

**Construcción de perfiles del consumidor con  
base de datos y publicidad programática**

**Construction of consumer profiles with  
database and programmatic advertising**

Micaela Alejandra Sánchez Guerrón  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
mickysanchez002@gmail.com

Karla Domenica Lascano-Moscoso  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
domelasca25@gmail.com

Leonardo Gabriel Ballesteros-López  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
lg.ballesteros@uta.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2020.5.285](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.285)

## RESUMEN

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:** 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 statistic 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:** consumer profile; database; programmatic advertising; segmentation; social network

Cómo citar este artículo:

APA:

Sánchez, M., Lascano, K., & Ballesteros, L. (2020). Construcción de perfiles del consumidor con base de datos y publicidad programática. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 183-194. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.285>

**Descargar para Mendeley y Zotero**

## Introducción

La publicidad es una de las actividades comerciales principales de una empresa para dar a conocer los atributos y características de productos y/o servicio y, además, persuadir el comportamiento de compra de los consumidores. En la actualidad, esta actividad está sujeta al desafío de diseñar un perfil de consumidor con variables concisas y bien definidas, sujetas a un constante proceso de análisis y estudio de las nuevas tendencias sociales, el cambio de gustos y preferencias de los consumidores y especialmente a los avances tecnológicos. Todas estas actividades han generado un cambio drástico en la gestión y lógica publicitaria a través de la creación de infinitos canales de comunicación virtuales, procesos automatizados y una segmentación de mercados concisa y efectiva (Martínez, Aguado, & Boeykens, 2017).

Una respuesta inmediata a este desafío que atraviesa la publicidad es la publicidad y/o compra programática. Los autores (Pérez & Cruz, 2020) y (Garrido, Caerols, & García, 2018) definen a la publicidad y/o compra programática como el proceso de difusión de anuncios publicitarios en medios digitales a prospectos con una alta probabilidad de adquisición de determinados productos y/o servicios. Por otro lado (Martínez, Aguado, & Boeykens, 2017) definen a la publicidad programática como un canal digital de subastas para identificar a potenciales consumidores en base a las variables de precio, escala y poder de segmentación. Como se puede apreciar, la publicidad programática es un proceso virtual para difundir anuncios publicitarios a usuarios con interés en un determinado producto y/o servicio.

La publicidad programática se enfoca en el análisis de datos e información de la audiencia, es decir, analizar el comportamiento de los consumidores y el entorno cambiante de los mismos. Sin embargo, este análisis se realiza en un ambiente digital, mediante un seguimiento de las visitas de los usuarios en diferentes espacios virtuales **como páginas web**, navegadores, redes sociales, entre otras. Entonces, esta nueva manera de hacer publicidad digital ha contribuido de

mejor manera a la construcción de perfiles del consumidor, exploración de plataformas virtuales y algoritmos comerciales y la formulación y ejecución de estrategias publicitarias (Carrillo & Rodríguez, 2018).

La publicidad programática está integrada por tres componentes: agregadores de datos, la programática directa y la subasta o puja en tiempo real (Sáez, 2017). Los agregadores de datos se encargan de la obtención de datos e información personal de usuarios. Estos agregadores recopilan información a través de cookies, ventanas emergentes y otras herramientas de seguimiento que emplean los sitios web. La programática directa es el conjunto de plataformas virtuales disponibles con un determinado público objetivo y presupuesto. Por **último**, la subasta o puja es la venta pública adjudicada a la entidad que ofrece mayor dinero por la plataforma virtual para publicitar sus productos y/o servicios (Carrillo & Rodríguez, 2018).

Con relación a estadísticas de publicidad programática en Latinoamérica, los países de Brasil, México y Argentina son los países con una alta inversión en publicidad programática con fines de diseño de perfiles de consumidor y aplicación estrategias de venta (Martorell & Serra, 2018). Ecuador en comparación a estos países, emplea la publicidad programática con otros fines comerciales como prospección y ventas directas (Campos, Yaguache, & Ulloa, 2017). Finalmente, en Tungurahua existen pocas empresas con el conocimiento y aplicación de esta herramienta, puesto que la mayoría de las empresas tungurahueses difunden los anuncios publicitarios más en medios de comunicación tradicionales (Toscano, 2019)

Otra herramienta para el diseño de perfiles de consumidor, son las bases de datos. De acuerdo con los autores (Martínez & Nicolás, 2016) y (Picazo, 2018) definen a “una base de datos es un conjunto de información relacionada entre sí, para ser organizada, gestionada y actualizada”. También, lo autores (Valverde, Portalanza, & Mora, 2019) aseveran que “una base de datos es un conjunto de información de tipo personal, numérico o textual que está agrupada

y relacionada entre sí”. Como se puede apreciar, una base de datos es una herramienta tecnológica que guarda información editable de manera ordenada, para luego almacenarla, clasificarla y relacionarla entre sí.

