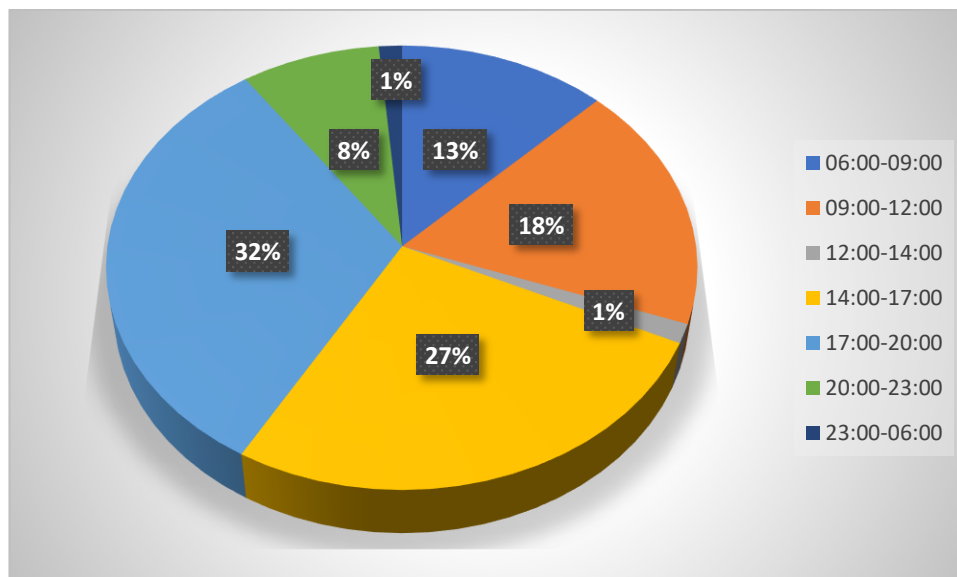
Tabla 32: Horarios más demandados para los anunciantes.

| Respuestas  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>Válido | Porcentaje<br>Acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| 06:00-09:00 | 9          | 12.50      | 12.50                | 12.50                   |
| 09:00-12:00 | 13         | 18.06      | 18.06                | 30.56                   |
| 12:00-14:00 | 1          | 1.39       | 1.39                 | 31.94                   |
| 14:00-17:00 | 19         | 26.39      | 26.39                | 58.33                   |
| 17:00-20:00 | 23         | 31.94      | 31.94                | 90.28                   |
| 20:00-23:00 | 6          | 8.33       | 8.33                 | 98.61                   |
| 23:00-06:00 | 1          | 1.39       | 1.39                 | 100.00                  |
|             | 72         | 100.00     | 100.00               |                         |

Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

Gráfico 38: Horarios más demandados por los anunciantes



Fuente: Encuesta aplicada

Autor: (Toscano, 2019)

**Análisis e Interpretación:** Los horarios más demandados por los anunciantes para colocar publicidad es de 14:00 a 20:00, horarios que se consideran existe un mayor número de personas naturales conectadas a la red como se menciona en la encuesta aplicada a potenciales clientes. Cerca del 60% de representantes consideran que existen horarios que tienen una mayor afluencia de usuarios para cada prototipo de producto y servicio. El horario menos apetecido para los anunciantes es menos costoso, va desde las 12:00 a 14:00 considerado generalmente como la hora del almuerzo.

### 5.3. Validación de resultados

Un proceso investigativo llevado a cabo de manera correcta necesita validar la consistencia del instrumento de recolección de información, para este caso se cree conveniente realizar este proceso con el apoyo del Coeficiente Alfa de Cronbach que mide la consistencia interna de la misma mediante las varianzas de las respuestas obtenidas; después de aplicado la formula el coeficiente obtenido entregara el siguiente análisis:

- Coeficiente mayor a .9 es excelente
- Coeficiente mayor a .8 es bueno
- Coeficiente mayor a .7 es aconsejable

- Coeficiente mayor a .6 es cuestionable
- Coeficiente mayor a .5 es pobre
- Coeficiente menor a .5 es inaceptable

Encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum Vi^2}{Vt^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

Vi2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

Vt2: Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{14}{(14 - 1)} \left[ 1 - \frac{24.4130}{248.8671} \right]$$

$$\alpha = 0.97$$

Luego de aplicada la fórmula del Coeficiente Alfa de Cronbach la consistencia resultante de la encuesta aplicada a clientes y potenciales clientes es de 97% y se valida los resultados de esta.

