

Maestría en

MAESTRÍA EN NEUROMARKETING

**TRABAJO DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DE TÍTULO DE MAGÍSTER EN
NEUROMARKETING**

AUTORES:

**Aldás Astrid
Gómez Adolfo
Jijón Andrés
Vera Jocelyn
Vera Katerin**

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

TEMA:

**Integración del neuromarketing en la creación de
contenido persuasivo para incrementar las ventas de la
empresa Tecnoarma Sistemas de Seguridad Electrónica
en Ambato.**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **Aldás López Astrid Madelaine, Gómez Olaya Adolfo Leonardo, Jijón Jarrín Andrés Francisco, Vera Moreira Katerin Mabel, Vera Vera Jocelyn Katerine**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Aldás López Astrid Madelaine



Gómez Olaya Adolfo Leonardo



Jijón Jarrín Andrés



Vera Moreira Katerin Mabel



Vera Vera Jocelyn Katerine

Nosotros, Mgtr. José Manuel Navarro y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Aldás López Astrid Madelaine, Gómez Olaya Adolfo Leonardo, Jijón Jarrín Andrés, Vera Moreira Katerin Mabel y Vera Vera Jocelyn Katerine son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Mgtr. José Manuel Navarro
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	10
1. Identificación de proyecto	10
1.1. Introducción	10
1.2. Perfil de la organización	10
1.2.1. Misión, Visión, Valores	11
1.2.2. Ubicación de la sede	11
1.2.3. Ubicación de las operaciones	11
1.2.4. Ubicación de sus actividades de negocio	11
1.2.5. Tamaño de la organización	12
1.3. Planteamiento del problema	12
1.3.1. Diagnóstico y definición del problema	12
1.3.2. Tipo de proyecto	13
1.4. Objetivos	13
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivo Específico	13
1.5. Justificación	14
CAPÍTULO 2	16
2. Marco conceptual	16
2.1. Metodología	16
3. Análisis FODA	17
4. Matriz FODA Estrategia	18

5.	Análisis de la competencia	19
6.	Esquema de las cuatro acciones	23
7.	Públicos objetivos	24
8.	Buyer personas	24
9.	Inteligencia de negocio y big data	26
9.1.	Recopilación de datos	26
10.	Desarrollo de la propuesta	28
11.	Formulación de hipótesis	29
12.	Diseño de estrategias	30
13.	Propuesta de Neuromarketing y Big Data	30
14.	Análisis predictivo con big data	31
14.1.	Dashboard KPIs	31
15.	Plan de implementación y optimización	37
15.1.	Estrategia basada en el Modelo BRI	37
15.1.1.	Eliminación de fricciones.....	38
15.1.2.	Impulso a la motivación.....	38
15.1.3.	Implementación de Triggers.....	39
16.	Síntesis y conclusiones aplicando data storytelling	40
17.	Economía del comportamiento aplicada para la estrategia de neuromarketing	41
17.1.	Sesgos y heurísticos	41

18.	Tipo de contenido a desarrollar	43
19.	Aplicación del modelo delta	46
20.	Posicionamiento de marca	47
21.	Construcción de arquetipo de marca	48
22.	Herramientas de neuromarketing	49
22.1.	Eye Tracking – Tobii	49
22.2.	Microsoft Clarity	50
23.	Modelo Estratégico 4 E’s	50
CAPÍTULO 3		52
3.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
3.1.	Conclusiones	52
3.2.	Recomendaciones.....	52
BIBLIOGRAFÍA		54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis FODA	17
Tabla 2	Matriz FODA estrategica	18
Tabla 3	Análisis de la competencia	20

INDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1 <i>Oceano Azul</i>	20
Ilustración 2 <i>Curvas de valor Oceano Azul</i>	20
Ilustración 3	22
Ilustración 4 Resultados de la auditoría de sitio web de la competencia Fulltec	22
Ilustración 5	26
<i>Ilustración 6</i> Resultados estadísticos de público objetivo: edad promedio	27
Ilustración 7 Resultados estadísticos de público objetivo: canales de comunicación.....	27
Ilustración 8 Resultados estadísticos de público objetivo: nivel socioeconómico	27
Ilustración 9 Resultados KPI's de valor promedio de compra.....	36
Ilustración 10 Resultados KPI's de tráfico web.....	36
Ilustración 11 Resultados KPIs de tasa de conversión.....	36
Ilustración 12 Resultados KPIs de CTR	37
Ilustración 13 <i>Resultados KPIs de valor CPL</i>	37
Ilustración 14 Piráide de Maslow	44
Ilustración 15 Identidad gráfica de Tecnoalarma.....	45
Ilustración 16 Resultados de eye tracking de mapa de calor y recorrido visual de identidad gráfica. Obtenido de tesis Astrid Aldás (2019).....	46
Ilustración 17 <i>Modelo de valor de Keller</i>	47

RESUMEN

En el presente proyecto se desarrollan acciones de Neuromarketing para la empresa Tecnoalarma Sistemas de Seguridad Electrónica en la ciudad de Ambato, en la cual pudimos observar que su principal problema era incrementar la adopción de sistemas de seguridad en empresas industriales y residencias de alta gama. Derivado de ello observamos que el porcentaje de efectividad con relación a los leads que genera la compañía es demasiado bajo, teniendo al momento una efectividad del 2%, partiendo de esta problemática la propuesta es incluir herramientas de Neuromarketing como Eye Tracking para generar un contenido persuasivo y de esta manera incrementar el volumen de ventas de hasta un 20% en 12 meses.

Con relación a la competencia Tecnoalarma tiene la mejor propuesta de precios en el mercado, sin embargo, su competencia como Fulltec y Sidepro tienen mayor posicionamiento de marca.

Los principales resultados obtenidos con la gestión de la información (BBDD) de la empresa es que el 78% de clientes interesados son hombres y el 22% mujeres, la edad promedio son de 45 a 55 años y el nivel socio económico es medio alto.

Contemplando la información analizada se propuso lo siguiente:

- Optimizar las plataformas digitales
- Segmentar mensajes por género
- Enfoque de comunicación a NSE C2

Por otro lado, se realizó un análisis predictivo con Big Data donde se definieron 3 etapas para 3, 6 y 12 meses detallando el tráfico a la web, el número de leads y la tasa de conversión esperada, para que de esta manera podamos alcanzar incremento de ventas de manera anual.

Implementamos el modelo BRI donde concluimos que aumentar la motivación, y emplear trigger son puntos clave para mejorar el rendimiento de conversión para Tecnoalarma.

De igual forma desarrollamos el arquetipo de marca, siendo el CUIDADOR el arquetipo principal para Tecnoalarma, en base a este arquetipo se realizará la estrategia de comunicación para los tres públicos objetivos.

Finalmente, con lo antes mencionado se realizó el desarrollo 4Es donde planteamos que la identidad gráfica, como también los principales canales de comercialización y promoción permitirán establecer algunas estrategias como videos demostrativos, o testimonios en donde se usará el storytelling como mecanismo principal para conectar con la audiencia. En el desarrollo de las 4Es para Tecnoalarma generar una gran experiencia al usuario es su principal ventaja competitiva es por ello que brindar una atención personalizada y adaptar el producto a las necesidades del cliente es de vital importancia, de esta manera se garantiza fomentar la evangelización con la marca y recomendación.

ABSTRACT

In this project we develop Neuromarketing actions for the company Tecnoalarma Sistemas de Seguridad Electrónica in the city of Ambato, in which we observed that its main problem was to increase the adoption of security systems in industrial companies and high-end residences. Derived from this we observed that the percentage of effectiveness in relation to the leads generated by the company is too low, having at the moment an effectiveness of 2%, based on this problem the proposal is to include Neuromarketing tools such as Eye Tracking to generate persuasive content and thus increase the volume of sales of up to 20% in 12 months.

Therefore, by performing a predictive analysis with Big Data where 3 stages were defined for 3, 6 and 12 months detailing the traffic to the website, the number of leads and the expected conversion rate, so that in this way sales increase can be achieved on an annual basis.

The BRI model is also implemented to increase motivation, and the use of triggers are key points to improve conversion performance for Tecnoalarma.

Along with the development of the 4Es, we seek to generate a great user experience is its main competitive advantage, which is why providing personalized attention and adapting the product to the customer's needs is of vital importance, thus ensuring the promotion of brand evangelization and recommendation.

CAPÍTULO 1

1. Identificación de proyecto

1.1. Introducción

En un mercado competitivo como el de la seguridad electrónica, destacarse no es tarea fácil. Tecnoalarma, con sus 24 años de experiencia ha logrado consolidarse en Ambato, pero enfrenta un reto importante: quiere aumentar la adopción de sus sistemas de seguridad avanzados, especialmente entre empresas industriales, residencias de alta gama y comercios medianos y grandes. Para lograrlo, este trabajo de titulación propone un plan estratégico de neuromarketing, enfocado en incrementar la adopción en un 20% en los próximos 12 meses. Utilizando una herramienta de Neuromarketing Eye Tracking, el objetivo es entender mejor a sus clientes, optimizar la identidad de la marca y hacer que sus campañas publicitarias realmente conecten. Se trata de fortalecer la relación entre Tecnoalarma y sus clientes, asegurando que cada vez más personas confíen en sus soluciones de seguridad.

