

Maestría en **Neuromarketing**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Neuromarketing

AUTORES:

Michelle Aguilar Macan
Emilie Andrea Irigoyen Guevara
Emilio José Badillo Suárez
Cristian Marco Terán Cañizares

TUTORES:

Docente titulación
José Manuel Navarro
Paúl Garcés Ruales

Tema: Influencia del sesgo de anclaje, para el incremento de conversiones en plataformas digitales de la marca MARCELLO'S

Quito (julio, 2025)

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **Michelle Aguilar, Emilio Badillo, Emilie Irigoyen y Cristian Terán** 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.

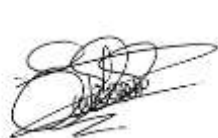
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



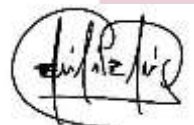
Firma del graduando
Michelle Aguilar Macan



Firma del graduando
Emilio José Badillo Suárez



Firma del graduando
Emilie Andrea Irigoyen Guevara



Firma del graduando
Cristian Marco Terán Cañizares

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Nosotros, **Michelle Aguilar, Emilio Badillo, Emilie Irigoyen y Cristian Terán**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Influencia del sesgo de anclaje, para el incremento de conversiones en plataformas digitales de la marca MARCELLO'S**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D.M. Quito, (julio, 2025)



Firma del graduando

Michelle Aguilar Macan



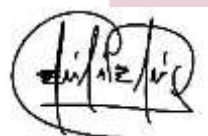
Firma del graduando

Emilie Andrea Irigoyen Guevara



Firma del graduando

Emilio José Badillo Suárez



Firma del graduando

Cristian Marco Terán Cañizares

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

APROBACIÓN DE DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN DEL PROGRAMA

Nosotros, **Mgtr. José Manuel Navarro** y **Mcs. Paúl Garcés Ruales**, declaramos que los graduandos: **Michelle Aguilar, Emilio Badillo, Emilie Irigoyen y Cristian Terán** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

NAVARRO
LLENA JOSE
MANUEL -
24175045K

Firmado digitalmente por
NAVARRO LLENA JOSE MANUEL
24175045K
Fecha: 2025.07.16
10:08:24 +02'00'

Mgtr. José Manuel Navarro

**Director de la Maestría en
Neuromarketing**



Mcs. Paúl Garcés Ruales

**Coordinador/a de la Maestría
en Neuromarketing**

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado, a Dios quien nos da dado la oportunidad de alcanzar un logro más en nuestras vidas. A nuestros padres, hermanos, parejas y amigos, por su apoyo incondicional a lo largo de la maestría, a nuestra alma mater Universidad Internacional del Ecuador, porque a través de sus docentes y conocimientos impartidos, nos ha permitido expandir nuestro conocimiento y poder aplicarlo en distintos escenarios, lo que ha representado oportunidades importantes en nuestra vida profesional.

Michelle, Emilio, Emilie & Cristian

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a esta distinguida institución UIDE-EIG por acogernos, y permitarnos continuar con nuestro desarrollo como profesionales, a nuestros apreciados docentes que a través de su cátedra han contribuido a la expansión de nuestro conocimiento, y por último, pero no menos importante a nuestras familias y amigos que son nuestro soporte para enfrentar nuevos desafíos.

Michelle, Emilio, Emilie & Cristian

RESUMEN

La presente investigación aborda cómo el uso estratégico de estímulos visuales y referencias de precios influye en la percepción de valor de los consumidores y su disposición a realizar compras digitales, partiendo del problema identificado en la marca Marcello's, donde el anclaje cognitivo a precios bajos ha limitado la conversión de leads en ventas efectivas, especialmente en la línea premium, lo que motivó el diseño e implementación de una estrategia de rebranding con diferenciación visual y de precios entre las líneas económica y premium, con el objetivo de incrementar las ventas en un 15 % y reducir el costo promedio por mensaje a \$0,70, para lo cual se aplicó un enfoque cuantitativo, explicativo y de corte transversal, utilizando como instrumentos una encuesta a 350 consumidores digitales y una prueba de eye tracking aplicada a 12 participantes estratégicamente seleccionados entre amas de casa y dueños de restaurantes. Los resultados evidenciaron que el rediseño de empaques con elementos visuales diferenciadores, como escalas de precios y contrastes de colores, mejoró significativamente la atención, la percepción de calidad y la disposición a pagar más, validándose a través de mapas de calor y recorridos visuales que permitieron identificar zonas clave de anclaje, el análisis estadístico confirmó que las estrategias visuales modificaron la percepción de valor, facilitando un aumento en la tasa de conversión proyectada, por lo que se concluye que la implementación ética y bien diseñada del sesgo de anclaje representa una herramienta efectiva para optimizar campañas digitales, mejorar el posicionamiento de productos premium y aumentar la rentabilidad comercial de marcas en contextos digitales competitivos como Marcello's.

Palabras clave: Sesgo de anclaje, rebranding, percepción de valor, eye tracking, conversiones digitales.

ABSTRACT

This research addresses how the strategic use of visual stimuli and price references influences consumers' perception of value and their willingness to make digital purchases, based on the problem identified in the Marcello's brand, where the cognitive anchoring to low prices has limited the conversion of leads into effective sales, especially in the premium line. This motivated the design and implementation of a rebranding strategy with visual and price differentiation between the economic and premium lines, with the objective of increasing sales by 15% and reducing the average cost per message to \$0.70, for which a quantitative, explanatory and cross-sectional approach was applied, using as instruments a survey of 350 digital consumers and an eye tracking test applied to 12 participants strategically selected among housewives and restaurant owners. The results showed that the redesign of packaging with differentiating visual elements, such as price scales and color contrasts, significantly improved attention, perception of quality and willingness to pay more, validated through heat maps and visual tours that identified key anchor zones, the statistical analysis confirmed that the visual strategies modified the perception of value, facilitating an increase in the projected conversion rate, thus concluding that the ethical and well-designed implementation of anchoring bias represents an effective tool to optimize digital campaigns, improve the positioning of premium products and increase the commercial profitability of brands in competitive digital contexts such as Marcello's.

Keywords: Anchoring bias, rebranding, value perception, eye tracking, digital conversions.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
APROBACIÓN DE DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN DEL PROGRAMA	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
TABLA DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCION	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Justificación	2
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivo específico.....	4
1.4. Pregunta de investigación	5
1.5. Análisis situacional de la empresa.....	5
1.6. Antecedentes de la empresa.....	6
1.6.1. Nombre de la empresa.....	6
1.6.2. Misión	6
1.6.3. Visión	6

	x
1.6.4. Actividades, marcas, productos y servicios.....	7
1.6.5. Ubicación de la sede.....	7
1.6.6. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	8
1.6.7. Modelo de negocio.....	8
1.6.8. Otros datos de interés	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Sesgo de anclaje	9
2.2. Manifestación del sesgo de anclaje en entornos digitales.....	11
2.3. Economía del comportamiento	12
2.4. Eye tracking.....	13
2.5. Conversión digital.....	14
2.6. Plataforma digital	15
2.7. Herramientas y técnicas de mercado	16
CAPITULO III	17
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	17
3.1. Enfoque de investigación.....	17
3.2. Diseño de investigación.....	17
3.3. Tipo de investigación.....	17
3.4. Población y muestra.....	18
3.5. Instrumentos de recolección de datos	19
3.6. Análisis de datos.....	19
CAPITULO IV.....	21
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	21
4.1. Análisis de encuesta.....	21

	xi
4.2. Análisis de eye tracking.....	42
4.3. Análisis de los Resultados del Eye Tracking.....	42
4.3.1. Asociaciones con perfiles profesionales.....	46
4.3.2. Análisis del diseño de empaque y reconocimiento de sublínea	47
4.3.3. Comportamiento visual por sublínea de logo.....	48
4.4. Recomendaciones y justificación	49
4.5. Discusión de resultados	50
4.6. Propuesta de investigación	50
4.6.1. Introducción	50
4.6.2. Justificación de la propuesta	51
4.6.3. Objetivos de la propuesta	51
4.6.4. Descripción de estrategias.....	51
4.6.5. Diseño de estrategias.....	52
4.7. Plan de implementación.....	57
4.8. Evaluación y medición	57
CAPITULO V.....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
4.9. Conclusiones.....	60
4.10. Recomendaciones.....	60
Bibliografía.....	62
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Edad</i>	21
Tabla 2 <i>Género</i>	22
Tabla 3 <i>Frecuencia de consumo de salsas</i>	24
Tabla 3 <i>Compra de productos Marcello's</i>	25
Tabla 3 <i>Frecuencia de consumo Marcello's</i>	26
Tabla 6 <i>Compra en Medios digitales</i>	28
Tabla 7 <i>Importancia de precio salsas</i>	29
Tabla 8 <i>Precio oferta (etiqueta)</i>	30
Tabla 9 <i>Característica de etiqueta</i>	32
Tabla 10 <i>Influencia de percepción de valor</i>	33
Tabla 11 <i>Estrategias de compra</i>	34
Tabla 12 <i>Pago por salsa premium</i>	36
Tabla 12 <i>Presentación (diseño)</i>	37
Tabla 14 <i>Elegibilidad de marca</i>	38
Tabla 15 <i>Diferenciación de diseño</i>	40
Tabla 15 <i>Recomendación</i>	41
Tabla 17 <i>Resultados click en B2B</i>	43
Tabla 18 <i>Resultados de click B2C</i>	43
Tabla 19 <i>Tabla de palabras asociadas</i>	45
Tabla 19 <i>Diseño de estrategias</i>	53
Tabla 21 <i>Implementación</i>	57
Tabla 22 <i>Evaluación de estrategias</i>	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapa de ubicación de la Sede Principal</i>	7
Figura 2 <i>Edad</i>	21
Figura 2 <i>Género</i>	23
Figura 4 <i>Pregunta 1</i>	24
Figura 5 <i>Pregunta 2</i>	25
Figura 6 <i>Pregunta 3</i>	27
Figura 7 <i>Pregunta 4</i>	28
Figura 8 <i>Pregunta 5</i>	29
Figura 9 <i>Pregunta 6</i>	31
Figura 10 <i>Pregunta 7</i>	32
Figura 11 <i>Pregunta 8</i>	33
Figura 12 <i>Pregunta 9</i>	35
Figura 13 <i>Pregunta 10</i>	36
Figura 14 <i>Pregunta 11</i>	37
Figura 15 <i>Pregunta 12</i>	39
Figura 15 <i>Pregunta 13</i>	40
Figura 17 <i>Pregunta 14</i>	41
Figura 17 <i>Isologos utilizados</i>	42
Figura 17 <i>Mapa de calor de la pregunta</i>	44
Figura 20 <i>Asociación de términos y perfiles</i>	46
Figura 21 <i>Presentaciones y reconocimiento</i>	47
Figura 22 <i>Visualización de sublinea y logo</i>	48
Figura 23 <i>Reconocimiento del logo y marca</i>	49
Figura 24 <i>Post de Redes Sociales</i>	56

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del problema

El sesgo de anclaje es un fenómeno cognitivo descrito en la psicología del comportamiento, el cual ocurre cuando los individuos dependen en exceso de la primera información recibida o también llamada el ancla, al tomar decisiones subsecuentes, este sesgo afecta de manera significativa la percepción de valor y precio, ya que el punto de referencia inicial influye de forma desproporcionada en las evaluaciones futuras (Saetrevik et al., 2024). En el contexto del consumo Qi (2024) señala que los usuarios suelen utilizar ese primer valor como base comparativa, aún si posteriormente se les presentan datos adicionales. Así, el anclaje condiciona la toma de decisiones, incluso cuando el ancla no es relevante o ha sido manipulada intencionalmente.

En este sentido, el problema principal es que los consumidores relacionan a la marca con una línea de productos económicos lo que genera un sesgo de anclaje cognitivo, al ocurrir esto la primera impresión afecta negativamente la acogida a propuestas con mayor valor. Así mismo, la existencia de esta ancla no permite que los leads obtenidos a través de plataformas digitales, concluyan en una venta efectiva, esto sobre todo ocurre en la línea de productos Premium. A pesar de que podrían proponerse un sin número de alternativas, que permitirían abordar esta problemática, la presente investigación se enfocará en la generación de una sub línea de marca, con lo que se pretende segmentar visual y conceptualmente las categorías de producto económicas y Premium de Marcello's.

Para poder comprobar esta propuesta, se implementará una encuesta a clientes de la empresa, en donde se buscará medir como la aplicación de estrategias basadas en sesgos de

anclaje podrán modificar la percepción de valor, el comportamiento y la intención de compra, adicional a ello se ejecutará un estudio con eye tracking, con la ayuda de 12 participantes (6 dueños de restaurantes y 6 amas de casa), mismos que representan al canal B2B y B2C, en donde se analizará sus respuestas cognitivas y visuales frente a la presentación de tres propuestas para la creación de una sub línea para el segmento B2B. Se evaluará si esta propuesta podría conseguir modificar este punto de anclaje y otorgarle al cliente la capacidad de diferenciar entre las líneas de producto, con el objetivo de convertir leads en ventas y una mayor utilidad para la empresa, optimizando el contenido propuesto en sus plataformas digitales con fundamentos en eye tracking, lo que permitirá construir estrategias persuasivas, éticas que incrementen la actividad comercial de la empresa.

1.2. Justificación

La presente investigación se origina como una respuesta frente a una necesidad de la empresa, la cual es incrementar la tasa de conversión en las plataformas digitales de Marcello's, en específico en su categoría de productos como son salsas de tomate y mayonesas, esto a través de la aplicación de estrategias fundamentadas en sesgos de anclaje. En la actualidad la marca enfrenta un desafío: la percepción anclada en precios bajos ha ocasionado que se produzca una barrera en la diferenciación de productos, y aceptación del producto.