En el campo de la informática y el marketing, las bases de datos pueden ser empleadas y clasificadas principalmente con enfoques cuantitativos. El enfoque de datos relacional es la más habitual, puesto que los diferentes campos que conforman una base de datos se pueden relacionar entre sí y así ofrecer variables de causa-efecto (Portilla & Bernal, 2017). Además, estas no poseen una estructura universal, más bien puede ser estructuradas según la percepción, funcionalidad y necesidades de los administradores de informes (Valverde, Portalanza, & Mora, 2019). A continuación, la figura 1 ilustra los elementos que integran una base de datos con su respectivo funcionamiento:

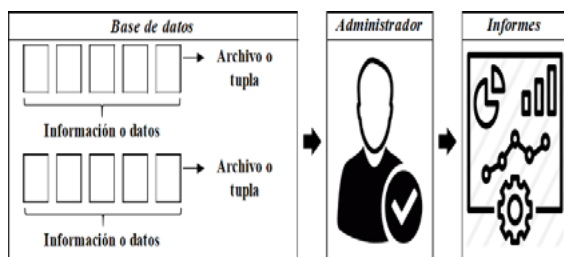


Figura 1. Elementos de una base de datos

Las bases de datos están compuestas por archivos o tuplas que contienen información o datos estructurados, estos archivos se pueden observar en herramientas publicitarias como catálogos, inventarios de stock, perfiles del consumidor, entre otros (Picazo, 2018). En complemento, estos archivos son gestionados y analizados por los administradores, que son las personas encargadas de manipular y gestionar las bases de datos. Por último, los administradores generan informes, que es un análisis resumido y analítico de los aspectos más importantes de la información (Durán, Tandazo, Morales, & Morales, 2019).

Con relación a la industria textil de Tungurahua, esta posee el 19.2% de empresas nacionales, con un aproximado de 272 empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, hilado, tejidos,

tela y productos relacionados. En cuestión de indicadores económicos, esta industria genera 4.048 plazas de empleo, es la cuarta industria en generación de sueldos con un aproximado de 1 millón USD; consta con generación de impuestos de 1.3 millones USD; tiene una producción bruta en ventas de 9.8 millones USD y en consumo y compra de materias primas e insumos oscila entre 5.1 y 5.3 millones USD (Cámara de Industrias de Tungurahua, 2019).

En el ámbito comercial, las pequeñas y medianas empresas predominan este sector productivo, con una estructura y oferta homogénea, en la que se destaca los subsectores de producción y comercialización de prendas de vestir, hilos y tela (Narváez, Monagas, & Erazo, 2019). De igual manera, los subsectores de producción de tejidos y maquinaria textil han emergido de gran manera, con una especial acogida por las empresas dedicadas a la producción y comercialización de prendas de vestir para complementar la confección de sus prendas con ciertos detalles y acabados (Guaña, Alvear, & Ortiz, 2015).

Con relación al empleo de herramientas digitales por parte de este sector para fines comerciales, las empresas observan anuncios publicitarios en redes sociales para la selección de proveedores de insumos y servicios, y posteriormente son almacenados en bases de datos básicas (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018). En cuestión de promoción y publicidad de productos y/o servicios textiles, los diferentes tipos de empresas recurren a medios de comunicación tradicionales por su gran alcance de difusión y no invierten en herramientas de búsqueda o afiliación de clientes, debido a que su tipo de venta es receptiva (Flores, Flores, Cuesta, & Pérez, 2019).

Bajo este contexto, se puede apreciar que la construcción de los perfiles del consumidor en la industrial textil tungurahuesa se ha realizado con un proceso homogéneo y tradicional, mediante el análisis de variables habituales y tradicionales, en especial, las variables demográficas, sociológicas y psicológicas. Este proceso genera una segmentación de mercados con información generalizada y poco confiable

para identificar a un potencial consumidor. Por tanto, la hipótesis de investigación se delimita en: ¿la publicidad programática y bases de datos *SÍ* permite direccionar correctamente publicidad online? El objetivo de la investigación es construir perfiles del consumidor de productos textiles para maximizar los beneficios de estas herramientas digitales.