1.2. Perfil de la organización

Tecnoalarma es una empresa especializada en servicios de seguridad electrónica, que ofrece soluciones tanto para hogares como para empresas e industrias. Sus servicios abarcan la instalación de alarmas, centrales telefónicas, video porteros, controles de acceso, y sistemas de incendio y vigilancia. Con 24 años de trayectoria en el mercado, Tecnoalarma se ha consolidado bajo principios fundamentales de seguridad, confianza, puntualidad y calidad en cada uno de sus servicios, ganándose la confianza de sus actuales clientes.

Tecnoalarma se distingue por su enfoque innovador y su compromiso con la mejora continua. La empresa se mantiene en constante capacitación para estar a la

vanguardia en el sector de la seguridad electrónica, ofreciendo tecnología de alta calidad en cada uno de sus servicios. Entre sus soluciones avanzadas se incluyen equipos domóticos en sistemas de vigilancia, alarmas, detección de incendios, video porteros y centrales telefónicas.

1.2.1. Misión, Visión, Valores

Misión: proporcionar servicios de seguridad oportunos y de alta calidad, aprovechando la experiencia y las tecnologías más avanzadas para satisfacer a los clientes más exigentes, contribuyendo al desarrollo económico del país.

Visión: convertirse en una empresa moderna, competitiva y líder en el mercado de servicios de seguridad, no solo a nivel local en Ambato, sino también a nivel nacional. Ser reconocidos por nuestra honestidad, responsabilidad, prestigio y confianza, acompañado de un trabajo bien hecho que esté alineado con el uso de tecnología en cada instalación.

1.2.2. Ubicación de la sede

La empresa está en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, donde la empresa gestiona todas sus actividades.

1.2.3. Ubicación de las operaciones

Tecnoalarma presta sus servicios a industrias con sede en Ambato, y que tienen sucursales en otras ciudades del país, como Quito, Latacunga, Riobamba, Guayaquil, Cuenca, Loja, Puyo, Macas, Palora, Santo Domingo de los Tsáchilas y Shushufindi.

1.2.4. Ubicación de sus actividades de negocio

La empresa dirige sus servicios a un público socioeconómico medio alto, siendo su principal mercado los propietarios de empresas, negocios e industrias ubicadas en Ambato y con sucursales en varias ciudades del país.

1.2.5. Tamaño de la organización

La empresa Tecnoalarma está conformada por un equipo profesional y altamente especializado, con colaboradores comprometidos en brindar soluciones de seguridad de calidad. La empresa se destaca por establecer alianzas estratégicas con proveedores de prestigio, lo que garantiza productos y servicios de alta confianza y eficiencia para sus clientes.

1.3. Planteamiento del problema

1.3.1. Diagnóstico y definición del problema

Tecnoalarma, con 24 años de experiencia en el sector de la seguridad electrónica, enfrenta desafíos que limitan su crecimiento en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. A pesar de contar con una sólida reputación basada en la honestidad, confiabilidad y puntualidad, la empresa experimenta un bajo reconocimiento de marca en Ambato, lo que impide capitalizar completamente su experiencia. La falta de comunicación efectiva ha dificultado la captación y fidelización de clientes. Esta realidad demanda una evaluación profunda para desarrollar estrategias que le permitan posicionarse mejor y conectar de manera más efectiva con el público.

Por lo tanto, la aplicación de estrategias de *Neuromarketing* y *economía del comportamiento* son esenciales para Tecnoalarma, ya que permitirá entender de manera más precisa el comportamiento y las necesidades de su audiencia. A través de estas técnicas la empresa puede optimizar su comunicación, mejorar la percepción de marca y diseñar campañas más impactantes que aprovechen sus fortalezas. Este enfoque permitirá que la empresa no solo mantenga su posición en el mercado, sino que también incremente sus ventas, adaptándose a las nuevas expectativas y comportamientos de los consumidores.

1.3.2. Tipo de proyecto

El proyecto es de naturaleza aplicada y estratégica, orientado a la intervención práctica en un contexto empresarial real. Se basa en la utilización de técnicas de *neuromarketing* y *economía del comportamiento* para abordar desafíos específicos de la empresa Tecnoalarma, con un enfoque en la mejora de su competitividad y la expansión de su cuota de mercado en el sector de la seguridad electrónica. A través de la recolección y análisis de datos obtenidos mediante la tecnología de *neuromarketing*, como el *Eye Tracking* y métodos tradicionales como encuestas. Se diseñará un plan de acción que permita personalizar las estrategias de marketing y comunicación de la empresa. Este proyecto tiene un enfoque claro hacia la obtención de resultados medibles, como el aumento en la adopción de sistemas de seguridad electrónica en el mercado, lo que refleja su orientación hacia la mejora del rendimiento y el logro de objetivos comerciales específicos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de neuromarketing que incremente en un 20% la adopción de sistemas de seguridad en residencias de alta gama, comercios medianos y grandes, y empresas industriales ubicadas en Ambato y sus sucursales a nivel nacional. Este objetivo será alcanzado en un plazo de 12 meses mediante una campaña de marketing personalizada, basada en insights obtenidos con herramientas de neuromarketing, economía del comportamiento y data intelligence.

1.4.2. Objetivo Específico

Analizar los sesgos y heurísticas que influyen en la toma de decisiones de compra de los prospectos para diseñar una estrategia efectiva de marketing

Optimizar contenido publicitario para redes sociales mediante el uso de la herramienta de neuromarketing Eye tracking para medir los puntos de interés visual del contenido y maximizar el impacto de los productos publicitarios.

Desarrollar una estrategia basada en inteligencia de negocios y big data para mejorar la segmentación, optimizando la conversión de leads a nivel nacional.

1.5. Justificación

El presente trabajo de investigación es necesario para el desarrollo estratégico de Tecnoalarma - Sistemas de Seguridad Electrónica, una empresa que, con más de dos décadas de experiencia en el mercado, se enfrenta al desafío de aumentar la adopción de sus sistemas de seguridad avanzados en un entorno cada vez más competitivo. La elaboración del proyecto se justifica en la necesidad de comprender las motivaciones y deseos de los consumidores en los segmentos de empresas industriales, residencias de alta gama y comercios medianos y grandes en la ciudad de Ambato.

De igual manera el uso del *Eye Tracking*, permitirá a Tecnoalarma obtener *insights* valiosos sobre el comportamiento del consumidor, que no son accesibles mediante métodos tradicionales. Estos conocimientos serán cruciales para la optimización de la identidad de marca y el diseño de estrategias de marketing altamente personalizadas, que no solo busquen captar la atención de los clientes, sino también establecer una conexión más profunda y duradera.

La importancia de este trabajo radica en su capacidad para ofrecer soluciones innovadoras y basadas en datos, que mejoren la efectividad de las campañas publicitarias y fortalezcan el posicionamiento de Tecnoalarma en el mercado. Además, el enfoque en la medición de resultados mediante indicadores de rendimiento clave, como el aumento del 20% en la adopción de sistemas de seguridad avanzados, subraya

la relevancia de este proyecto no solo como un ejercicio académico, sino como una herramienta práctica que contribuirá directamente al crecimiento y sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

CAPÍTULO 2

2. Marco conceptual

2.1. Metodología

El presente trabajo de titulación se sustenta en un enfoque práctico para implementar estrategias de neuromarketing y economía del comportamiento dirigidas a incrementar la adopción de sistemas de seguridad ofrecidos por Tecnoalarma. La metodología se estructuró por fases, las mismas que están orientadas a lograr los objetivos propuestos mediante un enfoque basado en datos, herramientas tecnológicas avanzadas y técnicas de análisis del comportamiento del consumidor.

Para ello se va a realizar un diagnóstico inicial para identificar los principales desafíos y oportunidades de Tecnoalarma. Con base al diagnóstico se va a diseñar una estrategia de neuromarketing considerando las siguientes áreas: implementación de eye tracking, segmentación de mensajes y desarrollo de arquetipo de marca.

Lo que permitirá construir una propuesta de optimización de plataformas digitales con base en los principios de las 4Es del marketing experiencial. Seguido de un análisis predictivo en tres etapas: 3, 6 y 12 meses utilizando data intelligence para ajustar tácticas que permitan garantizar la alineación con los objetivos de incremento de ventas.

Para las tácticas identificadas se va a realizar una propuesta de implementación con base al modelo BRI, para aumentar la motivación de los consumidores mediante mensajes persuasivos y personalizados con la incorporación de "triggers" que impulsen la acción inmediata.

Y por último se trabajará en la evaluación y retroalimentación a través de mecanismos de evaluación para medir el impacto de las acciones implementadas e indicadores clave de desempeño (KPIs) dentro de un periodo de 12 meses.

La metodología propuesta integra herramientas tecnológicas y tácticas de neuromarketing y economía del comportamiento, permitiendo a Tecnoarma no solo mejorar su efectividad comercial, sino también posicionarse como una marca relevante en el sector de seguridad electrónica en la ciudad de Ambato.

