

Maestría en

NEUROMARKETING

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

AUTORES:

Ángel Leonel Bonilla Purcachi
Emily Antonella Jimenez Bravo
José Luis Bonilla Purcachi
Edgar David Baquero Zúñiga
Wilmer Briceño Javier Pila
Alison Estephania Flores Taco

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Ruiz

Neuropersuasión hacia el usuario mediante estímulos visuales en el catálogo digital "Maestros del tiempo" orientado a la venta de relojes en la plataforma Shopify; análisis del impacto, intención de compra y confianza visual de los usuarios.

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Ángel Leonel Bonilla Purcachi, Emily Antonella Jimenez Bravo, José Luis Bonilla Purcachi, Edgar David Baquero Zúñiga, Wilmer Briceño Javier Pila, Alison Estephania Flores Taco, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



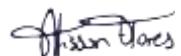
Firma del graduado
Ángel Leonel Bonilla Purcachi



Firma del graduado
Emily Antonella Jimenez Bravo



Firma del graduado
Wilmer Briceño Javier Pila



Firma del graduado
Alison Estephania Flores Taco



Firma del graduado
José Luis Bonilla

Nosotros, Mgtr. José Ruiz y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: (nombres de los maest्रantes ...), son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Ruiz
Director Académico EIG



Msc. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Este proyecto se dedica, con sincero aprecio y agradecimiento, a nuestras familias, quienes fueron un pilar fundamental de apoyo emocional a lo largo de todo el proceso académico. Su comprensión en los momentos de ausencia, sus palabras de ánimo y el tiempo que generosamente sacrificaron hicieron posible la culminación exitosa de esta etapa. El respaldo constante, el afecto incondicional y la confianza que depositaron en nuestras capacidades nos impulsaron a continuar, incluso frente a las dificultades más exigentes. Asimismo, extendemos esta dedicatoria a aquellas personas que, en distintas etapas de nuestras vidas, nos motivaron a aspirar a la excelencia, a perseverar en nuestros objetivos y a reconocer el valor transformador de la educación. Este trabajo no solo refleja nuestro esfuerzo personal, sino también el acompañamiento y la motivación de quienes han confiado en nosotros desde el inicio.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más profundo agradecimiento a los docentes y mentores que, mediante su orientación académica, trayectoria profesional y compromiso, contribuyeron de manera significativa a nuestro proceso formativo. Sus enseñanzas, observaciones y niveles de exigencia fortalecieron no solo el desarrollo de este proyecto, sino también nuestra proyección como futuros profesionales especializados. Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a las marcas y a los participantes que colaboraron en las diferentes etapas de la investigación, cuya disposición para proporcionar información y participar activamente resultó clave para la obtención de resultados consistentes y relevantes.

De manera especial, reconocemos el esfuerzo de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo. Este proyecto es fruto del compromiso, la responsabilidad, la comunicación y la constancia de los seis miembros, quienes aportaron sus conocimientos, tiempo y dedicación para afrontar los desafíos y alcanzar los objetivos propuestos. La cooperación permanente, el respeto mutuo y el trabajo colaborativo permitieron que este esfuerzo conjunto se consolidara como un logro significativo dentro de nuestra formación de maestría. A todos ellos, nuestro sincero agradecimiento por acompañarnos en este proceso y contribuir de forma decisiva a la culminación de esta etapa académica.

RESUMEN

El presente trabajo examina la influencia de los estímulos visuales —como el uso del color, la tipografía, la composición y las imágenes— del catálogo digital de la marca Maestros del Tiempo, disponible en la plataforma Shopify, sobre la percepción de confianza, la intención de compra y la experiencia visual del usuario. Esta investigación surge de la necesidad de identificar las razones por las cuales los consumidores manifiestan incertidumbre al interactuar con el comercio electrónico, particularmente al tratarse de una marca que comercializa relojes de gama media y alta, donde la decisión de compra se ve fuertemente condicionada por los elementos visuales presentes en la página del producto.

Desde un enfoque metodológico mixto, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra efectiva de 160 usuarios con experiencia reciente en plataformas de comercio electrónico. Este proceso fue complementado con un estudio piloto, el cual permitió validar la claridad, coherencia y relevancia del instrumento de investigación. Los resultados revelan que la coherencia visual, la calidad de las imágenes, la legibilidad tipográfica y la organización del contenido inciden directamente en la percepción de profesionalismo, calidad y seguridad del catálogo. Asimismo, se evidencia que estos elementos sensoriales influyen de manera significativa en la intención de compra y en la valoración comparativa frente a catálogos de competidores del mismo segmento.

El estudio concluye que la optimización visual del catálogo digital no solo incrementa la confianza del consumidor, sino que también reduce el riesgo percibido y mejora la conversión dentro del e-commerce. Finalmente, se proponen recomendaciones basadas en neuropersuasión para fortalecer la experiencia visual y potenciar el rendimiento comercial de la marca.

ABSTRACT

This study examines how visual stimuli—including color, typography, composition, and imagery—within the digital catalog of the brand *Maestros del Tiempo*, hosted on the Shopify platform, influence user trust, purchase intention, and overall visual experience. The research addresses the need to understand the doubts users experience when interacting with the e-commerce site, particularly because the brand offers mid- to high-range watches, where the purchasing decision relies almost entirely on the visual elements presented on the product page.

Using a mixed-method approach, a structured survey was administered to an effective sample of 160 users with recent experience in e-commerce platforms, supported by a preliminary pilot test to validate the clarity and relevance of the research instrument. Findings show that visual coherence, image quality, typographic legibility, and content organization directly impact perceptions of professionalism, quality, and security. The results also reveal that these sensory elements significantly influence purchase intention and shape comparisons with competitors' catalogs in the same market segment.

The study concludes that enhancing the visual design of the digital catalog not only increases consumer trust but also reduces perceived risk and improves conversion rates within the e-commerce environment. Finally, a set of neuromarketing-based recommendations is proposed to strengthen the visual experience and improve the commercial performance of the brand.

Tablas de Contenido

| | |
|--|----|
| Capítulo 1 | 11 |
| 1.1. Introducción | 11 |
| 1.2. Declaración del problema de investigación | 12 |
| 1.3. Justificación | 12 |
| 1.4. Objetivo General | 14 |
| 1.5. Objetivos Específicos | 14 |
| 1.6. Antecedentes | 15 |
| 1.6.1. Misión, Visión y Valores de la marca | 17 |
| 1.6.2. Segmento de la marca | 18 |
| 1.6.3. Análisis FODA de la marca | 20 |
| 1.7. Análisis situacional | 20 |
| 1.8. Corpus Teórico | 23 |
| 1.8.1. Neuromarketing y neuropersuasión en entornos digitales | 23 |
| 1.8.2. Psicología del color, neuromarketing y percepción de calidad | 23 |
| 1.8.3. Disposición de imágenes, orden visual y evaluación del producto | 24 |
| 1.8.4. Texto descriptivo, narrativa y construcción de valor percibido | 25 |
| 1.8.5. Confianza y diseño del sitio web | 26 |
| 1.8.6. Síntesis: modelo conceptual para el catálogo digital de Maestros del Tiempo | 26 |
| 2. Capítulo 2 | 27 |
| 2.1. Metodología de la Investigación | 27 |
| 2.1.1. Metodología aplicada de la Investigación para el Objetivo 1: Enfoque, tipo, diseño, población y muestra | 27 |
| 2.2. Desarrollo de la Investigación | 30 |
| 2.2.1. Aplicación de la Metodología: Cómo se lleva a cabo las metodologías de investigación | 30 |
| 2.2.2. Resultados Pilotaje Interno | 31 |
| 2.2.3. Ajustes de la encuesta | 32 |
| 3. Capítulo 3 | 34 |
| 3.1. Análisis de Resultados | 34 |
| 4. Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones | 46 |
| 4.1. Conclusiones | 46 |
| 4.1.2. Análisis en debilidades y oportunidad de mejora en la estructura y elementos visuales | 51 |
| 4.2. Recomendaciones | 55 |
| 4.2.1. Recomendaciones del bloque A | 55 |
| 4.2.2. Recomendaciones del bloque B | 56 |
| 4.2.3. Recomendaciones del bloque C | 58 |
| 4.2.4. Recomendaciones del bloque D | 59 |
| 4.2.5. Recomendaciones del bloque E | 63 |
| 5. Conclusión general e impacto del proyecto | 65 |
| 5. Referencias | 68 |

| | |
|-----------------|----|
| 6. Anexos | 71 |
|-----------------|----|

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Rendimiento Comercial de la Marca..... | 18 |
| Tabla 2: Cronograma de la investigación..... | 30 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figure 1: Paleta de Colores de la marca | 15 |
| Figure 2: Isotipo de la marca..... | 15 |
| Figure 3: Isologo de la marca..... | 16 |
| Figure 4: Producto de la marca | 18 |
| Figure 5: Análisis FODA | 20 |
| Figure 6: Estrategia de Mitemismo Material..... | 56 |
| Figure 7: La Separación Fondo/Figura..... | 56 |
| Figure 8: Direccionalidad de la luz | 57 |
| Figure 9: Estrategia de Mitigación de Ruido Visual | 58 |
| Figure 10: Estandarización dentro de la grilla de productos..... | 59 |
| Figure 11: El antes de la página web de la marca..... | 59 |
| Figure 12: El después de la página web de la marca | 60 |
| Figure 13: El antes de la información de certificaciones y pagos..... | 61 |
| Figure 14: El después de la información de certificaciones y pagos | 61 |
| Figure 15: Implementación de Testimonios y Comentarios de Compra..... | 62 |
| Figure 16: Implementación de resolución de preguntas frecuentes y calidad..... | 63 |
| Figure 17: El antes del storytelling visual | 64 |
| Figure 18: El después del storytelling visual..... | 65 |

Índice de Anexos

| | |
|----------------|----|
| Anexos 1 | 71 |
| Anexos 2 | 71 |
| Anexos 3 | 71 |
| Anexos 4 | 71 |

Capítulo 1

1.1. Introducción

En la era digital, los consumidores se acercan a los productos de una manera muy diferente y el comercio electrónico se rige como un pilar importante del mercado mundial. En este espacio en línea, la página de tu producto es tu vitrina digital: es el primer lugar y quizás la única oportunidad que una marca tiene para interactuar con un cliente potencial. Mientras que en una tienda física los consumidores pueden tocar, probar y sentir el producto, en el espacio de comercio electrónico la compra se basa casi únicamente en la información visual y textual proporcionada. En consecuencia, el diseño y el contenido de estas páginas no son solo elementos ornamentales, sino también aspectos clave en la construcción del valor percibido, la intención de compra y la confianza del consumidor.

Este estudio investiga los relojes Maestros del Tiempo, un negocio que opera en la plataforma en línea Shopify. El reloj, que gira en torno al estilo y la apariencia (pero más importante, la reputación que los respalda), depende en gran medida de los detalles/preciosidad y el valor de alarde. Esta investigación examina los efectos directos de estímulos visuales como el color, el texto y la disposición de las imágenes en la página de producto. El objetivo es describir cómo estas señales afectan la actitud hacia la marca, la intención de compra y, sobre todo, la confianza del consumidor.

En el competitivo entorno del comercio electrónico, la página de producto actúa como el vendedor silencioso y la única interfaz tangible con el consumidor. Al faltar la interacción física, la decisión de compra se apoya por completo en la efectividad de la información visual y textual. Este estudio se centra en el impacto directo de esa visualización en un nicho de alto valor: los relojes de lujo Maestros del Tiempo en Shopify, donde el producto depende esencialmente del valor percibido y el estatus. Analizamos cómo elementos como la psicología del color, la narrativa descriptiva y la disposición de las imágenes moldean la actitud hacia la marca y la confianza del cliente, factores que anteceden directamente a la intención de compra y, por tanto, a la tasa de conversión. El objetivo final es entregar insights prácticos para que cualquier negocio digital transforme su vitrina en una herramienta de marketing optimizada y persuasiva.

Utilizando un método mixto de análisis cualitativo y cuantitativo, esta tesis responderá a las siguientes preguntas de investigación: ¿Hasta qué punto afecta la psicología del color la percepción y reacción hacia los relojes? ¿Qué tipo de narrativa se puede crear que atraiga al cliente a través de texto descriptivo y configuraciones de imágenes? Y ¿cómo afecta la optimización de la presentación visual la tasa de conversión en Shopify?

Los resultados de este estudio proporcionarán una gran orientación no solo a la marca Maestros del Tiempo, sino también a otros operadores de comercio electrónico que desean mejorar su esfuerzo de marketing digital y optimizar sus páginas de producto con mayor precisión con el objetivo de generar una mejor satisfacción del cliente y ventas. En un entorno competitivo como este, tomar nota del poder de la visualización podría ser todo lo que necesitas para convertir a un mero visitante en un comprador leal.

1.2. Declaración del problema de investigación

El negocio en línea “Maestros del Tiempo” carece de información sobre cuál de los estímulos visuales que presenta en su catálogo digital generan confianza en sus potenciales consumidores. Esto se debe a que es un negocio que opera enteramente en la plataforma Shopify y que maneja relojes de media y alta gama, lo que hace que sus precios sean considerables. Todo genera una situación donde se necesitan estímulos que generen de confianza en el usuario para que se pueda realizar la compra.