### Metodología

A continuación, en la figura 2, se ilustra los componentes para el abordaje de los aspectos metodológicos de la presente investigación:

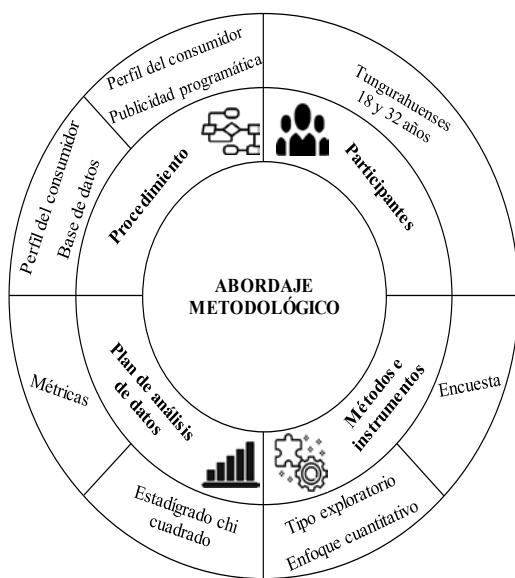


Figura 2. Metodología del estudio

Los participantes estuvieron conformados por los habitantes tungurahueses, divididos en dos grupos, un grupo por tungurahueses con edades comprendidas entre 18 y 25 años (45.622 habitantes), y el otro con tungurahueses entre 26 y 32 años (79.422). Luego, se aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas (Maldonado, 2018). El resultado total del cálculo de la muestra se dividió porcentualmente entre los dos grupos, con un 36,48% y 63,52% respectivamente. A continuación, el cálculo de la muestra del estudio (Hernández R. , 2018).

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 * P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (125.044)}{(1.96)^2 (0.50) (0.50) + 125.044 (0.05)^2}$$

$$n = 382,98 \sim 383$$

$$383 \begin{matrix} \swarrow 100,00\% \\ \searrow 36,48\% \end{matrix} \quad 18 \text{ y } 25 \text{ años} = \frac{383 \times 36,48\%}{100\%} = 140$$

$$383 \begin{matrix} \swarrow 100,00\% \\ \searrow 63,52\% \end{matrix} \quad 26 \text{ y } 32 \text{ años} = \frac{383 \times 63,52\%}{100\%} = 243$$

Los métodos del presente estudio estuvieron conformados por las siguientes particularidades; tipo exploratorio, con el que se brindan resultados aproximados del fenómeno de investigación; se sustentó en un estudio de modalidad bibliográfica, con la búsqueda de fuentes de información en revistas indexadas en las bases de datos Scielo, Google Scholar y Dialnet, artículos científicos y libros con revisión editorial; y un enfoque cuantitativo, en donde se analizaron datos numéricos sobre las variables del estudio y se describieron los comportamientos para el diseño de los perfiles del consumidor (Hernández, Ramos, Moreno, & Placencia, 2018).

El instrumento y/o herramienta de medición que se diseñó fue una encuesta que tiene como objetivo identificar los elementos del perfil de los consumidores de juventud plena en empresas textiles (Sánchez, 2019). La encuesta estuvo integrada por 13 preguntas de tipo cerradas, que son aquellas que se caracterizan por proponer limitadas opciones de respuesta que permiten obtener un fácil análisis matemático-estadístico e interpretación de los resultados (Malhotra, 2018).

El plan de análisis de datos se realizó en el software SPSS Statistics versión 23 para el almacenamiento de los datos numéricos de la encuesta (Malhotra, 2018). Además, la elaboración de métricas se compiló en gráficos estadísticos (Maldonado, 2018). Finalmente, la comprobación de la hipótesis de investigación, se aplicó el estadígrafo chi cuadrado ( $\chi^2$ ) (Lind, Marchal, & Wathem, 2012).

Finalmente, se construyó dos perfiles del consumidor, uno para dirigir anuncios publicitarios online en plataformas de publicidad programática y el segundo un perfil basado en los campos de una base de datos (Garrido, Caerols, & García, 2018). Ambos perfiles del consumidor se construyeron en base a los criterios y sugerencias de los clientes del sector textil (Guaña, Alvear, & Ortiz, 2015).

## Resultados

### Comprobación de hipótesis

La presente investigación seleccionó un nivel de significancia de 0,05 y analizó los resultados de las preguntas #1 y #13 para la obtención del estadígrafo chi cuadrado. Primero, se calculó el valor de chi cuadrado tabular (véase tabla 1), luego se formuló la regla de decisión y, por último, se calculó el valor de chi cuadrado calculado, se representó gráficamente y se tomó la decisión del estudio.