3. Análisis FODA

Tabla 1
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>24 años de experiencia en el sector de seguridad electrónica.</p> <p>Alta confianza y satisfacción de los clientes gracias a sus valores de honestidad, confiabilidad y puntualidad.</p>	<p>Expansión a nivel nacional.</p> <p>Adopción de tecnologías como neuromarketing y herramientas avanzadas para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.</p> <p>Incremento de presencia en canales digitales para captar nuevos mercados.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Bajo reconocimiento de marca en Ambato.</p> <p>Comunicación limitada con los clientes.</p> <p>Dependencia de métodos publicitarios tradicionales.</p>	<p>Creciente competencia en Ambato y sus alrededores.</p> <p>Rápido avance tecnológico que requiere adaptación constante.</p>

4. Matriz FODA Estrategia

Tabla 2
Matriz FODA estrategica

<p>Factores Internos y Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 24 años de experiencia en el sector de seguridad electrónica. • Alta confianza y satisfacción de los clientes gracias a sus valores de honestidad, confiabilidad y puntualidad. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo reconocimiento de marca en Ambato. • Comunicación limitada con los clientes.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión a nivel nacional. • Adopción de tecnologías como neuromarketing y herramientas avanzadas para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias. • Incremento de presencia en canales digitales para captar nuevos mercados. 	<p>Fortalezas y Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la confianza y satisfacción de los clientes actuales de la empresa para poder expandir los servicios a nivel nacional. • Ampliar el uso de canales digitales con estrategias de neuromarketing economía del comportamiento y data intelligence. 	<p>Debilidades y Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Focalizar la publicidad (tono, mensaje y pauta) al segmento al que la empresa desea llegar. • Definir la inversión de la empresa para la expansión con relación al personal y mantener la calidad y reconocimiento con los clientes.
<p>Amenazas</p>	<p>Amenazas y Fortalezas</p>	<p>Debilidades y Amenazas</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Creciente competencia en Ambato y sus alrededores. • Dependencia de métodos publicitarios tradicionales. • Rápido avance tecnológico que requiere adaptación constante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acoplar las nuevas tecnologías, manteniendo el reconocimiento en el sector. • Estudiar el consumo de publicidad del público de las ciudades donde la empresa desea expandirse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en herramientas de IA que abarata costos y tiempo; adaptando la empresa a nuevas tecnologías.
---	---	---

5. Análisis de la competencia

Con el desarrollo del Oceano Azul se logra identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en el mercado con relacion de la competencia que Tecnoarma tiene de en la ciudad de Ambato.

Este analisis permitirá tambien ajustar tácticas, estrategias de manera anticipada logrando no solo fortalecer la propuesta de valor, sino que también la innovación y creacion de nuevos canales de comunicación que asegura podría ser una ventaja competitiva.

Ilustración 1
Oceano Azul

	VARIEDAD PRODUCTOS	CALIDAD	PRECIO	EXPERIENCIA	MARCA	TECNOLOGÍA	ESTRATEGIA DIGITAL (SEO)
SIDEPRO	70	90	95	100	70	80	9
FULLTEC	80	90	90	100	80	90	31
TECNOALARMA	75	90	100	100	60	100	0

Ilustración 2
Curvas de valor Oceano Azul

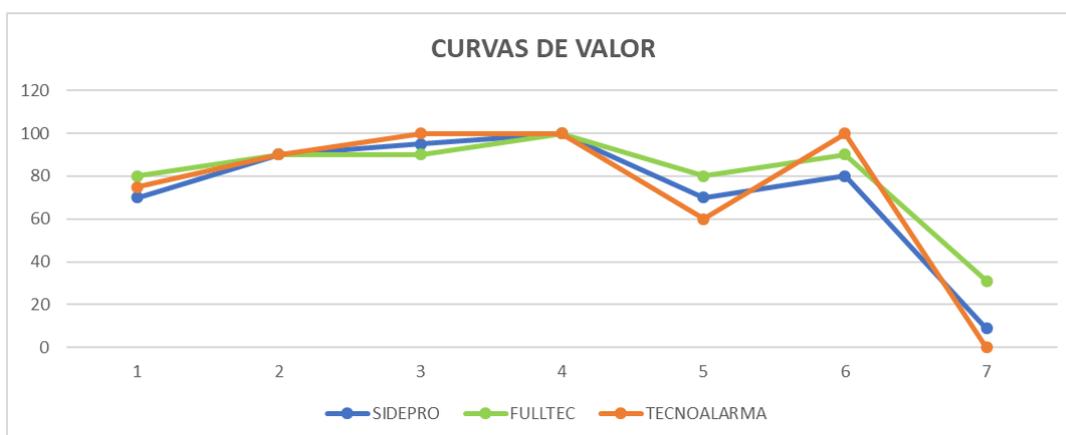


Tabla 3
Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA

1. ¿Quiénes son la competencia directa?	Fulltec y Sidepro
2. ¿Cuál es el tamaño de la competencia y su aspecto más valorado?	Es una mediana empresa y el aspecto más valorado es un servicio en seguridad 360 incluyendo seguridad privada con personal, monitoreo y sistemas de seguridad electrónico.

<p>3. ¿Cuál es la ventaja de la competencia?</p>	<p>Las dos empresas tienen un sitio web y estrategia digital implementada, lo que les permite tener un mayor alcance.</p>
<p>4. ¿Cómo es la calidad del producto o servicio?</p>	<p>Las dos empresas tienen buena calidad y son conocidas en el mercado.</p>
<p>5. ¿Quién es competencia directa e indirecta?</p>	<p>Competencia directa: Sidepro, Fulltec Competencia indirecta: G4S</p>
<p>6. ¿Qué servicios ofrece la competencia?</p>	<p>Seguridad física, cercos eléctricos, cableado estructurado, telefonía IP, alquiler de frecuencias, sistemas de seguridad electrónica, seguridad financiera, escolta protección de personas y escolta a carga crítica.</p>
<p>7. ¿Qué tipos de promociones y acciones de marketing se realizan?</p>	<p>Envíos de equipos electrónicos a nivel nacional sin recarga.</p>
<p>8. Otra información relevante relacionada con la competencia</p>	<p>La competencia tiene elaborada su página web, sin embargo, su estrategia SEO no es la más adecuada. En este punto Tecnoalarma tiene una oportunidad de</p>

crear su sitio web basado en estrategias de optimización.

Ilustración 3
Resultados de auditoría sitio web de la competencia Sidepro



Ilustración 4
Resultados de la auditoría de sitio web de la competencia Fulltec



Con la implementación y análisis de la herramienta Clientify www.clientify.com un CRM integral diseñado para optimizar la gestión de clientes, se logró un análisis profundo del SEO de la competencia.

La herramienta permitirá ver y ajustar estrategias digitales que ayudarán a mejorar la visibilidad online del sitio web que se implementará, esto permitirá obtener una ventaja competitiva al estar mejor informados y preparados para enfrentar las tendencias y tácticas del mercado.

6. Esquema de las cuatro acciones

Con base a lo antes analizado, emplearemos el esquema de las 4 acciones que considera los siguientes puntos para el desarrollo de una estrategia efectiva:

- **Reducir:** Costos de intermediación en importación de nuevas tecnologías.
- **Eliminar:** Puntos de distribución que no brinden un servicio adecuado.
- **Crear:** Desarrollar un sitio web, incluyendo estrategia SEO para generar posicionamiento de marca y levantamiento de leads. La empresa tiene una oportunidad interesante para incrementar sus ventas y posicionamiento.
- **Incrementar:** Comunicación de venta de productos, nuevos servicios y promociones.

Además, el entorno en el que opera Tecnoalarma presenta oportunidades y amenazas significativas. Las oportunidades para expandirse a nivel nacional y adoptar tecnologías avanzadas, como el *neuromarketing*, podrían ayudar a la empresa a diferenciarse y responder a las demandas de un mercado que valora la innovación y la calidad en sus sistemas de seguridad. Sin embargo, la creciente competencia y el rápido avance tecnológico representan amenazas que exigen una actualización constante y la

implementación de técnicas publicitarias modernas y la optimización de un sitio web, algo que la empresa no ha aprovechado plenamente hasta ahora.

7. Públicos objetivos

Empresas e industrias

Empresas industriales medianas y grandes en Ambato que tengan operaciones en otras ciudades del país. Estas compañías requieren sistemas de seguridad sólidos para salvaguardar sus negocios, edificaciones, maquinarias y bienes esenciales.

Necesidades: soluciones de seguridad integradas que comprendan supervisión a distancia, regulación de accesos y sistema de alarma sofisticados.

Residencias de alta gama

Dueños de hogares de lujo en Ambato y sus alrededores, que buscan sistemas de seguridad eficaz para proteger sus bienes y familias.

Necesidades: sistemas de seguridad diseñados a la medida de acuerdo a los requerimientos del propietario, con cámaras de vigilancia, alarmas vinculadas a dispositivos móviles con reacción instantánea en situaciones de emergencia.

Comercios medianos y grandes

Dueños de comercios medianos y grandes, como tiendas, supermercados y centros comerciales en Ambato, que tienen sucursales en otras provincias. Estos negocios necesitan proteger tanto su inventario como sus instalaciones comerciales.