La presente investigación se enmarca en el campo del neuromarketing, a través de la aplicación del sesgo de anclaje dentro de la percepción de valor que un consumidor podría llegar a tener respecto a productos de consumo masivo en entornos digitales, con esto se pretende resolver una problemática en concreto que está ocasionando una estrategia comercial poco efectiva, esto a través de la creación de una sub línea de productos basada en puntos de referencia mentales anclados.

Desde el enfoque metodológico, esta investigación aplica herramientas de psicología

cognitiva y neurociencia enfocada al marketing, implementando como herramienta de medición el eye tracking. A través del uso de eye tracking se podrá registrar la atención visual de los consumidores, para así determinar de qué forma los estímulos visuales a los que los participantes se exponen en el estudio inciden en su percepción de valor, el reconocimiento de precios y la intención de compra.

A partir de esta situación, se proyecta que, mediante el diseño de campañas basadas en principios del sesgo de anclaje como la presentación estratégica de precios o la comparación explícita con productos de menor valor percibido, la marca podría alcanzar un rendimiento optimizado. Se estima que las ventas totales podrían incrementarse a \$25.000.000, con una inversión digital de \$72.000. En este escenario, se busca elevar la tasa de conversión al 80%, con 800 conversiones efectivas sobre 1.000 leads calificados y una reducción en la pérdida de leads al 20%. Este cambio implicaría un aumento en las ventas por conversión a \$224.594, manteniendo una venta promedio constante de \$281 por cliente (Marcello's, 2025). Estos datos respaldan la pregunta de investigación, de que, si una estrategia basada en el sesgo de anclaje puede influir positivamente en las decisiones de compra, maximizando el retorno de la inversión publicitaria sin necesidad de aumentar significativamente el gasto.

Finalmente, el proyecto tiene un valor significativo tanto académico como empresarial, ya que integra principios de la psicología del comportamiento con métricas de marketing digital, generando conocimiento aplicable para la mejora continua de campañas comerciales. Por lo tanto, tiene el potencial de fortalecer la marca Marcello's, y a todas las áreas que forman parte de la empresa ya que representa un incremento dentro de su utilidad.

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

Analizar la influencia del sesgo de anclaje, sobre la percepción de valor en la toma de decisiones de los consumidores en las plataformas digitales de la marca MARCELLO'S, mediante la aplicación de referencias visuales diferenciadas, validadas por eye tracking y optimizadas para campañas publicitarias digitales, con el fin de incrementar la tasa de conversión y el número de leads.

1.3.2. *Objetivo específico*

- Diseñar una estrategia experimental de rebranding y anclaje cognitivo, integrando referencias visuales y estrategias de precios diferenciadas para las líneas económica y Premium de Marcello's.
- Evaluar los cambios en la percepción de valor y disposición a pagar por parte de los consumidores digitales antes y después de la implementación de la estrategia, utilizando herramientas como el eye tracking.
- Medir el impacto de la estrategia en indicadores clave de conversión digital, como la cantidad de mensajes generados, el costo promedio por mensaje, el número de compras efectivas y el valor total de ventas, comparando los resultados antes y después de la intervención.
- Comparar la eficacia de distintos formatos de anclaje visual y de precios (como precios tachados, comparativas con productos Premium y escalas de descuentos) en términos de engagement, fidelización y retorno sobre la inversión.

1.4. Pregunta de investigación

En base a la información expuesta anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿La aplicación de estrategias de anclaje cognitivo, generación de una sub línea y referencias visuales en las campañas digitales de Marcello's produce cambios significativos en la percepción de valor de los consumidores y genera un aumento en la tasa de conversión?

Con base en los resultados obtenidos, puede afirmarse que la pregunta de investigación planteada para este trabajo fue confirmada, ya que el uso de estrategias de anclaje cognitivo a través de la creación de una sub línea de producto, permitió modificar de manera significativa la diferenciación entre las categorías de producto económicos frente a los productos Premium. Esto se evidenció tanto en los datos recabados mediante eye tracking, que mostraron una atención prioritaria hacia la propuesta de sub línea profesional, enfocada al segmento HORECA (B2B). La construcción simbólica de valor, aun sin una comparación explícita de precios, activó procesos mentales equivalentes a los del anclaje tradicional, lo que validó el efecto psicológico buscado.

En este sentido, las métricas obtenidas de las plataformas digitales de la marca respaldaron la pregunta de investigación, ya que hubo un incremento dentro de la tasa de conversión, por otra parte, esta estrategia mejoro la eficacia comunicacional.

1.5. Análisis situacional de la empresa

En el último período, las ventas totales de la empresa alcanzaron los 22 millones de dólares, con una inversión en estrategias digitales de 60 mil dólares. Del total de ventas, el 14% correspondió al segmento B2C. En cuanto al rendimiento de las acciones de marketing, se obtuvieron 634 leads calificados, de los cuales 434 se concretaron en clientes, lo que representa una tasa de conversión del 68%. Sin embargo, la pérdida del 32% restante, sumado a un ticket

promedio de \$281 por cliente convertido, evidencia oportunidades de mejora en la eficiencia de los procesos comerciales actuales (Marcello's, 2025).

Dentro del mercado de salsas, Marcello's es una marca que aún cuenta con participación limitada en el mercado, pero en constante crecimiento digital, se encuentra ante una oportunidad estratégica significativa. Este estudio será un referente para la empresa, ya que ayudará a incrementar la tasa de conversión y reforzar la percepción de valor por parte del consumidor.

1.6. Antecedentes de la empresa

1.6.1. *Nombre de la empresa*

La empresa ecuatoriana del presente estudio fue constituida en 1998 con el nombre Marcseal, la cual desprende de la corporación de KFC hace ya más de veinte años, en cuanto a su ubicación se encuentra en un sitio estratégico como es Carcelén, al Norte de Quito. El giro de negocio es la elaboración y comercialización de condimentos, al igual aderezos y variedad de salsas. (Marcseal, 2025)

1.6.2. *Misión*

La empresa Marcseal está enfocada en brindar soluciones de tipo innovadoras, caracterizándose por manejar estándares de calidad y sostenibilidad en cada uno de sus productos culinarios, abarcando desde aderezos hasta salsas, con el fin de satisfacer industrial y a sus clientes (Marcseal, 2025).

1.6.3. *Visión*

Ser reconocidos globalmente como líderes en la industria de salsas y aderezos, la empresa busca una manera de industria convertirse en un referente de productos propios de la industria culinaria, aportando a la construcción de un portafolio de marcas a nivel nacional e internacional que refleje el espíritu innovador, la diversificación de productos, respuesta a las preferencias del sector B2B como parte de los clientes del mercado al cual se enfoca la empresa (Marcseal,

2025).

1.6.4. Actividades, marcas, productos y servicios

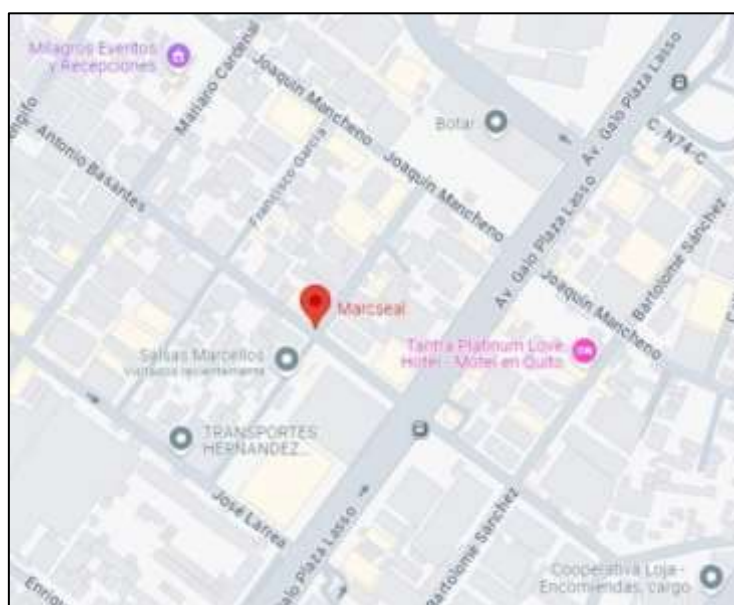
La empresa se especializa en la fabricación y comercialización de productos alimenticios, principalmente salsas, aderezos y condimentos, bajo un modelo de negocio diversificado que abarca tanto el segmento B2B (Business to Business) como el B2C (Business to Consumer) (Marcseal, 2025). Entre las marcas gestionadas por Marcseal, se destaca Marcello's, orientada inicialmente al mercado gastronómico institucional (restaurantes, hoteles y servicios de catering), pero que en los últimos años ha ampliado su alcance hacia el consumidor final. Además de Marcello's, el portafolio de marcas también incluye: Giulietta, Chef Marcello's, Forte, Gusto D'Italia, Ricco, Casta, Santa Sazón y Pronto (Marcseal, 2025).

1.6.5. Ubicación de la sede

La sede principal de Marcello's se encuentra en Quito, Ecuador, en la siguiente dirección; Carcelén Alto, Calle Antonio Basantes OE1-137 y Antonio Flor, junto a PYDACO.

Figura 1

Mapa de ubicación de la Sede Principal



Nota. Imagen extraída de la base de datos de Google Maps 2025.

1.6.6. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

- Ventas en 2024: USD 22 millones (USD 19 millones en B2B y USD 3 millones en B2C).
- Proyección para 2025: USD 25 millones en ventas totales.
- Crecimiento de ingresos netos en 2023: 27,49%
- Crecimiento de activos totales en 2023: 9,5%
- Margen neto en 2023: -0,27% (Marcseal, 2025).

1.6.7. Modelo de negocio

- Segmento B2B: Modelo de preventa con atención personalizada a operadores gastronómicos, ofreciendo productos en formatos a granel y precios competitivos.
- Segmento B2C: Estrategia centrada en la construcción de marca, con productos de perfil Premium, presencia en supermercados y campañas de marketing digital (Marcseal, 2025).

1.6.8. Otros datos de interés

- Certificaciones: Implementación de un sistema de gestión ambiental basado en la norma ISO 14001.
- Innovación: Desarrollo de un sistema automatizado de dosificación por peso de agua y aceite para la elaboración de salsas, mejorando la eficiencia y reduciendo pérdidas.
- Sostenibilidad: Compromiso con la reducción de impactos ambientales y la mejora continua de procesos (Marcseal, 2025).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Sesgo de anclaje

El sesgo de anclaje constituye una distorsión cognitiva ampliamente estudiada en el campo de la psicología y la economía conductual, que afecta significativamente los procesos de juicio y toma de decisiones (Espantaléon, 2024). Se manifiesta cuando una persona se deja influenciar de manera desproporcionada por la primera información recibida conocida como “ancla” al momento de estimar valores o evaluar situaciones, incluso si dicha información es irrelevante o aleatoria. Esta ancla actúa como un punto de referencia implícito que condiciona el pensamiento posterior, limitando la capacidad del individuo para ajustar sus percepciones de forma objetiva.

De acuerdo con Benítez y Carbonell (2025) los pioneros de esta teoría fueron Tversky y Daniel Kahneman, quienes demostraron a través de múltiples experimentos cómo las estimaciones numéricas se ven sistemáticamente influenciadas por valores iniciales presentados, incluso cuando los participantes eran conscientes de su aleatoriedad. En uno de sus estudios emblemáticos, los sujetos giraban una ruleta que se detenía en números predeterminados. Posteriormente, al solicitarles una estimación sobre el porcentaje de países africanos en la ONU, los participantes ofrecían cifras significativamente influenciadas por el número obtenido en la ruleta, a pesar de no guardar relación lógica con la pregunta. Este experimento ilustró cómo el anclaje puede operar de manera inconsciente y persistente, desviando el juicio racional.

De acuerdo con la conceptualización inicial de Daniel Kahneman y Amos Tversky, se refiere a la tendencia sistemática del pensamiento humano a depender de forma excesiva de la

primera información recibida o también llamada ancla, para realizar juicios o estimaciones, explicando que este sesgo es una manifestación del funcionamiento automático e intuitivo del Sistema 1, que prioriza la rapidez por encima de la precisión. De forma que, para ejemplificar es menester considerar la forma en que una persona enfrenta las decisiones del diario vivir bajo un aspecto de incertidumbre, donde la opinión tiene que tener un valor sea éste significativo o todo lo contrario. Dentro de la obra, se plasman los puntos fuertes de la racionalidad de las personas incongruencia de las respuestas neutras, pero a la vez con grado de criterio lógico.

Los estudios recientes también tienen semejanzas con el sesgo de anclaje debido a la relación directa en temas empresariales, cómo es el caso del trabajo en puntos estratégicos, con el objetivo de tomar decisiones acertadas. Braininvestigations (2020) enfatiza que el CEO empresarial debe poner la mira en la plataforma de las decisiones respaldado de datos preexistentes, esto provocará un efecto de valoración de la opinión y la previsión de escenarios reales en el mercado. Un enfoque de fortalezas y riesgos tiene que ver con el comportamiento del cliente tanto real como potencial. Los precios van a estar a juicio de los clientes sea que tengan ofertas promocionales o no.

Además, Salmerón (2021) Reconoce que el anclaje es una herramienta que debe ser analizada por otro grupo de pensadores, mismos que llevan un criterio racional para la toma de decisiones. Lo que se debe evitar es comprometer la objetividad, ya que armar un juego mental con información de tipo mediática también acarrea un sin número de opiniones y más cuando el mercado no está preparado para enfrentar eventos como crisis o inflación.

Por ende, se trata de todo un escenario con barreras que dificultan que las personas o clientes puedan ajustar de forma eficiente sus criterios a partir de un punto inicial, aunque se efectúen cambios posteriores, estos suelen ser insuficientes, dado que el proceso mental de

corrección requiere esfuerzo cognitivo y tiende a ser subestimado. En este caso, En término de heurística para el anclaje se prevé que sea una herramienta que optimice los recursos mentales, es decir trabajar con grados menores de exactitud o perfeccionismo y más objetividad. En el campo de la administración financiera, el sesgo puede salir de decisiones como la sobre evaluación de precios, lo que ocasiona la falta de claridad en las proyecciones futuras en cuanto al precio iniciar.