**Validación de resultados de la encuesta aplicada a representantes de restaurantes.**

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum Vi^2}{Vt^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

Vi<sup>2</sup>: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

Vt<sup>2</sup>: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{11}{(11 - 1)} \left[ 1 - \frac{39.1913}{308.8380} \right]$$

$$\alpha = 0.96$$

Luego de aplicada la fórmula del Coeficiente Alfa de Cronbach la consistencia resultante de la encuesta aplicada a representantes de restaurantes es de 96% y se valida los resultados de esta. En conclusión, se acepta la hipótesis alterna “La publicidad Programática si influye en la efectividad del marketing virtual de los restaurantes de parrilladas de la ciudad de Ambato” y se rechaza la hipótesis nula.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones.

La población mundial requiere productos y servicios por internet en relación de un 32%, el mismo porcentaje de empresas que comercian de manera virtual, mientras 19% de las pymes también lo hacen. El rol del usuario radica en transmitir sus experiencias a los demás, realizar comentarios acerca de las marcas aportando de esta manera ideas para potencializarlas.

La publicidad programática busca que exista interactividad en cualquier spot publicitario. Es importante para que el anunciante comprima las transmisiones del spot hasta alcanzar una personalización eficiente empezando desde la formulación de contenidos. Las herramientas de la publicidad programática son: ad servers y Data Management Platform. Los datos en publicidad programática son almacenados por cookies informáticos de Publisher del mercado que almacenan información relevante de usuarios para ser segmentadas en base a tres variables de estudio: sus gustos, intereses y un conjunto de datos sociodemográficos.

La audiencia conectada a la red mira la publicidad completa inserta en diferentes sitios web en relación de un 50%, entonces los principales medios que deben utilizar las empresas para satisfacer sus necesidades son aquellos que se encuentran el mundo virtual como las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles. Las personas participan eventualmente en promociones o eventos realizados en medios digitales por las empresas, por lo tanto, existe clara intención de interactuar con las empresas, siempre y cuando estas sean creativas al momento de llamar la atención.



Las redes sociales con mayor impacto en la actualidad son Facebook y WhatsApp en un estricto orden captando alrededor del 80 %, el público restante se divide principalmente en redes sociales como Instagram y YouTube también en un estricto orden, sin embargo, las tendencias señalan que un canal de YouTube tiene mayor eficiencia al momento de realizar la venta. La publicidad inserta cumple con su cometido cuando llega a producir Deseo en el cliente, en muy poco tiempo de allí la importancia de la adecuada audiencia.

La publicidad inserta habitual actualmente es el video y el banner y serían llamadas a ser las principales opciones a la hora de llevar a cabo una campaña de publicidad inserta. El valor más importante de la comercialización gastronómica a través de publicidad inserta en medios digitales es la calidad y precio, para luego fijarse en la presentación, buen servicio y promociones.

Según orden de utilidad el dispositivo de mayor demanda es el celular ya que es utilizado con mucha frecuencia en la jornada diaria de actividades, y se consideran satisfechas en la utilización de medios digitales, un porcentaje importante que prefiere relacionarse con las empresas a través de la red, probablemente se considera que hacer intercambios por este medio es más eficaz que en un acto presencial.

La publicidad inserta en el mundo virtual llega a personas interesadas en un producto mejorando su efectividad, regularmente se presenta de acuerdo con el tipo de contenido que el usuario está observando. El horario donde existe una mayor audiencia va desde las 14:00 hasta las 23:00 horas, sin embargo, el anuncio inserto por los restaurantes en horas de hambre potencializa el deseo causado en el cliente, una imagen de calidad genera muchos deseos. Las audiencias califican la experiencia en la utilización de ciertos productos constantemente y transmiten sus opiniones en la red, en el mejor de los casos las críticas hechas son el medio perfecto para mejorar el producto o los servicios.

La publicidad digital es entretenida, divertida e informativa para las tres cuartas partes de audiencias, pero consideran firmemente que los datos entregados en el mundo virtual son de dominio público, ciertas organizaciones recogen datos que definen un cierto perfil de los usuarios para crear una base de datos que posteriormente son comercializados en una subasta o en negociaciones.