Buscan soluciones de seguridad que combinen control de acceso, monitoreo en tiempo real y sistemas de alarma diseñados para proteger grandes áreas comerciales.

8. Buyer personas

Gerente de operaciones de una empresa industrial

Luis Torres (48 años), gerente de operaciones en una empresa industrial ubicada en Ambato con sede en las provincias de Pichincha y Guayas. Con un nivel socioeconómico alto, vive en una zona exclusiva en la ciudad con su esposa y sus dos hijos adolescentes. Luis es un hombre que valora la integración y confiabilidad en sistemas de seguridad electrónica, lo que le permite supervisar las múltiples instalaciones desde su dispositivo móvil minimizando cualquier riesgo que pueda comprometer su reputación y cargo como gerente.

Propietaria de una vivienda de alta gama

Ana Lucía López (42 años), vive en una zona exclusiva de Ambato con su esposo y sus tres hijos en edad escolar. Con un estilo de vida enfocado en la privacidad y la tranquilidad familiar, busca un sistema de seguridad que se adapte a su hogar, sin afectar el diseño arquitectónico. Valora soluciones estéticas, intuitivas y fáciles de usar, que le permitan observar su hogar desde su teléfono cuando está de viaje. Su prioridad es la protección de su familia y la tranquilidad de saber que su casa está segura en todo momento.

Dueño de una cadena de comercios

Andrés Martínez (55 años) propietario de una cadena de tiendas minoristas con presencia en varias provincias del país. Vive en Ambato, con su esposa y sus hijos adultos. Para Andrés la seguridad de sus bienes comerciales es crucial por lo que implementar sistemas que le faciliten la supervisión de manera centralizada es importante. Busca gestionar cada establecimiento de manera consciente y responsable desde un solo dispositivo, un servicio de asistencia confiable para evitar riesgos operativos y así poder concentrarse en el negocio y familia.

9. Inteligencia de negocio y big data

9.1. Recopilación de datos

Para desarrollar este plan, contamos con una base de datos de 100 clientes potenciales que han mostrado interés en nuestros productos a través de plataformas digitales. La información recopilada incluye datos demográficos relevantes como la edad, el género y el nivel socioeconómico (NSE) de los leads, además de datos de contacto como números de celular y correos electrónicos.

Estos datos fueron recolectados mediante un formulario, el cual fue promocionado a través de campañas pagadas en las redes sociales, con una segmentación geográfica específica para la ciudad de Ambato.

La recopilación de datos precisa y segmentada fue fundamental para comprender mejor las características de nuestra audiencia objetivo y ajustar las estrategias de marketing y ventas de manera efectiva.

Principales resultados

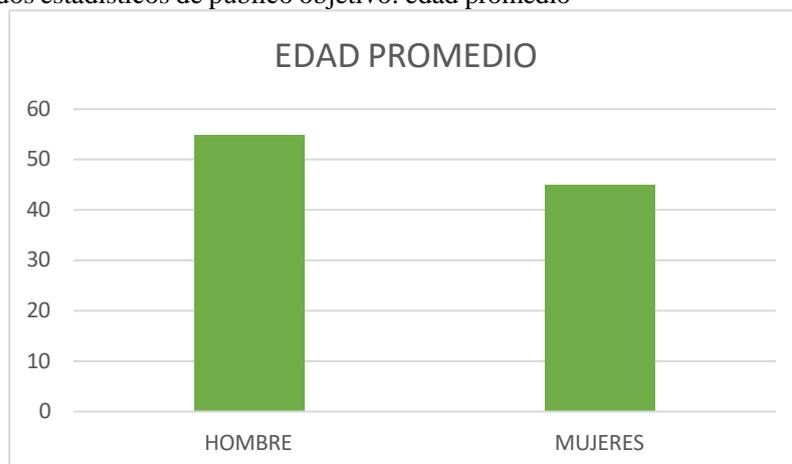
Principales resultados obtenidos con la gestión de la información (BBDD) de la empresa, según los datos de la última campaña realizada en julio – agosto la empresa obtuvo alrededor de 100 leads a nivel local y nacional.

Ilustración 5
Resultados estadísticos de público objetivo: género

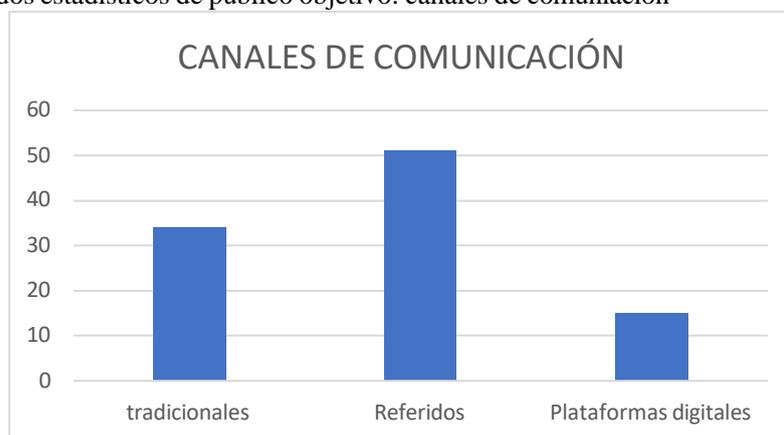


Ilustración 6

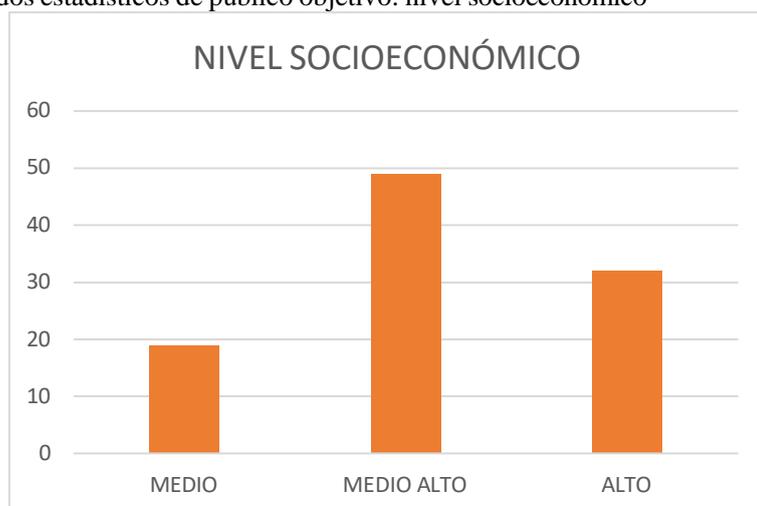
Resultados estadísticos de público objetivo: edad promedio

**Ilustración 7**

Resultados estadísticos de público objetivo: canales de comunicación

**Ilustración 8**

Resultados estadísticos de público objetivo: nivel socioeconómico



Distribución por género: el 78% de los prospectos son de sexo masculino y el 22% son de sexo femenino. Esta diferencia marcada indica la necesidad de adaptar los mensajes publicitarios para captar más atención del segmento femenino.

Canales de comunicación: redes sociales, sin embargo, la conversión a través de este medio es baja, lo que genera una oportunidad para perfeccionar las tácticas persuasivas en medios digitales.

Edad promedio de los leads: se encuentran en una edad promedio de 45 a 55 años, lo que indica que en su mayoría pertenecen a un grupo de alto poder económico, con influencia decisiva en la compra de sistemas de seguridad.

Nivel socioeconómico (NSE): en su mayoría, los leads se encuentran en un nivel socioeconómico medio - alto, lo que evidencia la necesidad de adaptar tácticas que proporcionen soluciones asequibles y centradas en el valor costo-beneficio.

Tasa de conversión: en la actualidad, la empresa tiene un índice de conversión del 2%, lo que indica una efectividad limitada. Por ese motivo es imprescindible aplicar estrategias de neuromarketing y economía del comportamiento, para incrementar la efectividad en el cierre de ventas con relación a los clientes potenciales.

10. Desarrollo de la propuesta

La empresa tiene su sede en Ambato y aspira a expandirse en el sector industrial tanto a nivel local como nacional. Atendiendo a empresas con operaciones en Ambato y con sucursales en diferentes provincias.

Este enfoque permite a la empresa adaptarse a las crecientes demandas de un mercado altamente competitivo y, al mismo tiempo, facilita su expansión, consolidando su presencia en el sector a nivel nacional.

Para la gestión y análisis de la información, se recomienda elegir el sistema de administración de datos Data Mart. Esta es una de las herramientas más apropiadas por su habilidad para administrar y estructurar datos específicos de forma adecuada, facilitando la extracción de insights para mejorar la conversión de leads.

La utilización de Data Mart facilita el acceso a información esencial en tiempo real y la identificación de patrones de comportamiento y evaluar el efecto de las distintas estrategias.

Por lo tanto, se pueden ajustar las acciones estratégicas con base en resultados tangibles y conseguir una ventaja competitiva dentro del mercado.