### Cálculo de chi cuadrado tabular

$k$  = número de columnas (opciones de respuesta)

$j$  = número de filas (preguntas)

$$GL = (k - 1)(j - 1)$$

$$GL = (5 - 1)(2 - 1)$$

$$GL = 4$$

Tabla 1

### Ubicación valor chi cuadrado tabular

| Grados de libertad (gl) | Área de cola derecha |        |        |        |
|-------------------------|----------------------|--------|--------|--------|
|                         | 0.10                 | 0.05   | 0.02   | 0.01   |
| 1                       | 2.706                | 3.841  | 5.412  | 6.635  |
| 2                       | 4.605                | 5.991  | 7.824  | 9.210  |
| 3                       | 6.251                | 7.815  | 9.837  | 11.345 |
| 4                       | 7.779                | 9.488  | 11.668 | 13.277 |
| 5                       | 9.236                | 11.070 | 13.388 | 15.086 |

Fuente: (Lind, Marchal, & Wathem, 2012, pág. 785)

El valor de chi cuadrado tabular se obtuvo del cruce del nivel de significancia del estudio (0,05) y los grados de libertad (4), por tanto, el valor chi

cuadrado tabular es 9.488.

### Formulación de regla de decisión

Si chi cuadrado calculado > chi cuadrado tabular, aceptar  $H_1$

Si chi cuadrado calculado <= chi cuadrado tabular, aceptar  $H_0$

Calculo de chi cuadrado calculado, representar gráficamente y tomar decisión

A continuación, la tabla 2 y 3 muestran las frecuencias observadas y cálculo del valor de chi cuadrado calculado respectivamente; y en la figura 3 se ilustra la representación gráfica y toma de decisión del estudio en base a los resultados obtenidos.

Tabla 2

### Frecuencias observadas

| Ítem  | Totalmente acuerdo | En acuerdo | Ni en acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Total |
|-------|--------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|-------|
| #1    | 189                | 137        | 57                             | 0             | 0                        | 383   |
| #13   | 209                | 98         | 76                             | 0             | 0                        | 383   |
| Total | 398                | 235        | 129                            | 0             | 0                        | 766   |

Fuente: Resultados encuesta de consumidores

Tabla 3

### Valor chi cuadrado calculado

| fo  | (fe)   | (fo - fe) |        |       |
|-----|--------|-----------|--------|-------|
| 189 | 199,00 | -10,00    | 100,00 | 0,50  |
| 137 | 117,50 | 19,50     | 380,25 | 3,23  |
| 55  | 64,50  | -9,50     | 90,25  | 1,40  |
| 209 | 199,00 | 10,00     | 100,00 | 0,50  |
| 98  | 117,50 | -19,50    | 380,25 | 3,23  |
| 74  | 64,50  | 9,50      | 90,25  | 1,40  |
|     |        |           | TOTAL  | 10,26 |

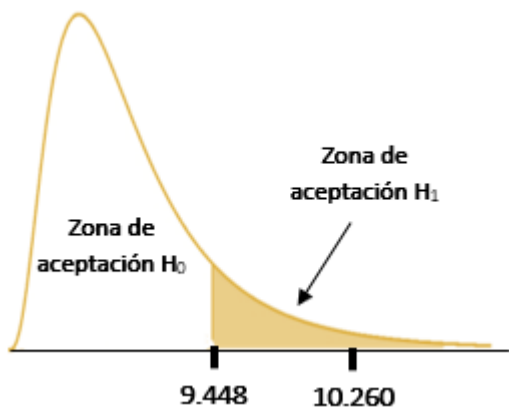


Figura 3. Representación gráfica y toma de decisión del estudio

Como se puede apreciar, chi cuadrado calculado (10.260) es mayor que el valor chi cuadrado tabular (9.448), aceptamos la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Por tanto, se concluye que la publicidad programática y bases de datos son herramientas digitales que sí permiten diseñar perfiles del consumidor idóneos para direccionar correctamente publicidad online.

#### Análisis de métricas

A continuación, en la figura 4 y 5 se ilustran la frecuencia de observación y compra de productos textiles por parte del grupo de tungurahueses con una edad entre 18 y 25 y el grupo entre 26 y 32 años respectivamente.

