

Maestría en

MAESTRÍA EN NEUROMARKETING

AUTORES:

ANDREA CAROLINA CHICAIZA BARROS
CARLOS ALBERTO OBANDO CHULDE
SHANTALL YOMAIRA ROBLES ANDRADE

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Neuromarketing**

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Manuel Navarro

TEMA:

La invisibilidad digital de Importadora Tomebamba: Un análisis de las oportunidades perdidas en el mercado en línea y la gestión de marca con la aplicación de Eye Tracker como herramienta de Neuromarketing.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo mejorar la estrategia digital de Importadora Tomebamba mediante la aplicación de herramientas, técnicas y tácticas de neuromarketing que logren impactar y transformar la comunicación de la empresa con su audiencia en línea.

La implementación de metodologías para lograr una buena estrategia de marketing inicia con el análisis situacional externo de la empresa como lo es el FODA, el estudio de la competencia y el posicionamiento actual en sus redes sociales, para el análisis interno se contempla cómo se encuentra la empresa y como lo percibe el usuario. Al incluir la formulación de hipótesis y definir los más acertados KPIs se señala la importancia de monitorizar y evaluar los resultados para comunicar de manera efectiva.

A su vez, la implementación de tecnología de seguimiento ocular (Eye Tracker) permitirá identificar elementos visuales que no están captando la atención que se necesita en la página web y redes sociales, optimizando las campañas digitales y su comunicación visual según patrones de atención en los usuarios.

ABSTRACT

This project aims to improve the digital strategy of Importadora Tomebamba through the application of neuromarketing tools, techniques, and tactics that will impact and transform the company's communication with its online audience.

The implementation of methodologies to achieve a good marketing strategy begins with an external situational analysis of the company, such as SWOT analysis, a study of the competition, and the current positioning on its social media. For the internal analysis, we will consider how the company is perceived by users. By including the formulation of hypotheses and defining the most accurate KPIs, we highlight the importance of monitoring and evaluating results to communicate effectively.

At the same time, the implementation of eye-tracking technology (Eye Tracker) will help identify visual elements that are not capturing the attention needed on the website and social media, optimizing digital campaigns and their visual communication according to user attention patterns.