11. Formulación de hipótesis

Para enfrentar el reto de optimizar la conversión de leads, hemos planteado tres hipótesis, basadas en la información existente y las particularidades de nuestro público meta:

Hipótesis 1: Optimización del canal de captación

Si se mejora las campañas publicitarias en canales digitales con la personalización de mensajes para cada público, con la inclusión de elementos convincentes de neuromarketing como las experiencias de los clientes con la presencia de casos de éxito persuasivos se asegura que el porcentaje de conversión de leads interesados en el servicio se incrementará por lo menos un 20% durante los próximos 12 meses.

Hipótesis 2: Segmentación de género para mensajes de valor

Si se personaliza los **mensajes de marketing** según el género, destacando diferentes atributos de los sistemas de seguridad para hombres y mujeres, lograremos

aumentar la conversión de leads femeninos en **al menos un 15%**, lo que contribuirá al incremento general en la adopción de los sistemas de seguridad.

Hipótesis 3: Focalización en clientes con nivel socioeconómico C2.

Si se centra las campañas de marketing en leads de nivel socioeconómico C2, ajustando el precio y subrayando la relación entre el costo y el beneficio de los sistemas de seguridad, se podrá aumentar adopción de un mínimo del 20% en este sector.

12. Diseño de estrategias

Optimización del canal para captar más clientes: incluir elementos de neuromarketing persuasivos como testimoniales, casos de éxito, e interacción con el producto en las redes sociales; como también en el sitio web para aumentar el engagement y la tasa de conversión en un mínimo del 20% en los próximos 12 meses.

Segmentación de mensajes por género: modificar los mensajes de marketing acorde al género, resaltando acciones como la protección de la familia con el fin de captar la audiencia femenina, con la meta de incrementar las conversiones efectivas con las mujeres en un 15%.

Enfoque en clientes de nivel socioeconómico C2: establecer estrategias para destacar el beneficio económico de los sistemas de seguridad, creando propuestas de valor que se ajusten a las demandas, para incrementar la participación en este segmento en un 20%.

13. Propuesta de Neuromarketing y Big Data

Se realizará un estudio detallado del comportamiento y las emociones de los usuarios. Se utilizará herramientas de neuromarketing como: el seguimiento de ojos Tobii y Microsoft Clarity. Estas herramientas facilitarán la recolección de información de forma cualitativa como cuantitativa sobre las reacciones de los consumidores frente a

los productos, servicios y campañas de publicidad de Tecnoalarma. Las percepciones adquiridas contribuirán para crear mensajes más impactantes, fortaleciendo el vínculo emocional con los clientes y maximizando el rendimiento de las ventas.

14. Análisis predictivo con big data

Se implementará una estrategia de análisis predictivo que permita la recolección de información en tiempo real sobre el comportamiento de los usuarios. Por lo que esto permitirá identificar patrones de conducta y anticipar con mayor exactitud las exigencias de los distintos segmentos. Se propone como solución:

Modelos predictivos de demanda: con la información recolectada, se elaborarán modelos que ayuden a detectar datos clave que permita a Tecnoalarma anticiparse a las tendencias actuales y de esta manera poder persuadir al público en la adopción de sistemas de seguridad.

Optimización de recursos: la estrategia facilitará una asignación de recursos más eficiente, identificando las necesidades, áreas geográficas y áreas con un mayor potencial de expansión.

Campañas personalizadas y en tiempo real: mediante el análisis predictivo, Tecnoalarma podrá implementar campañas de marketing basadas en las necesidades y comportamientos proyectados de cada segmento, aumentando la capacidad de respuesta, eficacia en la comunicación y las transacciones comerciales.

14.1. Dashboard KPIs

Se elaborará un sistema de medición en tres fases considerando el tiempo en 3, 6 y 12 meses. A continuación, se presenta de forma hipotética una estructura de los datos para evaluar el desempeño en función de la tasa de conversión, el valor promedio de compra, tráfico web, CTR (tasa de clics) y CPL (precio por leads):

Etapa 1

Los primeros tres meses como etapa inicial es importante comenzar a monitorear el impacto de la creación de la página web y ajustar las campañas en redes sociales.

Tasa de Conversión: Inicialmente baja, dado que las redes sociales no contienen un manejo constante de contenido y no existía un sitio web.

Tasa de conversión esperada: 5%

Número de leads generados: 500 leads

Ventas cerradas: 25 ventas

Valor Promedio de Compra:

Valor promedio por cliente: \$600 (aumenta debido a paquetes de productos de seguridad adicionales).

Total de ingresos: \$15.000

Tráfico Web: Aumento de visitas, con usuarios más segmentados.

Visitas mensuales: 1000 visitas

CTR (Tasa de Clics en Redes Sociales):

CTR esperado: 3%

CPL (Costo por Lead): Optimización del gasto publicitario.

Gasto en publicidad: \$2.000

Costo por lead: \$4

Etapa 2

A los 6 meses, con la optimización de campañas y una mayor presencia digital, la empresa comienza a mejorar los resultados. Las campañas en redes sociales se enfocarán en anuncios segmentados.

Tasa de Conversión: Con una mejor gestión de redes sociales y el tráfico web en crecimiento.

Tasa de conversión esperada: 10%

Número de leads generados: 1,000 leads (gasto en publicidad de \$5,000 / \$5 por lead).

Ventas cerradas: 80 ventas

Valor Promedio de Compra:

Ticket promedio por cliente: \$650 (debido a mejores promociones y mayor reconocimiento de marca)

Total de ingresos: \$52.000

Tráfico Web: Tráfico sólido con visitas recurrentes.

Visitas mensuales: 3.500 visitas

CTR (Tasa de Clics en Redes Sociales):

CTR esperado: 5%

CPL (Costo por Lead): Eficiente y estable.

Gasto en publicidad: \$5,000

Costo por lead: \$5

Etapa 3

A los 12 meses las campañas publicitarias difundidas en canales digitales muestran buenos resultados

Tasa de Conversión: La tasa se muestra estable

Tasa de conversión esperada: 20%

Número de leads generados: 2,000 leads (gasto en publicidad de \$5,000 / \$5 por lead)

Ventas cerradas: 160 ventas

Valor Promedio de Compra:

Ticket promedio por cliente: \$700 (debido a mejores promociones y mayor reconocimiento de marca)

Total de ingresos: \$112.000

Tráfico Web: Tráfico sólido con visitas recurrentes.

Visitas mensuales: 7000 visitas

CTR (Tasa de Clics en Redes Sociales):

CTR esperado: 5%

CPL (Costo por Lead): Eficiente y estable.

Gasto en publicidad: \$5,000

Costo por lead: \$5

La tasa de Conversión inicial es de 2% y en la primera etapa de 3 meses incrementa al 5% 6 meses 10% y a los 12 meses 20% a medida que la estrategia de marketing digital se consolida y Tecnoalarma optimiza sus canales de comunicación.

El valor Promedio de compra de cada cliente aumenta de \$600 a \$700 con estrategias de upselling y personalización de los servicios y equipos.

En el tráfico web se espera obtener un crecimiento significativo, de 1000 visitas en los 3 primeros meses, 3500 visitas a los 6 meses y al cabo de 12 meses 7000, reflejando el impacto de la página web y las campañas digitales.

En el CTR se espera mejorar de manera constante de 3% a 5%, con la personalización y segmentación de las campañas publicitarias en redes sociales.

Finalmente el Costo por lead se optimiza de \$4 en los primeros 3 meses a un costo constante de \$4-\$5 al final del primer año, reflejando una mayor eficiencia en el gasto publicitario.

Este enfoque de medición por KPIs proporciona una visión clara del progreso de Tecnoalarma hacia el objetivo de aumentar sus ventas en un 20% durante los próximos 12 meses, utilizando estrategias de marketing digital y neuromarketing. La página web y la optimización de redes sociales juegan un papel crucial en generar tráfico, leads y conversiones.