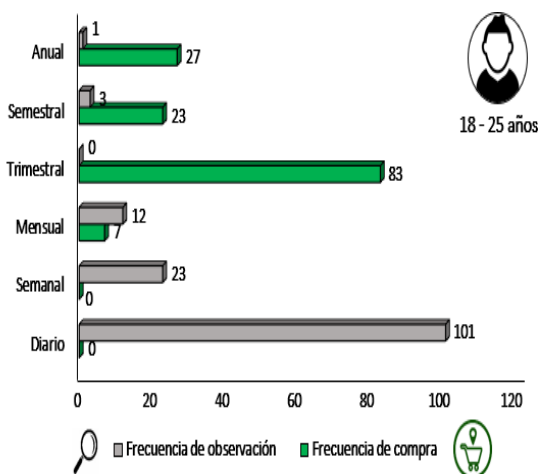


Figura 4. Frecuencia de observación y compra (18-25 años)

Se puede observar la frecuencia de observación

de publicidad y compra de productos textiles de tungurahueses entre 18 y 25 años, en donde, el 59,3% de consumidores manifiestan que presencian publicidad online sobre producto textiles a diario, y el 72,1% manifiestan que adquieren este tipo de productos en un periodo trimestral, es decir, realizan aproximadamente 4 compras en un año.

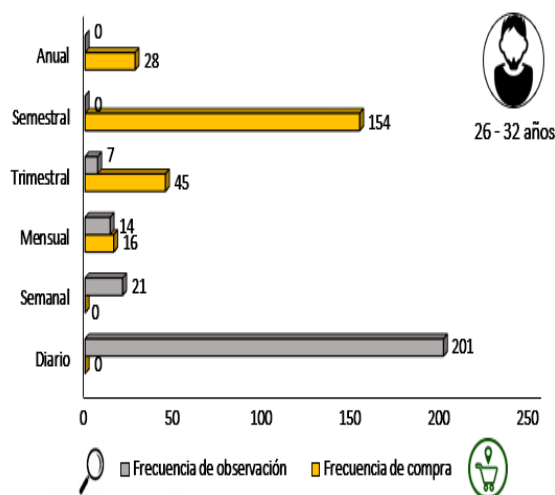


Figura 5. Frecuencia de observación y compra (26-32 años)

En comparación a los consumidores entre 18 y 25 años, el 82,7% de consumidores entre 26 y 32 años manifiestan que también presencian publicidad online sobre productos textiles a diario, y el 63,4% de consumidores manifiestan que también adquieren estos productos textiles en un periodo trimestral aproximadamente.

A continuación, la figura 6 ilustra las características y propiedades de los productos que prefieren ambos grupos de consumidores al momento de adquirir un bien textil.

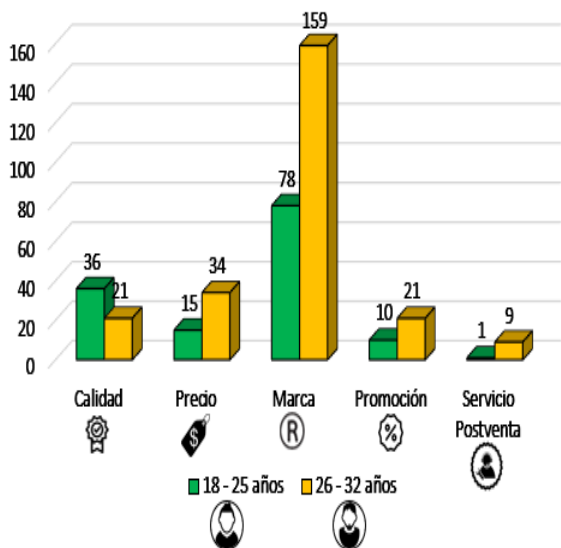


Figura 6. Características de los productos textiles

Al momento de adquirir productos textiles, ambos grupos de consumidores tienen preferencias por la característica de marca reconocida, con un 55,7% que representa a 78 consumidores entre 18 y 25 años y con un 65,2% que representa a 159 consumidores entre 26 y 32 años. Se puede apreciar que ambos grupos de consumidores prefieren adquirir prendas de vestir, telas, hilaje, entre otros de una determinada marca, puesto consideran que la marca es garantía de calidad.

A continuación, la tabla 4 muestra el nivel de conocimientos sobre la publicidad programática y las bases de datos que poseen ambos grupos de consumidores.