No obstante, las personas por naturaleza llegan a aplicar la intuición frente a los esfuerzos que realicen otros, debido a que la toma de decisiones está enlazada a criterios y experiencias propias en la racionalidad, para ello hay que considerar que el cliente opta por productos según su propio criterio, puede acudir incluso a referencias, juicio de expertos, incluso asesorías profesionales.

2.2. Manifestación del sesgo de anclaje en entornos digitales

En este punto se puede mencionar que el sesgo de anclaje es un factor lógico a través del cual el ser humano va a generar dependencia de la información que recepte, a partir de ello la toma de decisiones depende exclusivamente de la persona. Nourani et al (2021) considera que en el mundo tecnológico como las plataformas existe información masiva que influye en el comportamiento de compra.

Cuando se trata de marketing no tradicional, las entidades Hacen uso del anclaje para generar un tipo de valor vinculada con la marca, el producto, con el propósito de esclarecer opiniones relacionadas con el precio, esto para ofrecer beneficios en el mercado competitivo. En este sentido, el ancla está enfocada en opciones de consumo a mayoristas (Carter y Liu, 2025).

Para Haag et al (2023) se trata de cómo en materia de Psicología se puede trabajar con estrategias digitales que potencialice el sesgo a la hora de tomar. Algún tipo de decisión en su mayoría las personas están enfocadas en un mundo de procesos continuos como la rapidez, la

interfaz visual ayuda a una rápida absorción de datos y eso va a impulsar a crear algún tipo de decisiones heurísticas.

Es así como los profesionales del campo tecnológico trabajan en anclaje, los cuales representan una influencia directa en la selección y adquisición de un producto. Cabarcas (2024) considera que una persona puede sesgar un grupo de criterios que no está de acuerdo a su experiencia, pues ya hay algoritmos fijados dentro de la programación que ayuda a fidelizar las decisiones con un solo clic o mención, estos serían los anclajes a considerar a futuros años.

En síntesis, hay que entender a los sesgos como resultados que parten de las decisiones propias del individuo y también desde decisiones colectivas rodeados de un escenario digital que cada día influye en el comportamiento del cliente, se habla entonces de una educación online, por ende, es menester manejar una alfabetización digital exigente, pero a la vez sutil bajo patrones, codificaciones que promuevan una mejor interacción objetiva.

2.3. Economía del comportamiento

En ámbito de economía, la forma en que el ser humano se desenvuelve va a depender del entorno disciplinario en el cual se encuentre, por lo que resulta cuestionable en términos de racionalidad enfocarse en una economía totalmente absoluta. Muñoz et al. (2019) Manifiesta que hay que tomar en cuenta que el ser humano ha ido evolucionando y sus decisiones también, ahora son más optimizadas las opciones de adquisición debido a los procesos y contextos.

Por su parte, Pérez y Rodríguez (2022) Añaden como aporte a la disciplina que en la psicología está estrechamente relacionada con la economía, esto termina siendo ventajoso a la hora de explicar los sesgos de tipo cognitivo y a su vez las decisiones heurísticas. Daniel Kahneman y Richard Thale son referentes para analizar la percepción que se encuentra desvirtuada en ciertos escenarios influyentes.

Al llevar a la práctica, La forma en cómo el ser humano se comporta dentro de la

economía se puede estudiar a la política pública dentro del marco conductual cuál, debido a que el interés creciente por la libertad de elección cada día más se escucha resonante en cuanto a los beneficios que se pueden adquirir, llamándole una estructura de decisiones por considerar en un escenario de estrategias (Cid et al., 2024). En sí, se puede trabajar en un análisis de entorno competitivo donde el consumidor este sujeto a la observación de sus realidades psicológicas.

2.4. Eye tracking

Es considerado una herramienta de seguimiento óptico que ayuda a tomar los movimientos oculares con la finalidad de que el ser humano procese la información expuesta, para ello se hace uso de dispositivos mecánicos, a más de formularios precisos para la fijación y el orden de la interfaz. El modo de aplicación ha crecido de forma exponencial para aquellos temas de consumo y experiencia que tiene el cliente en un escenario tecnológico. (Guerrero, 2023).

La herramienta como tal, tiene un proceso por cumplir ya que está enfocado en extraer aspectos cognitivos relevantes, uno hoy de los ensayos realizados es de una página web que capta la atención de forma inmediata de la persona, mientras que para otros es ignorado aquel que captó la información dio lectura de anuncios jamás de productos visuales, a esto se llama haría estrategia visual bajo la percepción. (Márquez et al., 2022).

En el campo del neuromarketing se tiene que comprender que las compras parten de una decisión no consiente, para ello es sustancial proceder a medir el grado de estímulos que adquiere el consumidor, los mismos que están enfocados en alimentar las emociones, las necesidades o simplemente la atención, todo esto para lograr la interacción y ejecución de la compra. (Morales y Martínez, 2023).

En este sentido, el eye tracking Juega un rol importante dentro de la percepción ya que

los entornos digitales cada día más se vuelven saturados de contenido con información relevante y algunas necesarias que busca que las personas ejerzan dominio sobre la interacción para lograr formar experiencias que sirven de base de datos en las decisiones futuras del usuario.

2.5. Conversión digital

Según Joko (2023) Señala que se trata de todo un factor y Toño mediante la cual es las empresas al configurar las herramientas tecnológicas en cada 1 de sus departamentos valorar innovar de forma espontánea cada 1 de los factores que operan con el cliente. Esta innovación no está restringida a la adquisición de técnicas o aparatos digitales más bien se trata de toda una reestructuración del giro de negocio de la filosofía empresarial y cada 1 de los procesos que se llevan en la empresa.

En este punto, las organizaciones optan por la adquisición de recursos que aprovechen un análisis basado en procesos automatizados, son grandes los volúmenes de información que se trabajan a la hora de tomar las decisiones estratégicas por ende el tiempo transcurre de forma vertiginosa irreal (Bag et al., 2022). Se habla de toda una nueva dinámica en el mercado exigente y más dinámico, pero a la vez con un sólido crecimiento en las experiencias personalizadas.

Los procesos de globalización también requieren a la par un cambio en el aspecto de pensamiento crítico que maneja el ser humano, es decir fomentar dar una cultura de educación digital apertura el cambio hacia un liderazgo tecnológico que vence fronteras divergentes a la hora de poner en marcha un plan de gestión, para que se logre el éxito es necesario que toda estrategia tenga un porcentaje de participación en el medio digital.

En este caso, el ser humano no está limitado a una relación interpersonal sino de conglomerado, por lo tanto, la ciudadanía cada día busca la digitalización en cada 1 de los

aspectos propios de su diario vivir, el uso tecnológico en plataformas online agiliza los procesos de tipo personal. Entonces, se puede hablar de un gobierno electrónico centrado en sus demandantes, aquí se da un intercambio de relación tanto con el equipo de talento humano como el cliente o usuario.

2.6. Plataforma digital

Cuando se habla de plataformas digitales hay que recurrir antecedentes previos y es la innovación tecnológica, la cual ha tenido un impacto significativo dentro de la economía de tipo digital en este siglo. La herramienta como tal es parte activa de cada uno de sus usuarios, son incontables las interacciones tecnológicas de tipo digital que se efectúan en la estructura de todo un sistema análogo y logístico (Calderón, 2021). Toda esta dinámica de procesos ha permitido que las empresas de tipo tradicional se visualicen cómo organizaciones en constante crecimiento que rebasa barreras incluso geográficas.

Los giros de negocios que hoy trabajan con herramientas tecnológicas suelen desarrollar una ventaja de competitividad y posicionamiento de la marca que los lleva a tener una participación fuerte en las experiencias de los usuarios (Kim et al., 2021). Los comportamientos dados por los usuarios son de gran interés a la hora de trazar cambios estratégicos en la empresa.

Son múltiples las plataformas con las que se puede trabajar hoy en día y entre ellas existen cada una con su propia dinámica debido a que están enfocadas en ser aprovechadas de acuerdo con las necesidades del mercado al cual se está proyectando la empresa. A breves rasgos se puede mencionar que empresas de carácter online son conocidas como un mercado mayorista, proveedores directos incluso a otros países (Saavedra, 2025).

Cada mes más es la participación de empresas online que no optado por una economía digital cuyos empleados trabajan bajo modalidad remota y un modelo de flexibilidad, se

considera como ventaja frente a los desafíos que conlleva la competencia tradicional (Saetrevik et al., 2024). Uno de los factores claves a la hora de trabajar digitalmente es registrarse a la fiscalización online y en la protección del usuario ya que es normal tener algún tipo de daño asociado a amenazas como los hackers. Lo que significa que quiere aprovechar la potencialidad que ofrece el campo digital sin dejar de lado aquellos riesgos presentes que pueden ocasionar daños irreversibles.

2.7. Herramientas y técnicas de mercado

Al hablar de herramientas y técnicas de mercado se menciona como todo un conjunto de organizaciones que están enfocadas en interpretar la información desde un operador, la interacción se da en un entorno comercial, mismo que se encarga de analizar las tendencias propias entre el ofertante y demandante (Fernández et al., 2022). De forma que, el comportamiento del usuario es evidente a la hora de ejecutar una compra, un cambio incluso un reclamo.

Hay un sinnúmero de herramientas claves en el campo del mercado, abre vehículo está la encuesta, la observación, la entrevista y otros que contribuyen a obtener información sobre el comportamiento del consumidor, cada 1 de sus componentes a analizar son de vital importancia para comprender rasgos propios a la hora de tomar decisiones en cuanto a la compra. (Bustamante et al., 2022).

También, la observación de campo, análisis descriptivo y el benchmarking son aquellas que contribuyen a la obtención de datos propios del consumidor en el entorno en el cual se desenvuelve sea este físico o digital por lo tanto los investigadores deben considerar cada uno de los factores claves en la selección del producto (Silva, 2021). Las herramientas mencionadas, son aquellas que ayudan a generar informes estratégicos frente a una posible competencia.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación

Dentro de la metodología, se utilizó el enfoque cuantitativo, según Sampieri y Mendoza (2018), este enfoque se basa en la recolección y el análisis de datos cuantificables, con el propósito de establecer patrones de comportamiento y probar hipótesis previamente formuladas. Así, se orienta hacia la objetividad y la generalización de los resultados a partir de muestras representativas. De esta el proyecto de investigación cuenta con enfoque cuantitativo, ya que analiza datos relacionados con el comportamiento de compra, la percepción de valor y la diferenciación de productos a través de la aplicación de estrategias de sesgo de anclaje implementadas en productos de la marca Marcello's.

3.2. Diseño de investigación

Dentro del diseño, se utilizó el no experimental, que se caracteriza por la observación de fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular intencionalmente las variables independientes, este diseño se utiliza cuando no es posible controlar ni asignar aleatoriamente los tratamientos a los sujetos, lo cual impide establecer relaciones de causalidad directa, pero permite identificar asociaciones o patrones existentes entre variables (Tiapanco, 2018).

3.3. Tipo de investigación

Dentro del tipo de investigación, se utiliza la rama explicativa, de corte transversal, Quispe et al. (2020) definen que la investigación explicativa busca no solo describir o predecir, sino también explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.

Además, se utiliza el corte transversal, ya que la recolección de los datos se realiza en un

único momento del tiempo, sin intención de hacer seguimiento longitudinal a los participantes. En torno al corte mencionado se pudo obtener una imagen gráfica de forma instantánea del objeto de estudio, lo que contribuyó a conocer las percepciones, efectos propios del consumidor y aquellos comportamientos inéditos, datos que son relevantes al momento de trazar estrategias de implementación.

De acuerdo con Rodríguez et al. (2020), los estudios transversales recogen datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo útiles para analizar relaciones entre variables en contextos determinados. En esta investigación, el corte transversal permite medir el impacto del sesgo de anclaje sobre la percepción de valor, la tasa de conversión en campañas digitales de Marcello's, mediante el análisis simultáneo de datos obtenidos a través de encuestas y pruebas de eye tracking.

3.4. Población y muestra

La población de estudio se refiere al conjunto total de individuos que comparten una o más características relevantes para los objetivos de una investigación, y sobre los cuales se pretende hacer inferencias o extraer conclusiones (Condori, 2020). La población objetivo del estudio está formada por los clientes reales y potenciales de Marcello's, se consideró para ello solo a quienes habían interactuado con la marca a través de sus canales digitales, específicamente en META, así mismo se consideró a aquellos consumidores que con frecuencia usan productos como salsas de tomate y mayonesa.

La muestra fue seleccionada por conveniencia, tomando en cuenta la accesibilidad y disponibilidad de los participantes. Se encuestó a 350 clientes que cumplieran con los criterios establecidos, como haber tenido contacto reciente con la marca en medios digitales y representar una diversidad de edades, géneros y hábitos de consumo. Asimismo, se eligió una submuestra

específica de 12 participantes (6 dueños de restaurantes y 6 amas de casa) para la prueba experimental de eye tracking, con el fin de observar en detalle los patrones visuales frente a los empaques actuales y rediseñados.

3.5. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de investigación es el recurso metodológico que permite recolectar información de manera sistemática y estructurada, facilitando la medición de variables y el análisis de fenómenos dentro del marco de un estudio determinado (Machado y Rodríguez, 2019). Estos instrumentos pueden adoptar diversas formas, como encuestas, entrevistas, guías de observación o pruebas experimentales, dependiendo del enfoque y los objetivos del estudio.

Para la recolección de datos se utilizarán dos instrumentos principales:

- Encuesta estructurada: aplicada a 350 clientes de Marcello's, esta encuesta se diseñó para poder medir la percepción de valor y las respuestas frente a diversas estrategias visuales. Incluye preguntas de escala tipo Likert y opciones múltiples, organizadas temáticamente para facilitar el análisis cuantitativo.
- Prueba de eye tracking: aplicada a 12 participantes seleccionados, en donde se pretendía registrar y codificar patrones de atención visual ante diferentes alternativas de sublinea de producto, con especial énfasis en los elementos que actúan como anclas visuales. Esta técnica permitirá identificar áreas de interés, tiempos de fijación y recorridos oculares, generando evidencia sobre la influencia de los estímulos gráficos en la percepción del valor del producto.