Ilustración 9
Resultados KPI's de valor promedio de compra

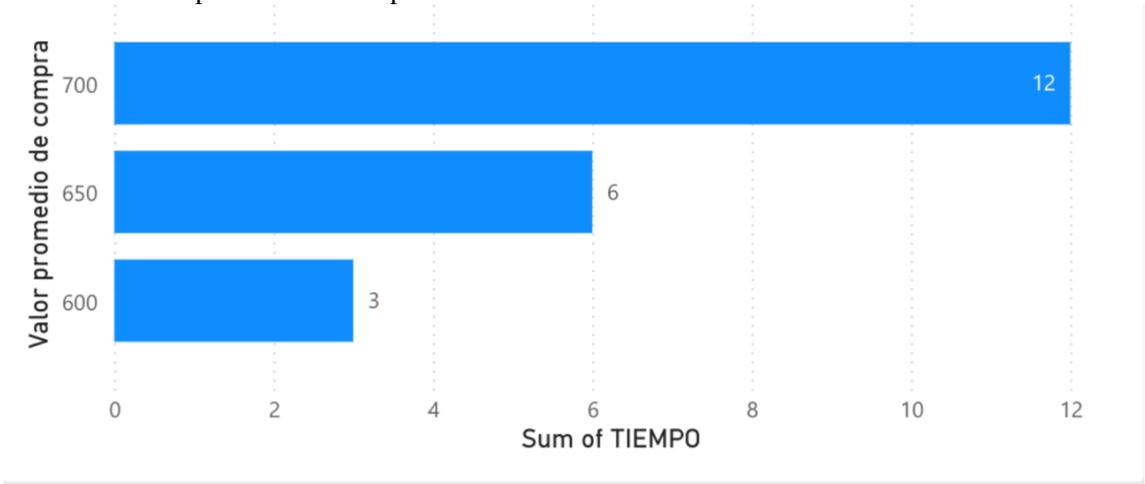


Ilustración 10
Resultados KPI's de tráfico web

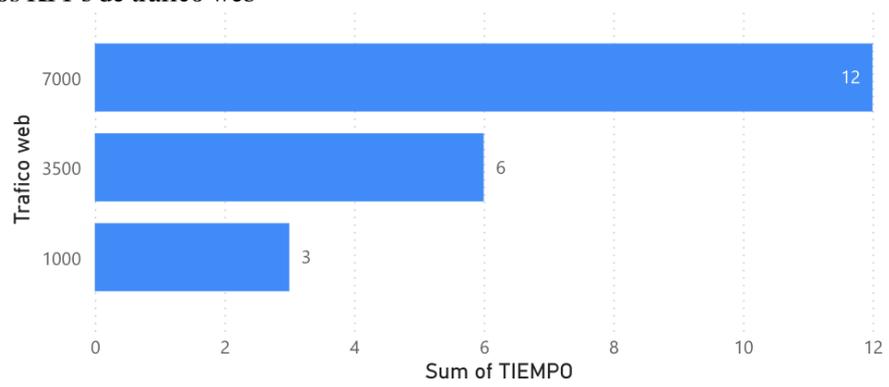


Ilustración 11
Resultados KPI's de tasa de conversión

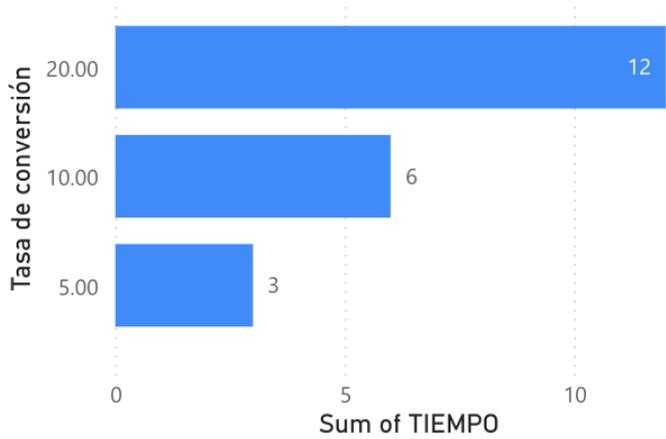


Ilustración 12
Resultados KPIs de CTR

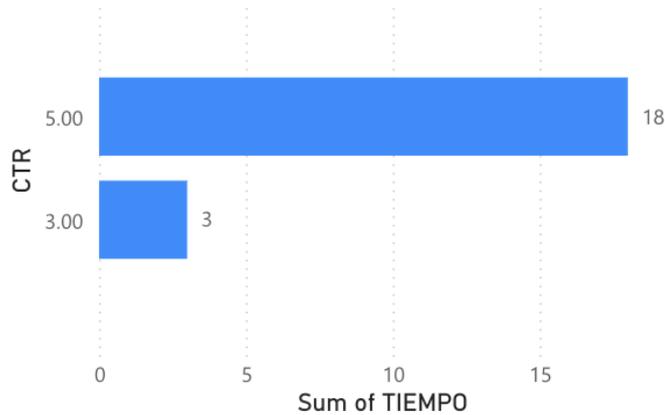
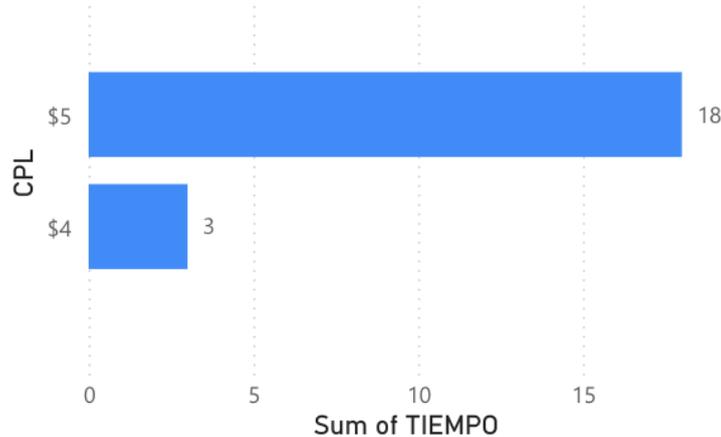


Ilustración 13
Resultados KPIs de valor CPL



15. Plan de implementación y optimización

15.1. Estrategia basada en el Modelo BRI

En el competitivo mercado de la seguridad, lograr un sólido posicionamiento de marca es clave para fomentar la lealtad de los clientes hacia una empresa.

Para ello, se propone que Tecnoarma integre principios de neuromarketing y economía del comportamiento en sus estrategias de marketing, enfocándose en tres pilares fundamentales del comportamiento del consumidor: minimizar fricciones, potenciar la motivación y emplear triggers efectivos.

15.1.1. Eliminación de fricciones

Las fricciones, entendidas como cualquier barrera que dificulte la realización de una acción deseada, son un aspecto crucial que Tecnoalarma debe abordar. Según Godin (2017), "la fricción actúa como un obstáculo que limita la fluidez del proceso de toma de decisiones". En este contexto, se han identificado formularios complejos para captar leads y la percepción de dificultad tecnológica como las principales trabas que afectan la conversión de clientes potenciales en compradores reales.

Para contrarrestar esto, se sugiere simplificar el sistema de cotización en redes sociales, utilizando técnicas de seguimiento ocular (eye tracking) para analizar los patrones visuales de los usuarios. Esta herramienta permite identificar los puntos específicos que generan fricción durante la navegación. Como lo señalan Plassmann, Ramsøy y Milosavljevic (2012), el eye tracking es fundamental para optimizar la experiencia del usuario, ya que ayuda a resaltar los elementos visuales que más captan su atención. De este modo, se mejorará la usabilidad de los formularios y se reducirá el abandono en el proceso de cotización orientado a captar leads.

15.1.2. Impulso a la motivación

La motivación también desempeña un rol esencial dentro del Modelo BRI. De acuerdo con Braidot (2014), esta puede ser intrínseca, asociada a la satisfacción personal, o extrínseca, vinculada a incentivos externos. En el caso de Tecnoalarma, las motivaciones de sus clientes varían dependiendo del segmento. Por ejemplo, los gerentes de operaciones de empresas industriales buscan prevenir pérdidas, mientras que los propietarios de viviendas de lujo valoran la seguridad familiar y el prestigio que otorga contar con un sistema de seguridad avanzado.

Para aumentar la motivación, se ha propuesto el diseño de una estrategia emocionalmente conectada con cada segmento objetivo. Según Lindstrom (2009), las emociones son el principal motor de las decisiones de compra, por lo que se incluirán testimonios de clientes satisfechos y estudios de casos exitosos para generar confianza en los consumidores. Asimismo, se aplicará eye tracking para evaluar la efectividad de las campañas y ajustar los mensajes según las emociones y necesidades de cada público.

15.1.3. Implementación de Triggers

Los triggers o estímulos desencadenantes son herramientas clave para motivar a los consumidores a actuar en el momento indicado. Un trigger puede ser cualquier elemento que impulse una acción, como notificaciones personalizadas, ofertas temporales o promociones exclusivas. Según Morin (2011), su efectividad depende de su sincronización con la motivación del cliente y la reducción de fricciones.

Tecnoalarma planea introducir triggers a través de notificaciones por correo electrónico y ofertas exclusivas diseñadas específicamente para cada segmento. Por ejemplo, los propietarios de comercios recibirán promociones sobre sistemas centralizados que faciliten la gestión de sus propiedades. Estas notificaciones no solo resuelven necesidades prácticas, sino que también generan un sentido de urgencia aprovechando el sesgo de escasez, descrito por Oliver (1999) como un potente motivador psicológico que impulsa decisiones rápidas.

Además, se recomienda que Tecnoalarma participe en eventos como ferias y exposiciones, donde los consumidores puedan interactuar directamente con los productos. Estas interacciones pueden combinarse con triggers, como descuentos por tiempo limitado, que han demostrado ser efectivos en influir decisiones inmediatas, según Ries (2011).

La implementación de una estrategia fundamentada en el Modelo BRI proporcionará a Tecnoalarma una base sólida para aumentar la conversión de clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado de Ambato. Al minimizar las fricciones, aumentar la motivación y emplear triggers efectivos, la empresa podrá incrementar la adopción de sus sistemas de seguridad en un 20% durante los próximos 12 meses.

16. Síntesis y conclusiones aplicando data storytelling

Tecnoalarma, al lidiar con una tasa de conversión reducida del 2% en un mercado competitivo, puso en marcha una táctica fundamentada en neuromarketing y el Modelo BRI (Fricción, Motivación, Triggers) para aumentar en un 20% la implementación de sus sistemas de seguridad durante un periodo de 12 meses.