En consecuencia, la presente investigación se enfocará en la neuropersuasión del usuario basándose en los estímulos visuales como: color, texto y disposición de imágenes en el catálogo digital que se encuentra en la plataforma de Shopify; y si estos generan confianza, atracción e inducen a la compra en los consumidores de “Maestros del tiempo”.

1.3. Justificación

El comercio electrónico atrae a miles de personas diariamente, pero de la misma manera en la que atrae usuarios, hay otros que se van con la misma rapidez. El factor

principal es la falta de confianza que hay en estos sitios web, la idea de que, si la página no proporciona seguridad desde el principio es un síntoma clave en este tipo de situaciones, así la mayoría de los usuarios se irán. Hablando de la calidad del sitio, el diseño y contenido, a estos nos referimos con todo lo que conlleva: cuál es el contenido de producto, lo que se conoce y su disposición, afecta directamente la confianza de los consumidores y la decisión de persistir, en un lugar u otro (Hanaysha, 2025)).

La situación que enfrenta Maestros del Tiempo no es aislada ni tampoco un caso fuera de lo común en estos temas, más bien nos ayuda a la interpretación el cómo los usuarios procesan la información visual dentro de un entorno digital. Diversos estudios en la última década indican que la confianza en un sitio web se construye principalmente a partir de lo que el usuario observa en los primeros segundos en la navegación por el e-commerce. Elementos como la coherencia del color, la calidad de las imágenes, la composición visual, y la narrativa emocional influyen de manera directa en la percepción de profesionalismo y credibilidad de una tienda online (Hanaysha, 2025).

Cuando estos componentes no están bien ejecutados (como ocurre actualmente en Maestros del Tiempo) el usuario interpreta la experiencia como poco confiable o incluso riesgosa para si quiera pensar en efectuar alguna relación o compra con la marca. Teniendo en cuenta la falta de armonía cromática, imágenes descuidadas o mal iluminadas, composiciones desordenadas y mensajes que no conectan emocionalmente no solo convierten la navegación en sinónimo de estrés o desconfianza, sino que también generan incertidumbre respecto al producto y al vendedor, dando lugar a preguntas que alejan aún más la compra. En el mercado de relojería de lujo, donde los precios superan los mil dólares, la forma visual en la que se llega a presentar el producto tiene un impacto aún más decisivo y clínico, los consumidores esperan exclusividad, prestigio y un ambiente digital que justifique la inversión que están a punto de realizar (Majeed, 2024). Además, la evidencia científica señala que el catálogo digital, tanto su presentación, estética y nivel de detalle, son uno de los principales factores que ayudan a conocer si un usuario confía lo suficiente para comprar o decide abandonar el carrito y buscar otra opción (Hanaysha, 2025). Por lo tanto, las fallas visibles en la asesoría visual de la marca no solo son un asunto estético, sino un obstáculo directo para la conversión, la percepción de valor y la intención de compra.

Teniendo todo esto en cuenta se busca el poder optimizar la paleta de colores, estructurar mejor la información que se presenta ante el usuario, fortalecer la narrativa emocional, unificar el estilo fotográfico y mejorar la presentación como tal del catálogo digital. Estableciendo una solución estratégica centrada en el usuario y dando beneficios al e-commerce como tal. En conjunto, estas mejoras justifican el proyecto al demostrar que un diseño visual coherente y orientado al usuario no solo reduce la frustración en la navegación, sino que incrementa la confianza, la memoria y la conversión, optimizando así los resultados comerciales de la marca sin requerir inversiones excesivas o exorbitantes en publicidad.

1.4. Objetivo General

Analizar cómo los estímulos visuales como el color, texto y disposición de imágenes dentro del catálogo de la marca Maestros del Tiempo en la plataforma Shopify influyen en la neuropersuasión de los consumidores, con el fin de comprender su impacto en la confianza visual y en la intención de compra frente a los precios elevados de la marca.

1.5. Objetivos Específicos

Se establecieron tres objetivos específicos orientados a alcanzar el objetivo general, cuyo propósito es determinar si estos elementos logran transmitir confianza a los consumidores frente a los elevados precios de la marca.

- Analizar la experiencia visual del usuario frente a la página web de e-commerce actual, identificando posibles fallas en colorimetría, tipografía, composición visual e imágenes que puedan afectar su percepción de confianza. Para ello, se implementarán encuestas que permitan determinar cómo el catálogo digital de Maestros del Tiempo influye en la claridad del mensaje transmitido, en la sensación de calidad y seguridad, así como en la intención de compra.
- Plantear una estrategia de optimización visual basada específicamente en el diseño y neuropersuasión que mejore significativamente la coherencia gráfica,

reduzca la sensación de riesgo e incremente la conversión del usuario en el e-commerce de Maestros del tiempo.

1.6. Antecedentes

El nombre de la marca simboliza la valoración del tiempo como un recurso fundamental, así como la intención de que cualquier persona pueda portar un accesorio que refleje su identidad y sentido estético. La identidad visual se construye a partir de la inspiración tomada de su empaque oficial, incorporando una paleta cromática compuesta por los siguientes tonos: #1C1C1C (Negro Grafito), #D4AF37 (Dorado Suave), #B0B0B0 (Gris Acero Claro), #1F3A93 (Azul Medianoche) y #F5F5F5 (Blanco Humo).

Figure 1: Paleta de Colores de la marca



Nota: La figura muestra los tipos de colores primarios y secundarios

Figure 2: Isotipo de la marca

Isotipo de la marca



Nota: La figura muestra el isotipo de la marca

Figure 3: Isologo de la marca

Isologo de la marca



Nota: La figura muestra el diseño donde el texto y la imagen están integrados

La identidad de esta marca se basa en tres pilares fundamentales: confianza, accesibilidad y estilo para el día a día. Maestros del Tiempo se diferencia no solo por

brindarle al cliente precios competitivos, sino también por su atención personalizada, el respaldo de una garantía después de la venta y su cuidadosa selección de relojes de calidad media-alta. La marca, además de vender relojes, aspira a ofrecer a la gente de clase media la oportunidad de expresar su personalidad y sentirse seguros con un accesorio que combina sus aspiraciones con accesibilidad, así el producto se ve valioso, pero no imposible de conseguir.

1.6.1. Misión, Visión y Valores de la marca

Misión: Brindar una experiencia de compra en línea que sea clara, confiable y atractiva, mediante un catálogo de relojes seleccionados cuidadosamente con estándares de calidad y diseño. La empresa tiene como objetivo incluir en sus estrategias visuales el neuromarketing, para ayudar a construir la confianza de los clientes y simplificar su proceso de decisión de compra, asegurando cada experiencia sea segura, con estilo y que cada cliente reciba un trato especial y personalizado en todo momento.

Visión: Consolidarse como una marca de Ecuador reconocida por vender relojes que combinan elegancia, confianza y accesibilidad. Maestros del Tiempo tiene como objetivo establecerse como una tienda online innovadora en la plataforma Shopify, que pueda conectar emocionalmente con sus clientes a través de una experiencia de compra meticolosa y un diseño visual que sea atractivo, para así transformarse en un ejemplo a seguir del comercio en línea para todo el país.

Valores de la marca: Los valores de Maestros del Tiempo representan la base de la marca y el compromiso que mantiene con sus clientes, tanto actuales como futuros. Estos principios guían cómo actúa la empresa y cómo toma decisiones, especialmente en un entorno digital donde la confianza y la experiencia del usuario son determinantes para que el negocio se mantenga y crezca.

- Confianza. El objetivo principal de la marca es que cada cliente se sienta seguro al realizar su compra.

- La transparencia, el cumplimiento y la atención responsable son aspectos clave para construir relaciones duraderas basadas en la credibilidad y la honestidad.
- Calidad. Cada reloj pasa por un análisis y es seleccionado con sumo cuidado para garantizar su correcto funcionamiento, precisión y estilo.

Figure 4: Producto de la marca



Nota: La figura muestra el producto que vende Maestros del Tiempo

Rendimiento comercial: promedio mensual entre USD \$1.200 y \$2.500, con picos de hasta USD \$5.500, sin superar los USD \$6.000.

Tabla 1: Rendimiento Comercial de la Marca

Rendimiento Comercial de la Marca

| Año | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Total Semestral |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| 2023 | 1.000 | 1.200 | 1.500 | 2.000 | 2.200 | 2.500 | 10.400 |
| 2024 | 1.500 | 2.000 | 2.200 | 2.500 | 2.800 | 3.000 | 14.000 |
| 2025 | 2.000 | 2.500 | 2.000 | 2.200 | 2.500 | 2.000 | 11.200 |

Nota: En la tabla se muestra las ventas mensuales en un semestre desde el año 2023, 2024 y 2025.

1.6.2. Segmento de la marca

Demográfico:

- Edad: 20-40 años; tanto jóvenes adultos como jóvenes profesionales.
- Género: Hombres y mujeres, con una ligera inclinación hacia quienes buscan estilo y funcionalidad.

Nivel socioeconómico:

- Clase media y media-alta con poder adquisitivo disponible para productos de gama media y premium.
- Ocupación: Profesionales, emprendedores, estudiantes universitarios o recién graduados, y trabajadores con carreras en desarrollo. Educación: Universitaria o técnica; interés en diseño, tendencias y calidad.

Psicográfico:

- Estilo de vida: Activo, buscando un equilibrio entre la vida profesional y personal; valoran la puntualidad y la organización.
- Personalidad: Aspiracional, contemporánea, tanto estética como funcional; buscan cosas que demuestren estatus sin ostentación.
- Valores: Calidad, diseño, innovación y autenticidad. Intereses: Moda, tecnología, deportes urbanos, viajes, cultura, gadgets y experiencias premium.
- Motivaciones: Diferenciarse, exhibir éxito y buen gusto, y tener cosas que muestren su personalidad.

Conductual:

- Uso del producto: Relojes diarios, para el trabajo y ocasiones sociales; algunas personas quieren relojes para colección o estilo.
- Frecuencia de compra: 1-3 años (modelos y tendencias).
- Beneficio buscado: Diseño exclusivo, precisión, durabilidad y símbolo de estatus.

Geográfico.

- Ubicación: Principales ciudades de Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca) con alta concentración de consumidores urbanos.
- Entorno: Urbano o semiformal, donde el reloj es más un accesorio de estilo y profesionalismo.

1.6.3. Análisis FODA de la marca

A continuación, se presentará el análisis FODA de la marca:

Figure 5: Análisis FODA



Nota: En la imagen se presenta el análisis FODA de la marca Maestros del Tiempo

1.7. Análisis situacional

A continuación, se presentará el análisis situacional de la marca Maestros del tiempo que evidenciará la brecha existente entre la situación actual (A) y la situación deseada (B) que la intervención propuesta busca alcanzar.

Dentro de la situación Actual de la Empresa (Punto A): Maestros del Tiempo es una marca nacida en 2023 que comercializa relojes de gama media y media-alta exclusivamente mediante su catálogo digital alojado en Shopify. Aunque la empresa ha logrado un crecimiento progresivo en ventas y un reconocimiento inicial dentro del mercado ecuatoriano, su operación depende casi completamente de la experiencia visual que los usuarios perciben en su catálogo. A pesar de tener una identidad visual definida (paleta de colores, isotipo, tipografía, estilo fotográfico), la marca enfrenta una problemática central; *problema de confianza visual*:

- Los usuarios no cuentan con interacción física con el producto, y debido a que los precios son elevados para el contexto ecuatoriano, la decisión de compra depende casi por completo de la claridad, estética, coherencia y persuasión de los estímulos visuales del catálogo. Por lo tanto, la marca carece.
- Desconoce cómo sus colores, tipografía y fotografías influyen en la percepción de calidad.
- La marca no ha analizado la congruencia sensorial de su catálogo frente a la competencia.

Ahora bien, ¿Qué datos muestran la problemática? Primero el abandono del carrito, el dueño de la marca ha notado que el abandono del carrito es casi mayor del 50% durante los últimos 6 meses, e intuye que es relacionado con dudas visuales y falta de confianza en el producto. Segundo, los ingresos mensuales son inestables, es evidente al revisar los datos históricos de la marca. Durante 2023, por ejemplo, los ingresos fluctuaron entre \$1.000 y \$2.500 mensuales, mostrando diferencias significativas entre un mes y otro. En 2024, aunque hubo un ligero crecimiento, la variación se mantuvo, con cifras entre \$1.500 y \$3.000. Finalmente, en 2025 se observa una tendencia descendente en comparación a los otros años, desde \$2.000 hasta \$2.500. Estas fluctuaciones reflejan que la marca no ha logrado consolidar un nivel estable de ventas, lo que sugiere que la decisión de compra está siendo afectada por factores que no permiten un comportamiento comercial predecible. En un negocio digital, esta irregularidad suele relacionarse directamente con la percepción visual del catálogo y la confianza que este logra generar en el usuario antes de concretar una compra. Y finalmente, la falta de un diseño sensorial estratégico; lo que impide transmitir categoría, exclusividad y calidad asociada a un producto premium, la dependencia total del catálogo digital para la venta; sin puntos físicos o experiencias híbridas que compensen la falta de interacción y la ausencia de pruebas visuales con usuarios; lo que produce decisiones de diseño basadas en intuición y no en datos.