3.6. Análisis de datos

El análisis de datos se realizará en tres etapas:

- Análisis descriptivo de las encuestas, mediante frecuencias, promedios, porcentajes y

medidas de dispersión, con el fin de comprender las tendencias generales en la percepción de valor, el comportamiento de compra y la respuesta ante estímulos de anclaje.

- Análisis de los resultados del eye tracking, utilizando mapas de calor, gráficos de atención y estadísticas visuales que evidencien qué elementos captaron más atención y cómo influyeron en la interpretación del producto, lo cual permitirá validar empíricamente el efecto de los rediseños propuestos.
- Propuesta de estrategias de anclaje y comunicación, basadas en los hallazgos de ambos instrumentos, con el fin de optimizar la estructura visual, los mensajes y la segmentación de la línea premium. Estas estrategias estarán orientadas a disminuir el costo por mensaje, incrementar la conversión y mejorar la percepción de valor.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Análisis de encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta a clientes:

Edad

Tabla 1

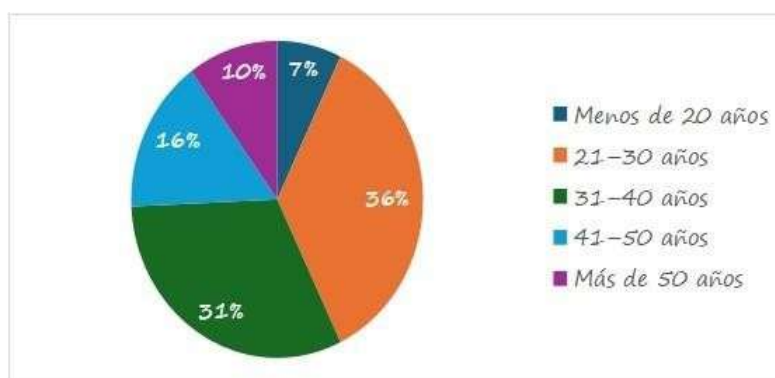
Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	25	7.14%
21–30 años	125	35.71%
31–40 años	110	31.43%
41–50 años	55	15.71%
Más de 50 años	35	10.00%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Figura 2

Edad



Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Los resultados muestran que el 35,71 % tiene entre 21 y 30 años, seguido por un 31,43% que se ubica en el rango de 31 a 40 años, lo cual evidencia que más de la mitad de los consumidores pertenecen a un perfil joven-adulto, caracterizado por su familiaridad con plataformas digitales y su receptividad a estímulos visuales y estrategias de precio como el anclaje, este dato resulta clave para orientar las campañas hacia un público con alta probabilidad de interacción digital y disposición a evaluar el valor percibido del producto, por otro lado, los consumidores entre 41 y 50 años representan el 15,71 %, mientras que los mayores de 50 años alcanzan un 10,00 % y los menores de 20 años un 7,14 %, lo que indica una menor representación de estos grupos en el canal de consumo analizado, permitiendo establecer prioridades en el diseño de estrategias visuales, discursivas y promocionales más efectivas para el segmento predominante.

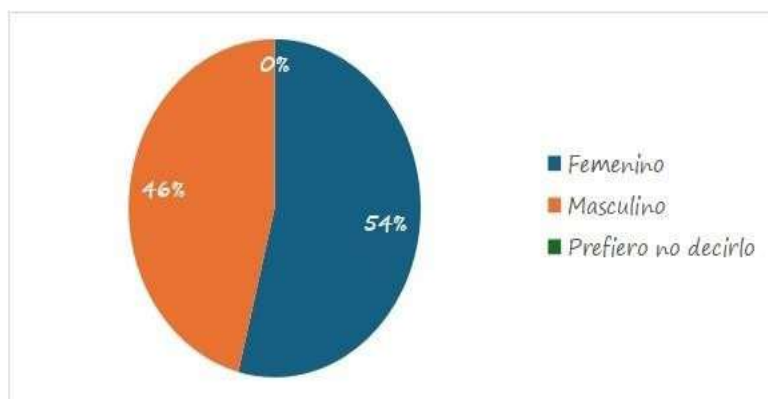
Género

Tabla 2

Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	189	54%
Masculino	161	46%
Prefiero no decirlo	0	0%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Figura 3*Género*

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Los datos reflejan que el 54 % de los participantes se identifican con el género femenino y el 46 % con el masculino, mientras que ningún encuestado seleccionó la opción prefiero no decirlo, esta distribución evidencia una ligera mayoría femenina en la muestra, lo cual puede resultar relevante para el diseño de campañas publicitarias, dado que distintos estudios han demostrado que las mujeres suelen tener una mayor influencia en las decisiones de compra de productos alimenticios para el hogar, especialmente en categorías como salsas y condimentos, además este predominio puede estar asociado a una mayor participación femenina en espacios digitales vinculados al consumo cotidiano, lo cual refuerza la pertinencia de analizar su percepción ante las estrategias de anclaje de precios y diseño visual, la paridad relativa entre ambos géneros permite además una visión equilibrada y representativa de las respuestas, enriqueciendo la validez del análisis comparativo entre perfiles de consumidores.

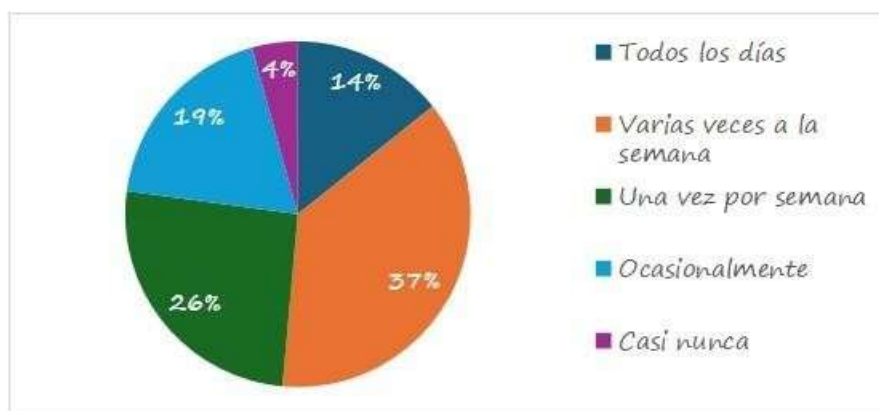
Sección 1: Percepción general y sensibilidad al precio

1) ¿Con qué frecuencia consume productos como salsas de tomate o mayonesa?

Tabla 3*Frecuencia de consumo de salsas*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	50	14.29%
Varias veces a la semana	130	37.14%
Una vez por semana	90	25.71%
Ocasionalmente	65	18.57%
Casi nunca	15	4.29%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Figura 4*Pregunta 1*

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Los resultados muestran que el consumo de productos como salsas de tomate o mayonesa es frecuente entre los encuestados, destacando que el 37.14 % los consume varias veces a la semana y un 14.29 % lo hace todos los días, lo que indica una alta presencia de estos productos en la dieta cotidiana, además un 25.71 % señala consumirlos una vez por semana y un 18.57 % de forma ocasional, lo cual refuerza la idea de que son artículos de compra regular en

la mayoría de hogares, por otro lado, solo el 4.29 % indicó consumirlos casi nunca, lo que confirma que se trata de una categoría relevante para evaluar percepciones de valor y estrategias de posicionamiento, estos datos justifican la pertinencia del estudio enfocado en productos como los de Marcello's al dirigirse a un público que mantiene un contacto constante con este tipo de alimentos, lo que permite una evaluación realista y significativa de sus preferencias.

2) ¿Conoce o ha comprado anteriormente productos de la marca Marcello's?

Tabla 4

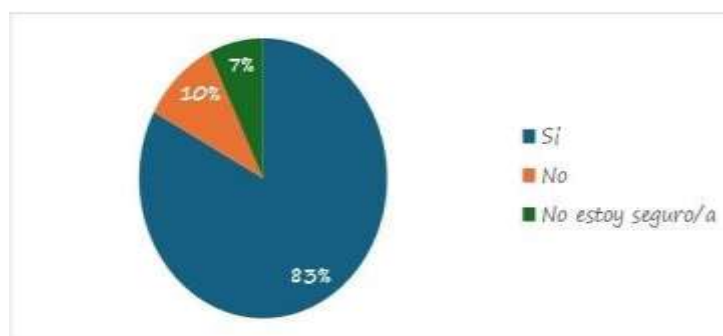
Compra de productos Marcello's

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	82.86%
No	35	10.00%
No estoy seguro/a	25	7.14%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes.

Figura 5

Pregunta 2



Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

El análisis de esta pregunta revela que un 82.86 % de los encuestados afirma conocer o

haber comprado productos de la marca Marcello's, lo que refleja un alto nivel de reconocimiento y presencia de la marca en el mercado objetivo, esta cifra es significativa porque respalda la validez del estudio al contar con una mayoría de participantes que tienen una experiencia directa con los productos evaluados, por otra parte, un 10.00 % indicó no haber tenido contacto con la marca y un 7.14 % expresó no estar seguro, lo cual sugiere un margen de potencial crecimiento en términos de posicionamiento y recordación, el conocimiento generalizado de la marca permite que las respuestas sobre percepción, valor y disposición de compra se basen en vivencias reales, lo que aporta solidez a los resultados obtenidos, además permite identificar oportunidades para fortalecer estrategias de diferenciación frente a quienes aún no la reconocen plenamente.

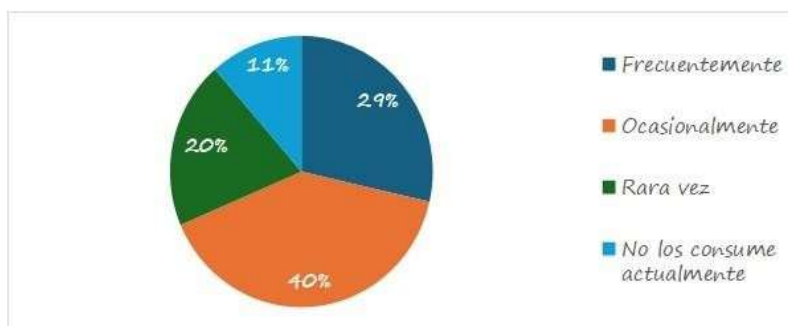
3) ¿Con qué frecuencia consume productos de Marcello's?

Tabla 5

Frecuencia de consumo Marcello's

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	100	28.57%
Ocasionalmente	140	40.00%
Rara vez	70	20.00%
No los consume actualmente	40	11.43%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes.

Figura 6*Pregunta 3*

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

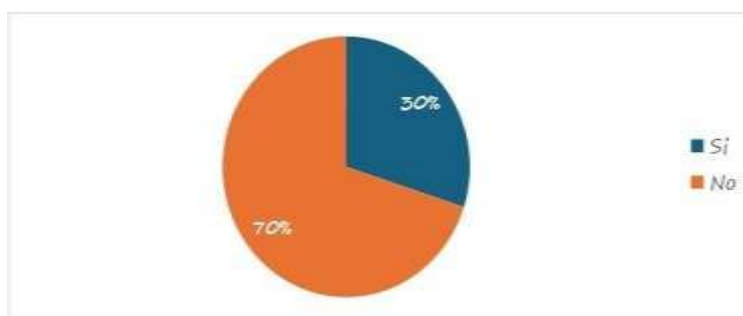
La pregunta tres, muestra que el 40.00 % de los encuestados consume productos de Marcello's de forma ocasional, lo que sugiere una aceptación moderada que podría incrementarse mediante estrategias efectivas de fidelización y diferenciación, el 28.57 % indicó un consumo frecuente, reflejando un segmento leal y satisfecho que representa una base sólida para potenciar el posicionamiento de productos premium, un 20.00 % mencionó consumirlos rara vez, lo cual evidencia una oportunidad para investigar posibles barreras como disponibilidad o percepción de valor, mientras que el 11.43 % no los consume actualmente, lo que puede estar relacionado con desconocimiento o preferencia por marcas competidoras, estos datos permiten identificar con claridad el nivel de penetración de la marca en el mercado y fundamentar futuras decisiones comerciales orientadas a aumentar la frecuencia de consumo entre quienes ya han tenido contacto con el producto.

4) ¿Ha comprado productos Marcello's a través de medios digitales (redes sociales, tienda en línea, etc.)?

Tabla 6*Compra en Medios digitales*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	30%
No	245	70%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes.

Figura 7*Pregunta 4*

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

El análisis de la pregunta 4 muestra que solo el 30 % de los encuestados ha comprado productos Marcello's a través de medios digitales mientras que el 70 % no lo ha hecho lo que revela una baja adopción del canal online pese a su creciente importancia en el comportamiento de consumo actual este resultado sugiere que existe un amplio margen de mejora en la estrategia digital de la marca especialmente en términos de visibilidad confianza y facilidad de acceso para los usuarios el bajo porcentaje también puede estar relacionado con desconocimiento de los canales de venta o una preferencia por métodos tradicionales lo cual representa una oportunidad clara para reforzar la presencia en redes sociales plataformas de e-commerce y campañas promocionales dirigidas a facilitar y motivar las compras digitales generando así un aumento en

las ventas a través de estos medios.

5) ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir una salsa o mayonesa?