El estudio de la información reveló que el 78% de los leads eran hombres y que las plataformas digitales, principalmente Facebook era el medio de captación, aunque con una conversión restringida. Por tal razón se propuso optimizar este medio y adaptar las campañas de acuerdo al género, además de modificar las promociones para consumidores de estrato socioeconómico C2.

Durante 3 meses, el índice de conversión se incrementó al 5% con la generación de 500 contactos nuevos gracias a la simplificación del procedimiento en internet y la utilización de testimonios.

Al cumplir 6 meses, el tráfico web se incrementó a 3,500 visitas al mes, aumentando el índice de conversión al 10% con 80 ventas finalizadas.

En un periodo de 12 meses, Tecnoalarma logró las 160 ventas, alcanzando la meta del 20% de adopción de sus sistemas de seguridad.

Finalmente se demuestra que disminuir obstáculos, incrementar la motivación y utilizar estímulos, son aspectos esenciales para optimizar la eficacia de Tecnoalarma,

umentando su índice de conversión y posicionándolo en Ambato como un líder en seguridad electrónica.

17. Economía del comportamiento aplicada para la estrategia de neuromarketing

La economía del comportamiento se centra en estudiar cómo los factores psicológicos, sociales, emocionales y cognitivos influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Thaler & Sunstein (2008) menciona que esta disciplina permite entender por qué las personas no siempre actúan de manera racional en sus decisiones de consumo. Al aplicar la economía del comportamiento en estrategias de *neuromarketing* lo que se busca es desarrollar campañas que influyan de manera efectiva y positiva en el comportamiento del cliente frente a la marca, aprovechando el conocimiento sobre sesgos, heurísticas y motivaciones subconscientes que afectan la toma de decisiones (Ariely, 2008).

Los sesgos y heurísticas, como el sesgo de anclaje y el efecto halo, pueden ser aprovechados para que las estrategias de marketing sean más persuasivas y efectivas (Kahneman, 2011).

17.1. Sesgos y heurísticas

En el ámbito del marketing, es fundamental comprender los factores que impactan en las decisiones que toman los consumidores para poder crear estrategias exitosas. Es fundamental examinar a cada audiencia objetivo desde una perspectiva que considere sesgos cognitivos, heurísticas y factores psicológicos, lo que nos ayudará a comprender de manera más profunda las necesidades y motivaciones que afectan la aceptación del servicio.

- **Gerentes operacionales de empresas industriales**

Los directivos o gerentes de operaciones en empresas que son del segmento industrial, debido al sesgo de aversión a la pérdida, suelen estar motivados por la prevención de riesgos como robos o daños, más que por la obtención de algún beneficio. Es fundamental destacar cómo los sistemas de Tecnoalarma mitigan estos riesgos de manera destacada, tomando en consideración, el sesgo de status QUO mencionando que la mayoría de estos directivos o gerentes podrían estar relacionados a sistemas de seguridad anticuados, por lo que presentar el diseño de soluciones avanzadas de Tecnoalarma como un cambio natural y sin complejidad alguna puede facilitar su aceptación y cierre de venta.

A esto se suma la solución práctica de la familiaridad, que resalta que la experiencia y trayectoria de más de dos décadas de Tecnoalarma dentro del mercado genera confianza y aumenta la probabilidad de que prefieran la marca.

- **Propietarios de viviendas de alta gama**

Los dueños de residencias de alta gama suelen verse afectados e influenciados por prejuicios de personas de representatividad, realizando elecciones basadas en ejemplos exitosos de familias similares que usan Tecnoalarma, lo que refuerza su visión favorable y positiva de la marca.

Asimismo, el sesgo de anclaje permite justificar el precio del sistema al compararlo con el valor de los bienes protegidos, mientras que el efecto halo asocia la marca con prestigio, modernidad y seguridad, incentivando su adopción.

Este público busca exclusividad, con productos personalizados que reflejen su estatus y estilo de vida, y priorizan la tranquilidad de su familia, valorando sistemas de

seguridad intuitivos que combinen simplicidad y tecnología avanzada sin perder calidad.

- **Dueños de cadenas de comercios**

Los propietarios de cadenas comerciales valoran tener un control total y centralizado sobre la seguridad de sus diversos locales a nivel nacional, esto genera una gran oportunidad para Tecnoalarma ya que puede brindar soluciones para proporcionar un solo centro de control. Este público busca eficiencia, centralización y personalización.

Se debe emplear estrategias como el sesgo de la escasez y lanzar promociones únicas que pueden generar urgencia y acelerar la decisión de compra.

18. Tipo de contenido a desarrollar

Plantear estrategias visuales como videos publicitarios e imágenes que impacten emocionalmente al público objetivo. La aplicación de herramientas de *neuromarketing* será fundamental para medir la efectividad de estos contenidos y de cómo la audiencia interactúa con este tipo de tecnologías.

Basándose en lo que Plassmann et al. (2012), menciona que el *neuromarketing* es una herramienta poderosa para evaluar la respuesta emocional de los consumidores y ajustar las estrategias de comunicación en función de esos datos. Por lo tanto, esto permitirá desarrollar y aplicar estrategias en función a los datos de reacción y emoción del público objetivo.

Cumplir con las expectativas de los clientes es vital, por lo que mantener una constante comunicación permite fidelizarlos creando una fuerte conexión entre cliente y marca; de igual manera, mediante la imagen proyectar seguridad y confianza.

Emociones y necesidades

Los productos y servicios de Tecnoalarma satisfacen la necesidad de seguridad, según Maslow en el segundo nivel de su pirámide. Esta estrategia de neuromarketing se enfoca en ello. Tecnoalarma ofrece sistemas de seguridad para proteger a los usuarios y a sus seres queridos de amenazas externas, garantizando su bienestar físico. La necesidad primaria de los clientes es sentirse seguros en su entorno para su estabilidad emocional y capacidad en otras áreas de sus vidas. Este enfoque se centra en la protección directa.

Pirámide de Maslow

Ilustración 14
Pirámide de Maslow



El objetivo principal de la estrategia es aumentar en un 20% la adopción de sistemas de seguridad en empresas industriales, residencias de alta gama y comercios medianos y grandes en Ambato durante los próximos 12 meses. Para lograr esto, se implementará un plan de *neuromarketing* que optimizará la identidad de marca y las campañas publicitarias, utilizando herramientas avanzadas como el Eye Tracking.

Realidad aumentada (AR)

Se implementará AR para que los clientes puedan visualizar cómo los sistemas de seguridad funcionarían en sus espacios, brindándoles una experiencia inmersiva y aumentando su compromiso con la marca.

Fortalecimiento de canales digitales

Se optimizará la presencia en redes sociales y el sitio web, implementando campañas de *remarketing* y optimización SEO para captar más tráfico relevante y convertirlo en clientes.

Hay que mencionar que como antecedente, la identidad de marca de la empresa ha tenido un rediseño en el año 2019 en donde se aplicó el uso de herramientas de neuromarketing.

Identidad gráfica

En el rediseño de la identidad gráfica de Tecnoalarma se tomó en cuenta valores de la empresa, tal como lo menciona Wheeler (2017) que un logotipo exitoso no solo debe ser visualmente atractivo, sino que también debe encapsular los valores fundamentales de la marca, ayudando a establecer una conexión emocional con los consumidores.

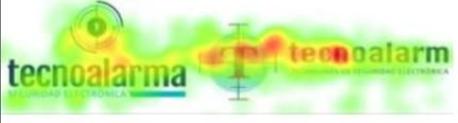
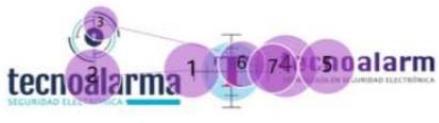
Ilustración 15
Identidad gráfica de Tecnoalarma



La nueva identidad de Tecnoalarma atravesó un proceso de análisis en el que se consideró; puntos de interés y recorrido visual del público objetivo mediante la herramienta de neuromarketing Eye Tracker y se lograron resultados comparativos entre el antiguo identificador y la propuesta, donde se obtuvo los puntos de atracción.

Ilustración 16

Resultados de eye tracking de mapa de calor y recorrido visual de identidad gráfica. Obtenido de tesis Astrid Aldás (2019)

IMAGEN	MAPA DE CALOR	RECORRIDO VISUAL
Identificador actual		
Propuesta del Identificador		
Comparativo		

19. Aplicación del modelo delta

La empresa puede aplicar el modelo Delta enfocándose en tres pilares:

1. Optimización de costos mediante una mejor relación con los clientes.
2. Fortalecimiento de la fidelización a través de estrategias de diferenciación.
3. Integración de tecnologías avanzadas como el *neuromarketing* para conocer y mejorar la satisfacción del cliente.

Canales recomendados

Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Instagram

Publicidad pagada: Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads

Marketing de contenido: Videos

Email marketing

Optimización en motores de búsqueda (SEO)

Ferias y exposiciones

Herramientas esenciales

Se utilizarán herramientas como el neuromarketing para entender mejor las emociones y reacciones de los clientes frente a un servicio o producto.

Redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn para la difusión, y tecnologías de seguimiento ocular con Microsoft Clarity para analizar cómo interactúan con nuestras campañas publicitarias y en el nuevo sitio web.

20. Posicionamiento de marca

Tecnoalarma se destaca como una empresa familiar que brinda sus servicios de calidad y seguridad a familias e industrias dentro de la ciudad de Ambato, durante más de dos décadas ha demostrado su profesionalismo en cada instalación y venta de equipos de manera local, ahora busca expandirse en el mercado nacional manteniendo su imagen de confiabilidad, seguridad y personalización, buscando siempre cumplir las necesidades del cliente y reflejar su experiencia en cada instalación.

Los pasos que se tomaron en cuenta para la construcción de marca son:

1. Desarrollar la matriz de Keller
2. Definir el arquetipo de marca

Ilustración 17
Modelo de valor de Keller



Identidad: empresa ambateña que brinda soluciones de seguridad electrónica para hogares e industrias.

Significado: al ser una empresa local, comprende las necesidades y lo que se requiere en seguridad electrónica, brindando personalización en cada una de las instalaciones.

Respuesta: una empresa que se percibe con una alta conexión de confianza con los clientes potenciales, por lo que también existe una buena comunicación para soluciones de necesidades de seguridad electrónica, tanto de hogar como de industrias.

Relación: Tecnoalarma, al ajustarse a cada uno de los sistemas de seguridad de empresas y hogares, también ha logrado implementar sus servicios en las diferentes sucursales que tiene el cliente a nivel nacional, logrando una relación a largo plazo y de fidelización.

21. Construcción de arquetipo de marca

Tecnoalarma tendrá un arquetipo que define la personalidad de la marca. El arquetipo es “El Cuidador”.

El cuidador

Actitud: proteccionista y paternal.

Objetivo: ayudar y proteger a los demás.

Mayor temor: el egoísmo y la ingratitud.

Mensaje: “cuida, respeta y quiere a los demás como a ti mismo”.

Descripción: proyectan generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía.

Estrategia: constantemente comunica su voluntad de proteger y ayudar a los demás. Transmiten empatía e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza.

- Colores predominantes: azules, grises.

22. Herramientas de neuromarketing

Para mejorar la oferta de Tecnoalarma y alinearla con las expectativas de sus clientes, se van a implementar varias herramientas de *neuromarketing* que permitirán comprender mejor lo que realmente buscan y necesitan.

22.1. Eye Tracking – Tobii

Tecnoalarma puede mejorar sus materiales publicitarios, como folletos y anuncios en redes sociales, mediante el uso de la tecnología de eye tracking. Esta herramienta identifica los elementos visuales que más captan la atención de los clientes potenciales, permitiendo ajustar los diseños para resaltar mensajes clave o imágenes de manera más efectiva. Según Martín y Morichón (2015), el seguimiento ocular es esencial para detectar los puntos de mayor interés visual, maximizando el impacto publicitario.

El eye tracking es una técnica biométrica clave en neuromarketing. Con cámaras de alta velocidad, que capturan hasta 60 imágenes por segundo, esta tecnología rastrea movimientos oculares, dilatación de pupilas y parpadeos, ofreciendo datos sobre respuestas inconscientes a estímulos visuales.

Monge (2009) señala que el eye tracking genera mapas de calor que identifican "puntos calientes" donde la mirada se concentra más tiempo. Estos mapas también registran trayectorias visuales y el orden de observación de los elementos, proporcionando información valiosa para ajustar anuncios y optimizar la respuesta emocional.

Esta tecnología es una herramienta poderosa para que Tecnoalarma incremente la efectividad de sus campañas y conecte mejor con sus clientes potenciales.

22.2. Microsoft Clarity

Es una herramienta que analiza la interacción de los usuarios en sitios web, ofreciendo información detallada para comprender su comportamiento y optimizar su experiencia. Sus funciones incluyen grabaciones de sesiones, que brindan una visión clara de las acciones realizadas por los usuarios en la plataforma.

De acuerdo con Garrett (2010), estas herramientas ayudan a las empresas a desarrollar interfaces más intuitivas, mejorando significativamente la satisfacción del usuario.

23. Modelo Estratégico 4 E's

Se va a emplear el modelo estratégico de las 4 E's: Experience (experiencia), Exchange (intercambio), Everyplace (cualquier lugar) y Evangelism (evangelización). Con el fin de asegurar que el público objetivo no solo obtenga tecnología de vanguardia, sino que también acceda a una experiencia personalizada de seguridad.

El objetivo es conectar con el público que busca la tranquilidad de saber que su familia y bienes están protegidos, permitiéndoles monitorear su entorno de manera efectiva, ya sea cerca o a distancia.

• Experience (experiencia)

Se va a enfocar en ofrecer una experiencia de usuario que priorice la seguridad y tranquilidad de sus clientes. Desde el proceso de instalación hasta la interfaz intuitiva en sus sistemas de control. La experiencia del usuario se va a reforzar con una respuesta rápida y efectiva en situaciones de emergencia o quejas por medio del call center, asegurando una percepción positiva, confiable y rápida del servicio.

- **Exchange (intercambio)**

Se va a establecer un intercambio de valor donde los clientes obtendrán no solo un producto que garantice seguridad, sino también comodidad, confianza y control. Además, se buscará minimizar el tiempo y esfuerzo requerido por los clientes mediante la oferta de productos fáciles de instalar y usar, haciendo que el intercambio sea beneficioso para ambas partes.

- **Everyplace (cualquier lugar)**

Se va a asegurar la disponibilidad de sus productos y servicios a través de múltiples canales, incluyendo tienda física y plataforma en línea. Esta estrategia permitirá que los clientes accedan a los productos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

- **Evangelism (evangelización)**

Se va a fomentar la evangelización de la marca para convertir a sus clientes en fieles consumidores. Con la finalidad de tener clientes satisfechos que recomienden los productos de Tecnoalarma a sus conocidos, amigos y familiares. La empresa va a sostener esta fidelización a través de beneficios de descuento en los mantenimientos de los sistemas de seguridad.

CAPÍTULO 3

2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

- **Importancia de la seguridad en hogares y empresas**

El aumento de preocupación por la seguridad ha provocado un mercado en crecimiento para sistemas de alertas y monitoreo. No obstante, la generación Z, a pesar de mostrar interés en la materia, no siempre ve la seguridad como una prioridad, lo que supone un desafío y una oportunidad para Tecnoalarma al intentar atraer a este sector.

- **Apropiación del neuromarketing como estrategia de crecimiento**

La implementación de tácticas de neuromarketing es esencial para captar el interés e incrementar la adopción de los sistemas de seguridad de Tecnoalarma, en casas de lujo, compañías industriales y comercios. Estas tácticas facilitarán la comprensión de los elementos decisivos del cliente, generando campañas que correspondan más con sus necesidades y motivaciones.

- **Potencial del marketing personalizado**

Una campaña personalizada puede potenciar la imagen de Tecnoalarma como un proveedor de servicios de soluciones modernas, acopladas según las demandas de cada cliente. La personalización es efectiva para fomentar la lealtad y generar confianza, lo que resulta vital en un mercado competitivo que aprecia la seguridad.

3.2. Recomendaciones

- **Implementar una estrategia de neuromarketing personalizada**

Elaborar una estrategia que emplee fundamentos del neuromarketing para atraer clientes con mensajes que transmitan tranquilidad y bienestar a través de sistemas de

seguridad. Con el uso de tecnologías de monitoreo ocular y evaluación de emociones para maximizar la eficacia de los productos publicitarios.

- **Segmentación y mensajes claros para cada nicho de mercado**

Ajustar los mensajes publicitarios de acuerdo al perfil del cliente (empresas, comercios, viviendas), empleando plataformas y formatos particulares para cada sección. Para la generación Z, enfocar la comunicación en la sostenibilidad y los beneficios de una vida segura.

- **Realizar evaluaciones continuas del impacto del neuromarketing**

Monitorear el impacto de las campañas de *neuromarketing* a través de métricas específicas, como la tasa de conversión, la retención de clientes y el aumento de ventas. Ajustar las estrategias con base en estos resultados para asegurar el cumplimiento del objetivo de aumentar en un 20% la adopción de los sistemas de seguridad en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Braidot, N. (2014). *Neuromarketing*. Gestión 2000.
- Godin, S. (2017). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Penguin.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyología: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Editorial Planeta.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: La nueva ciencia del comportamiento del consumidor. *Revista Sociedad y Comunicación*, 48(2), 131-135.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). *Branding el cerebro: Revisión crítica y perspectivas futuras*. Pearson Educación.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. New Riders.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed.)*. Pearson.
- Monge, S. (2009). *Eye Tracking aplicado al diseño publicitario*. Universidad de Alicante.
- Ries, E. (2011). *La estrategia Lean Startup: Cómo los emprendedores actuales utilizan la innovación continua para crear empresas exitosas radicalmente*. Crown Business.

- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Un pequeño empujón: El impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad. Yale University Press.

- Wheeler, A. (2017). Diseñando la identidad de marca: Una guía esencial para todo el equipo de branding (5ª ed.). Wiley.