Una vez explicado los datos que demuestra la problemática, se concluyó que el mercado de relojes online en Ecuador exige alta confianza y claridad visual debido a la frecuencia de estafas, vendedores informales y productos de imitación. Esto hace que el usuario busque señales claras de calidad, profesionalismo y credibilidad antes de arriesgar una compra online.

A pesar de ello, Maestros del Tiempo:

- No sabe si su catálogo transmite suficientemente calidad,
- No conoce cómo compite visualmente frente a otras tiendas de Shopify,
- No ha identificado qué elementos generan mayor atracción o rechazo en usuarios reales.

Por lo tanto, la investigación se plantea debido a las siguientes razones:

1. **Necesidad de Neuropersuasión en mercados digitales:** El usuario moderno toma decisiones basadas en estímulos inconscientes. Los colores, el orden, la narrativa visual y la fotografía influyen directamente en la confianza, la percepción de calidad, el deseo de compra, y la evaluación del riesgo, teniendo en cuenta que los estímulos visuales activan los procesos de atención y emociones del cerebro (Raveena Gupta, 2025).
2. **Carencia de datos e insights sobre comportamiento visual:** La empresa nunca ha realizado un análisis formal sobre qué ve primero el usuario, qué elementos generan mayor impacto emocional, qué partes del catálogo producen ruido visual, o cómo compite estéticamente contra otras tiendas.
3. **Impacto directo en ventas:** Mejorar la experiencia visual no es solo un elemento estético; influye directamente en la conversión, el abandono del carrito, el ROI, y la percepción de profesionalismo.

Ahora bien, ¿Qué situación deseada (Punto B) se quiere llegar con esta investigación? La investigación busca llevar a Maestros del Tiempo desde el punto A (incertidumbre visual, falta de datos y baja confianza del usuario) hacia el punto B (un catálogo sensorialmente optimizado que disminuye el porcentaje de abandono en carrito y aumente conversión en ventas). Por lo tanto, se realiza la investigación para:

1. Conocer con evidencia qué estímulos visuales generan más confianza: colores adecuados, tipografía coherente, composición óptima de imágenes.
2. Identificar los elementos que generan ruido visual o confusión, reduciendo el abandono del carrito.

3. Medir con encuestas neurosensoriales la reacción de los usuarios, sustituyendo herramientas profesionales de neurometría.
4. Aplicar recomendaciones de diseño que permitan aumentar la congruencia sensorial del catálogo, mejorar la percepción de calidad, incrementar la confianza visual, disminuir la tasa de abandono al menos un 10% y aumentar la conversión de compra al menos en un 10%.

1.8. Corpus Teórico

1.8.1. Neuromarketing y neuopersuasión en entornos digitales

El neuromarketing surge como un campo interdisciplinario que combina neurociencia, psicología y marketing para estudiar cómo responden las personas a los estímulos de comunicación y cómo estas respuestas influyen en la toma de decisiones de consumo. A partir de una revisión sistemática de 61 artículos, Bhardwaj, Thapa y Gandhi (2024) señalan que el neuromarketing permite comprender los procesos atencionales y emocionales que se activan frente a estímulos visuales, auditivos y simbólicos, y cómo estos procesos condicionan la preferencia de marca y la decisión de compra.

En el comercio electrónico, donde el consumidor no puede tocar el producto ni interactuar físicamente con el vendedor, la decisión depende casi por completo de aquello que percibe en la pantalla. Bajo esta lógica, el catálogo digital de una tienda no es solo un espacio informativo, sino el principal “escenario” donde los estímulos visuales deben lograr una neuopersuasión efectiva: captar la atención, generar emociones coherentes con la propuesta de valor y reducir la incertidumbre hasta el punto de facilitar la compra. El proyecto de Maestros del Tiempo se inscribe en esta perspectiva al analizar cómo el color, tipografía, imágenes y su disposición en el catálogo digital de relojes influyen en la confianza del usuario y en su intención de compra.

1.8.2. Psicología del color, neuromarketing y percepción de calidad

El color es uno de los estímulos más relevantes dentro del neuromarketing visual porque es procesado de manera muy rápida y tiene un fuerte componente emocional y simbólico. Membreño (2019) explica que la neuromercadotecnia busca conocer los niveles de atención, emoción y memoria generados por distintos estímulos y aplicarlos

para incentivar la predisposición de compra, demostrando que los colores utilizados en anuncios y piezas digitales pueden modificar la actitud del consumidor hacia el producto y la marca.

En una revisión específica sobre color y marketing, Bortolotti, Cannito, Anzani y Palumbo (2023) muestran que una gran parte de la evaluación inicial de un producto se basa en la información cromática. Los autores sostienen que el color actúa como un “atajo perceptual” que guía la atención, activa asociaciones (lujo, confianza, modernidad, accesibilidad) y contribuye a la formación de expectativas sobre la calidad. Asimismo, subrayan que el impacto del color es mayor cuando existe congruencia entre la paleta cromática, la categoría de producto y el posicionamiento de la marca.

En el caso de un catálogo de relojes de gama media y alta, el uso de colores oscuros, metálicos y neutros suele asociarse con elegancia, durabilidad y sofisticación. La manera en que una marca utiliza el color influye directamente en lo que las personas sienten y esperan de ella, es mayor ahora que todo se basa en el tema emocional.

Cuando la paleta de colores no coincide con el estilo o el mensaje que la marca desea transmitir con el producto, esa desconexión puede hacer que el usuario perciba menor calidad y sienta más dudas o inseguridad al momento de decidir y todo gracias a la mala elección de colorimetría (Dr. Jayati Gupta, 2025). Por ello, el proyecto plantea revisar si la paleta actual refuerza la promesa de valor de Maestros del Tiempo o si requiere ajustes para mejorar la neuropersuasión visual.

1.8.3. Disposición de imágenes, orden visual y evaluación del producto

Además del color, la forma en que se organizan visualmente los productos en la pantalla influye significativamente en la evaluación del consumidor. Ye, Huang y Zhang (2018) estudian el llamado “pictorial effect” y demuestran, mediante tres experimentos de laboratorio, que la ordenación del layout de productos tiene un impacto directo en la actitud hacia el display y en la evaluación de la calidad del producto. Los autores encuentran que las exhibiciones ordenadas generan juicios más favorables que aquellas desordenadas, especialmente cuando la apariencia del producto es relevante para la decisión de compra.

El orden visual contribuye a reducir la carga cognitiva, facilita la búsqueda de información y transmite profesionalismo. En un catálogo digital, esto se traduce en usar rejillas consistentes, márgenes adecuados, jerarquías claras de títulos y precios, y un número razonable de productos por pantalla. Si el usuario percibe desorden, saturación de imágenes o falta de jerarquía, puede experimentar fatiga visual y desconfiar de la seriedad de la tienda, incluso cuando el producto resulta atractivo. Por el contrario, un layout limpio y coherente refuerza la sensación de control y da soporte a la decisión de compra.

En Maestros del Tiempo, el análisis de la disposición de las fotografías, la relación entre imágenes de producto y texto descriptivo, así como el equilibrio entre espacios en blanco y contenido, se vuelve clave para identificar oportunidades de mejora en la experiencia visual del catálogo.

1.8.4. Texto descriptivo, narrativa y construcción de valor percibido

El texto descriptivo complementa el impacto de los estímulos visuales al aportar la información que el usuario necesita para justificar racionalmente su decisión. Si bien las obras revisadas se centran en el color y el diseño, los principios que plantean son extrapolables al contenido textual: coherencia, claridad y relevancia. Bhardwaj et al. (2024) destacan que la efectividad del neuromarketing no solo depende de los estímulos visuales, sino de su integración con mensajes que conecten con motivaciones profundas del consumidor y con su percepción de valor.

En un catálogo de relojes, la narrativa escrita debe explicar de manera concreta las características técnicas (materiales, mecanismo, garantía) y, al mismo tiempo, reforzar el significado simbólico del producto (estatus, estilo de vida, durabilidad). Si los textos son vagos, demasiado publicitarios o poco creíbles, se genera una brecha entre lo que el usuario ve y lo que entiende, lo que puede incrementar el riesgo percibido, siendo el caso que se hace una brecha demasiado pequeña entre confiabilidad y percepción de riesgo al momento de efectuar alguna compra, esto se debe a un texto exagerado que la impresión de engaño (Donggyu Kim, 2024). Por ello, el proyecto plantea analizar no sólo la estética del texto (tipografía, jerarquía, legibilidad), sino también su contenido y su coherencia con el diseño sensorial global.

1.8.5. Confianza y diseño del sitio web

La confianza es un elemento central para el éxito del comercio electrónico. Khan y Mohamadali (2023), en su trabajo sobre confianza en e-commerce, explican que la confianza se compone de múltiples dimensiones: percepción de la integridad del vendedor, competencia técnica de la plataforma, protección de datos y cumplimiento de promesas. Su revisión muestra que la confianza reduce el riesgo percibido y tiene un impacto positivo tanto en la intención de compra inicial como en la lealtad y la recomendación futura.

Mientras que Khan y Mohamadali abordan la confianza desde una perspectiva general, Shaouf y Lu (2022) analizan específicamente cómo tres dimensiones del diseño del sitio —diseño visual, diseño de información y diseño de navegación— influyen en la confianza del consumidor en e-commerce. Sus resultados evidencian que el diseño visual (uso de color, imágenes, coherencia estética) es un impulsor clave de la confianza para hombres y mujeres, y que un diseño bien estructurado de la información y una navegación intuitiva refuerzan dicha confianza.

Para un catálogo digital de relojes de precio elevado, cualquier signo de amateurismo visual (fotografías de baja calidad, tipografías poco legibles, colores incoherentes, información incompleta) puede amplificar la percepción de riesgo. Si el consumidor duda de la autenticidad del producto o de la seguridad de la transacción, es probable que abandone el carrito antes de finalizar la compra, incluso después de haber mostrado interés. De allí que el proyecto enfatice la necesidad de alinear los estímulos visuales y textuales con los factores que la literatura asocia directamente con la construcción de confianza.

1.8.6. Síntesis: modelo conceptual para el catálogo digital de Maestros del Tiempo

A partir de las fuentes revisadas se puede proponer un modelo conceptual para el proyecto:

- Neuromarketing como marco general. Siguiendo a Bhardwaj et al. (2024), el catálogo se concibe como un conjunto de estímulos que activan procesos atencionales y emocionales en el consumidor.

- Color y códigos cromáticos. Según Membreño (2019) y Bortolotti et al. (2023), el color condiciona la predisposición de compra, la formación de juicios de calidad y la coherencia con el posicionamiento de la marca.
- Layout y orden visual. De acuerdo con Ye et al. (2018), la ordenación de las imágenes y la limpieza del layout influyen en la evaluación del producto y en la actitud hacia el display, facilitando o entorpeciendo la experiencia de navegación.
- Confianza y riesgo percibido. Khan y Mohamadali (2023) y Shaouf y Lu (2022) muestran que la apariencia del sitio y la calidad de su diseño (visual, informativo y de navegación) son variables críticas para la confianza en e-commerce, la reducción del riesgo percibido y la intención de compra.

Integrando estos elementos, el proyecto plantea que la neuropersuasión, misma que se refiere estrictamente al uso de hallazgos, estrategias y técnicas aplicados al marketing que influyen de forma directa con la manera en que toman decisiones los usuarios, comportándose en procesos cognitivos y emocionales, a manera que dichos son tanto conscientes como inconscientes, por otro lado también se busca un puente que ayude a conectar motivaciones profundas y así sea más fácil la decisión de compra a través del entendimiento integral de cómo se comporta el usuario (Leydi Fernanda VÁSQUEZ, 2019). Ahora hablando del catálogo digital de Maestros del Tiempo depende de la congruencia entre color, tipografía, imágenes, layout y texto descriptivo. Esta congruencia sensorial y estructural debería traducirse en mayor confianza, menor abandono de carrito y una intención de compra más alta, objetivos que se buscará validar empíricamente mediante la medición de percepciones de los usuarios y el análisis de indicadores de comportamiento en el sitio.

2. Capítulo 2

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.1. Metodología aplicada de la Investigación para el Objetivo 1: Enfoque, tipo, diseño, población y muestra.

“Analizar la experiencia visual del usuario frente a la página web de e-commerce actual, identificando posibles fallas en colorimetría, tipografía, composición visual e imágenes que puedan afectar su percepción de confianza. Para ello, se

implementarán encuestas que permitan determinar cómo el catálogo digital de Maestros del Tiempo influye en la claridad del mensaje transmitido, en la sensación de calidad y seguridad, así como en la intención de compra.”

Tipo de Investigación Aplicada: La investigación será primaria, dado que los datos se recolectarán de primera mano directamente de los usuarios del catálogo digital. La técnica finalmente seleccionada será la encuesta a los usuarios, lo que permitirá obtener información directa sobre sus percepciones y experiencias.

Enfoque de la Investigación: El enfoque adoptado será mixto. Si bien el propósito principal es cuantitativo (al medir la influencia de los estímulos visuales), la inclusión de encuestas en lugar del eye-tracking introduce un componente cualitativo, que enriquecerá el análisis al registrar de manera detallada las percepciones subjetivas de los participantes.

