

Maestría en

NEUROMARKETING

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

AUTORES: Cecilia Mireya Cruz Araque
Amparo Victoria Cruz Araque
Karen Alejandra Soria Villafuerte
María Valentina Játiva Andrade

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Ruiz

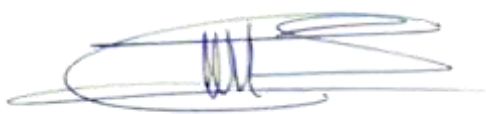
Influencia de las variables cognitivas, sesgos de escases, y prueba social enfocada a la publicidad masiva que utiliza la marca Marcellos en medios de comunicación tradicionales. para crear reconocimiento de marca.

DICIEMBRE 2025

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Cecilia Mireya Cruz Araque, Amparo Victoria Cruz Araque, Karen Alejandra Soria Villafuerte, María Valentina Játiva Andrade 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.



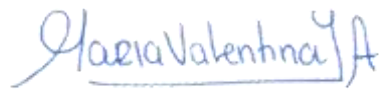
Firma del graduando
Cecilia Mireya Cruz Araque



Firma del graduando
Amparo Victoria Cruz Araque

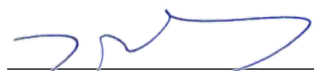


Firma del graduando
Karen Alejandra Soria Villafuerte



Firma del graduando
María Valentina Játiva Andrade

Nosotros, Mgtr. José Ruiz y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Cecilia Mireya Cruz Araque, Amparo Victoria Cruz Araque, Karen Alejandra Soria Villafuerte, María Valentina Játiva Andrade, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Ruiz
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

INDICE

AGRADECIMIENTOS	8
DEDICATORIA	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
DECLARACIÓN DEL PROBLEMA	13
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVOS	14
1.1. Objetivo general	14
1.2. Objetivos específicos	15
ANTECEDENTES	15
ANÁLISIS SITUACIONAL	16
1.3. Contexto General:	16
1.4. Diagnóstico Actual	17
1.5. Neuromarketing y sesgos Cognitivos	17
1.6. Publicidad Tradicional y ATL (Above the line)	18
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1. Objetivos	19
TIPO DE INVESTIGACIÓN	20
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	20
HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN	21
NICHO DE MERCADO	22
2.2. Desarrollo de los perfiles: (Es importante mencionar que se colocará en base al interés del estudio)	22
2.3. Población	24
2.4. Tamaño de muestra	25
2.5. Método de muestreo	26
ANALÍTICA DESCRIPTIVO	26
ANALÍTICA PREDICTIVA	27
ANALÍTICA PRESCRIPTIVA	28
POSIBLES ANOMALÍAS	30
KPIS (SUGERIDOS)	31
2.6. KPIs reconocimiento de Marca	32
2.7. KPIs recordación Publicitaria	33
2.8. KPIs percepción de Marca	33
2.9. KPIs de comportamiento y respuesta Cognitiva	34
2.10. KPIs de Decisión y conversión	35
2.11. KPIs de Eficiencia y Medios	36
RESULTADOS	39

3.1.	Resultados de la Encuesta	39
3.2.	Resultados Focus Group.....	44
	CONCLUSIONES.....	48
	RECOMENDACIONES.....	50
	BIBLIOGRAFÍA	52
	ANEXOS.....	54
4.1.	ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA.....	54
4.2.	ESTRUCTURA FOCUS GROUP	57
4.3.	DISEÑOS ATL	62
4.4.	IMÁGENES FOCUS GROUP	63
4.1.	FOTO DEL DASHBOARD	63
4.1.	LINK DE ENCUESTA	63