Las empresas trabajan en cuatro aspectos en publicidad digital: Fidelizar clientes, identificar necesidades, generar un mayor volumen de ventas y entregar un mejor servicio. El medio contractual más utilizado para contratar publicidad digital en el market place es el establecimiento de acuerdos previos, otras empresas en cambio poseen base de datos propias o adquirida. Sin embargo, el social media marketing es el que tiene mayor prioridad a la hora de establecer estrategias de mercadeo digital, porque los empresarios consideran que es más efectivo para fidelizar clientes. La publicidad digital ha fomentado en las empresas una política de mejoras continuas en productos y servicios, los empresarios están enfocados en el mejoramiento de la calidad, disponer de mejores ofertas para su público objetivo, evitando el horario que va desde las 12:00 a 14:00 para contratar publicidad.

## **6.2. Recomendaciones.**

El mundo de hoy se mueve bajo la era de la información a través de la red, aquellas empresas y empresarios que prioricen la comunicación virtual en la formulación estratégica de mercadeo tendrá un crecimiento sostenido que permitirá rentabilizar su actividad a dimensiones que antes solo eran un sueño. Los medios digitales son perfectos a la hora de establecer buenos flujos de efectivo, y fidelizar clientes. Las empresas deben considerar entablar relaciones personalizadas con los clientes ya que es un hecho que es más barato mantener clientes que atraer nuevos clientes, es vital la creación de sistemas de venta automatizada con la supervisión del personal capacitado.

Las tiendas y páginas de captura son minas de oro para las empresas que manejen correctamente el perfil del usuario, ya que trabaja en dos sentidos en la construcción de una interesante base de datos, sino también permite entablar relaciones redituables de largo plazo con el cliente. En temas de publicidad es recomendable que los contenidos sean de calidad ya que, al interactuar en tiempo real con el cliente, este tiene una reacción inmediata que perdura en el tiempo.

Es preferible que la publicidad inserta sea efectiva en cada segmento en la que se busque actuar comunicando claramente la calidad de productos y servicios ofrecidos. Es de vital importancia para las empresas que disponer de publicidad en medios digitales para dar conocer al público en general las necesidades que satisfacen sus productos o servicios, y mejor aún llegar a establecer relaciones de largo alcance.

Varios grupos de personas se conectan constantemente en redes sociales, por lo tanto, debe ser prioridad para las empresas disponer de personal capacitado en el manejo de estos medios como parte del departamento de servicios al cliente, este profesional tendrá que actuar como intermediario de la relación comercial, entonces, es el encargado de rentabilizar cada relación en los distintos medios.

Al momento de realizar publicidad programática nace la oportunidad para los empresarios de reducir sus costos considerablemente al implementar modelos de negocio virtuales para crecer su negocio. Los negocios en línea permiten potencializar el flujo de efectivo en las empresas ya que las ventas se realizan únicamente de contado evitando de esta manera crear una cartera de cuentas por cobrar.

Explotar los gustos de cada usuario en favor del crecimiento empresarial es una tarea ya realizada por las propias redes sociales por lo cual el empresario tiene la única labor de ofrecer el servicio con el material adecuado. Las fechas especiales y horarios seleccionados se convierten en una oportunidad importante para que las empresas

promocionen sus servicios por lo cual tendrán que plantear su oferta días antes de la fecha indicada para crear deseo en la mente del consumidor.

Los medios y horarios más apetecidos por los anunciantes para publicitar servicios deben ser negociados con anticipación para evitar el riesgo de ausencia publicitaria que declinaría el volumen de ventas, se recomienda realizar un estudio de Publisher en Market Place para obtener las mejores audiencias de manera que le resulta más sencillo rentabilizar los anuncios contratados.

Las organizaciones tienen que establecer políticas de mejoras continuas en todos los procesos de comercialización y producción para que el cliente se interese más en el servicio trabajado desde un modelo AIDA: Atención, Interés, Deseo, y Acción si la publicidad programática es capaz de fomentar este modelo, los réditos alcanzados serán más que satisfactorios en todos los ámbitos de la comercialización. Hay que evitar a toda costa ser persuadidos a toda costa de adquirir espacios con poca calidad que resulta en mayor proporción un gasto que una inversión.

### **Como Hacer Publicidad Genérica Y Orgánica**

**Captar la atención:** Debe centrarse en algún tema o aspecto que preocupe al público objetivo al que se dirige sin necesidad de ser espectacular o sensacionalista.

**Crear interés:** Destacando los aspectos más significativos del producto y los beneficios más relevantes con el fin de provocar el deseo de compra.