(Escala tipo Likert)

Tabla 7

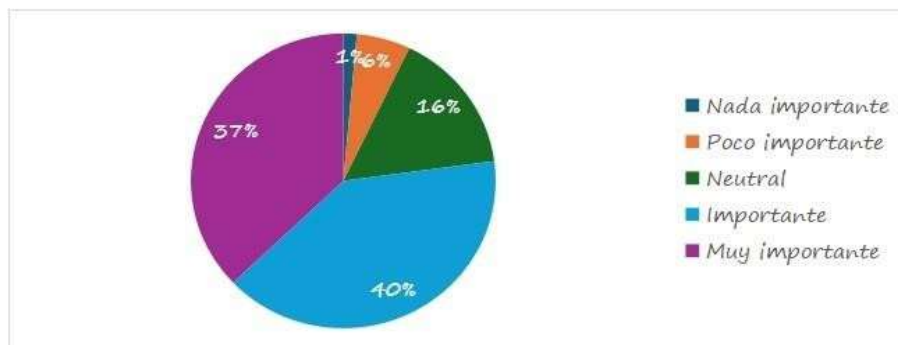
Importancia de precio salsas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	5	1.43%
Poco importante	20	5.71%
Neutral	55	15.71%
Importante	140	40.00%
Muy importante	130	37.14%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Figura 8

Pregunta 5



Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

El análisis revela que para el 40 % de los encuestados el precio es un factor importante al momento de elegir una salsa o mayonesa y para un 37.14 % es muy importante lo que indica

que más de tres cuartas partes de los consumidores otorgan una alta relevancia al valor económico del producto este hallazgo resalta la sensibilidad al precio dentro del segmento analizado mientras que solo un 1.43 % considera que el precio no es importante y un 5.71 % lo percibe como poco importante lo cual representa una minoría que se enfoca en otros atributos como la calidad o el sabor además el 15.71 % mantiene una posición neutral lo que puede interpretarse como consumidores abiertos a evaluar otros elementos del producto este patrón sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en destacar la relación costo-beneficio y utilizar precios ancla o promociones para captar la atención del cliente.

Sección 2: Evaluación de percepción de valor y estrategias de anclaje

- 6) Al observar dos productos similares donde uno tiene un precio tachado (\$3,20) y un precio de oferta (\$2,50), ¿qué piensa sobre la calidad del producto con descuento?**

Tabla 8

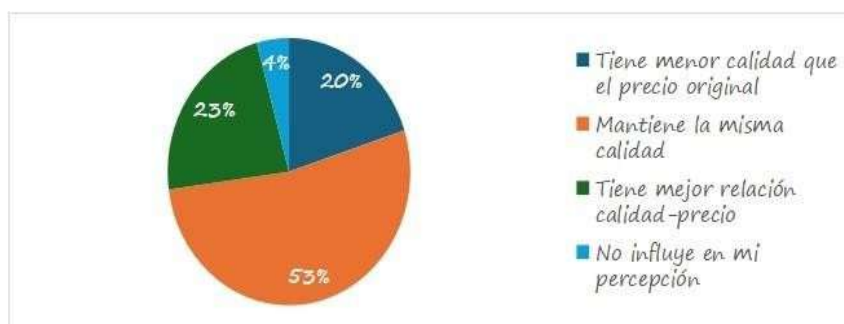
Precio oferta (etiqueta)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tiene menor calidad que el precio original	70	20.00%
Mantiene la misma calidad, solo está en promoción	185	52.86%
Tiene mejor relación calidad-precio	80	22.86%
No influye en mi percepción	15	4.29%
Total	350	100.00%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Figura 9

Pregunta 6



Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

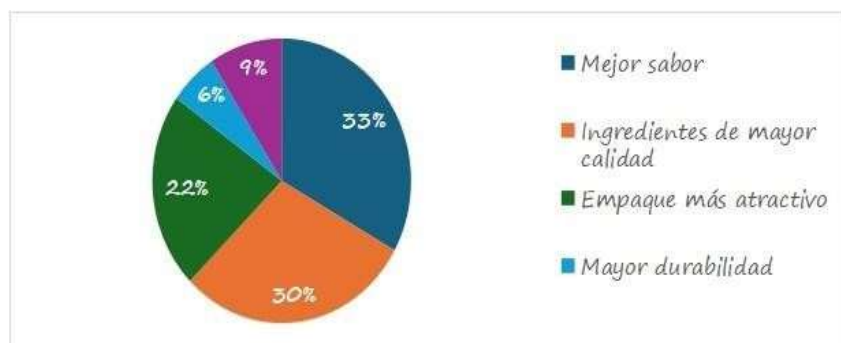
Sobre el pensamiento del cliente, ante una rebaja en el precio, indica que 52.86 % considera que un producto con precio tachado y descuento mantiene la misma calidad lo cual indica que la mayoría no asocia la reducción de precio con un deterioro en el valor percibido además un 22.86 % opina que presenta una mejor relación calidad-precio lo que refuerza la percepción positiva hacia las promociones sin afectar la confianza en el producto sin embargo un 20 % sí percibe una calidad inferior lo que evidencia una porción de consumidores más escépticos frente a las estrategias de precios finalmente solo un 4.29 % afirma que este tipo de presentación no influye en su percepción lo que sugiere que la mayoría se ve afectada de alguna manera por los mensajes visuales y comparativos del precio estos hallazgos destacan la efectividad del anclaje visual de precios en la percepción del consumidor.

- 7) Si ve una salsa Marcello's de línea premium al lado de una versión económica, ¿qué esperaría de la versión premium? (Marque todas las que apliquen).

Tabla 9*Característica de etiqueta*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mejor sabor	116	33.14%
Ingredientes de mayor	103	29.43%
Empaque más atractivo	78	22.29%
Mayor durabilidad	21	6.00%
Nada diferente, solo es más	32	9.14%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Figura 10*Pregunta 7*

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Un 33.14 % espera un mejor sabor en la versión premium de la salsa Marcello's lo que revela que el aspecto sensorial es un factor clave para la percepción de calidad además, el 29.43 % considera que esta línea debe contar con ingredientes de mayor calidad reflejando una expectativa alta en cuanto a la composición del producto asimismo un 22.29 % valora un empaque más atractivo lo que resalta la importancia del diseño en la diferenciación de las líneas

de producto por otro lado, solo un 6 % cree que la versión premium tendría mayor durabilidad indicando que este atributo no es prioritario para los consumidores mientras que un 9.14 % piensa que no hay diferencias y solo se trata de un precio más alto señalando cierto escepticismo frente a la estrategia de segmentación de mercado estos resultados evidencian que los consumidores asocian la categoría premium principalmente con sabor e ingredientes superiores.

8) ¿Considera que los empaques bien diseñados influyen en su percepción del valor del producto? (Escala tipo Likert)

Tabla 10

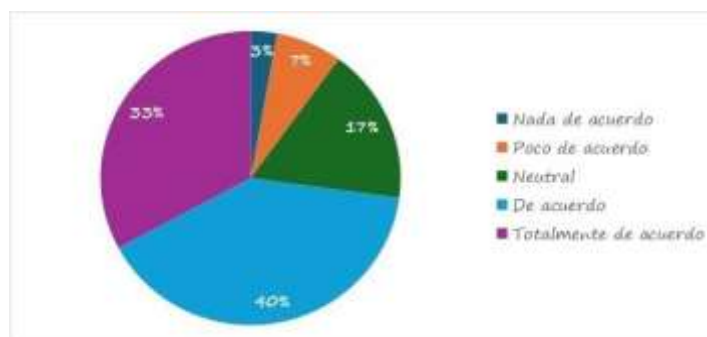
Influencia de percepción de valor

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nada de acuerdo	10	2.86%
Poco de acuerdo	25	7.14%
Neutral	60	17.14%
De acuerdo	140	40.00%
Totalmente de acuerdo	115	32.86%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Figura 11

Pregunta 8



Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Sobre el diseño de productos sea en percha o individual, una mayoría significativa de los encuestados valora el diseño del empaque como un factor importante en la percepción del valor del producto ya que el 40.00 % está de acuerdo y el 32.86 % totalmente de acuerdo con esta afirmación lo que suma un 72.86 % que reconoce la influencia del empaque en su juicio de valor por otro lado, solo un 2.86 % está nada de acuerdo y un 7.14 % poco de acuerdo reflejando que una pequeña minoría no considera relevante este aspecto además, el 17.14 % mantiene una posición neutral sugiriendo que para algunos consumidores el diseño no es un factor determinante estos datos evidencian que el empaque juega un papel crucial en la estrategia comercial y la diferenciación de productos en el mercado.

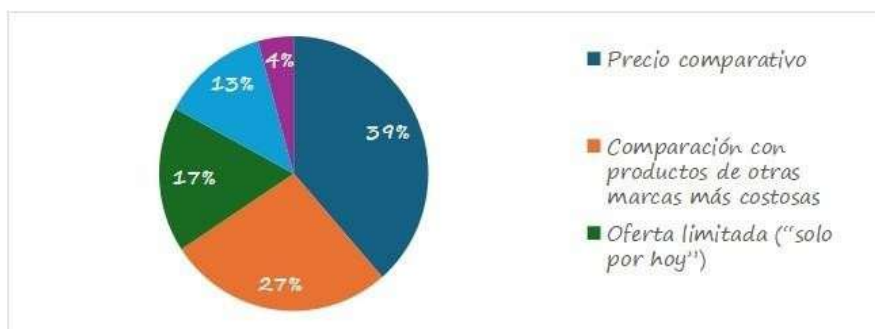
9) ¿Con cuál de estas estrategias sería más probable que compre un producto Premium? (Seleccione solo una)

Tabla 11

Estrategias de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio comparativo (ej. “Antes \$4, ahora \$2,90”)	135	38.57%
Comparación con productos de otras marcas más costosas	95	27.14%
Oferta limitada (“solo por hoy”)	60	17.14%
Recomendación visual (sello “Recomendado por chefs”)	45	12.86%
Ninguna de las anteriores	15	4.29%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes.

Figura 12*Pregunta 9*

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Los resultados indican que la estrategia de precio comparativo es la que genera mayor predisposición de compra en los consumidores, con un 38.57 % que la prefiere, lo que sugiere que la percepción de ahorro influye significativamente en la decisión de adquirir un producto premium en comparación con el precio anterior o referencial la segunda estrategia más valorada es la comparación con productos de otras marcas más costosas, seleccionada por el 27.14 %, lo que refleja que los consumidores asocian la calidad con la referencia a marcas reconocidas por su precio elevado, además, un 17.14 % responde favorablemente a la oferta limitada, indicando que la urgencia y exclusividad pueden motivar la compra por otro lado, la recomendación visual con sello "Recomendado por chefs" alcanza un 12.86 %, lo cual evidencia que el respaldo experto también influye pero en menor medida finalmente, solo un 4.29 % no se identifica con ninguna de estas estrategias mostrando que la mayoría de los consumidores responde a tácticas específicas de posicionamiento.

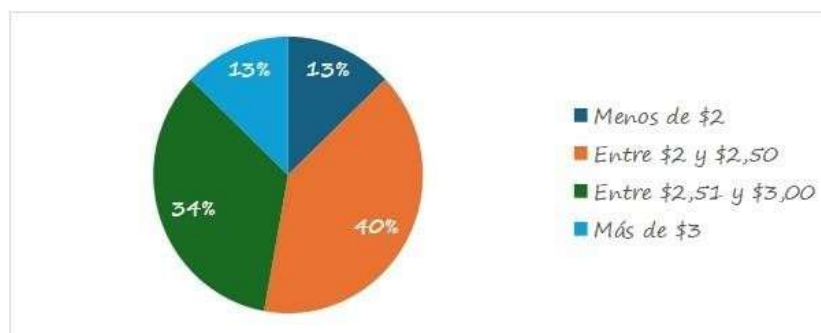
Sección 3: Intención de compra y disposición a pagar

10) ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una salsa premium Marcello's si percibe mayor calidad, diseño y respaldo?

Tabla 12*Pago por salsa premium*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$2	45	12.86%
Entre \$2 y \$2,50	140	40.00%
Entre \$2,51 y \$3,00	120	34.29%
Más de \$3	45	12.86%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes.

Figura 13*Pregunta 10*

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Los datos muestran que el 40 % de los participantes estaría dispuesto a pagar entre \$2 y \$2,50 por una salsa premium Marcello's cuando perciben mayor calidad, diseño y respaldo, reflejando una preferencia clara por un rango de precio moderado mientras tanto, un 34.29 % consideraría pagar entre \$2,51 y \$3,00, lo que indica que un porcentaje importante está abierto a invertir un poco más por un producto que perciban como superior por otro lado, tanto el 12.86% que pagaría menos de \$2 como el mismo porcentaje que aceptaría pagar más de \$3 representan segmentos más específicos con expectativas distintas que pueden estar relacionadas con limitaciones económicas o con una mayor valoración del producto respectivamente estos

resultados evidencian que la mayoría de los consumidores valora un equilibrio entre calidad y precio, lo cual es clave para definir estrategias de posicionamiento y fijación de precios efectivas en el mercado.

11) Si observa un producto con mejor diseño, presentación y precio competitivo, ¿cuánto aumentaría su intención de compra? (Escala tipo Likert)

Tabla 13

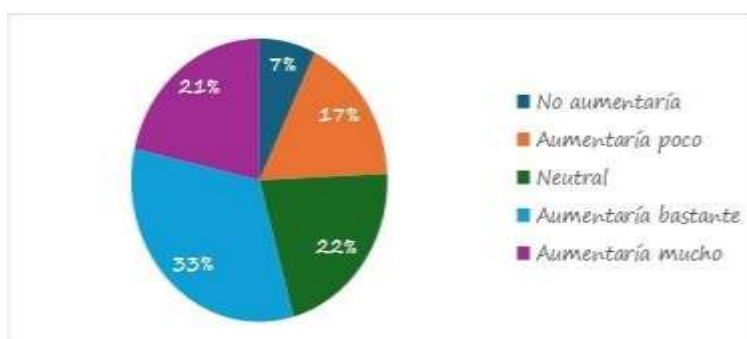
Presentación (diseño)

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No aumentaría	25	7.14%
Aumentaría poco	60	17.14%
Neutral	75	21.43%
Aumentaría bastante	115	32.86%
Aumentaría mucho	75	21.43%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes.