Tabla 4

Nivel de conocimientos de publicidad programática y bases de datos

| Consumidores | Nivel de conocimientos |    |      |     |        |    |        |    |      |    |
|--------------|------------------------|----|------|-----|--------|----|--------|----|------|----|
|              | Muy alto               |    | Alto |     | Neutro |    | Escaso |    | Nulo |    |
|              | PP                     | BD | PP   | BD  | PP     | BD | PP     | BD | PP   | BD |
| 18-25        | 29                     | 21 | 77   | 68  | 13     | 12 | 10     | 8  | 21   | 31 |
| 26-32        | 32                     | 13 | 30   | 150 | 123    | 12 | 21     | 23 | 37   | 45 |

Nota: PP = Publicidad Programática; BD = Bases de datos

Con relación al nivel de conocimiento sobre la herramienta bases de datos, ambos grupos de consumidores poseen altos conocimientos, puesto que estos han sido registrados en bases de datos como historiales de compra y registros de transacciones, por tal motivo, conocen el funcionamiento y utilidad de las bases de datos. No obstante, en relación con los conocimientos sobre publicidad programática, se puede observar que los consumidores entre 18 y 25 años poseen altos conocimientos sobre esta herramienta, mientras que los consumidores entre 26 y 32 años poseen conocimientos neutros, puesto que estos consideran que el término es complejo y difícil de recordar en comparación a la simple actividad de enviar publicidad personalizada.

A continuación, la figura 7 ilustra los aspectos que un anuncio publicitario online debe tomar en cuenta en su contenido y forma de difusión, según el criterio de ambos grupos de consumidores para incitar el proceso de compra de un producto textil.

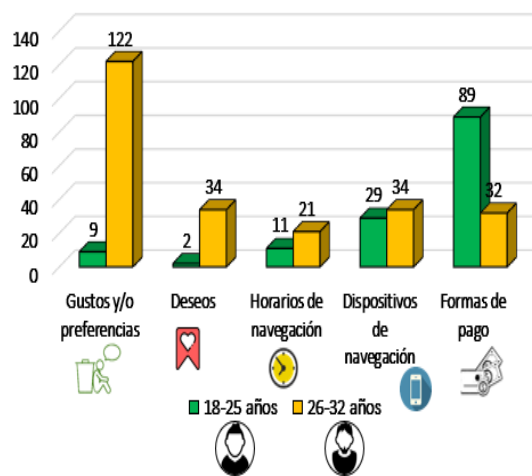


Figura 7. Aspectos de la publicidad online

El 63,6% de los consumidores entre 18 y 25 años argumentan que un anuncio publicitario es más atractivo si este contiene varias formas de pago, para que los consumidores puedan facilitar su proceso de compra. Por otro lado, el 50,1% de los consumidores entre 26 y 32 años consideran que los anuncios publicitarios serían mejor apreciados si estos se basan en sus gustos y/o preferencias, es decir, el anuncio publicitario debe contener información sobre productos textiles que necesitan y requieren.



### Construcciones de perfil del consumidor

A continuación, la figura 8 y 9 ilustran el perfil del consumidor de productos textiles para publicidad programática y bases de datos respectivamente.

|                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Edad: Entre 18 y 32 años.                                                                    |
| Estado Civil: Soltero(a), Casado(a), Unión Libre.                                            |
| Ingresos: Entre 0,00\$ y 600,00\$                                                            |
| Factores de compra: Precio accesible, marca reconocida, buena calidad.                       |
| Dispositivos: Smartphones, laptops.                                                          |
| Medios de cotización: Marketplace Facebook, páginas web de las empresas, Instagram Empresas. |
| Medios online: Redes sociales, apps móviles.                                                 |
| Herramientas publicitarias: Fotografías, videos.                                             |
| Contenido del mensaje: Características de los productos, ubicación y formas de pago.         |
| Duración del mensaje: Entre 1 y 3 minutos.                                                   |
| Temáticas: Tendencias sociales.                                                              |
| Aspectos psicológicos: Formas de pago accesibles a su economía personal.                     |

Figura 8. Perfil del consumidor de publicidad programática

Se puede observar las variables que describen el perfil del consumidor de una empresa textil, en el caso que se desea publicitar o promocionar un producto a través de la herramienta de publicidad programática. Las variables que describen a este consumidor son: 1) edad, 2) estado civil, 3) ingresos mensuales, 4) factores de compra, 5) dispositivos, 6) medios de cotización, 7) medios online, 8) herramientas publicitarias, 9) contenido del mensaje, 10) duración del mensaje, 11) temáticas de interés y 12) aspectos psicológicos.

