

## *Maestría en*

### INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de  
Magíster en INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### AUTORES:

LARREA CALDERÓN JUAN CARLOS  
CÓNDOR QUISHPE VILMA LILIANA  
TORRES JARA INES JANINE  
VARGAS JARRIN MARIO ENRIQUE  
VELA CHACÓN IVON LISBETH

#### TUTORES:

Docente titulación  
Msc. Paúl Garcés Rúales  
Mgtr. José Luis Pérez Galán

“Implementación de una plataforma de inteligencia comercial para optimizar la toma de decisiones en publicidad programática en Ecuador, consolidando datos de tráfico de vallas (OOH y DOOH) y análisis de comercios y sitios de interés, con integración de intereses y datos sociodemográficos”

Quito, (noviembre, 2024)

## RESUMEN

Esta tesis propone la implementación de una plataforma de inteligencia comercial

“Implica el uso de diversas herramientas, tecnologías y metodologías para recopilar datos de diversas fuentes, como bases de datos internas de la empresa, fuentes externas, redes sociales y otras fuentes de información pública. Estos datos se procesan y analizan para identificar patrones, tendencias y relaciones que puedan proporcionar información valiosa sobre el mercado, los clientes, la competencia y otros aspectos relevantes para la toma de decisiones comerciales” (Galan, 2019).

en Ecuador, diseñada específicamente para optimizar la toma de decisiones en publicidad programática. La plataforma consolidará y analizará información sobre el tráfico de vallas de vía pública, tanto tradicionales (OOH) como digitales (DOOH), así como el tráfico en los principales comercios y sitios de interés. Además, integrará datos relacionados con los intereses y perfiles sociodemográficos de la audiencia. La herramienta está dirigida a agencias de marketing y gestores de publicidad, y busca proporcionar un apoyo estratégico en la planificación y ejecución de campañas publicitarias, mejorando la eficiencia y efectividad a través de una comprensión profunda del comportamiento del consumidor en diversos entornos publicitarios y comerciales.

## ABSTRACT

This thesis proposes the implementation of a business intelligence platform (“It involves the use of various tools, technologies and methodologies to collect data from various sources, such as internal company databases, external sources, social networks and other sources of public information. These data are processed and analyzed to identify patterns, trends and relationships that can provide valuable information about the market, customers, competition and other relevant aspects for making business decisions” (Galan, 2019).) in Ecuador, designed specifically to optimize decision making in programmatic advertising. The platform will consolidate and analyze information on public road billboard traffic, both traditional (OOH) and digital (DOOH), as well as traffic in the main businesses and places of interest. In addition, it will integrate data related to the interests and sociodemographic profiles of the audience. Aimed at marketing agencies and advertising managers, this tool seeks to provide strategic support in the planning and execution of advertising campaigns, improving efficiency and effectiveness through a deep understanding of consumer behavior in various advertising and commercial environments. This platform seeks to revolutionize the advertising market in Ecuador, providing advertising professionals with an advanced tool to make data-based decisions, thus improving the impact and return on investment of advertising campaigns.