**Ser comprendido:** Fácil de descifrar por el usuario.

**Informar:** Comunicar los beneficios del producto o servicio.

Cabe recalcar que también se puede tomar otras estrategias como la hora de publicación esta es muy importante ya que debe haber una interacción con el usuario y así generar la confianza necesaria para que este tenga el deseo de adquirir dicho

producto o servicio, los entendidos de la materia sugieren que las horas de mayor interacción son desde las 9pm hasta las 11pm. El día de publicación también influye siendo el domingo como el preferido ya que el usuario tiene más interacciones en esos días. El contenido no debe exceder las 2000 palabras con el fin de no aburrir y sea prestado atención por el usuario. El contenido visual es el mayor atractivo para llamar la atención del usuario y este debe ser original y concreto. El contenido que se realice debe ser subido directamente a la red social en la que se está promocionando.

### **Bibliografía**

- Abalde, M. (2016). La publicidad personalizada, el futuro de la publicidad. *UOC*, 1(16), 19.
- Acosta, D. (2016). Marketing digital y su evolución en Colombia. *Unilibre*, 10(90), 23.
- Aguaded, J. (2016). Publicidad ¿como la vemos? *Comunicar*, 5(27), 54.
- Aguado, J. M. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24(6), 78.
- Ancín, I. (2018). La compra programática como instrumento de fidelización en los modelo de negocio. *Revista Caribeña*, 20(05), 19.
- Arévalo, E. (2017). Glosario de publicidad programática. *Country manager*, 25(53), 27.
- Arguello, A. (2016). Plan de negocios para la creación de un retaurante de comida orgánica. *Economía y Administración*, 4(64), 44.
- Bahamonde, E. (2016). La publicidad programática no vende patitos feos. *Anuncios*, 8(1537), 26.
- Baran, P. (2015). Tesis sobre la publicidad. *Monthly Review*, 3(1), 41.
- Barcia, S. (2017). Compra programática y su aplicación al sector hotelero. *Economía y empresa*, 4(38), 70.

- Bonilla, C. (2017). Compra programática de medios y gestión de datos. *Digilant*, 2(3), 16.
- Bush, O. (2016). Programmatic advertising. *Springer international publishing*, 10(07), 10.
- Cabezas, V. (2016). Plan de Marketing digital para empresas de cocinas. *Memorias*, 10(52), 76.
- Canales, M. (2016). La compra programática en tv y en el exterior. *Telecoming*, 5(14).
- Cangas, J. P. (2015). Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. *Primavera*, 12(111), 25.
- Cañueto, J. (2016). Estrategias de marketing digital en redes sociales. *Economía Social*, 25(05), 72.
- Carillo, M. (2015). La nueva publicidad digital. *Razón y Palabra*, 9(45), 23.
- Carrillo, V. (2015). La nueva publicidad digital; nuevos servicios digitales y contenidos interactivos que generen experiencias en los consumidores. *Razón y Palabra*, 10(45), 24.
- Carrillo, V. (2017). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta con personas. *Gestión Publicitaria*, 27(1), 95.
- Cerezo, J. (2016). La publicidad en la era digital. *evoca*, 22(4), 46.
- Cerezo, P. (2016). Los medios ante la transformación programática. *Dossier*, 3(2), 29.
- Chen, B. (2016). Risk-aware dynamic reserve prices of programmatic guaranteed in display advertising. *Workshops*, 16(11), 51.
- Colveé, J. L. (2014). Estrategia de marketing digital. *FEDER*, 21(15), 19.
- Coto, A. (2018). Herramientas de Marketing Digital. *Business school*, 09(22), 42.
- Del Olmo, E. (2016). Presente y futuro del marketing digital de resultados de los banners a la compra programática. *Harvard Deusto*, 128(25), 21.
- Díaz, J. (2017). Como pasar la programática a un cliente de gran consumo y no morir en el intento. *Programática*, 8(8), 114.