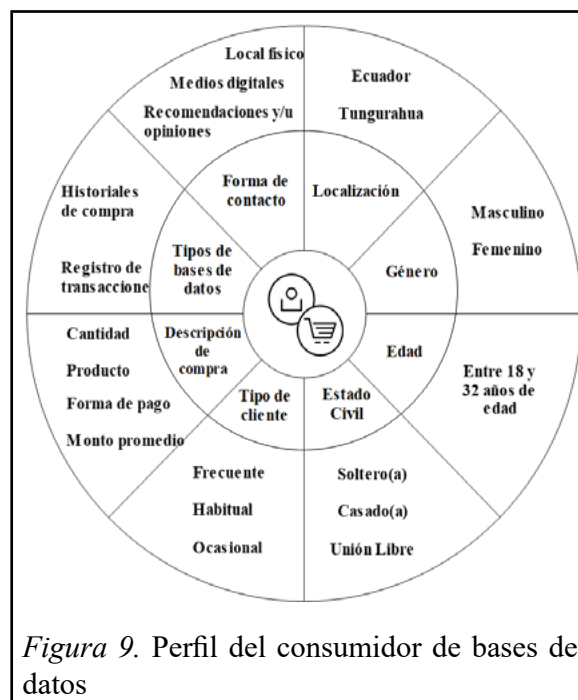


Figura 9. Perfil del consumidor de bases de datos

Finalmente, en la figura 9 se puede observar las variables que conforman la construcción del perfil del consumidor de en base a los campos o información de las bases de datos de las empresas textiles. Existen 8 variables que describen a este consumidor, que son: 1) localización geográfica, 2) género, 3) edad, 4) estado civil, 5) tipos de bases de datos, 6) descripción de la compra, 7) tipo de cliente y 8) forma de contacto.

### Discusión

El trabajo de campo realizado en la presente investigación permitió identificar las variables más importantes para la construcción de perfiles del consumidor que adquieren productos de empresas textiles. En el caso del perfil del consumidor para publicidad programática se identificaron 12 variables que facilitan considerablemente la dirección de publicidad online a prospectos con una alta probabilidad de compra. Por otro lado, el perfil del consumidor que se basa en información de base de datos permitió compilar un total de 8 variables de los consumidores, que igualmente facilitan la dirección de una publicidad personalizada a prospectos.

La publicidad programática posee un mejor panorama de dirección de la publicidad en comparación a las bases de datos, puesto que la publicidad programática según el monto de

puja o subasta de público, tiene un alcance de difusión masivo de mensajes e información, pero sin perder el enfoque principal de dirigir la publicidad a personas realmente interesadas en un determinado producto y las bases de datos poseen un alcance de difusión pequeño, puesto que las bases de datos están conformadas según los clientes que hayan sido registrados, por tanto, la publicidad llegará solo a las personas que estén en dicha base de datos.

El estadígrafo chi cuadrado demuestra que ambas herramientas permiten crear perfiles del consumidor para una mejor dirección de la publicidad a consumidores del sector textil tanto a consumidores entre 18 y 25 años como consumidores entre 26 y 32 años. El primer grupo, son el tipo de consumidores que más adquieren productos en medios online y perciben de mejor manera la publicidad en este tipo de medios. Sin embargo, existe la complicación del poder adquisitivo que es bajo por parte de este grupo en comparación al grupo de consumidores entre 26 y 32 años que cuentan con mayores recursos económicos para adquirir productos textiles.

El estudio del autor (Toscano, 2019) indicia resultados con más profundidad en ciertos aspectos de la publicidad y/o promoción en comparación a la presente investigación. Esta investigación muestra que la publicidad y/o promoción debe ser dirigida a los consumidores tungurahueses tendrá un mejor éxito si está es difundida en un horario adecuado y en donde los consumidores tengan una mayor concurrencia en los medios online. El hallazgo del horario se encuentra entre las 14:00h y las 23:00h y el contenido del mensaje se enfoca en eliminar una necesidad o carencia de algo.

Por último, los hallazgos de la presente investigación tienen grandes implicaciones en el campo de la publicidad y promoción de las empresas textiles dedicadas a la confección de ropa, comercialización de telas, hilos y derivados. Este tipo de empresas textiles pueden utilizar los hallazgos de la presente investigación para identificar los elementos, contenidos publicitarios y medios y/o herramientas online más importantes para crear y difundir un

anuncio publicitario adecuado y entretenido para tungurahueses con edades comprendidas entre los 18 y 32 años, de este modo, se puede facilitar la incentivación o persuasión de compra en estos consumidores.

### Conclusiones

La publicidad programática es una herramienta digital que brinda mejores resultados para direccionar publicidad online acorde con las variables o características de los consumidores previamente identificadas y posteriormente registradas en la subasta en línea. Sin embargo, existe la limitante del presupuesto de publicidad y/o promoción de cada empresa, debido a que este presupuesto, la empresa puede ofrecer una mejor puja o subasta que le garantiza un mayor alcance de difusión de mensajes y búsqueda de prospectos en cualquier medio digital.