Figura 14

Pregunta 11



Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Sobre si el diseño, presentación o precio aumenta la intención de compra un 32.86 %

indicaron que su intención de compra aumentaría bastante al observar un producto con mejor diseño, presentación y precio competitivo, lo que señala una alta sensibilidad hacia estos atributos además, un 21.43 % manifestó que aumentaría mucho su intención de compra, sumando más del 50 % de respuestas positivas que destacan la importancia de la percepción visual y el precio para influir en la decisión de compra por otro lado, un 21.43 % se mostró neutral, lo que indica que para este grupo esos factores no generan un cambio significativo mientras tanto, un 17.14 % aumentaría poco su intención y solo un 7.14 % no experimentaría ningún cambio, evidenciando que la mayoría valora la mejora en diseño y precio competitivo como elementos clave para motivar la compra, aspecto fundamental para orientar estrategias comerciales.

Sección 4: Evaluación comparativa y percepción post-exposición

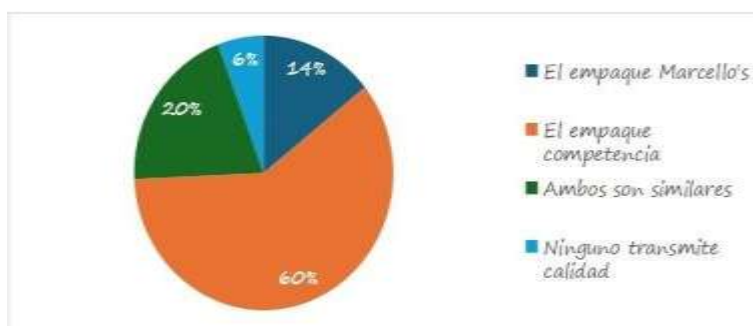
12) Después de observar diseños de otras marcas, ¿cuál elegiría como producto de mayor calidad?

Tabla 14

Elegibilidad de marca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
El empaque Marcello's	50	14.3%
El empaque competencia	210	60.0%
Ambos son similares	70	20.0%
Ninguno transmite calidad	20	5.7%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Figura 15*Pregunta 12*

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes.

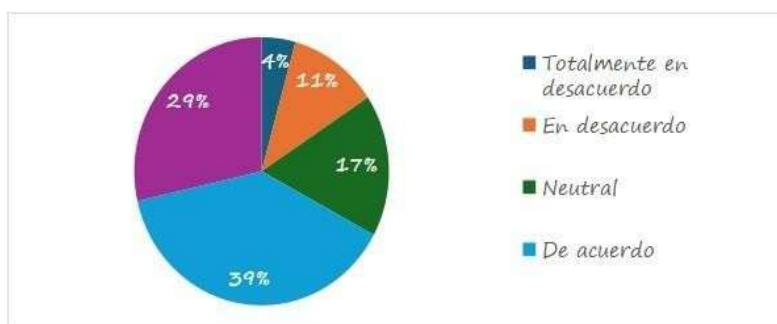
Los resultados indican que el 60 % de los participantes percibe el empaque de la competencia como el producto de mayor calidad, lo que revela una clara preferencia hacia las propuestas visuales ajenas por encima de la marca Marcello's por otro lado, solo el 14.3 % eligió el empaque de Marcello's, lo que sugiere que la percepción de calidad asociada a su diseño aún es limitada un 20 % considera que ambos empaques son similares en calidad, reflejando un grupo que no encuentra diferencias significativas mientras tanto, un 5.7 % manifestó que ninguno de los diseños transmite calidad, señalando áreas de mejora en la comunicación visual en general estos datos sugieren que Marcello's debe reforzar la imagen y atributos de su empaque para competir eficazmente en la percepción de calidad y atraer mejor a su público objetivo.

13) ¿Cree que el diseño de Marcello's logra diferenciarse claramente de una línea premium respecto a una económica? (*Escala tipo Likert*)

Tabla 15*Diferenciación de diseño*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4.29%
En desacuerdo	40	11.43%
Neutral	60	17.14%
De acuerdo	135	38.57%
Totalmente de acuerdo	100	28.57%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Figura 16*Pregunta 13*

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes.

Sobre si el diseño de Marcello's se diferencia de la competencia, el 67.14% (38.57% de acuerdo y 28.57% totalmente de acuerdo) perciben que el diseño de Marcello's logra diferenciar claramente una línea premium respecto a una económica, lo que indica una aceptación mayoritaria hacia la efectividad del diseño en transmitir esta distinción sin embargo, un 15.72% (4.29% totalmente en desacuerdo y 11.43% en desacuerdo) no comparte esta percepción, lo que sugiere que existe una minoría significativa que considera que la diferenciación no es clara además, un 17.14% mantiene una posición neutral, lo que podría reflejar indiferencia o falta de

opinión formada sobre este aspecto en conjunto, los datos sugieren que aunque la mayoría reconoce una clara diferenciación, hay espacio para fortalecer aún más la claridad del diseño en la segmentación de líneas dentro de la marca.

14) ¿Cuán probable sería que recomiende los productos premium de Marcello's tras observar a la competencia? (*Escala tipo Likert*)

Tabla 16

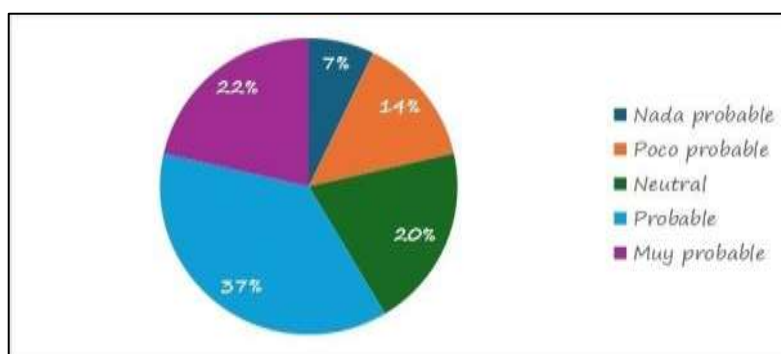
Recomendación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	25	7.14%
Poco probable	50	14.29%
Neutral	70	20.00%
Probable	130	37.14%
Muy probable	75	21.43%
Total	350	100%

Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Figura 17

Pregunta 14



Nota. Elaborado en base a encuesta a clientes

Finalmente, respecto de la pregunta 14, 58.57% de los participantes (37.14% probable y 21.43% muy probable) estarían dispuestos a recomendar los productos premium de Marcello's

tras observar a la competencia, lo que refleja un nivel positivo de intención de recomendación y confianza en la marca mientras que un 21.43% (7.14% nada probable y 14.29% poco probable) muestra reticencia o baja probabilidad de recomendar, evidenciando ciertas dudas o insatisfacciones con respecto a la percepción del producto adicionalmente, un 20% mantiene una postura neutral, lo que puede reflejar indecisión o falta de experiencia suficiente para formar una opinión clara en general, estos datos sugieren que aunque la mayoría tiene una actitud favorable, aún existe un segmento importante que podría influir en la promoción boca a boca y que requiere atención para mejorar su percepción.

4.2. Análisis de eye tracking

Para los resultados obtenidos del estudio de eye tracking se aplicó esta herramienta sobre una submuestra de 12 participantes, en donde la hipótesis principal era determinar cuál de las tres sublíneas (Food Service, Industrial, Profesional) se recomienda utilizar para el segmento B2B, con el fin de lograr esto, se utilizaron diversas metodologías, incluyendo preguntas de apertura de asociación de palabras claves, asociación de imágenes y preguntas de cierre.

Figura 18

Isologos utilizados



Nota. Imagen utilizada en el eye tracking

4.3. Análisis de los Resultados del Eye Tracking

Lo más importante para el cliente:

De manera general, el estudio concluye que lo que más le importa al cliente al momento de escoger una salsa es el SABOR. Esta área fue la de mayor fijación, seguida del Precio. Esto sugiere que una comunicación que enfoque el sabor con un buen precio es clave.

Tabla 17

Resultados click en B2B

	Mouse click count	Time to first Fixation	Time to first mouse click	Tota visit duration	Visit count	Factor de velocidad	Factor de seguridad
Consistencia		2.91		0.86	1.4		
Marca		4.61		0.68	1.67		
Precio		2.59		0.94	2.6		
Sabor	6	4.21	9.16	2.17	3.4	0%	0.31
Promedio total	6	3.58	9.16	1.16	2.27		

Nota. Datos obtenidos del eye tracking.

Tabla 18

Resultados de click B2C

	Mouse click count	Time to first Fixation	Time to first mouse click	Total visit duration	Visit count	Factor de velocidad	Factor de seguridad
Consistencia	3	2.76	10.83	1.8	2	-19%	0.69
Marca	2	4.45	8.94	0.69	1.75	1%	2.05
Precio	0	3.42		0.62	1.78		
Sabor	4	2.05	7.44	1.48	3.11	18%	0.54
Promedio total	3	3.17	9.07	1.15	2.16		2.48

Nota. Datos obtenidos del eye tracking

Figura 19

Mapa de calor de la pregunta



Nota. Datos obtenidos del eye tracking.

Los resultados varían significativamente entre los segmentos B2B y B2C:

En cuestión de sabor, para el segmento B2B, los 6 participantes seleccionaron el sabor como crucial, aunque el precio también es importante. Asocian el mejor sabor con la sublínea PROFESIONAL, en cambio para el segmento B2C, 4 participantes seleccionaron sabor, 3 consistencia y 2 marca, donde la marca garantiza la calidad. Asocian Food Service con mejor sabor.

En la tabla del B2B, se muestra un alto "Mouse Click Count" (6.00 para ambos promedios), un alto "Total Visit Duration" (9.16 para ambos) y un alto "Visit Count" (2.17 y 3.40). Para "Sabor" se observa un "Factor de velocidad" de 0% (promedio 6.00) y 18% (promedio 3.00), y un "Factor de seguridad" de 0.31 y 0.54 respectivamente. Un "Factor de seguridad" menor a 1 indica que los participantes pensaron más en la decisión. Respeto a la marca tiene un "Factor de seguridad" de 1.67 y 2.05, lo que indica una decisión más segura en comparación con "Sabor". "Precio" tiene un "Factor de seguridad" de 2.60, también mostrando

una decisión más segura. "Consistencia" muestra un "Factor de seguridad" de 1.40 y 0.69.

Tabla 19

Tabla de palabras asociadas

B2B	Food Service			
	Industrial	Mayor rendimiento	Menor precio	
	Profesional	Más Confiable	Más rentable	Mejor sabor
B2C	Food Service	Más rentable	Mejor sabor	
	Industrial			
	Profesional	Calidad	Más Confiable	Mayor rendimiento

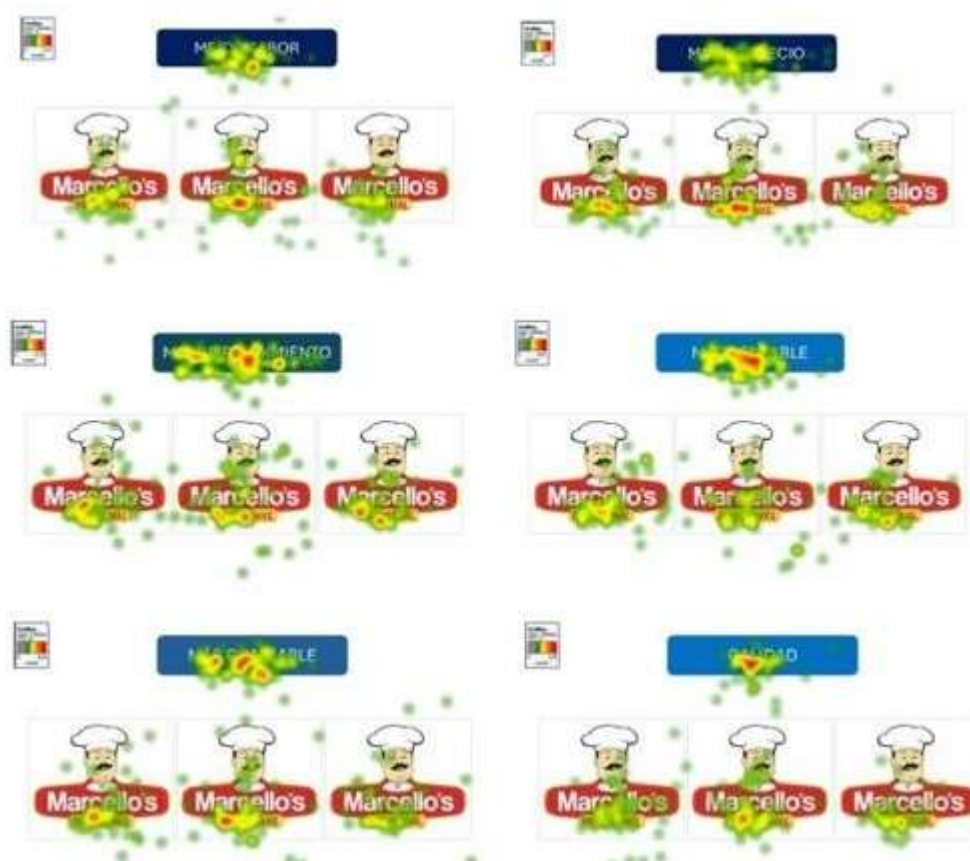
Nota. Datos obtenidos del eye tracking

En el análisis de las asociaciones verbales realizadas por los participantes, se observa que en el segmento B2B la sublínea Profesional es percibida como la más rentable y confiable, mientras que Industrial se vincula con mayor rendimiento y menor precio, aunque se le atribuye una calidad inferior. Por otro lado, en el segmento B2C, Profesional también se relaciona con rentabilidad, confiabilidad, rendimiento y calidad, destacándose como la opción preferida en términos cualitativos. Sin embargo, en cuanto al precio, los consumidores B2C no presentan una preferencia clara, distribuyendo sus asociaciones entre las tres marcas. Food Service, en este segmento, es vista como la más rentable. En ambos grupos, la marca Profesional goza de una valoración elevada en atributos clave, siendo asociada con un perfil más especializado o gourmet.