Tipo de Estudio: La investigación se clasifica como descriptiva y explicativa.

- Es descriptiva, porque se orientará a detallar cómo los estímulos visuales específicos (color, texto y disposición de imágenes) impactan en la percepción y reacción de los usuarios.
- Es explicativa, porque busca establecer relaciones de causa-efecto, respondiendo a la pregunta: ¿qué estímulos concretos generan confianza, atracción e inducen a la compra en los clientes de *Maestros del Tiempo*?

Diseño de la Investigación: El diseño será no experimental y transversal.

- No experimental, porque las variables (influencia de los estímulos visuales) serán observadas y medidas en su contexto natural —el catálogo digital— sin manipulación intencional.
- Transversal, ya que la recolección de datos se efectuará en un único momento en el tiempo.

Población y Muestra: La población objeto de estudio corresponde a los potenciales consumidores de relojes de la marca *Maestros del Tiempo*, usuarios de la plataforma Shopify. El perfil del público objetivo se define como:

- Personas entre 20 y 40 años.

- Pertenecientes a la clase media.
- Con alta actividad digital, interés en la comparación de precios y preferencia por productos que combinen calidad, diseño y precio justo.

2.2. Desarrollo de la Investigación

2.2.1. Aplicación de la Metodología: Cómo se lleva a cabo las metodologías de investigación

A continuación, se presentará un breve cronograma de cómo se llevó a cabo las metodologías de investigación.

Tabla 2: Cronograma de la investigación

| <i>Cronograma de la investigación</i> | | | | |
|---------------------------------------|--|---|--|--------------------------------|
| Semana / Fechas | Actividad | Responsable | Entregable / Notas | Dependencias |
| 20–24 oct 2025 | Reunión de arranque + briefing metodológico; recopilación del material del catálogo (Maestros del Tiempo) y catálogos competidores. | Wilmer Briceño y David Baquero | Brief de investigación actualizado; lista de catálogos y activos visuales. | — |
| 25–28 oct 2025 | Redacción y validación de preguntas para Encuesta 1 (Obj.1) y Encuesta 2 (Obj.2). Definir escalas (Likert), preguntas abiertas, consentimiento informado. | Angel Bonilla y Emily Jiménez | Borrador final de ambos cuestionarios (formato Google Forms / Typeform). | Material de la semana anterior |
| 25–28 oct 2025 | Pilotaje interno: aplicar encuesta piloto ($n \approx 20–50$) a usuarios. | José Bonilla y Alison Flores | Resultados del piloto; lista de ajustes. | Borrador cuestionarios |
| 28 oct–7 nov 2025 | Ajustes post-piloto y lanzamiento oficial (inicio de recolección). Enviar enlaces, activar difusión (redes, base de clientes, ads si aplica). | David Baquero, Wilmer Briceño, Angel Bonilla, Emily Jiménez, José Bonilla y Alison Flores | Encuestas en línea activas; tracking de respuestas. | Piloto y ajustes |
| 8–14 nov 2025 | Recolección activa — semana 2. Seguimiento de tasa de respuesta; enviar recordatorios; refuerzo en canales. | David Baquero, Wilmer Briceño, Angel Bonilla, Emily Jiménez, José Bonilla y Alison Flores | Meta de respuestas semanales alcanzada (p. ej. 300–500 totales según muestra). | Lanzamiento |

| Semana / Fechas | Actividad | Responsable | Entregable / Notas | Dependencias |
|----------------------------|---|---|---|----------------------|
| 15–21 nov 2025 | Cierre de encuestas (si aplica) y descarga de bases de datos; primer proceso de limpieza de datos (duplicados, respuestas incompletas). | David Baquero, Wilmer Briceño, Angel Bonilla, Emily Jiménez, José Bonilla y Alison Flores | Base limpia en CSV / Excel. | Recolección completa |
| 22–28 nov 2025 | Análisis cuantitativo (estadísticas descriptivas, comparación entre catálogos, tests básicos) y análisis cualitativo de respuestas abiertas. | David Baquero, Wilmer Briceño, Angel Bonilla, Emily Jiménez, José Bonilla y Alison Flores | Tablas de resultados, gráficos básicos, hallazgos preliminares. | Base limpia |
| 29 nov — 5 dic 2025 | Interpretación en profundidad y contrastación con objetivos: impacto de color/texto/imagen (Obj.1) y evaluación de congruencia sensorial vs 2 competidores (Obj.2). | David Baquero, Wilmer Briceño, Angel Bonilla, Emily Jiménez, José Bonilla y Alison Flores | Informe técnico — borrador (secciones: metodología, resultados, discusión). | Análisis |
| 6–12 dic 2025 | Revisión del borrador, incorporación de recomendaciones prácticas (diseño sensorial aplicable a catálogo) y, creación de presentación ejecutiva. | David Baquero, Wilmer Briceño, Angel Bonilla, Emily Jiménez, José Bonilla y Alison Flores | Informe final (PDF) + presentación (PowerPoint / Google Slides). | Borrador informe |
| 15–19 dic 2025 | Entrega formal, presentación y plan de implementación de recomendaciones. | David Baquero, Wilmer Briceño, Angel Bonilla, Emily Jiménez, José Bonilla y Alison Flores | Presentación realizada; plan de implementación inicial. | Informe final |

Nota: La tabla presenta las fechas, actividades, responsabilidades y notas

2.2.2. Resultados Pilotaje Interno

La presente encuesta piloto, dirigida a un grupo inicial de 20 participantes, forma parte de una investigación primaria enfocada en recopilar información directamente de los usuarios, el tipo de estudio es descriptivo, comparativo y explicativo, ya que busca identificar y analizar cómo los elementos visuales como el color, el texto y la disposición de imágenes influyen en la atención y percepción dentro del catálogo digital del producto "Maestros del tiempo". *La finalidad de este pilotaje es verificar la claridad, pertinencia*

y coherencia de las preguntas, asegurando que estén correctamente formuladas para cumplir con el objetivo general del estudio. **Nota:** El pilotaje interno se realizó con 20 participantes porque su finalidad no es representar al mercado, sino validar la claridad, coherencia y pertinencia del cuestionario. En metodologías aplicadas, los pilotajes suelen realizarse entre 10 y 30 personas o aproximadamente al 10% de la muestra final. Así que, con 20 personas es suficiente para encontrar fallos, ajustar las escalas y asegurarnos de que todo va bien con el instrumento antes de su implementación. Su propósito es técnico, no estadístico, por lo que no requiere representatividad del mercado.

De acuerdo con la metodología de investigación aplicada, se decidió unir los dos objetivos específicos en una sola encuesta. Esta decisión se tomó con el fin de optimizar el proceso de recolección de datos y obtener una visión más integral del comportamiento visual de los usuarios, evitando la fragmentación de resultados y permitiendo un análisis más coherente entre los factores visuales evaluados.

En su versión final, la investigación se aplicará a 200 personas; la muestra final propuesta de 200 participantes es adecuada para estudios descriptivos y perceptuales en marketing digital, ya que permite obtener datos estables, un margen de error aceptable y suficiente variabilidad para analizar diferencias entre segmentos, con el propósito de obtener resultados cuantitativos que permitan comprender patrones de atención y preferencia visual, aunque inicialmente se planeaba el uso de herramientas de eye-tracking y mapas de calor, debido a limitaciones técnicas se optó por evaluar los focos de atención mediante encuestas, simulando el análisis visual a partir de la percepción y experiencia declarada por los participantes. La encuesta piloto (Anexo 1), los resultados (Anexo 2) y el análisis de reestructuración de la encuesta (Anexo 3), se verá reflejada en el apartado de Anexos.

2.2.3. Ajustes de la encuesta

Después de probar la encuesta internamente, vimos que podíamos cambiar algunas cosas en cómo estaba hecha. Lo principal era mejorar si las preguntas eran las correctas y si estaban bien redactadas. Así, nos aseguraríamos de obtener respuestas más exactas y que sirvieran para lo que queríamos averiguar, que eran los objetivos 1 y 2 del estudio. Por

eso, el equipo decidió quitar el Bloque G (preguntas P28 a P29) porque eran preguntas con respuestas libres y los profesores nos dijeron que no ayudaban mucho a que la encuesta fuera clara y tuviera un método consistente.

También, quitamos algunas preguntas que no parecían importantes o que repetían lo mismo, según lo que vimos en la prueba. Con estos cambios, mejoramos la encuesta, evitamos confusiones y nos aseguramos de que cada pregunta sirva para entender mejor el estudio.

3. Capítulo 3

3.1. Análisis de Resultados

El presente informe detalla los resultados obtenidos de la Encuesta de Percepción de Catálogos Digitales de Relojes, realizada con el propósito de conocer la percepción del consumidor respecto a la experiencia digital de la marca Maestros del Tiempo y su competencia.

La investigación se centró en evaluar la percepción estética y coherencia, la congruencia sensorial y armonía, la confianza y seguridad percibida, y, crucialmente, la intención de compra y el comportamiento futuro. Los datos recopilados de una muestra de [Insertar número real de la muestra, 200 individuos que cumplieron con el criterio de filtro han sido analizados para proporcionar una visión objetiva sobre la efectividad de los catálogos digitales como herramienta de marketing y ventas. Las conclusiones de este informe servirán como base para la toma de decisiones estratégicas en el diseño de las plataformas de e-commerce.

Pregunta 1: Exposición reciente a la plataforma Shopify

| Respuesta | Porcentaje (%) | Conteo (N=200) |
|----------------------|----------------|----------------|
| Sí (Continúa) | 80% | 160 personas |
| No (Fin de encuesta) | 20% | 40 personas |
| Total | 100% | 200 personas |

La purificación de la muestra se completó utilizando un enfoque de preguntas de selección, un enfoque popular en los métodos de investigación aplicada. Los 40 participantes que respondieron "No" a la exposición reciente del catálogo no cumplieron con el criterio principal (es decir, no tienen experiencia sensorial directa con el estímulo bajo análisis). La inclusión de estos implicaría un error sistemático y afectaría la fiabilidad del análisis de los datos perceptuales. Por lo tanto, la muestra analítica se restringió a 160 casos válidos (80%), como se mostró en el informe de la Pregunta 1, para adherirse a la uniformidad metodológica y evitar sesgos de respuesta derivados de la ausencia de contacto con el estímulo.

Pregunta 2: Competidor A y B

| Categoría | Conteo (N=160) | Porcentaje (%) |
|--------------|----------------|----------------|
| Competidor A | 24 | 15.00% |
| Competidor B | 16 | 10.00% |
| Ninguno | 120 | 75.00% |
| Total | 160 | 100% |

En el análisis de exposición a la competencia dentro de la muestra efectiva (N=160), se observa que la gran mayoría de los usuarios que vieron el catálogo de Maestros del Tiempo **no visitaron a la competencia directa**. El **75.0% (120 personas)** indicó no haber visitado los catálogos del Competidor A ni del Competidor B.

Solo el **25.0% (40 personas)** ha interactuado con los catálogos de la competencia, distribuyéndose la preferencia en un 15.0% (24 personas) hacia el Competidor A y un 10.0% (16 personas) hacia el Competidor B. Esta baja tasa de exposición a la competencia podría ser un factor clave al interpretar las preferencias del Bloque F (Comparación directa).

Pregunta 3: Distribución por Rangos de Edad de la Muestra Efectiva (N=160)

| Rango de Edad | Porcentaje (%) | Conteo (N=160) |
|---------------------|----------------|----------------|
| 18 a 25 años | 40% | 64 personas |
| 26 a 35 años | 40% | 64 personas |
| 36 años en adelante | 20% | 32 personas |
| Total | 100% | 160 personas |

El análisis de la edad dentro de la muestra efectiva (N=160) revela que el público con exposición reciente al catálogo digital es predominantemente joven, lo que es ideal para evaluar plataformas de *e-commerce*. Los dos segmentos principales, 18 a 25 años y 26 a 35 años, tienen una representación idéntica, constituyendo cada uno el 40% (64 personas) de la muestra.

En conjunto, los usuarios menores de 36 años representan el 80% de la muestra. El grupo de 36 años en adelante representa el 20% restante (32 personas). Esta distribución asegura que la percepción sobre la estética y la experiencia digital proviene de segmentos con alta familiaridad y hábitos de compra en línea.

Por lo tanto, de la muestra escogida por 200, solo 160 personas cumplieron con el criterio de inclusión —haber tenido exposición reciente al catálogo digital— lo cual es indispensable para garantizar la validez de las respuestas. Esta depuración asegura que el análisis se realice únicamente con participantes que experimentaron el estímulo visual evaluado.

La distribución por edad muestra que el 80% de los participantes tiene entre 18 y 35 años, coincidiendo con el segmento objetivo de la marca. Además, la mayoría presenta altos niveles de digitalización y experiencia en compras online, lo que fortalece la representatividad funcional de la muestra. En consecuencia, la muestra efectiva (N=160) es adecuada y metodológicamente válida para responder los objetivos planteados.