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente a todas las personas que formaron parte de este trayecto y que hicieron parte posible dar este maravilloso paso en el mundo del Neuromarketing. A Dios, por guiarnos, darnos fortaleza en cada desafío y permitirnos confiar en nuestras capacidades para crecer tanto personal como profesionalmente. Al equipo de trabajo, cuyo trabajo incansable, dedicación y compromiso diario fueron fundamentales para construir y consolidar este proyecto, Extensivo también agradecimiento a nuestras familias y a todas las personas que, con su apoyo, paciencia y palabras de aliento, acompañaron este proceso y nos impulsaron a llegar hasta aquí. Gracias por ser parte de este logro y por contribuir con su luz en cada etapa del camino.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestro compromiso y esfuerzo, a nuestras familias, cuyo amor, paciencia y apoyo incondicional nos dieron la fortaleza para seguir adelante en cada etapa de este camino. A nuestros profesores, por su guía, entrega y vocación, que dejaron huella en nuestra formación. Y a nuestra universidad, por abrirnos las puertas al conocimiento y permitirnos crecer personal y profesionalmente.

RESUMEN

El presente proyecto titulado aborda el desafío estratégico de fortalecer el reconocimiento y la recordación de la marca Marcellos dentro del mercado ecuatoriano. Aunque Marcellos ha logrado establecer una posición sólida y ha incrementado su participación en el mercado B2C, enfrenta fuertes competidores con trayectoria consolidadas, lo cual limita su visibilidad.

Considerando esta problemática, el presente trabajo se orienta a explorar y diseñar una estrategia de publicidad ATL por medio de vallas publicitarias, teniendo en cuenta que la marca no cuenta con un antecedente en medios tradicionales que permitan evaluar su efectividad. Con este objetivo, la investigación se estructuró mediante un enfoque mixto con el fin de entender el comportamiento del consumidor y evaluar la pertinencia de incorporar estímulos visuales apoyados en herramientas de neuromarketing como son los sesgos cognitivos.

La metodología incluyó la definición del nicho de mercado, la construcción de perfiles, el diseño muestral, la aplicación de encuestas estructuradas y focus group. Estos instrumentos permitieron medir el nivel de reconocimiento de marca, conocer las percepciones generados por distintos estímulos visuales y reacción de los consumidores antes de los sesgos incorporados, en los diseños propuestos. Sus resultados evidencian que los sesgos aplicados a la propuesta generaron un incremento significativo en el interés y recordación de la marca, confirmando que dichos estímulos pueden potenciar la visibilidad de Marcellos. Aunque esta fase inicial no incluyó mediciones biométricas, los hallazgos sientan una base lógica y empírica para una segunda etapa a la que se recomienda validar los estímulos visuales por medio de herramientas como el Eye Tracker.

ABSTRACT

This project, entitled 'Influence of cognitive variables, scarcity biases, and social proof focused on mass advertising used by the Marcellos brand in traditional media to create brand recognition,' addresses the strategic challenge of strengthening the recognition and recall of the Marcellos brand within the Ecuadorian market. Although Marcellos has managed to establish a solid position and has increased its share of the B2C market, it faces strong competitors with established track records, which limits its visibility.

Considering this problem, this work aims to explore and design an ATL advertising strategy using billboards, considering that the brand does not have a track record in traditional media that would allow its effectiveness to be evaluated. With this objective in mind, the research was structured using a mixed approach in order to understand consumer behavior and evaluate the relevance of incorporating visual stimuli supported by neuromarketing tools such as cognitive biases.

The methodology included defining the market niche, building profiles, designing samples, and conducting structured surveys and focus groups. These tools made it possible to measure brand recognition, understand perceptions generated by different visual stimuli, and gauge consumer reactions to the biases incorporated into the proposed designs. The results show that the biases applied to the proposal generated a significant increase in interest and brand recall, confirming that these stimuli can enhance Marcellos' visibility. Although this initial phase did not include biometric measurements, the findings lay a logical and empirical foundation for a second stage, in which it is recommended to validate the visual stimuli using tools such as Eye Tracker.