- Escobar, D. (2018). Estrategia de marketing de contenidos en al promoción de marcas. *Maestrias*, 1(09), 82.
- Fernandez, J. (2017). La publicidad digital dirigida a los millennials. *Oberta*, 21(8), 75.
- George, J. (2016). Libro blanco de la publicidad programática. *Rocketfuel*, 21(500), 48.
- Gomez, B. (2013). Nuevos espacios comunicativos. *Historia y comunicación social*, 18(7), 31.
- Gomez, B. (2016). Analisis de la publicidad digital en los sitios web españoles. *Revista Iberoamericana*, 24(93), 23.
- Gomez, J. (2014). Marketing digital y estrategias online de las microempresas. *Unimilitar*, 10(654), 70.
- Gonzalves, J. C. (2016). Operating an advertising programmatic buying platform. *Ijimai*, 3(6), 15.
- Gudiño, N. (2018). Marketing DigitalDestinado al desarrollo del e-commerce. *Magister*, 1(07), 32.
- Haye, C. (2016). Optimización en la negociación de campañas publicitarias en internet. *Ingeniería Industrial*, 11(42), 74.
- Herrera, N. (2016). Propuesta programática para mejorara la relacion de consumo en Perú. *Pacífico*, 4(9), 81.
- Infoadex. (2015). Estudio de la Inversión publicitaria en España. *Infoadex*, 20.
- Jimenez, R. (2018). Metodología de Investigación. *Ciencias Médicas*, 19(98), 59.
- Kaufmann, J. (2016). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. *Discover*, 2(11), 35.
- LLoret, R. (2017). Terremoto digital en los medios de comunicación. *JEL*, 101(837), 26.
- Loidi, J. (2015). Que es eso del marketing? (ebook, Ed.) *Setconsulting*, 1(2), 198.

- Macías, R. (2017). El marketing programático ayuda a las marcas a aprovechar micro momentos. *Actualidad*, 23(61), 20.
- Mancera, J. (2015). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. *JEL*, 78(36), 28.
- María, V. (2017). Restaurante para ppersonas diabéticas. *Gestión*, 50(8), 37.
- Martinez, M. (2014). Marketing Digital para las pymes. *Biddigital*, 31(11), 55.
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación de Negocios*, 25(514), 23.
- Montes, C. (2016). Importance of Marketing in organizations and role of social media. *Unilibre*, 10(90), 18.
- Moreno, J. L. (2016). Curso de Publicidad Programática. *Digital Bussiness School*, 36(08), 16.
- Moschini, S. (2017). Claves del marketing digital. *Vanguardia*, 12(20), 78.
- Muñoz, H. (2016). Marketing Digital; una mirada al presente, pasado y futuro. *Sinú*, 38(47), 15.
- Nicomedes, T. (2016). Tipos de Investigación. *Unisdg*, 34(1), 14.
- Oliveros, V. T. (2016). Tipos métodos y estrategias de investigación. *Pensamiento y acción*, 5(154), 45.
- Paguay, S. (2016). Estrategia de Publicidad en medios digitales. *Casa Grande*, 1(23), 38.
- Pérez, M. (2017). Alternativas a la publicidad tradicional. *Lovisual*, 35(30), 50.
- Quezada, B. (2016). Modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes. *Chefs*, 1(49), 22.
- Rentería, M. (2017). An approximation to typologies in sociological research based on the lifestyles of masculine homosexuals in Lima. *Empiria*, 25(36), 30.
- Rivillas, P. (2017). La publicidad programática inteligente. *Solutions*, 3(54), 33.
- Roca, M. (2016). Ques es la compra programática. *Caribeña*, 20(15), 21.



- Rodriguez, A. (2017). La publicidad programática. *Extremadura*, 10(662), 16.
- Rojas, I. (2017). La publicidad en las redes sociales impulso a las microempresas en crecimiento. *Administración de negocios*, 40(100), 36.
- Rojo, S. (2016). Publicidad Digital. *Universidad*, 1(6), 16.
- Sánchez, M. (2016). Buenas prácticas de marketing empresarial. *Marketing News*, 15(20), 88.
- Sellers, R. (2015). Introducción al marketing. *Club universitario*, 4(25), 24.
- Sevillano, E. (2018). La publicidad llama a la puerta de 2018. *El País*, 2(3), 23.
- Silva, K. (2015). Marketing Digital y los nuevos medios. *Portuguesa*, 10(40), 30.
- Stacey, P. (2016). El marketing digital, ananlisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. *Valor agregado*, 04(28), 27.
- Tanya, K. (2017). Ecosistema de publicidad programática. *Papyrus*, 42(5), 46.
- Thompson, I. (2015). Definiciones de Publicidad. *Publicidad y mercadotecnia*, 5(69), 22.
- Toledano, F. (2015). Herramientas de markéting de contenido para la generación de trafico cualificado online. *Opción*, 31(4), 20.
- Uribe, F. (2014). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 29.
- Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. *Handle*, 12(4), 21.
- Vásquez, D. (2017). Uso de la base de datos de big data para el diseño efectivo en marketing proactivo. *Ingeniería*, 31(16), 118.
- Zurita, G. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados. *Ciencias empresariales.*, 117(92), 114.