



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Construcción de perfiles del consumidor con base de datos y publicidad programática.”

AUTORAS:

Micaela Alejandra Sánchez Guerrón

Karla Doménica Lascano Moscoso

TUTOR: MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2020



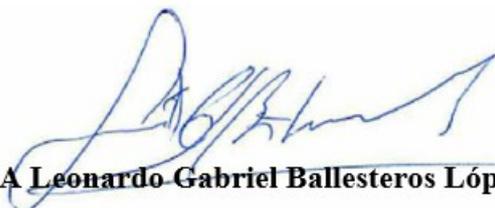
APROBACIÓN DEL TUTOR

MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Construcción de perfiles del consumidor con base de datos y publicidad programática.**” presentado por las señoritas **Micaela Alejandra Sánchez Guerrón y Karla Doménica Lascano Moscoso** para optar por el título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico 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, 02 de Octubre del 2020



Ing. MBA Leonardo Gabriel Ballesteros López
C.I.1802453629

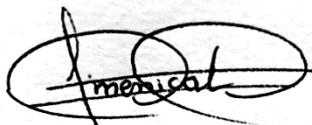
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Micaela Alejandra Sánchez Guerrón** y **Karla Doménica Lascano Moscoso**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Micaela Alejandra Sánchez Guerrón

C.I. 1804391793



Karla Doménica Lascano Moscoso

C.I. 1804691572

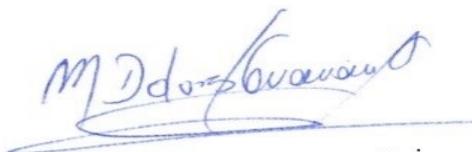
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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. Liliana Elizabeth González Garcés

C.I. 1803962800



Ing. María Dolores Guamán Guevara. Mg

C.I. 1802831691

Ambato, 02 de Octubre del 2020

DERECHOS DE AUTOR

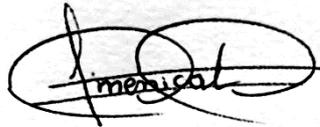
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Micaela Alejandra Sánchez Guerrón

C.I. 1804391793



Karla Doménica Lascano Moscoso

C.I. 1804691572

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, la actividad de la publicidad está sujeta al desafío de diseñar un perfil de consumidor con variables concisas y bien definidas, con un constante proceso de cambio e innovación tecnológica.

Una respuesta inmediata a este desafío son las herramientas de la publicidad programática y bases de datos. El objetivo de la presente investigación es construir perfiles del consumidor para maximizar los beneficios de estas herramientas.

La metodología se rige por las siguientes pautas: población conformada por habitantes tungurahueses, divididos en dos grupos, uno conformado por tungurahueses entre 18 y 25 años y el segundo por tungurahueses entre 26 y 32 años de edad; diseño de una encuesta como instrumento de medición; estudio de tipo exploratorio; enfoque cuantitativo; y empleo del estadígrafo chi cuadrado para la verificación de la hipótesis de investigación.

Los resultados arrojan 12 variables de un perfil del consumidor para publicidad programática y 8 variables para un perfil del consumidor para bases de datos. Se concluye que la publicidad programática tiene más alcance de difusión de publicidad online que las bases de datos.

PALABRAS CLAVE: ARTÍCULO ACADÉMICO, PERFIL DEL CONSUMIDOR, BASE DE DATOS, PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA, SEGMENTACIÓN, REDES SOCIALES.

ABSTRACT

Currently, the advertising activity is subject to the challenge of designing a consumer profile with concise and well-defined variables, with a constant process of change and technological innovation.

An immediate response to this challenge is the programmatic advertising and databases. The objective of this research is to build consumer profiles to maximize the benefits of these tools.

The methodology is governed by the following guidelines: population made up of tungurahueses inhabitants, divided into two groups, one consisting of tungurahueses between 18 and 25 years old and the second for tungurahueses between 26 and 32 years old; design of a survey as a measuring instrument; exploratory study; quantitative approach; and use of the chi square statistician to verify the research hypothesis.

The results show 12 variables of a consumer profile for programmatic advertising and 8 variables for a consumer profile for databases. It is concluded that programmatic advertising has more scope for online advertising diffusion than databases.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, CONSUMER PROFILE, DATABASE, PROGRAMMATIC ADVERTISING, SEGMENTATION, SOCIAL NETWORK.

LINK ARTÍCULO PUBLICADO

https://593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/285/502