I. CAPÍTULO #1

INTRODUCCIÓN

El mercado ecuatoriano de saldas y condimentos se caracteriza por su dinamismo creciente y una competencia cada vez más intensa, en un entorno donde la diferenciación de marca es un elemento crítico para la permanencia y expansión empresarial. De acuerdo con el portal Mucho Mejor Ecuador (2025), "el mercado nacional de condimentos y salsas mantiene una tendencia al alza, con expectativas de crecimiento de alrededor del 3,8% en valor en los próximos años". A nivel global, el comportamiento del sector confirma esta tendencia ascendente, proyectándose un crecimiento anual compuesto del 5,6% entre 2025 y 2034 (Global Market Insights, 2024). De esta forma, la competencia se intensifica no solo por el número de actores presentes en el mercado, sino por la fortaleza históricas y simbólicas de marcas consolidadas (Los Andes y Maggi), que han logrado mantenerse en la memoria del consumidor.

Actualmente, Marcellos dispone de esfuerzos digitales orientados al awareness dentro del modelo B2B; no obstante, no cuenta con una estrategia de publicidad ATL sistemática que permita potenciar su visibilidad y reforzar su presencia en la mente del consumidor final. La ausencia de una base histórica de inversión y evaluación en medios tradicionales limita su capacidad para tomar decisiones estratégicas fundamentadas, especialmente referente al impacto cognitivo, emocional y conductual que dichos estímulos podrían generar. Por ello, el desarrollo de una propuesta de comunicación ATL, específicamente vallas publicitarias, se convierte en una oportunidad para explorar nuevas rutas de posicionamiento, ampliar el alcance de la marca y utilizar la repetición visual como un mecanismo para fortalecer la recordación.

De igual manera, esta propuesta no pretende dar una respuesta simplemente con un soporte publicitario al uso, sino que se nutre de diversos factores relacionados a las ciencias del comportamiento y el neuromarketing donde hace hincapié en los sesgos cognitivos como el de la prueba social o el de la escasez. Este tipo de principios han sido tratados ampliamente por autores como Cialdini (2007) y Ariely (2010) que nos permiten entender cómo se pueden activar los mecanismos psicológicos a través de estímulos diseñados de forma eficaz con la función de orientar la atención, activar la información de la memoria y facilitar la ejecución de conductas de acercamiento a la marca.

La inclusión de los sesgos cognitivos no solo persigue la captación de la atención por parte del consumidor, sino también el anhelo de provocar en el consumidor una conexión emocional, es decir, el incremento en la posibilidad de recordar la marca o tener una preferencia por la marca. Para la aplicación se considerará un enfoque mixto utilizando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener un entendimiento integral del comportamiento por medio de encuestas, de las cuales se obtiene un conocimiento profundo de los encuestados teniendo un alcance de datos importantes que sustenten la toma de decisiones de manera imparcial y un focus group que explorará a profundidad elementos persuasivos dirigidos al segmento mamis (hombres y mujeres cabezas de hogar con poder de decisión)

Las conclusiones obtenidas muestran que la incorporación de sesgos cognitivos en el diseño de vallas publicitarias también genera respuestas positivas en el consumidor, es decir, que se pueda dar respuesta a una atención sostenida y a una mayor clarificación de la marca. Aunque estos resultados son únicamente una pequeña aproximación a un marco de trabajo, permiten

llegar a la conclusión de que una estrategia ATL bien estructurada podría tener un importante papel en la construcción del posicionamiento de Marcellos.

DECLARACIÓN DEL PROBLEMA

La marca Marcellos enfrenta dificultades en la expansión de su audiencia y la fuerza con la que se posiciona. Esto debido a la falta de conexión emocional, e identidad en los mensajes de la marca. La ausencia de estrategias ATL, constituye un limitante en la construcción, y reconocimiento de marca frente al público objetivo.