Pregunta 4: Distribución por Sexo de la Muestra Efectiva

| Categoría | Porcentaje (%) | Conteo (N=160) |
|-------------------|----------------|----------------|
| Hombre | 66% | 106 personas |
| Mujer | 34% | 54 personas |
| Prefiero no decir | 0% | 0 personas |
| Total | 100% | 160 personas |

En la muestra efectiva (N=160) que tuvo exposición al catálogo, se mantiene la predominancia del sexo masculino. Los Hombres constituyen el 66% (106 personas) del total de participantes, mientras que las Mujeres representan el 34% (54 personas). Esta distribución es relevante para el análisis, ya que las preferencias de diseño y los factores que impulsan la intención de compra de relojes pueden diferir entre géneros.

Pregunta 5: Nivel Educativo

| Nivel Educativo | Porcentaje (%) | Conteo (N=160) |
|--|----------------|----------------|
| Secundaria incompleta | 5% | 8 personas |
| Secundaria completa | 8% | 13 personas |
| Educación superior técnica/tecnológica | 22% | 35 personas |
| Universidad completa | 47% | 75 personas |
| Posgrado | 18% | 29 personas |
| Total | 100% | 160 personas |

El análisis del nivel educativo de la muestra efectiva (N=160) confirma que el público expuesto al catálogo posee un alto grado de formación. Los segmentos de Universidad completa (47%, o 75 personas) y Posgrado (18%, o 29 personas), constituyen juntos un 65% de los participantes.

Este alto nivel de formación, sumado a aquellos con Educación superior técnica/tecnológica (22%, o 35 personas), sugiere que las percepciones sobre la calidad, coherencia y confianza de los catálogos digitales están siendo evaluadas por un público con capacidad para procesar información detallada y discernir la calidad estética, lo cual añade robustez a los resultados. La representación de la Secundaria (incompleta y completa) es mínima (13%).

Pregunta 6: Uso del color

| Nivel de Acuerdo | Codificación | Conteo (N=160) | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 8 | 5.00% |
| 2. En desacuerdo | 1 | 16 | 10.00% |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 24 | 15.00% |
| 4. De acuerdo | 4 | 80 | 50.00% |
| 5. Totalmente de acuerdo | 5 | 20% | 32 |
| Total | | 160 | 100% |

La percepción de la muestra efectiva (N=160) sobre la estética del catálogo revela una alta aceptación en el uso del color. El 70.0% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el uso del color en el catálogo es coherente y agradable, lo que sugiere un acierto en el diseño de la identidad visual de la marca. Solo el 15.0% manifestó algún nivel de desacuerdo, indicando que el diseño cromático está logrando transmitir la imagen deseada a la mayoría de los usuarios.

Pregunta 7: legibilidad y adecuación de la tipografía

| Nivel de Acuerdo | Codificación | Conteo (N=160) | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 4 | 2.50% |
| 2. En desacuerdo | 2 | 12 | 7.50% |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 20 | 12.50% |
| 4. De acuerdo | 4 | 88 | 55.00% |
| 5. Totalmente de acuerdo | 5 | 36 | 22.50% |
| Total | | 160 | 100% |

La evaluación de la legibilidad y adecuación de la tipografía revela uno de los puntos más fuertes del catálogo. Un significativo 77.5% de la muestra efectiva (124 personas) se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la tipografía es clara, legible y adecuada para la marca. Esto sugiere que la comunicación textual se está entregando de manera efectiva. El desacuerdo con este elemento se limita a un 10.0% de los encuestados.

Pregunta 8: Usabilidad visual del catálogo

| Nivel de Acuerdo | Codificación | Conteo (N=160) | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 6 | 3.75% |
| 2. En desacuerdo | 2 | 10 | 6.25% |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 18 | 11.25% |
| 4. De acuerdo | 4 | 78 | 48.75% |
| 5. Totalmente de acuerdo | 5 | 48 | 30.00% |
| Total | | 160 | 100% |

En la evaluación de la usabilidad visual del catálogo, la Pregunta 9 (disposición de las imágenes) obtuvo una respuesta muy positiva. Un total de 78.75% de la muestra efectiva (126 personas) se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la disposición de las imágenes facilita la comprensión del producto. Este alto porcentaje valida el *layout* y la organización de la información visual. La discrepancia con este aspecto se mantiene en un bajo 10.00%.

Pregunta 9: Capacidad de las imágenes para comunicar la calidad del producto

| Nivel de Acuerdo | Codificación | Conteo (N=160) | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 4 | 2.50% |
| 2. En desacuerdo | 2 | 12 | 7.50% |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 24 | 15.00% |
| 4. De acuerdo | 4 | 70 | 43.75% |
| 5. Totalmente de acuerdo | 5 | 50 | 31.25% |
| Total | | 160 | 100% |

La capacidad de las imágenes para comunicar la calidad del producto es un factor decisivo en la venta digital de relojes. La Pregunta 10 refleja una respuesta muy favorable, con un 75.0% de la muestra efectiva (120 personas) que está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las imágenes muestran claramente los detalles relevantes del reloj. Este resultado valida la calidad de la fotografía de producto. El 10.0% de desacuerdo sugiere que un pequeño grupo podría requerir tomas de mayor acercamiento o más específicas para generar plena confianza.

Pregunta 10: La capacidad del diseño

| Nivel de Acuerdo | Codificación | Conteo (N=160) | Porcentaje (%) |
|-----------------------------|--------------|----------------|----------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 8 | 5.00% |
| 2. En desacuerdo | 2 | 16 | 10.00% |

| | | | |
|-----------------------------------|---|-----|--------|
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 24 | 15.00% |
| 4. De acuerdo | 4 | 72 | 45.00% |
| 5. Totalmente de acuerdo | 5 | 40 | 25.00% |
| Total | | 160 | 100% |

La capacidad del diseño para transmitir una sensación de calidad es alta, pero presenta un margen de mejora. El 70.0% de la muestra efectiva (112 personas) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el diseño comunica calidad.

Es relevante notar que el 15.0% de los encuestados manifestó algún nivel de desacuerdo. Aunque la aprobación es mayoritaria, este 15% representa un grupo que podría necesitar elementos visuales o de contenido más explícitos para percibir el alto valor asociado a la marca de relojes.

Pregunta 11: Coherencia de la imagen de marca

| Nivel de Acuerdo | Codificación | Conteo (N=160) | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 4 | 2.50% |
| 2. En desacuerdo | 2 | 8 | 5.00% |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 16 | 10.00% |
| 4. De acuerdo | 4 | 88 | 55.00% |
| 5. Totalmente de acuerdo | 5 | 44 | 27.50% |
| Total | | 160 | 100% |

La coherencia de la imagen de marca se posiciona como uno de los mayores aciertos del catálogo digital. Un abrumador 82.5% de la muestra efectiva (132 personas) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el catálogo mantiene una imagen de marca coherente. Este resultado indica que los elementos visuales, textuales y de diseño trabajan en conjunto para reforzar la identidad de la marca. El desacuerdo con la coherencia es el más bajo registrado hasta el momento, situándose en solo un 7.5%.

Pregunta 12: Organización de la información y la intuitividad

| Nivel de Acuerdo | Codificación | Conteo (N=160) | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 4 | 2.50% |
| 2. En desacuerdo | 2 | 10 | 6.25% |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 16 | 10.00% |
| 4. De acuerdo | 4 | 80 | 50.00% |
| 5. Totalmente de acuerdo | 5 | 50 | 31.25% |
| Total | | 160 | 100% |

La organización de la información y la intuitividad del catálogo representan otro pilar fuerte de su diseño. Un contundente 81.25% de la muestra efectiva (130 personas) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la información está organizada de manera intuitiva. Este resultado sugiere que los usuarios pueden navegar y encontrar detalles del producto con facilidad. La discrepancia es baja (8.75%), lo que valida la estructura de navegación del catálogo.

Pregunta 13: Capacidad del catálogo para generar atracción y deseo

| Nivel de Acuerdo | Codificación | Conteo (N=160) | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 4 | 2.50% |
| 2. En desacuerdo | 2 | 12 | 7.50% |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 20 | 12.50% |
| 4. De acuerdo | 4 | 76 | 47.50% |
| 5. Totalmente de acuerdo | 5 | 48 | 30.00% |
| Total | | 160 | 100% |

La capacidad del catálogo para generar atracción y deseo hacia los productos (Pregunta 14) es sólida. El 77.5% de la muestra efectiva (124 personas) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el catálogo genera una fuerte atracción. Este resultado indica que los elementos estéticos y de coherencia evaluados en las preguntas anteriores se están traduciendo con éxito en interés por el producto. El bajo porcentaje de desacuerdo (10.0%) valida el catálogo como una herramienta de *marketing* persuasiva.

Pregunta 14: El éxito en la integración de la experiencia de usuario

| Nivel de Acuerdo | Codificación | Conteo (N=160) | Porcentaje (%) |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 8 | 5.00% |
| 2. En desacuerdo | 2 | 16 | 10.00% |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 24 | 15.00% |
| 4. De acuerdo | 4 | 72 | 45.00% |
| 5. Totalmente de acuerdo | 5 | 40 | 25.00% |
| Total | | 160 | 100% |

Al finalizar el Bloque C, el resultado de la Pregunta 15 valida el éxito en la integración de la experiencia de usuario. El 70.0% de la muestra efectiva (112 personas) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el catálogo comunica una experiencia sensorial congruente. Este porcentaje es un indicador clave de que el diseño (visual y estructural) se alinea con la expectativa del usuario.

El 15.0% de desacuerdo es idéntico al grupo neutral, sumando un 30% que no percibe esta congruencia con plena certeza. Este segmento indica que, aunque el diseño es en general exitoso, hay espacio para optimizar la fusión de todos los elementos para lograr una experiencia totalmente fluida y unificada.

Pregunta 15: Después de ver el catálogo, tendría intención de comprar un reloj de esta marca.

| Opc n de Respuesta | Frecuencia (Participantes) | Porcentaje (%) |
|--------------------|----------------------------|----------------|
| S  | 128 | 80.00% |
| No | 32 | 20.00% |
| Total | 160 | 100.00% |

Este resultado indica un consenso abrumador y prácticamente unánime en la respuesta a la pregunta:

- Dominio Total: La opción "Sí" fue seleccionada por 128 participantes, representando un 80% de la audiencia. Este nivel de apoyo sugiere que la propuesta, el evento o la afirmación evaluada es aceptada y respaldada por la gran mayoría de los participantes.
- Minoría Clara: La opción "No" se limita a una minoría definida, con solo 32 participantes 20%. Aunque representan una quinta parte, su impacto en el resultado final es bajo

Pregunta 16: Recomendaría el catálogo a un amigo/familiar interesado en relojes

| Opc n de Respuesta | Frecuencia (Participantes) | Porcentaje (%) |
|--------------------|----------------------------|----------------|
| S  | 144 | 90.00% |
| No | 16 | 10.00% |
| Total | 160 | 100.00% |

Este resultado es la manifestación de un consenso casi total de los participantes en la postura positiva o afirmativa:

- Unanimidad Práctica: La opción "Sí" fue seleccionada por 144 participantes, alcanzando un impresionante 90% Esto no solo indica un apoyo mayoritario, sino una aceptación prácticamente universal del tema evaluado.

- Discrepancia Mínima: La opción "No" se reduce a solo 16 participantes 10% lo que la convierte en una discrepancia marginal. Cualquier plan o acción basado en esta pregunta puede proceder con la confianza de un apoyo masivo.

Pregunta 17: Comparando los catálogos, ¿cuál considera más convincente?

| Opción de Respuesta | Frecuencia (Participantes) | Porcentaje (%) |
|---------------------|----------------------------|----------------|
| Maestros del Tiempo | 104 | 65.00% |
| Competidor A | 20 | 12.50% |
| Competidor B | 24 | 15.00% |
| Ninguno | 12 | 7.50% |
| Total | 160 | 100.00% |

La encuesta indica que "Maestros del Tiempo" tiene una clara y fuerte ventaja sobre sus competidores en cuanto a lo convincente de su catálogo.

- Dominio Absoluto: El 65% de los participantes lo elige como el más convincente, lo que representa un consenso sólido sobre la calidad de su material.
- Competencia Fragmentada: Los competidores A y B solo capturan un total de 27% de los votos, quedando relegados a una minoría.
- Relevancia Alta: Solo un 7.5% de los encuestados considera que "Ninguno" de los catálogos es convincente, lo que valida la calidad general de las opciones en el mercado.

Pregunta 18: Comparando los catálogos, ¿cuál considera más convincente?

| Opción de Respuesta | Frecuencia (Participantes) | Porcentaje (%) |
|---------------------|----------------------------|----------------|
| Maestros del Tiempo | 96 | 60.00% |
| Competidor A | 25 | 15.63% |
| Competidor B | 27 | 16.87% |
| Ninguno | 12 | 7.50% |
| Total | 160 | 100.00% |

La encuesta reafirma que "Maestros del Tiempo" mantiene una posición dominante en el mercado, aunque con una ligera disminución en la ventaja en comparación con el escenario anterior.

- Liderazgo Sólido: Con el 60% de las preferencias, el catálogo de Maestros del Tiempo es elegido por una clara mayoría de los encuestados.
- Competencia al Alza: Los Competidores A y B juntos ahora representan un 32.5% de las respuestas, lo que sugiere que la competencia está atrayendo a una porción significativa del mercado y que la ventaja de "Maestros del Tiempo" es fuerte pero no inmutable.