4.3.1. Asociaciones con perfiles profesionales

Figura 20

Asociación de términos y perfiles



Nota. Datos obtenidos del eye tracking

Las asociaciones entre las sublíneas de producto y los perfiles profesionales revelan patrones claros en ambos segmentos (B2B y B2C). La sublínea Profesional se vincula de forma consistente con la figura del chef, lo cual resalta su percepción como una opción especializada, de alta calidad y orientada a la gastronomía profesional. En contraste, la sublínea Industrial se asocia con cocineras, haciendo énfasis en la practicidad, el trabajo en volumen y el enfoque operativo más funcional. Finalmente, Food Service se relaciona de forma recurrente con negocios de hamburguesas, una asociación que remite a su uso en servicios rápidos de comida o

establecimientos de comida informal.

4.3.2. *Análisis del diseño de empaque y reconocimiento de sublínea*

Figura 21

Presentaciones y reconocimiento



Nota. Datos obtenidos del eye tracking

El estudio de eye tracking identificó que el diseño del empaque y la etiqueta logran centrar la atención en la marca y en el nombre del producto, lo cual es un punto fuerte para el reconocimiento general. Sin embargo, los participantes indicaron que no logran distinguir con claridad las diferencias visuales entre las sublíneas dentro del diseño, lo cual representa una oportunidad de mejora. Aunque el diseño limpio del doypack favorece el reconocimiento de marca, no garantiza por sí solo que el consumidor identifique la categoría o sublínea específica, especialmente en contextos de compra rápida o decisión visual.

4.3.3. Comportamiento visual por sublínea de logo

Figura 22

Visualización de sublínea y logo



Nota. Datos obtenidos del eye tracking

Los resultados del comportamiento visual sobre los logos muestran diferencias significativas entre las sublíneas. En el caso de Food Service, los datos revelan un bajo “Factor de seguridad” (0.52 y 0.48), lo que indica decisiones más dubitativas, a pesar de ser la opción más seleccionada por el segmento B2C. Además, su nombre no es bien recordado por los participantes, quienes solo lo relacionan genéricamente con “servicio de comida”. En cambio, Industrial presenta un “Factor de seguridad” alto (2.75 y 1.53) y un tiempo mayor de fijación inicial (5.09 y 4.42 segundos), lo que sugiere una decisión más reflexiva y segura, aunque su percepción está ligada a menor calidad, a pesar de su asociación con volumen y precio bajo. Por su parte, Profesional destaca por tener el menor número de clics (1.00 y 3.00), indicando decisiones más directas, con tiempos de fijación moderados y un “Factor de velocidad” positivo

(28% y 31%), lo que apunta a una decisión rápida y confiada.

4.4. Recomendaciones y justificación

A partir de los hallazgos, se recomienda centrar la estrategia en la sublínea Profesional para el segmento HORECA (B2B). Esta sugerencia se sustenta en la fuerte asociación con el “mejor sabor”, que constituye el criterio más importante para los compradores al momento de elegir una salsa. Además, esta sublínea se vincula con confiabilidad y percepción de calidad, atributos clave para el sector gastronómico profesional. Se propone complementar esta elección con una campaña de comunicación enfocada en el mensaje “El mejor sabor al mejor precio”, apelando tanto a los aspectos sensoriales como económicos.

Figura 23

Reconocimiento del logo y marca



Nota. Datos obtenidos del eye tracking

En cuanto a las otras opciones, se desaconseja el uso de la sublínea Food Service para el segmento B2B. Aunque es preferida en el ámbito B2C, presenta problemas de recordación del nombre y genera decisiones menos seguras, lo cual podría perjudicar la percepción de profesionalismo en el canal B2B. Igualmente, la sublínea Industrial, si bien está asociada con compras por volumen y precios bajos, carga con una imagen de menor calidad. Esta percepción es incompatible con las expectativas del segmento HORECA, que prioriza estándares superiores en sabor y presentación.

4.5. Discusión de resultados

Mediante los hallazgos obtenidos del estudio de eye tracking se identificó oportunidades específicas del incremento de leads dentro de las plataformas digitales de MARCELLO'S. Aunque el sesgo de anclaje siempre suele entender como la comparación de dos cifras, por ejemplo: el precio regular frente a uno que tiene un descuento aplicado, los resultados del estudio muestran que es posible activar este sesgo cognitivo mediante estrategias visuales que sugieran una referencia implícita, sin necesidad de mostrar explícitamente un precio anterior.

Además, la creación de una sublínea de producto con la palabra “PROFESIONAL” situada justo debajo del logo de la marca, permite capturar las miradas en las etapas iniciales del recorrido ocular y generan diferenciación entre las categorías de producto. En este caso, el “ancla” no es un precio anterior, sino una señal de valor simbólico que eleva las expectativas del consumidor.

La imagen que se obtiene al momento de construir expectativas propias del consumidor. Por tanto, se visualiza que el anclaje es de un grado efectivo en un escenario tecnológico, en el cual los procesos dados son vertiginosamente visuales, en consecuencia, las decisiones se deben tomar en segundos, así se dará como resultado un índice elevado en la tasa de conversión.

4.6. Propuesta de investigación

4.6.1. Introducción

Por medio del estudio, se desarrolla la propuesta de anclaje cognitivo, con la finalidad de generar una interacción al momento de analizar la diferenciación del producto. En este sentido, las plataformas online están encaminadas a un incremento del 15% de las ventas lo que representa una utilidad de la empresa. De hecho, incrementar los recursos en campañas publicitarias de tipo online va de la mano con eye tracking para lograr persuadir al consumidor.

4.6.2. *Justificación de la propuesta*

La propuesta se encamina en la realización de oportunidades empresariales que fomenten la planificación comercial social del giro de negocio analizado dentro de un nicho de mercado que ya se encuentra saturado, en este caso aportar a la diferenciación por medio del sesgo de anclaje y el uso de plataformas digitales, a más de herramientas tecnológicas permite que se trabaje en un entorno competitivamente visual, que atrae al consumidor y por ende su efecto recae en Beneficios empresariales.

4.6.3. *Objetivos de la propuesta*

- Diseñar y desarrollar referencias visuales diferenciadas para la línea premium de Marcello's que incorporen elementos de anclaje cognitivo para influir en la percepción del consumidor digital.
- Medir el impacto de la estrategia en indicadores clave de rendimiento digital, incluyendo tasa de conversión y volumen de ventas, para ajustar y optimizar la campaña publicitaria.

4.6.4. *Descripción de estrategias*

Estrategia: Cimentación de anclajes visuales bajo la reducción del costo por conveniencia a través Remarketing

A fin de mermar el costo señalado, el mensaje el cual sea considerado tiene un costo equivalente a \$0,70, en este sentido, la estrategia está enfocada en priorizar los recursos publicitarios por medio de la segmentación de los usuarios como público objetivo. Para ello se debe tener presente los perfiles de los usuarios digitales, sus intereses, características propias al momento del anclaje visual. Por lo general se ha evidenciado que la atención del consumidor tiene que ser removida constantemente para evitar la fatiga y contribuir a la fidelización.

4.6.5. *Diseño de estrategias*

A continuación, se presenta el diseño de las estrategias:

Tabla 20*Diseño de estrategias*

Estrategia	Objetivo específico	Acciones clave	Responsable s	Recursos necesarios	Plataformas / Canales	Indicadores de éxito (KPIs)	Plazo de ejecución
Destacar referencias visuales de calidad y recomendación es para productos premium	Reforzar la percepción de valor del producto premium de Marcello's mediante señales visuales y testimonios que activen el sesgo de anclaje de calidad	Diseñar etiquetas visuales como “Recomendado por chefs” y “Selección premium” para integrarlas en piezas gráficas digitales	Diseñador gráfico + branding	Manual de marca, tipografías premium, banco de iconos, referencias de etiquetas	Instagram, Facebook, sitio web oficial	Tasa de retención de contenido (engagement), aumento en clics a productos premium	1 semana
		Incorporar testimonios visuales o en formato carrusel con frases de usuarios reales o ficticios validados como expertos (ej. chefs, nutricionistas)	Copywriter + audiovisual	Guion testimonial, plantillas de reels, apps de edición (CapCut, Canva)	Reels en Instagram, historias, landing pages	Número de reproducciones, número de compartidos, mensajes directos con intención de compra	2 semanas
		Lanzar campaña	Community	Segmentació	Facebook	Incremento	3

		con Incremento en enfoque aspiracional y comparativo entre productos económicos y premium, resaltando atributos visuales distintivos	manager+ media buyer	n por intereses, presupuesto para pauta, línea gráfica definida	Ads, Instagram Ads	en interacciones con productos premium, aumento en clics al botón de compra	semanas de campana activa
Reducir el costo por conversión mediante segmentación precisa y remarketing con anclajes visuales	Disminuir el costo promedio por mensaje a \$0.70 optimizando la inversión publicitaria a través de audiencias bien segmentadas y campanasde remarketing visualmente ancladas	Crear audiencias personalizadas basadas en comportamiento previo (visitas a productos premium, interacciones, tiempo de visualización)	Media buyer + analista de datos	Pixel de Meta, historial de interacciones , CRM básico, Google Analytics	Facebook Ads, Instagram Ads	Disminución del CPC (costo por clic), mejora en CTR (tasa de clics) en campanas personalizad as	1 semana
		Diseñar campanas de remarketing con contenido dinámico que muestre ofertas específicas y	Especialista en performance +diseñador digital	Catálogo de productos, plantillas de anuncios dinámicos, biblioteca de medios	Meta Ads, Google Display Network	Reducción del costo por mensaje, incremento de leads cualificados	2 semanas

diferenciadas según comportamiento del usuario (retargeting visual)						
Implementar test A/B de segmentación por intereses y comportamiento s para determinar qué nichos responden mejor a los anclajes visuales y ofertas	Especialista en pauta + analista de resultados	Meta Ads Manager, herramientas de testeo, presupuesto dividido por campaña	Instagram y Facebook segmentado por edad, afinidad, patrones de compra	Diferencia de CPC entre grupos, tasa de conversión por segmento	3	semanas

Nota. Elaboración propia, en base a datos obtenidos de la encuesta y eye tracking

Los KPIs seleccionados (CTR, tasa de conversión, costo por conversión) son pertinentes para evaluar la efectividad de este enfoque visual, priorizando no solo el rendimiento inmediato de los anuncios, sino también el impacto en ventas reales en plataformas sociales clave como Facebook e Instagram.

Figura 24

Post de Redes Sociales



En cuanto a la estrategia de destacar referencias visuales como la sublínea de la marca , se percibe una intención clara de construir una percepción más clara sobre la categoría de producto. La combinación entre contenido gráfico aspiracional y formatos interactivos (reels, landing pages) fortalece la narrativa de la marca. Esta estrategia es coherente en su alineación entre mensaje, canal y audiencia objetivo, maximizando la interacción orgánica y el engagement, lo cual es reflejado en los KPIs propuestos (reproducciones, compartidos, clics en botón de compra), que son indicadores clave para evaluar la percepción y el deseo generado en torno al producto.

Por último, la estrategia destinada a reducir el costo por conversión mediante segmentación precisa y remarketing con anclajes visuales demuestra un enfoque altamente técnico y orientado a la eficiencia de la inversión. El uso de audiencias personalizadas basadas en el comportamiento previo y la implementación de contenidos dinámicos según intereses específicos permiten una personalización efectiva que minimiza la dispersión presupuestaria.

4.7. Plan de implementación

Tabla 21

Implementación

Semana	Actividad	Responsable	Recursos
1	Diseño de piezas gráficas con la sublínea de producto	Diseñador gráfico + Diseñador gráfico + copywriter	Canva Pro, Illustrator, Brand Book
2	Integración de piezas en pauta digital	Media buyer	Meta Ads, Business Manager
3 - 4	Lanzamiento y monitoreo de campaña	Marketing digital	Meta Ads, métricas plataforma
5	Revisión de empaque y diseño visual diferenciado para línea premium	Diseñador + equipo de branding	Manual de marca, mockups
6	Creación de etiquetas y sellos visuales con la línea “PROFESIONAL”	Equipo creativo + alianzas	Testimonios, elementos visuales
7	Implementación en plataformas digitales y redes sociales	Community manager	Meta, Instagram, biblioteca de Medios
8-9	Evaluación del engagement con las piezas visuales diferenciadas	Analista digital	Insights de campañas Google Data Studio, KPI
14-15	Análisis de reducción de costo por mensaje y ajustes de pauta	Analista de performance	Dashboard

Nota. Elaboración propia, en base a datos obtenidos de la encuesta y eye tracking.

4.8. Evaluación y medición

A continuación, se presentan los KPI's y su forma de evaluarlos:

Tabla 22*Evaluación de estrategias*

Estrategia	KPI principal	KPI secundarios	Frecuencia de medición	Valor base	KPI	KPI	KPI
					Bajo	Medio	Alto
1. Diferenciación Visual y Recomendaciones para Productos Premium	Percepción de valor (encuesta)	- Engagement con contenido	Al inicio y al final de campaña	3.1/5 (encuesta inicial)	<3.5	3.5 – 4.2	>4.2
3. Segmentación Precisa y Remarketing con Anclajes Visuales	Costo promedio por mensaje (\$)	- Tiempo de visualización	Semanal y final	Engagement: 3.5%	<4%	4% – 6%	>6%
		- Clics en productos premium		Tiempo medio visualización: 4 s	<5 s	5 – 7 s	>7 s
		- ROAS		\$1.05 (actual)	>\$0.90	\$0.71 – >\$0.90	≤\$0.70

- Frecuencia de contacto	ROAS: 1.8x	<2.0x	2.0 x – 3.0 x	>3.0x
- Número de conversiones efectivas	Conversión efectiva: 20/semana	<25	25 – 35	>35

Nota. Elaboración propia, en función de los resultados de la encuesta y el eye tracking.