JUSTIFICACIÓN

La marca Marcello's ha desarrollado gran parte de su comunicación en medios digitales y estrategias BTL, desestimando la capacidad de los medios ATL como herramienta para generar notoriedad y ampliar sus receptores. La ausencia de una estrategia enfocada en medios de difusión masiva, como las vallas publicitarias, será una gran limitación en lo que respecta al posicionamiento de la marca obligándola a ser presente en el ambiente físico y en la mente del consumidor. Teniendo en cuenta que, como resultado de la saturación digital, la efectividad en la publicidad digital es más baja que hace unos años, el valor estratégico de las exposiciones visuales en espacios públicos cobra un significado esencial en la actualidad. Es por esto por lo que hay que determinar una estrategia ATL que combine la creatividad y la prueba científica en relación con el comportamiento del ser humano.

En base a esto, surge la necesidad de determinar una estrategia ATL (basada en vallas publicitarias) que haga una combinación de creatividad y de evidencia científica sobre el comportamiento del ser humano. Se plantea no sólo una estrategia publicitaria, sino también la comprensión de cómo los estímulos visuales en este tipo de medios pueden optimizarse mediante la aplicación de herramientas de neuromarketing, particularmente a través de sesgos cognitivos. Además, se contempla que estos efectos puedan confirmarse en una segunda fase del proyecto mediante la utilización de la herramienta Eye Tracker, con el fin de validar la atención y el procesamiento visual generados por la propuesta.

En el mismo sentido, la introducción de los sesgos, en especial sesgos de escasez y de prueba social, nos permitirá resituar de qué forma los consumidores reaccionan frente a mensajes que determinan una cierta urgencia o validación social, que son dos principios psicológicos que vienen a reforzar decisiones de compra, logrando que la empresa pueda considerar una nueva propuesta de estrategia que combine variables que pueden influenciar de forma positiva en el comportamiento y decisión del consumidor. Así mismo, la investigación, al no existir registros previos de su aplicación, puede convertirse en un referente inicial de una estrategia ATL con sesgos cognitivos.

OBJETIVOS

1.1. Objetivo general

Analizar la influencia de las variables cognitivas, sesgos de escases y prueba social en el impacto de la estrategia ATL para medir el reconocimiento de la marca Marcellos.

1.2. Objetivos específicos

Incrementar el reconocimiento de marca en un 40% con la aplicación de los sesgos de escasez y prueba social comparada con publicidad tradicional que no aplique principios de Neuromarketing.

Comparar el impacto de los sesgos, de escasez y prueba social en el diseño de la publicidad ATL para obtener una medición porcentual que defina cuál es el más efectivo.

Diseñar una guía de pautas y recomendaciones para que la empresa pueda, en una segunda fase del proyecto evaluar sus piezas de publicidad ATL mediante herramientas de neuromarketing, con el fin de medir las respuestas cognitivas y emocionales asociadas a los sesgos de influencia utilizados en los anuncios.

ANTECEDENTES

La industria ecuatoriana Marcseal S.A. fue constituida en el año 1998, consolidándose como una compañía especializada en la producción y comercialización de salsas, aderezos y productos alimenticios procesados. A lo largo de sus más de 25 años de operación, la industria ha logrado posicionarse en el mercado nacional gracias a su compromiso con la calidad, la innovación en sabores y la adaptación a las necesidades del consumidor local. (Marcseal S.A. Sitio web oficial)

Su portafolio incluye productos como salsa de tomate, mayonesa, mostaza, ají, salsa BBQ y salsa china, los cuales se comercializan tanto para consumo directo como para el canal institucional, abarcando clientes en sectores como la gastronomía, hostelería y servicios de alimentación colectiva (HORECA). Además, Marcseal ha desarrollado líneas bajo diferentes

marcas, entre ellas “Marcello’s”, que representa su propuesta más enfocada al consumidor final, con empaques de presentación práctica y precios competitivos. (Marcseal S.A. Sitio web oficial).

En cuanto a infraestructura, la industria cuenta con instalaciones propias, control de calidad, y sistemas de producción que siguen normativas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), con un enfoque en la seguridad alimentaria. Estas capacidades han permitido a Marcseal mantener su competitividad frente a grandes marcas internacionales, a pesar de operar en un mercado con alta presencia de multinacionales. (Marcseal S.A. Sitio web oficial).