Pregunta 19: Atractivo visual general

| Opción de Respuesta | Frecuencia (Participantes) | Porcentaje (%) |
|---------------------|----------------------------|----------------|
| Maestros del Tiempo | 101 | 63.13% |
| Competidor A | 19 | 11.88% |
| Competidor B | 24 | 15.00% |
| Ninguno | 16 | 10.00% |
| Total | 160 | 100.01% |

(Nota: El total porcentual se ajusta debido al redondeo de las frecuencias individuales.)

Esta pregunta confirma la fuerte posición de liderazgo de "Maestros del Tiempo" en el mercado:

- Ventaja Decisiva: El 61,13% de los participantes lo elige como el catálogo más convincente, lo que le otorga una mayoría absoluta y una ventaja clara sobre la competencia.
- Competencia Sostenida: El Competidor B 15% se mantiene como la segunda opción más fuerte. El total de la competencia específica (A y B) es del 26.88%
- Rechazo y Desinterés: El 10% que opta por "Ninguno" es una cifra a considerar, ya que representan clientes insatisfechos con todas las opciones presentadas.

4. Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

1. Perfil Sociodemográfico y Exposición (P1 a P6)

Los resultados muestran que el público que evaluó el catálogo presenta un alto nivel de digitalización, lo que respalda la pertinencia del estudio dentro del comercio electrónico. Esto confirma que los participantes cuentan con la experiencia necesaria para interactuar con plataformas digitales y evaluar de manera adecuada la propuesta presentada.

En cuanto a la exposición a la competencia (P2), se identificó que el 75% de los usuarios de Maestros del Tiempo no visitó los catálogos de la Competencia A o B durante el último mes. Este resultado indica una baja comparación directa entre alternativas, lo que puede estar asociado tanto a cierto nivel de fidelidad hacia la marca como al desconocimiento o escaso interés por otras opciones del mercado, aspecto relevante para el análisis del posicionamiento competitivo y las oportunidades de diferenciación.

En relación con la variable edad (P3), el 80% de la muestra efectiva se concentra entre los 18 y 35 años, lo que refleja un público adulto joven con alta familiaridad con entornos digitales y una participación activa en el consumo online. Este segmento resulta clave para el desarrollo de estrategias de marketing digital y para el diseño de experiencias de usuario alineadas con sus expectativas tecnológicas.

Respecto al sexo (P4), los resultados evidencian una mayor presencia del público masculino, que representa el 66% de los participantes. Esta composición puede influir en las preferencias de navegación, diseño y tipo de productos, por lo que es un factor relevante que considerar en la toma de decisiones estratégicas del catálogo digital.

Por su parte, el análisis del nivel educativo (P5) indica que el 65% de los participantes cuenta con formación universitaria o de posgrado, lo que sugiere un perfil de usuario con mayor capacidad de análisis y criterio. Esto implica la

necesidad de ofrecer un catálogo digital bien estructurado, claro y con información suficiente para responder a expectativas más exigentes.

Finalmente, en cuanto a la frecuencia de compra online (P6), el 70% de los encuestados señaló que realiza compras por internet de forma frecuente o muy frecuente, este comportamiento refuerza la importancia del estudio, ya que la muestra está compuesta en su mayoría por consumidores activos del comercio electrónico, con la capacidad de evaluar de manera crítica la funcionalidad, usabilidad y propuesta de valor del catálogo digital que analizamos.

2. Bloque B: Percepción Estética y Coherencia (P7 a P14)

En términos generales, la percepción de los usuarios sobre la estructura y los distintos elementos de diseño del catálogo es positiva, alcanzando un promedio de aprobación del 77.6% en este bloque de análisis. Este resultado sugiere que, en conjunto, la composición visual y la forma en que se organiza el contenido cumplen con las expectativas del usuario, ofreciendo una experiencia de navegación clara y satisfactoria.

Entre los aspectos mejor valorados (ítems con niveles de acuerdo superiores al 80%) destacan la coherencia de la imagen de marca (82.5%) y la organización intuitiva de la información (81.25%). Estos resultados evidencian que el catálogo mantiene una identidad visual consistente y facilita el acceso y la comprensión del contenido, elementos clave para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la presencia de marca en entornos digitales.

En cuanto a los elementos visuales con acuerdos superiores al 75%, se observa una valoración favorable en la disposición de las imágenes (78.75%), la legibilidad de la tipografía (77.5%) y la capacidad del catálogo para generar atracción (77.5%). Estos hallazgos indican que el diseño visual cumple una función tanto estética como funcional, ayudando a captar la atención del usuario y a prolongar su permanencia dentro del catálogo.

Sin embargo, también se identifican oportunidades de mejora en aquellos aspectos con niveles de acuerdo iguales o inferiores al 70%. La transmisión de calidad y el uso del color, ambos con un 70.0% de aprobación y un 15% de desacuerdo, reflejan que, aunque el catálogo cumple con los estándares visuales básicos, aún puede reforzar la percepción

de valor mediante ajustes cromáticos y mejoras estéticas que transmitan mayor profesionalismo y calidad percibida.

3. Bloque C: Congruencia Sensorial y Armonía (P14)

Los resultados de este bloque confirman la cohesión general y la experiencia sensorial que transmite el catálogo, manteniendo un alto nivel de aprobación por parte de los usuarios. La evaluación evidencia que el diseño no se limita únicamente a lo estético, sino que también aporta a la construcción de una percepción integrada y coherente del producto.

El indicador con mayor nivel de aprobación de toda la encuesta corresponde a la coherencia estética del catálogo con la expectativa asociada a un reloj de alta calidad, alcanzando un 85.0% de acuerdo. Este resultado demuestra que la propuesta visual logra comunicar de forma adecuada el valor y la categoría del producto, reforzando la imagen de marca y alineándose con las aspiraciones del público objetivo.

En cuanto a la cohesión general, se registran niveles de acuerdo sólidos en la percepción de armonía del diseño (72.5%), la ausencia de ruido visual (70.0%) y la congruencia sensorial del conjunto (70.0%). Estos datos indican que la mayoría de los usuarios percibe una correcta integración entre forma, contenido y estilo, lo que favorece una experiencia de navegación fluida y equilibrada.

No obstante, la percepción de ruido visual representa un aspecto a considerar. El 30% de la muestra, compuesto por un 12.5% en desacuerdo y un 17.5% en posición neutral, percibe una posible saturación visual en el catálogo. Este resultado sugiere la conveniencia de revisar la distribución del layout y la cantidad de información presentada, con el objetivo de reducir la carga cognitiva y asegurar una experiencia visual clara, ordenada y confortable para todos los usuarios.

4. Bloque D: Intención de compra y comportamiento (P15 al P17)

Los resultados obtenidos permiten confirmar nuevamente que el público que evaluó el catálogo presenta un alto nivel de digitalización, lo que respalda la pertinencia del estudio dentro del contexto del comercio electrónico y asegura que las percepciones recopiladas provienen de usuarios familiarizados con plataformas digitales. Este perfil

aporta solidez al análisis relacionado con la intención de compra, la recomendación y la evaluación comparativa del catálogo.

En cuanto a la intención de compra posterior a la visualización del catálogo (P15), los resultados evidencian una aceptación ampliamente favorable. El 80% de los encuestados indicó que sí adquiriría un reloj de la marca, frente a un 20% que manifestó lo contrario. Este resultado refleja un claro predominio de la respuesta positiva, lo que sugiere que el diseño, la estructura y la propuesta estética del catálogo influyen de manera favorable en la predisposición del usuario hacia la compra. La presencia de una minoría que no compraría el producto plantea la necesidad de analizar aspectos como la percepción de valor, la claridad de la información o la influencia de la competencia directa, aunque su impacto general es limitado frente al consenso positivo.

La disposición a recomendar el catálogo (P16) refuerza esta tendencia favorable. El 90% de los participantes afirmó que lo recomendaría a amigos o familiares interesados en relojes, lo que representa un nivel de aceptación casi unánime. Este respaldo indica que la experiencia de navegación, la presentación visual y la coherencia del diseño cumplen con las expectativas del usuario y generan la confianza suficiente para ser compartidas con terceros. El 10% que no lo recomendaría, si bien es un grupo reducido, representa una oportunidad para introducir ajustes que mejoren la claridad informativa o refuercen la percepción de calidad visual.

En la evaluación comparativa entre catálogos (P17), Maestros del Tiempo se posiciona como la opción más convincente para el 65% de los encuestados, consolidando una ventaja competitiva relevante. Este nivel de preferencia evidencia que el catálogo no solo resulta funcional y visualmente atractivo, sino que también destaca por su propuesta de valor frente a las alternativas del mercado. Los Competidores A y B concentran en conjunto el 27.5% de las respuestas, lo que refleja una competencia fragmentada y con menor efectividad en su comunicación visual o estructural. Por último, el 7.5% que no consideró convincente ninguno de los catálogos representa un segmento crítico que podría estar demandando mayores niveles de calidad visual, claridad o diferenciación.

En conjunto, estos resultados demuestran que el catálogo de Maestros del Tiempo cuenta con una alta capacidad para generar intención de compra, recomendación y preferencia frente a la competencia, consolidándose como una herramienta estratégica de

marketing digital. Al mismo tiempo, la presencia de minorías críticas señala oportunidades de mejora que pueden explorarse para incrementar aún más su efectividad comercial.

5. Bloque E: Comparación directa (P18 al P19)

El análisis de la intención de compra muestra un resultado claramente favorable hacia la marca. El hecho de que el 80% de los participantes haya expresado disposición a adquirir un reloj tras revisar el catálogo evidencia un impacto directo y positivo del contenido y diseño sobre el interés del consumidor. Este porcentaje representa un consenso mayoritario que respalda la efectividad del catálogo como herramienta persuasiva. Por otro lado, el 20% que manifestó no tener intención de compra constituye una minoría definida que, si bien tiene menor peso estadístico, podría beneficiarse de estrategias de comunicación adicionales o de un mayor énfasis en los atributos diferenciadores del producto.

La disposición a recomendar el catálogo también confirma el elevado nivel de aceptación general. El 90% de los encuestados afirmó que lo recomendaría a un amigo o familiar interesado en relojes, lo que demuestra un grado de satisfacción excepcional y una percepción positiva que trasciende la evaluación individual para convertirse en un acto de promoción voluntaria. La discrepancia negativa del 10% es mínima y sugiere que, si bien el catálogo es altamente efectivo, aún puede explorar oportunidades de ajuste que permitan acercarse a una aceptación prácticamente universal.

Al comparar los catálogos del mercado, los resultados reflejan una fuerte preferencia por Maestros del Tiempo. En la primera medición, el 65% de los participantes consideró que este catálogo era el más convincente, posición que reafirma su liderazgo frente a los competidores A y B, quienes en conjunto alcanzaron apenas el 27.5%. Cabe destacar que solo el 7.5% optó por “Ninguno”, lo que indica que la mayoría encuentra valor en las propuestas evaluadas, aunque la producción de Maestros del Tiempo se posiciona claramente por encima del resto. Sin embargo, en una segunda comparación, aunque la marca mantiene el liderazgo con el 60% de las preferencias, se evidencia una ligera reducción en su ventaja competitiva. La suma de los competidores A y B asciende ahora al 32.5%, lo cual sugiere un fortalecimiento moderado de la competencia y resalta la necesidad de que la marca continúe innovando para preservar su dominio.

En cuanto al atractivo visual general, los resultados mantienen la tendencia de superioridad para Maestros del Tiempo, alcanzando el 63.13% de las preferencias. Esta valoración confirma que el diseño del catálogo cumple de manera efectiva con los criterios estéticos esperados por los usuarios y se posiciona como el referente más sólido entre las opciones comparadas. No obstante, los competidores A y B reúnen en conjunto un 26.88% de las respuestas, lo que indica que pese a la clara ventaja, existen propuestas visuales alternas capaces de captar el interés de segmentos específicos del público. El 10% que opta por “Ninguno” constituye un indicador relevante, pues refleja un grupo que no se siente atraído por ninguna de las alternativas y que podría representar oportunidades de innovación en estilo visual, narrativa gráfica o diferenciación conceptual.

4.1.2. Análisis en debilidades y oportunidad de mejora en la estructura y elementos visuales.

El análisis integrado de los tres bloques evaluados permite identificar, con fundamento estadístico, un conjunto de debilidades y oportunidades de mejora que pueden orientar optimizaciones estratégicas del catálogo digital. Aunque la percepción global es positiva y muestra altos niveles de aprobación, los datos revelan áreas específicas que requieren atención para reforzar la experiencia de usuario, la percepción de valor y la comunicación visual del producto.

El público evaluador se caracteriza por su alto nivel de digitalización (70% compra en línea con frecuencia) y un perfil educativo elevado (65% con estudios universitarios o de posgrado). Este tipo de usuario suele ser más exigente en cuanto a usabilidad, claridad visual y calidad estética. Por lo tanto, un usuario digitalmente avanzado demandará interfaces más pulidas, intuitivas y modernas. La elevada escolaridad implica la necesidad de ofrecer contenido claro, bien estructurado y con una estética profesional que genere confianza y percepción de calidad. El 66% masculino podría influir en preferencias visuales, por lo que los ajustes cromáticos y de densidad visual deben contemplar esta composición predominante del público objetivo.