Las bases de datos de las empresas textiles dificultan en cierto grado la creación de un perfil del consumidor más preciso para direccionar publicidad online, puesto que la mayoría de los campos de las bases de datos están relacionados con información general del cliente y/o consumidor, campos que dificultan identificar aspectos psicológicos, percepción y comportamiento de compra de los consumidores y, en consecuencia, dificulta diseñar una publicidad más acertada.

Las bases de datos es una herramienta útil para la gestión de relaciones con clientes frecuentes, de este modo, la publicidad es direccionada a un determinado cliente, puesto que esta herramienta digital tiene un enfoque relacionado con el accionar del marketing directo, que permite desarrollar publicidad online personalizada a clientes que consten en la base de datos de una empresa textil, en donde los principales medios a utilizar son el correo electrónico, llamadas telefónicas, páginas web oficiales de empresas y redes sociales.

### Agradecimientos

Este artículo, forma parte de los resultados previos del proyecto de investigación institucional:

“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR COMERCIAL DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, presentado en la Dirección de Investigación y Desarrollo DIDE, de la Universidad Técnica de Ambato y aprobado según resolución de Consejo Universitario: 2386-CU-P-2017, de 15 de noviembre de 2017; proyecto coordinado por Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López.

### Referencias bibliográficas

- Cámara de Industrias de Tungurahua. (2019). *Industria Textil, TERCERA en generación de empleo en Tungurahua*. Ambato: CIT.
- Campos, F., Yaguache, J., & Ulloa, N. (2017). Trends in the Media Industry of South America in the digital transition. *Revista de Comunicación*, 16(2), 33-59.
- Carrillo, M., & Rodríguez, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, 27(1), 195-201.
- Durán, J., Tandazo, E., Morales, M., & Morales, S. (2019). Rendimiento de bases de datos columnares. *Ingenius: Revista de Ciencia y Tecnología*, 1(22), 47-58.
- Espinoza, C., Sánchez, R., Muyulema, J., & Usca, R. (2019). Los retos sostenibilistas de las Pymes textiles de la provincia de Tungurahua - Ecuador. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 7(38), 1-20.
- Flores, L., Flores, C., Cuesta, G., & Pérez, A. (2019). Sectores estratégicos para el cambio de la Matriz Productiva: perspectiva de la ciudadanía y de los empresarios de Tungurahua. *Boletín de Coyuntura*, 1(20), 20-25.
- Garrido, P., Caerols, R., & García, J. (2018). Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España. *doxa.comunicación*, 1(27), 253-271.
- Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.
- Hernández, A., Ramos, M., Moreno, L., & Placencia, B. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alicante: Ciencias y Letras.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathem, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. México: McGraw-Hill.
- López, ó., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 26(2), 39-56.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de investigación social*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Malhotra, N. (2018). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Martínez, E., & Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, I., Aguado, J., & Boeykens, Y. (2017). Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: Caso de la publicidad programática en España. *El profesional de la información*, 26(2).
- Martorell, C., & Serra, C. (2018). *La Comunicación Publicitaria en la Era Post-Google*. Madrid: Egregius Ediciones.
- Narváez, I., Monagas, M., & Erazo, J. (2019). Las competencias laborales en el sector

de textiles y confecciones en la provincia Tungurahua, Ecuador. *Cofin Habana*, 1(1), 1-12.

Pérez, J., & Cruz, R. (2020). Una compra programática premium y transparente. *Control & Strategias*, 1(674), 40-43.

Picazo, M. (2018). *El gran libro del comercio electrónico*. Bogotá: Observatorio eCommerce.

Portilla, J., & Bernal, M. (2017). Comparación del rendimiento de los comandos Insert, Select y Delet en los sistemas gestores de bases de datos Oracle y MYSQL. *Colecciones Digitales*, 12(23), 10-21.

Sáez, M. (2017). Cómo evitar el fraude en la publicidad programática. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1(1562), 20-40.

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.

Toscano, Á. (2019). La publicidad programática y el marketing virtual para restaurantes de la ciudad de Ambato. *Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Toscano, Á., & Chávez, H. (2019). La publicidad programática y el marketing virtual para restaurantes de la ciudad de Ambato. *Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Valverde, V., Portalanza, N., & Mora, P. (2019). Análisis descriptivo de base de datos relacional y no relacional. *Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1(1), 1-16.