Sin embargo, en el área de marketing digital, la industria presenta desafíos importantes. Si bien ha incursionado en plataformas sociales y e-commerce, su estrategia de comunicación aún no incorpora plenamente recursos como la automatización persuasiva, ni técnicas avanzadas de neuromarketing, las cuales son cada vez más utilizadas para optimizar el rendimiento de campañas digitales. Particularmente, todavía existe limitada evidencia del uso de herramientas de análisis del comportamiento visual, como el eye tracking, para medir el impacto real de sus mensajes o diseños publicitarios. (Marcseal S.A. Sitio web oficial).

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.3.Contexto General:

Marcello’s es una marca con historia y presencia nacional referenciada en la industria alimenticia , principalmente en el sector HORECA , con una participación de mercado estimada del 80%, este sector significo para Marcello’s en el año 2024 el 86.36% de ventas (de una venta de 22 millones , 19 millones de dólares fueron del sector B2B), y las proyecciones apuntan a que cerrara el año 2025 con una venta de 25 millones de dólares , donde 22 millones de dólares son del sector B2B , significando el 88 % de la venta. Con expectativas de expansión Marcello’s

decide explorar mercados B2C donde fue ampliamente aceptado, logrando competir con las marcas líderes del segmento. El canal B2C tiene un crecimiento significativo en ventas pasando de 3 millones en el año 2024 a estimaciones de 4 millones en el año 2025.

1.4. Diagnóstico Actual

Actualmente no existe inversión en publicidad ATL por parte de Marcello's por lo cual no se cuenta con datos históricos que permitan evaluar el desempeño de este tipo de publicidad, la implementación de este proyecto representa la oportunidad de recopilar y analizar datos que sirvan como base para la implementación de futuras iniciativas publicitarias de ATL que permitan implementar KPI'S como incremento en el reconocimiento de marca e impacto en la recomendación.

Es importante considerar que la implementación de publicidad ATL es crucial para lograr una expansión del reconocimiento de Marcello's en la industria por lo que desarrollar una estrategia adecuada que fortalezca su posicionamiento a través de vallas publicitarias necesita considerar conceptos de neuromarketing que asegure el propósito de estas.

1.5. Neuromarketing y sesgos Cognitivos

En el presente proyecto se busca aprovechar como estrategia psicológica al sesgo de escasez y la prueba social, entendiendo que:

- El sesgo de escasez se define como la inclinación de los individuos a otorgar mayor valor a aquellos recursos, productos o servicios que consideran escasos, lo que provoca una sensación de urgencia y exclusividad. Este concepto psicológico está vinculado a la

manera en que las personas toman decisiones cuando son influenciadas por la percepción de una disponibilidad restringida (Cialdini, 2021).

- La prueba social habla sobre el efecto psicológico donde las personas tienden a sentirse más seguras de sus decisiones y acciones, cuando estas están basadas en la seguridad que le genera el saber que alguien más ya tomó esa decisión y que ya realizó esa acción, especialmente en situaciones de incertidumbre. (Cialdini, 2021).

1.6. Publicidad Tradicional y ATL (Above the line)

La publicidad tradicional hace referencia a la promoción por medio de diversos medios de comunicación masivos como lo son el radio, televisión, vallas publicitarias y periódicos, estas formas de publicidad son las más antiguas y utilizadas a lo largo del tiempo. La publicidad tradicional tiene la ventaja de alcanzar a un público masivo, lo que genera un amplio alcance y visibilidad para la marca, pero cuenta con limitaciones como el alto costo por pauta, la falta de personalización y a su vez la falta de respuesta inmediata del público objetivo. (Asencio Sánchez, 2023).