Debilidades y Oportunidades en la Estructura y Los Elementos Visuales

Aunque existe una aprobación general del 77.6%, el análisis puntual revela aspectos específicos con menor rendimiento. Acorde con las conclusiones de la encuesta se identificará las debilidades y oportunidades de mejora tanto del bloque A, B y C con el fin de identificar recomendaciones.

Bloque A: Oportunidades de Mejora Derivadas del Perfil del Usuario

El público evaluador se caracteriza por su alto nivel de digitalización (70% compra en línea con frecuencia) y un perfil educativo elevado (65% con estudios universitarios o de posgrado). Este tipo de usuario suele ser más exigente en cuanto a usabilidad, claridad visual y calidad estética.

Por lo tanto, la implicación para mejoras es:

- Un usuario digitalmente avanzado demandará interfaces más pulidas, intuitivas y modernas.
- La elevada escolaridad implica la necesidad de ofrecer contenido claro, bien estructurado y con una estética profesional que genere confianza y percepción de calidad.
- El 66% masculino podría influir en preferencias visuales, por lo que los ajustes cromáticos y de densidad visual deben contemplar esta composición predominante del público objetivo.

Bloque B: Oportunidades de Mejora Derivadas del Perfil del Usuario

Aunque existe una aprobación general del 77.6%, el análisis puntual revela aspectos específicos con menor rendimiento. Dentro del uso del Color y Transmisión de Calidad (70.0% cada uno), estos dos ítems se encuentran en el límite inferior de aceptación y presentan el mayor porcentaje de desacuerdo (15%). Esto indica que:

- El esquema cromático actual no está generando una percepción suficientemente sólida de calidad.
- Puede existir una falta de contraste, saturación inadecuada o poca correspondencia entre la paleta de colores y los atributos premium del producto.

- La percepción de calidad visual, clave en artículos como relojes, no está siendo reforzada al máximo por el diseño actual.

Por lo tanto, las oportunidades de mejora son:

- Revisar la paleta de colores hacia tonos más elegantes, sobrios y consistentes con la categoría relojera premium.
- Incrementar el contraste para mejorar jerarquías visuales.
- Ajustar la iluminación y tratamiento de imágenes para aumentar la sensación de profesionalismo.

Bloque C: Oportunidades de Mejora Derivadas del Perfil del Usuario

Si bien la coherencia estética con la expectativa de un producto de calidad alcanza un sólido 85% (el valor más alto de toda la encuesta), existen señales de alerta relacionadas con la sensación global del diseño. Por ejemplo, en la encuesta destaca ruido visual Percibido (30% entre desacuerdo + neutral); el 30% de la muestra percibe posible saturación o sobrecarga visual. Esto representa una proporción significativa que no debe ignorarse, especialmente considerando el perfil exigente del público. En base esta percepción se identifica:

- Exceso de información en algunas secciones.
- Distribución poco equilibrada entre imágenes, texto y espacios vacíos.
- Elementos que compiten entre sí por la atención del usuario.

Bloque D: Congruencia Sensorial y Armonía

Si bien la intención de compra alcanza un sólido 80%, y la recomendación del catálogo llega a un notable 90%, existen señales importantes que revelan resistencias dentro de una parte del público. El 20% que no compraría y el 10% que no recomendaría representan un segmento que, aunque minoritario, es crítico porque señala fallas en la propuesta de valor o en la transmisión de confianza del catálogo. Asimismo, aunque

“Maestros del Tiempo” lidera la comparación general con 65%, un 35% prefiere alternativas o no encuentra convincente ningún catálogo, lo que evidencia que la ventaja competitiva no es absoluta. A partir de estos hallazgos se identifican:

- **Falta de persuasión total:** un 20% no desarrolla intención de compra tras ver el catálogo, lo que indica que el contenido visual o informativo no es suficiente para concluir una conversión emocional o racional.
- **Recomendación no universal:** el 10% no recomendaría el catálogo, lo que sugiere inconsistencias percibidas en claridad, confianza o calidad visual.
- **Competencia aún relevante:** Competidores A y B en conjunto captan 27%, lo que muestra que ciertos elementos de sus catálogos pueden estar comunicando mejor en segmentos específicos.
- **Insatisfacción latente:** el 7.5% que elige “Ninguno” refleja que existe una porción que no se siente atraída por ninguna alternativa del mercado, incluyendo Maestros del Tiempo.
- **Possible desconexión con ciertos perfiles:** la dispersión de preferencias indica que el diseño actual no logra impactar de forma uniforme a todo el público objetivo.

Bloque E: Comparación directa

Aunque “Maestros del Tiempo” mantiene liderazgo con 60% en el escenario comparativo y 63.13% en atractivo visual, las cifras revelan una disminución ligera y una creciente presión competitiva. El 40% que no lo elige como opción principal constituye un espacio crítico donde se evidencian debilidades en impacto visual, diferenciación y consistencia estética frente a la competencia. Además, un 10% declara que ninguno de los catálogos es atractivo, enfatizando un vacío perceptual de valor. Sobre esta base se identifican:

- **Pérdida parcial de ventaja:** la caída del 65% al 60% en preferencia muestra que el catálogo puede estar perdiendo impacto comparativo en algunos segmentos.

- **Competencia creciente:** Competidores A y B suman **32.5%**, un aumento significativo que sugiere que están comunicando atributos visuales o informativos con mayor claridad o atractivo.
- **Atractivo visual no dominante:** aunque “Maestros del Tiempo” lidera, el **37%** que elige otra opción o “ninguna” muestra que el diseño no logra posicionarse como visualmente superior para todos.
- **Segmento no satisfecho:** el 10% que rechaza todos los catálogos confirma la necesidad de reforzar la calidad gráfica, reducir saturación visual o mejorar la narrativa estética.
- **Variabilidad en preferencias visuales:** la dispersión porcentual indica que el catálogo no posee elementos diferenciadores contundentes que aseguren una ventaja visual sostenida frente a la competencia.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones del bloque A

Se sugiere replantear el segmento debido a que la mayoría de los interesados en la encuesta fueron hombres, por lo que los esfuerzos de marketing deberían centrarse exclusivamente en este público. En consecuencia, el estilo visual y la comunicación se orientarán a sus preferencias, definiendo así un segmento claramente masculino para la marca Maestros del Tiempo. Por ende: el segmento a redefinir es:

“El segmento de Maestros del Tiempo está compuesto por adultos jóvenes hombres de 20 a 40 años con nivel socioeconómico medio y medio-alto, con formación técnica o universitaria y vida urbana activa. Buscan productos que combinen estilo, funcionalidad y calidad, valoran el diseño moderno y la innovación, y utilizan el reloj como accesorio de identidad y profesionalismo. Con intereses en moda, tecnología y experiencias premium, adquieren relojes para el día a día o eventos especiales, con una frecuencia de compra de 1 a 3 años. Se concentran principalmente en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca.”

4.2.2. Recomendaciones del bloque B

- El esquema cromático actual no está generando una percepción suficientemente sólida de calidad, por lo tanto nuestra recomendación es revisar la paleta de colores hacia tonos más elegantes y sobrios. La imagen analizada responde a esta exigencia mediante una estrategia de mimetismo material.

Figure 6: Estrategia de Mitemismo Material



- Puede existir una falta de contraste, saturación inadecuada o poca correspondencia entre la paleta de colores y los atributos premium del producto, por lo tanto nuestra recomendación es una propuesta gráfica que implementa una solución basada en la Teoría de Planos Focales como:
 - **La separación Fondo/Figura:** La superposición de un contenedor de texto con fondo blanco puro sobre una imagen de fondo oscura y texturizada crea un contraste máximo de luminancia. Esto resuelve el problema de legibilidad y guía la atención del usuario de manera inequívoca hacia el mensaje principal ("Descubre nuestra colección").

Figure 7: La Separación Fondo/Figura

La separación Fondo/FIGURA



- **Direccionalidad de la Luz:** La fotografía de fondo utiliza una iluminación rasante que genera sombras duras y brillos altos. Este tratamiento técnico no solo mejora la estética, sino que aumenta la tridimensionalidad de la imagen, corrigiendo la percepción plana que a menudo se asocia con interfaces de baja calidad.

Figure 8: Direccionalidad de la luz

Direccionalidad de la luz



4.2.3. Recomendaciones del bloque C

- Exceso de información en algunas secciones, por lo tanto nuestra recomendación es aplicando una estrategia de mitigación de ruido visual que mejore la claridad y la jerarquización de los elementos. Para resolver la sensación de saturación identificada en el diagnóstico, se emplea la segregación de planos visuales, demostrando que la complejidad puede mantenerse sin generar caos cuando existe una estructura bien definida. La solución se materializa mediante el uso de espacio negativo activo, incorporando un contenedor central de alta opacidad que aísla el mensaje principal y evita que compita con la textura del fondo. Esto fortalece la jerarquía figura-fondo: los engranajes oscuros aportan atmósfera sin interferir con la lectura, mientras que el bloque blanco central dirige la atención del usuario y organiza la información de manera más equilibrada y efectiva.

Figure 9: Estrategia de Mitigación de Ruido Visual

Estrategia de Mitigación de Ruido Visual



- Elementos que compiten entre sí por la atención del usuario, por lo tanto nuestra recomendación es una solución visual basada en la estandarización dentro de la grilla de productos. Al unificar el tamaño, color y ubicación de la etiqueta 'Más vendido' en todos los artículos, se reemplaza el caos por un ritmo visual coherente que guía naturalmente la mirada del usuario. Esta consistencia reduce la carga cognitiva, ya que el visitante no debe interpretar múltiples estilos de ofertas, sino que encuentra un patrón claro y predecible que ordena la navegación y mejora la comprensión visual de la interfaz.

Figure 10: Estandarización dentro de la grilla de productos

Estandarización dentro de la grilla de productos



4.2.4. Recomendaciones del bloque D

- Refinar el mensaje de valor del catálogo para incrementar la persuasión, incorporando argumentos más claros sobre calidad, durabilidad, garantías y diferenciadores del producto. A continuación se presentará el antes y el después de la propuesta que, se optó por la implementación de un hero visual y este a su vez funciona porque es el primer estímulo que el cerebro procesa y activa de inmediato la atención visual. Un hero limpio, con fondo oscuro y el reloj en primer plano, genera alto impacto emocional, reduce distracciones y dirige la mirada justo donde debe ir y a lo que nos interesa que es: el producto. El diseño minimalista y elegante del hero también activa asociaciones visuales con lujo y exclusividad, lo que eleva la valoración del producto desde el primer segundo.

Figure 11: El antes de la página web de la marca

El antes de la portada de la marca



Figure 12: El después de la página web de la marca



- Optimizar la narrativa visual mediante imágenes que transmitan mayor prestigio, realismo y exclusividad, reforzando la conexión emocional con segmentos que aún no desarrollan intención de compra. A continuación se presentará el antes y el después de la propuesta que, se implementó la seguridad y confianza, ya que responde directamente al principal temor identificado previamente con las encuestas, mismo que es el miedo a fraudes y falsificaciones. Los mensajes breves reducen el riesgo percibido, lo que incrementa la confianza, credibilidad del usuario. Además, se dio un diseño basado en la fluidez cognitiva, permitiendo que el cerebro procese la información de forma rápida y sin esfuerzo, buscando generar una sensación inmediata de profesionalismo,

transparencia y autenticidad, elementos clave en la compra de productos de alto valor.

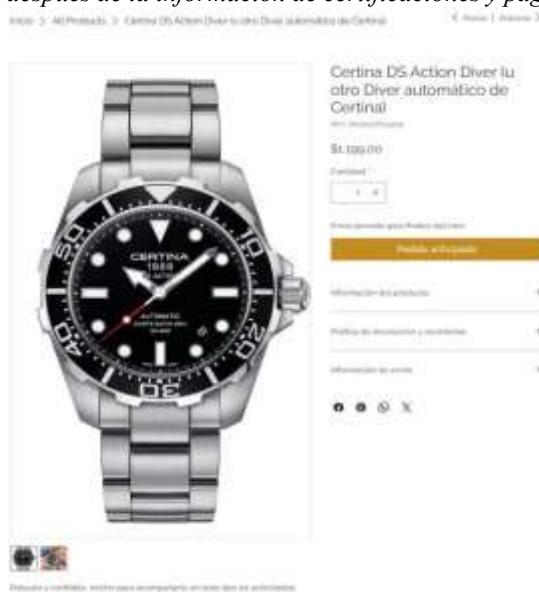
Figure 13: El antes de la información de certificaciones y pagos

El antes de la información de certificaciones y pagos



Figure 14: El después de la información de certificaciones y pagos

El después de la información de certificaciones y pagos



- Incorporar testimonios o sellos de confianza (reviews verificadas, certificaciones, premios), con el fin de elevar la credibilidad y reducir el 10% que no recomendaría el catálogo que, en esta ocasión, solo hay un después ya que no contaba con este apartado. Por lo tanto, bajo esta recomendación, los testimonios funcionan porque ayudan al usuario a sentir que no está comprando a ciegas, por ende, al mostrar experiencias de otras personas, se crea una

cercanía en un proceso que normalmente se siente frío y solitario, el saber que alguien ya pasó por el mismo camino que dudó, compró y quedó satisfecho reduce esa tensión y genera una sensación de tranquilidad inmediata. Por otro lado, los testimonios también permiten que el usuario imagine cómo sería tener el producto en sus propias manos, tocarlo y verlo, porque las experiencias ajenas funcionan como pequeñas “historias” que activan escenarios mentales y se generan preguntas de: cómo se ve el reloj, cómo se siente usarlo, qué tan buena fue la atención. Así ayuda a visualizar la compra de manera más positiva y concreta.