En función a la información propuesta anteriormente, los KPIs seleccionados permiten una evaluación tanto cuantitativa como cualitativa de las estrategias implementadas. Esta combinación ofrece una perspectiva global que integra el comportamiento observable del usuario con su experiencia subjetiva. Gracias a esta estructura de evaluación, MARCELLO'S podrá no solo medir resultados, sino también identificar oportunidades de optimización y replicabilidad, basando sus decisiones futuras en evidencias concretas obtenidas de su propia realidad comercial y digital.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.9. Conclusiones

La elaboración de la imagen fue de vital importancia para trabajar en el posicionamiento de la empresa bajo un entorno visual competitivo donde la percepción del consumidor transmite su propia identidad. Dicha integración, aporta a la toma de decisiones en el entorno digital puesto que los estímulos influyen de forma vertiginosa.

En cuanto a la percepción e intervención, bajo los resultados obtenidos de dichos análisis se pudo constatar cambios relevantes en cada una de las valoraciones sujetas al producto premio. Con el uso de la herramienta eye tracking, Se logró observar un movimiento que desplaza: de atención hacia aquellos elementos que se encuentran diseñados de forma estratégica. Lo que resulta en un comportamiento favorable pues son datos claves de interés en la psicología del consumidor para trabajar en futuros cambios del producto.

La evaluación del rendimiento digital pudo lograr una conversación más deficiente y a la vez representa para la empresa una reducción en el costo de mensaje para las ventas. Este indicador resultó ser efectivo a la hora de comunicar los anclajes visuales, en consecuencia, la eficiencia y no hay inversión publicitaria deja como resultado la compra, a su vez, un rendimiento económico para la empresa.

4.10. Recomendaciones

Se recomienda tomar en cuenta la narrativa visual de la empresa en especial la marca a través de un trabajo gráfico estandarizado que promueva una lógica tanto en los medios digitales en los uniformes, líneas de productos, y otros puntos visuales a fin de no generar una mezcla visual contraria a la marca de la empresa.

Se sugiere asignar recursos económicos al área financiera para reforzar la inversión para aquello que resulta elementos claves en el anclaje visual, priorizando de esta forma lo que ha demostrado ser parte del modelo eficiente en la reducción de aquellos costos que fueron de conversión.

Se recomienda trabajar de la mano de profesionales en el área gráfica para fomentar la estandarización de material visual de anclaje como formatos propios de la empresa, los cuales están al alcance visual directo del consumidor, por ende se sugiere colocar como estrategia pruebas pilotos de segmentación dinámica a fin de medir el comportamiento de forma específica.

Bibliografía

- Bag, S., Srivastava, G., Al Bashir, M., Kumari, S., Giannakis, M., y Hannah, A. (2022). El recorrido del cliente en la era digital: comprender el papel de las tecnologías de inteligencia artificial en la interacción y la conversión del usuario. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074-2098. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2021-0415>
- Benítez, N., y Carbonell, A. (2025). Alfabetización mediática para la Generación Z desde una perspectiva informativa local: formatos innovadores mediante comunicación inmersiva. *Universidad Rey Juan Carlos*, 29. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.8554>
- Bermejo, C. (2023). La influencia de los sesgos cognitivos en Instagram: el caso de Freshly Cosmetics. *MHJournal*, 14(2), 261-294. <https://doi.org/https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1977>
- Bounfour, A., Housel, T., Silkey, T., y Nonnis, A. (2023). Transformación digital y agilidad estratégica durante la crisis del COVID-19: el papel de la conversión de capital intangible. *Digital Transformation and Society*, 2(3), 257-275. <https://doi.org/10.1108/DTS-09-2022-0048>
- Bustamante, H., Sánchez, N., y Agudelo, J. (2022). Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso. *Ciencia Latina*, 6(4), 5394-5412. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3022
- Cabarcas, M. (2024). Influencia del sesgo de anclaje en la conversión desde páginas de ofertas de Amazon, Mercado Libre y AliExpress. *Universitat de Barcelona*, 2(2), 1-118. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/215939/6/tfm_23-24_cabarcas-vergara-maria-carolina.pdf
- Calderón, D. (2021). La tercera brecha digital y Bourdieu: Conversión bidireccional del capital económico, cultural y social hacia (y desde) capital digital entre los jóvenes madrileños. *Sage Journals*, 23(9). <https://doi.org/10.1177/1461444820933252>
- Calle, A., Quimis, M., Piguave, M., y Zambrano, J. (2024). LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO HERRAMIENTA EN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO. *Ciencia y*

- Desarrollo*, 27(1). <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2556>
- Carter, L., y Liu, D. (2025). How was my performance? Exploring the role of anchoring bias in AI-assisted decision making. *International Journal of Information Management*, 82(2), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102875>
- Carter, L., y Liu, D. (2025). How was my performance? Exploring the role of anchoring bias in AI-assisted decision making. *Internacional journal of information management*, 82(1), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102875>
- Chambi, P. (2023). Segmentación de mercado: Machine Learning en marketing en contextos de covid-19. *Industrial Data*, 26(1), 275-301. <https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.23623>.
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. *Revista Talleres*, 1(2), 1-16. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Espantaléon, R. (2024). Los nudges, elemento clave en la publicidad digital. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1080>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., y Fera, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2). <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- García, L., Alvitres, C., Alvitres, J., y Perales, J. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina*, 6(4), 3498-3515. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855
- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., y Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina*, 7(4), 7382-7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Guerrero, M. (2023). Eye tracking, una herramienta complementaria para la evaluación del diseño. *Revista Zincografía*, 7(13), 221-240. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.203>

- Haag, F., Stingl, C., Zerfass, K., y Hopf, K. (2023). Overcoming Anchoring Bias: The Potential of AI and XAI-based Decision Support. *Revista ResearchGate*, 3(4), 1-12. https://www.researchgate.net/profile/Felix-Haag/publication/375767018_Overcoming_Anchoring_Bias_The_Potential_of_AI_and_XAI-based_Decision_Support/links/655b844fb1398a779da25d6e/Overcoming-Anchoring-Bias-The-Potential-of-AI-and-XAI-based-Decision-Support.
- Joko, Y. (2023). Estrategia de marketing digital para aumentar la conversión de ventas en plataformas de comercio electrónico. *Revista de Administración y Gestión Contemporánea*, 1(2), 54-62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Kim, H., Yoo, T., Kim, T., y Kim, B. (2021). Colonnade: una macro de computación en memoria digital serial de bits basada en SRAM reconfigurable para el procesamiento de redes neuronales. *IEEE Explore*, 56(7), 2221 - 2233. <https://doi.org/10.1109/JSSC.2021.3061508>
- Lizano, E. (2022). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. *Journal of Science and Research*, 7(3), 165-189. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2940>
- Machado, W., y Rodríguez, M. (2019). Criterios para la selección y aplicación de herramientas estadísticas y población en la investigación. *Revista Científica Delectus*, 2(1), 43-65. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/390/3902682005/html/>
- Mackay, C., Escalante, T., y Mackay, R. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Marcello's. (2025). *Informe de Resultados Marketing Digital*.
- Márquez, B., Rojas, I., Morales, L., Quintero, A., y Pineda, E. (2022). Metodología eye tracking: el estudio del comportamiento visual del consumidor como medio para la asignación de lineales en el sector retail. *Revista Unal*, 5(2), 98-110. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/viewFile/84425/73673>

- Masotina, M., Musi, E., y Yates, S. (2024). Relevance theory for mapping cognitive biases in fact-checking: an argumentative approach. *Frontiers*, 10(2), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1468879>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., y Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3). http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Merino, L., y Valdiviezo, V. (2022). TENDENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, 2013-2022. *Horizonte empresarial*, 9(2), 32-41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Morales, C., y Martínez, E. (2023). Una mirada al diseño, a los procesos perceptivos y al eye tracking. *Revista Centro de estudios en diseño y comunicación*, 4(5), 75-90. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8830119.pdf>
- Nourani, M., Roy, C., Block, J., Honeycutt, D., Rahman, T., Ragan, E., y Gogate, V. (2021). Anchoring Bias Affects Mental Model Formation and User Reliance in Explainable AI Systems. *International Conference on intelligent user interfaces*, 3(14), 340-350. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3397481.3450639>
- Qi, W. (2024). Analizar el impacto del sesgo de anclaje en las personas en economía a través de ejemplos. *Highlights in Business Economics and Management*, 45(20), 805-810. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54097/znp7wv04>
- Quispe, A., Valentín, E., Gutiérrez, A., y Mares, J. (2020). Serie de redacción científica: estudios transversales. *Revista Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(1), 1-12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.626>
- Rodríguez, A., Rodríguez, E., Duarte, A., Díaz, E., Barbosa, Á., Clavería, A., y Zarit, G. (2020). Estudio observacional transversal de la sobrecarga en cuidadoras informales y los determinantes relacionados con la atención a las personas dependientes. *Revista Atención Primaria*, 49(3), 156-165. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2016.05.006>
- Saavedra, B. (2025). IMPACTO DE LA INFORMACIÓN VISUAL EN LA DECISIÓN DE

- COMPRA Y DISEÑO DE PRODUCTOS: REVISIÓN SISTEMÁTICA. *Bitácora*, 2(3), 199-234. <https://revistastls.com/index.php/tls/article/view/105>
- Saetrevik, D., Seeligmann, V., Frotvedt, T., y Bondevik, O. (2024). Anclaje, confirmación y sesgo de confianza entre los responsables de la toma de decisiones. *Collabra: Psychology*, 10(1), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1525/collabra.126223>
- Sampieri, H., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://acortar.link/BK6KhR>
- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. *Orbis: Revista de ciencias humanas*, 17(49), 5-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Talledo, H., y Sánchez, J. (2022). Segmentación de mercado basada en las preferencias: aplicación de las Escalas de Máximas Diferencias y las Clases Latentes como estrategia para predecir el comportamiento del mercado. Una aplicación al Marketing de bebidas no alcohólicas. *Revista Internacional De Gestión Del Conocimiento Y La Tecnología*, 9(1), 1-17. <https://upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/6106>
- Tiapanco, D. (2018). Experimentos en una ciencia no experimental. *Revista Investigación económica*, 75(295), 31-91. <https://www.redalyc.org/pdf/601/60144179002.pdf>
- Yépez, G., Quimiz, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes

Gracias por participar en esta encuesta sobre los productos de Marcello's, su opinión ayudará a entender mejor cómo percibe la calidad y el valor de nuestras salsas, y a mejorar las campañas y productos para usted. Sus respuestas serán confidenciales y se usarán solo con fines de investigación.

Instrucciones: Por favor, lea cada pregunta con atención y seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. Algunas preguntas incluyen escalas de valoración; marque la opción que más se acerque a su percepción. La encuesta tomará aproximadamente 5 minutos.

Datos generales del encuestado

Por favor, complete la siguiente información:

Edad:

- Menos de 20 años
- 21–30 años
- 31–40 años
- 41–50 años
- Más de 50 años

Género:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

Sección 1: Percepción general y sensibilidad al precio

1. ¿Con qué frecuencia consume productos como salsas de tomate o mayonesa?

- Todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez por semana
- Ocasionalmente

- Casi nunca

2. ¿Conoce o ha comprado anteriormente productos de la marca Marcello's?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

3. ¿Con qué frecuencia consume productos de Marcello's?

- Frecuentemente (varias veces por semana)
- Ocasionalmente (una vez a la semana o menos)
- Rara vez (una vez al mes o menos)
- No los consume actualmente

4. ¿Ha comprado productos Marcello's a través de medios digitales (redes sociales, tienda en línea, etc.)?

- Sí
- No

5. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir una salsa o mayonesa? (*Escala tipo Likert*)

- Nada importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

Sección 2: Evaluación de percepción de valor y estrategias de anclaje

6. Al observar dos productos similares donde uno tiene un precio tachado (\$3,20) y un precio de oferta (\$2,50), ¿qué piensa sobre la calidad del producto con descuento?

- Tiene menor calidad que el precio original
- Mantiene la misma calidad, solo está en promoción
- Tiene mejor relación calidad-precio
- No influye en mi percepción

7. Si ve una salsa Marcello's de línea premium al lado de una versión económica, ¿qué esperaría de la versión premium? *(Marque todas las que apliquen)*

- Mejor sabor
- Ingredientes de mayor calidad
- Empaque más atractivo
- Mayor durabilidad
- Nada diferente, solo es más cara

8. ¿Considera que los empaques bien diseñados influyen en su percepción del valor del producto? *(Escala tipo Likert)*

- Nada de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Con cuál de estas estrategias sería más probable que compre un producto premium? *(Seleccione solo una)*

- Precio comparativo (ej. “Antes \$4, ahora \$2,90”)
- Comparación con productos de otras marcas más costosas
- Oferta limitada (“solo por hoy”)
- Recomendación visual (sello “Recomendado por chefs”)
- Ninguna de las anteriores

Sección 3: Intención de compra y disposición a pagar

10. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una salsa premium Marcello's si percibe mayor calidad, diseño y respaldo?

- Menos de \$2
- Entre \$2 y \$2,50
- Entre \$2,51 y \$3,00
- Más de \$3

11. Si observa un producto con mejor diseño, presentación y precio competitivo, ¿cuánto aumentaría su intención de compra? (*Escala tipo Likert*)

- No aumentaría
- Aumentaría poco
- Neutral
- Aumentaría bastante
- Aumentaría mucho

Sección 4: Evaluación comparativa y percepción post-exposición

12. Después de observar diseños de otras marcas, ¿cuál elegiría producto de mayor calidad?

- El empaque actual
- El empaque rediseñado
- Ambos son similares
- Ninguno transmite calidad

13. ¿Cree que el diseño de Marcello's logra diferenciarse claramente de una línea premium respecto a una económica? (*Escala tipo Likert*)

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Cuán probable sería que recomiende los productos premium de Marcello's tras observar a la competencia? (*Escala tipo Likert*)

- Nada probable
- Poco probable
- Neutral
- Probable
- Muy probable

¡Gracias por su colaboración!