Según Arroyo Almaraz y Martínez López (2020), explican el impacto que puede llegar a tener las vallas publicitarias en la publicidad exterior ya que facilitan el capturar la atención de una gran audiencia en espacios concurridos. Las vallas publicitarias permiten transmitir de manera rápida y efectiva el mensaje lo cual cumple con el propósito de generar reconocimiento de marca y reforzar las campañas de marketing.

Partiendo de estos conceptos y considerando que Marcello's tiene intenciones de desarrollar una estrategia ATL para poder ampliar su audiencia, el valorar el uso de vallas

publicitarias como parte integral de una estrategia ATL efectiva es crucial, ya que la exposición en espacios físicos de alta visibilidad logra el objetivo de mayor conocimiento de la marca, el beneficio de esta estrategia es implementar herramientas de neuromarketing con el fin de analizar características visuales, datos de patrones para encontrar que rasgos pueden crear un mayor impacto en los consumidores y que además cuente con un estudio del efecto psicológico creado por la escasez y la prueba social, esta información proporcionará datos que permitirá el desarrollo de elementos personalizados como el mensaje, la forma en que se utiliza una paleta de colores, etc. Estas técnicas de la publicidad tradicional mejoradas por el Eye tracker, proporcionan datos muy específicos pueden ayudar a obtener mejores resultados y cumplir con el efecto deseado.

II. CAPÍTULO #2

MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivos

- Diseñar una investigación cualitativa que nos permita comprender de mejor manera las percepciones y/o asociaciones que tienen los consumidores, para identificar las razones que limitan su reconocimiento por medio de una encuesta.
- Aplicar un focus group en base a la investigación cualitativa diseñada en el objetivo anterior
- Diseñar una propuesta de estructura, que, en base a los datos obtenidos, la marca Marcellos aplique la herramienta de Neuromarketig Eye Tracker con el fin de que la investigación avale los resultados.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El presente estudio se clasifica como investigación de tipo descriptiva y no concluyente. Guevara et al (2020) expresa que “describir algunas características fundamentales que prevalecen en conjuntos homogéneos de fenómenos, siguiendo criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en investigación”, en este contexto, el objetivo del presente estudio es caracterizar, analizar y detallar los efectos que sesgos cognitivos de escasez y prueba social en la propuesta de estrategia publicitaria ATL.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:

Para la investigación, se incorpora un enfoque mixto. Medina et al. (2023) define que la investigación mixta es un enfoque metodológico que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio o serie de estudios. Este enfoque se ha vuelto cada vez más popular en diversas disciplinas, ya que ofrece la posibilidad de abordar preguntas de investigación complejas y proporcionar una comprensión más completa y profunda de los fenómenos estudiados. Es decir, la aplicación de encuestas nos permitirá obtener datos cuantitativos, los cuales nos ofrecerán resultados medibles, concretos y comparables. Por otro lado, la aplicación de un focus group integra información subjetiva como percepciones, ideas, emociones, experiencias personales que no pueden captarse a través de instrumentos estructurados. De esta forma, ambos enfoques permiten que las herramientas complementarias enriquezcan el proceso de investigación y fortalezcan la validez de los resultados.

HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN

Para el presente proyecto se identificaron como principales fuentes de recopilación de datos la encuesta y el focus group, escogidas por su pertinencia metodológica para evaluar la posible efectividad de una estrategia ATL basada en los sesgos cognitivos de escasez y prueba social, aún no aplicados por la marca Marcellos. La encuesta estructurada permitirá recopilar información cuantitativa y cualitativa sobre la percepción del consumidor frente a los estímulos publicitarios asociados a estos sesgos. A través de preguntas cerradas elaboradas bajo una escala Likert, se obtendrán indicadores sobre el nivel de influencia emocional y racional que generan los mensajes. Para el presente proyecto, no se aplicó alguna encuesta validada por que no hay un registro de este instrumento diseñado específicamente para medir la percepción del consumidor frente a estímulos publicitarios basados en sesgos cognitivos. Ante esta ausencia, se optó por elaborar un cuestionario propio construido a partir de la escala Likert, la cual es una metodología reconocida y validada para evaluar actitudes y niveles de acuerdo. Así, la encuesta permitió adaptar las preguntas a las necesidades reales del estudio sin comprender la precisión metodológica, manteniendo una estructura de medición confiable y coherente con los objetivos.