Figure 15: Implementación de Testimonios y Comentarios de Compra

Implementación de Testimonios y Comentarios de Compra

Maestros del tiempo
Un reloj de pulsera conmemorativo de 100 años

Home Comentarios Términos Asociados Preguntas Contacto



Son importantes para nosotros

Deseamos la rápida colección de relojes de Maestros del Tiempo y agradecemos su tiempo y la confianza que nos distingue. El Maestro del Tiempo, la certeza de la honestidad y la fiabilidad es fundamental para seguir ofreciendo productos de calidad. Ofrecemos la mejor calidad y siempre queremos su opinión.

Comentarios



Carlos B.

“Un reloj hermoso, para experimentar el diseño de reloj cada día. Un regalo de cumpleaños de mi hermano. Me encanta.”



Julian Enrique B.

“El mejor día de cumpleaños. Un reloj hermoso, elegante y duradero. Un regalo para los demás. ¡Gracias!”



Cesar E.

“Me encanta su diseño, color y la calidad. El mejor regalo de cumpleaños. ¡Congrats y felicitaciones!”



Adrian I.

“Compré este reloj para mi hermano. Me encanta. ¡Un regalo hermoso y de calidad! ¡Adoro este reloj! ¡Gracias!”





4.2.5. Recomendaciones del bloque E

Refinar los elementos persuasivos clave: fortalecer mensajes de valor diferencial para capturar al 35–40% que hoy prefiere alternativas o no siente convicción por ningún catálogo. En esta ocasión, solo hay un después ya que no contaba con este apartado.

Ahora bien, Las tarjetas visuales ayudan porque muestran lo importante del producto de una forma rápida y fácil de entender, en lugar de bombardear al usuario con textos largos, le dan justo la información que quiere ver: clara, ordenada y sin complicaciones, haciendo que navegar se sienta más ligero y agradable. Usando este formato también hace que cada beneficio se sienta más real, implementando iconos acompañado de una frase breve pero concreta, logra conectar mejor y se recuerda con más facilidad, como esas señales visuales que entiendes al instante sin tener que pensarla mucho, además, evita que la página se vea llena o pesada, algo que a la gente le molesta cuando está comparando opciones.

Figure 16: Implementación de resolución de preguntas frecuentes y calidad

Implementación de resolución de preguntas frecuentes y calidad

Maestros del tiempo

Un segundo basta para destacar. El reloj lo proyecta

INICIO TESTIMONIOS TIENDA NOSOTROS PREGUNTAS CONTACTO

Material

Cada reloj que ofrecemos conserva la calidad original de su marca: acero resistente, acabados impecables y materiales creados para acompañarte en cualquier ocasión.

Garantía

Cada reloj incluye la cobertura ofrecida por la marca, así como si lo adquieres en una tienda oficial. Calidad asegurada, respaldo auténtico.

Resistencia

Cada modelo conserva su clasificación original de resistencia al agua (WR, ATM) y está diseñado para mantener su integridad en el uso cotidiano.

Contactanos

Ya sea que busques un reloj, un reloj para ti o quieras confirmar cualquier detalle, estamos listos para ayudarte.



PREGUNTAS FRECUENTES

¿Cómo puedo hacer una orden?

Hacer una orden es muy simple, selecciona el reloj que te guste, agrégalos al carrito y sigue el proceso de compra. Completa tus datos, elige el método de pago y confirma tu pedido. Una vez realizado, recibirás la confirmación y nosotros nos encargaremos del envío seguro hasta tu domicilio.

Pago y envío

Realizar tu compra es rápido y seguro. Aceptamos pagos con tarjeta, transferencia bancaria y otros métodos disponibles en Ecuador. Una vez confirmado el pago, procesamos tu pedido y realizamos el envío a todo el país. Los relojes se entregarán bien protegidos, con su garantía original y número de seguimiento para que puedas revisar el estado de tu envío en cualquier momento.

Seguridad al ordenar

En Maestros del Tiempo tu compra está completamente protegida. Usamos plataformas de pago seguras y encriptadas para que tus datos estén siempre resguardados. Todos nuestros relojes son 100% originales y cada pedido se revisa antes de enviarse. Además, trabajamos con servicios de mensajería confiables para que tu paquete llegue intacto, con número de seguimiento y garantía incluida. Comprar aquí es simple, transparente y seguro.

Devoluciones y reembolsos

Queremos que estés completamente satisfecho con tu compra. Si tu reloj llega con algún problema de fábrica o no corresponde al modelo solicitado, puedes solicitar una devolución o cambio dentro de los primeros días de recibido. Solo debes contactarnos con el número de pedido y las evidencias necesarias. Revisaremos tu caso y te daremos una solución rápida y transparente. No aceptamos devoluciones por uso o desgaste normal.

- Optimizar la claridad narrativa del catálogo: asegurar que la historia del producto, beneficios y atributos esté comunicada con mayor fuerza, reduciendo dudas que pueden influir en la intención de compra del 20% indeciso. A continuación se presentará el antes y después de la recomendación planteada, donde, el storytelling visual conecta al usuario con el producto de forma emocional y práctica, siendo el caso de mostrar el reloj en uso permite que la persona lo imagine en su propia vida, un proceso que en neuromarketing se llama simulación mental y que está demostrado que aumenta la disposición a comprar, porque el cerebro percibe el producto como más cercano y alcanzable, aparte, al presentar momentos, estilos y contextos, la información se entiende de manera más natural, haciendo la experiencia digital más clara y atractiva.

Figure 17: El antes del storytelling visual

El antes del storytelling visual



Figure 18: El después del storytelling visual

El después del storytelling visual



5. Conclusión general e impacto del proyecto

Como pudimos observar en el transcurso del proyecto, nos queda más que claro que la forma en la que se presenta una marca en la web hace una gran diferencia en el

mercado, y aún más notorio si esta basa toda su actividad económica en un e-commerce, ya que como mencionamos previamente según investigación científica y autores, de esto depende captar su atención en segundos, ya que un usuario en tan solo 50 milisegundos es capaz de juzgar una página web con solo ver la portada y saber si esta le inspira confianza o no (Lindgaard, 2011). En el caso de Maestros del tiempo, podemos observar que los problemas que tenía y la falta de confianza de los clientes ante el producto que ofrecía, no dependía netamente del producto como tal, más bien era un problema de como lo presentaba ante sus nuevos consumidores, y ese era su principal problema ante la expansión que buscaba, presentando de dicha forma colores saturados, imágenes sin el valor necesario, narrativas que no expresaban sentimientos y conexiones, y como “cereza del pastel” composición que en vez de guiar al usuario hasta su meta final, lo único que lograba era confundirlo más, siendo el caso que vemos una primera impresión débil, logrando que este abandone el sitio web y quizá compre en la competencia o simplemente frustrar por completo su intención de compra por algún medio de e-commerce.

Este proyecto identificó estas fallas visuales implementando encuestas, ya que dentro del contexto real e insumos que actualmente poseemos en el país no se logró usar la herramienta de eye-tracking, misma que hubiera sido la técnica ideal para este tipo de estudio, porque nos hubiera permitido cómo se comporta la atención del usuario y encontrar con mayor precisión los puntos de dolor que este sentía al momento de navegar por la página web de Maestros del Tiempo, sin embargo, las encuestas nos ayudaron a obtener información directa, valida y en un grado alto de representabilidad, logrando conocer de esta manera el cómo los usuarios perciben la marca en realidad, que tipo de elementos les generan confianza, cuáles no, elementos que le restan profesionalidad a la marca, confusión en navegación, entre otras cosas. De esta manera se recopiló opiniones reales buscando de esta forma un patrón claro con el que trabajar.

Siendo este el caso, las recomendaciones que se plantearon en el apartado final del proyecto una guía clara de cómo mejorar la experiencia del usuario de forma visual, por el hecho que se trabajó a manera de lograr fortalecer la estructura de la página, optimizar de una mejor manera la narrativa visual, armonizar los elementos que componen una página web, y presentamos un catálogo que es pequeño sí, pero mejor ordenado, facilitando la compra de un usuario y darle esa seguridad que todos

esperamos al momento de realizar una compra por línea, así no solo buscamos atacar la percepción del producto ante el mercado, sino la confianza y capacidad de competir ante sus iguales.

Por último, podemos decir que el proyecto es la clara forma de como un diseño visualmente coherente es mucho más atractivo y mejor percibido en relación estratégica ante el usuario, alineando la comunicación visual con las expectativas que tiene el consumidor, fortaleciendo experiencias, optimizando recursos en marketing y sentando una base sólida para un nuevo partir y prosperidad para la marca Maestros del tiempo.

5. Referencias

- Bhardwaj, S., Thapa, S. B., & Gandhi, A. (2024). Advances in neuromarketing and improved understanding of consumer behaviour: Analysing tool possibilities and research trends. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2376773.
[<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376773>] (<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376773>)
- Bortolotti, A., Cannito, L., Anzani, S., & Palumbo, R. (2023). The promise of color in marketing: Use, applications, tips and neuromarketing. *Color Culture and Science Journal*, 15(1), 76–85.
[<https://doi.org/10.23738/CCSJ.150110>] (<https://doi.org/10.23738/CCSJ.150110>)
- Khan, I., & Mohamadali, N. A. B. (2023). Understanding the role of customer trust in e-commerce. *International Journal of Computer Science & Information Technology*, 15(4), 89–95.
[<https://doi.org/10.5121/ijcsit.2023.15407>] (<https://doi.org/10.5121/ijcsit.2023.15407>)
- Linero Bocanegra, J., & Botero Cardona, D. (2020). Factores de decisión de compra en el comercio electrónico. *Revista Universidad y Empresa*, 22(39), 123–140.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8131/7687>
- Membreño, I. (2019). Neurociencia y Mercadeo: Influencia del Color en la Predisposición de Compra en Usuarios de Redes Sociales. *Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(1), 40–51. <https://doi.org/10.37387/ipc.v7i1.17>
- Ye, Huang & Zhang (2018). Pictorial effect in product layout: How does the layout orderliness influence the consumer's product evaluation, mechanism and condition Available to Purchase. Emerald insight <https://www.emerald.com/jcmars/article-abstract/1/1/94/217320/Pictorial-effect-in-product-layoutHow-does-the?redirectedFrom=fulltext>
- Shaouf, A. A., & Lu, K. (2022). Establishing trust in e-commerce through website design elements: The moderating role of gender. *International Journal of Technology*

and Human Interaction, 18(1), 1–24.

<https://doi.org/10.4018/IJTHI.297615>

Vergara, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post COVID-19: ¿Oportunidad o desafío para los emprendedores? *Revista Colciencia*, 9(2), 77–91.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>

Gupta, J., Sharmila Rao, C., Rakhi, M. R., & Ms. Padmashree. P. (2025). The psychology of color in marketing: How visual elements affect consumer perception. *Journal of Marketing & Social Research*, 2, 128–133.
<https://doi.org/10.61336/jmsr/25-03-14>

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115–126. <https://doi.org/10.1080/01449290500330448>

Majeed, M. U., Aftab, H., Arslan, A., & Shakeel, Z. (2024). Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *PLoS One*, 19(2), e0295514. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514>

Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19(100236), 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>

Fogg, B. J., & Marable, L. (s/f). *How do users evaluate the credibility of web sites? A study with over*. Wordpress.com. Recuperado el 12 de diciembre de 2025, de <https://pureprose.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/11/webcredibility.pdf>

Gupta, R., Kapoor, A. P., & Verma, H. V. (2025). Neuro-insights: a systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages. *Frontiers in Neuroergonomics*, 6(1542847), 1542847. <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2025.1542847>

Leydi, F., Gladys, & Rueda-Barrios, E. (s/f). *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica Neuromarketing as a strategy of consumer persuasion: theoretical approach*. Revistaespacios.com. Recuperado el 12 de diciembre de 2025, de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>

6. Anexos

Anexos 1

A continuación, se presentará el formato de encuesta para el pilotaje con una muestra de 20 personas. Por favor para observar la encuesta de manera óptima (hacer click en el siguiente enlace: [Anexo 1.docx](#))

Anexos 2

Por favor para observar los resultados de la encuesta pilotaje, hacer click en el siguiente enlace: [Anexo 2 - Respuestas del Pilotaje Encuesta Maestros del Tiempo.xlsx](#). Por favor, considerar que no se puede pegar los resultados en este documento porque está en formato Excel, y el tamaño de recolección de data es grande para colocar en el Word.

Anexos 3

Por favor para observar los feedbacks y cambios de la encuesta pilotaje, hacer click en el siguiente enlace: [Anexo 3 - Reevaluación de la Encuesta.docx](#)

Anexos 4

Por favor para observar la encuesta final para la muestra de 200 personas, hacer click en el siguiente enlace: [Anexo 4 - Estructura final de la Encuesta.docx](#)