Por su parte, las preguntas abiertas permitirán recoger impresiones y percepciones espontáneas sobre la marca, que posteriormente serán codificadas y categorizadas para su análisis. Esta herramienta ayudará a identificar no solo las respuestas frente a los sesgos, sino también el grado de atractivo percibido de una campaña ATL como propuesta estratégica. De esta forma complementaria, el focus group se empleará para profundizar en los hallazgos obtenidos mediante la encuesta. Permitirá analizar de manera cualitativa las emociones, motivaciones y asociaciones cognitivas que surgen al exponer a los participantes a los conceptos visuales o piezas gráficas que

podrían utilizarse en una futura campaña ATL. Por último, se considera la posibilidad de incorporar como fuentes adicionales las métricas digitales o publicaciones en redes sociales como imágenes piloto de la campaña, las cuales permitirían observar su nivel de impacto y aceptación. Estas fuentes complementarían el análisis propuesto y aportarían evidencia empírica sobre el comportamiento del público frente a los estímulos de escasez y prueba social.

NICHO DE MERCADO:

La población objetivo de Marcellos se divide claramente en tres grupos, que vienen definidos a partir de su uso del producto, de sus preferencias culinarias y de un análisis exhaustivo de sus características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Donde esta segmentación ayuda a entender de forma más concreta las motivaciones, los estilos de vida y las conductas del consumidor y contribuye a la elaboración de estrategias de marketing más eficaces y que respeten las necesidades y expectativas del propio grupo.

2.2. Desarrollo de los perfiles: (Es importante mencionar que se colocará en base al interés del estudio)

- Mamis: Son madres y padres que cocinan para la familia, que buscan recetas familiares rápidas y prácticas con variedad de sabores y platos rindidores.

Geográfico: Ecuador.

Demográfico: Comprende edades de los 25 a 45 años.

Psicográficos: Percepción de núcleo familiar, equilibrio entre tiempo de trabajo y la vida familiar, exigentes en la calidad de productos que llevan a la mesa de su hogar.

Conductual: Organización en su día de compras, considera recomendaciones externas, redes sociales, fidelidad con el producto y/o la marca.

Frustraciones: No tener tiempo para cocinar, que los platos que preparan no le gusten a su familia.

Por qué: Los padres, de forma general, son los principales actores influyentes en la toma de decisiones de compra en los productos y la elección de una marca. Dentro del núcleo familiar son quienes, la mayoría de las veces, toman la decisión de proveer los alimentos que ellos consideren sean parte de su consumo diario. Así mismo, se combina la emoción con la racionalidad convirtiéndola en un perfil altamente receptivo ante la publicidad de Marcellos. De acuerdo con el censo realizado en Ecuador en el año 2022, existen 873,512 hogares en el Distrito Metropolitano.

- Universitarios: Son jóvenes que se encuentran realizando sus estudios de tercer nivel. Entre sus intereses incluyen tener momentos recreativos y de dispersión donde puedan compartir con sus iguales snacks rápidos que les permitan continuar con sus actividades educativas.

Geográfica: Ecuador

Demográfica: Comprende edades de entre los 18 a 25 años.

Psicográfica: Tienen mentalidad abierta, son experimentales, buscan nuevas experiencias donde se rompen las rutinas académicas. Buscan divertirse, estar activos socialmente, llevan un estilo de vida más rápido y además buscan facilidades y placeres inmediatos, estar a la vanguardia, evitan el síndrome de FOMO.

Conductual: Muestran hábitos de consumo relacionados a la comodidad, rapidez y experiencia social. Suelen comprar espontáneamente, especialmente en horarios de

descanso, posteriores a clases o espacios de comida rápida. Están siempre conectados en redes sociales, usan aplicaciones de entrega a domicilio.

Frustraciones: Cocina monótona y falta de destreza para cocinar.

Por qué: Los jóvenes, específicamente, los universitarios representan un perfil dinámico, innovador y altamente influenciado por la comunicación visual y emocional. Además, prefieren experiencias gastronómicas prácticas de buena calidad y que satisfagan sus gustos momentáneos. Por último, es parte del consumo en el Ecuador, añadir salsas a las comidas como forma de potenciar el sabor y sobre todo, personalizar la experiencia gastronómica. De acuerdo con el artículo de la revista digital Primicias, estima 158,554 estudiantes universitarios.

2.3. Población:

Como población objetivo se consideró la población relacionada al buyer persona escogida. De acuerdo con el INEC (2022) hay aproximadamente 873.512 hogares, de los cuales un porcentaje significativo (a nivel nacional el 38.5% son liderados por mujeres) tiene una jefa de hogar; en Pichincha (provincia de Quito) hay alrededor de 851.378 madres, muchas de ellas representando hogares, aunque el dato preciso del número de cabezas de hogar en la ciudad aún se está analizando con los datos detallados del Censo. Se sabe que el 38.2% de las madres a nivel nacional son representantes de hogar, siendo Pichincha una de las provincias con más madres.

Es importante mencionar que para la obtención de la población se utilizó la siguiente formula, considerando los parámetros de la Inteligencia Artificial.

Partimos de:

$$175 = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{e^2}$$

Calculamos el numerador:

$$(1.96)^2(0.5)(0.5) = 3.8416 \times 0.25 = 0.9604$$

Ahora despejamos e^2 :

$$e^2 = \frac{0.9604}{175}$$

$$e^2 = 0.005488$$

$$e = \sqrt{0.005488}$$

$$e \approx 0.0741$$

2.4. Tamaño de muestra:

Para un estudio piloto el tamaño de la muestra se concentró en escoger un buyer persona para la aplicación de las encuestas, por ello se escogieron 175 personas con las características del perfil Mamis, con el fin de evaluar la viabilidad del estudio. Mientras que, para el focus group se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Y se adaptó para poder sacar el focus group:

- $Z = 1,96$ (95% de confianza)
- $p = 0,5$
- Fórmula despejada para conocer e usando $n = 175$

El proceso fue:

1. Fórmula reducida:

$$n = \frac{0.9604}{e^2}$$

(Esto sale de calcular: $1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 = 0.9604$)

2. Yo planteé:

$$175 = \frac{0.9604}{e^2}$$

3. Despejé e :

$$e^2 = \frac{0.9604}{175}$$

$$e = 0.0741$$

4. Convertido a porcentaje:

$$e = 7,4\%$$

2.5. Método de muestreo:

Para el presente proyecto se utilizará muestreo no probabilístico por juicio, de manera que se los sujetos de estudio se seleccionaran para que cumplan las características específicas de cada segmento.

ANALÍTICA DESCRIPTIVO

El análisis descriptivo pone énfasis en los resultados obtenidos en las encuestas y en el focus group aplicados a nuestros segmentos objetivos como madres y padres y estudiantes universitarios con poder de decisión en su consumo de salsas; con los resultados obtenidos estimamos algunos

esquemas de uso, el primero, los consumidores valoran el sabor tradicional y la calidad del producto, el segundo prefieren la facilidad y accesibilidad, y el último, prefiere productos con ingredientes naturales y sin químicos, esta segmentación nos ayuda a comprender motivación y preferencias de cada segmento ,puntos importantes para nuestro análisis, y en referencia al Feedback es la percepción de los usuarios mediante comentarios en redes, encuestas, etc, que refuerza la percepción positiva de la marca resaltando la autenticidad y confianza y tradición como las principales características de Marcellos.

ANALÍTICA PREDICTIVA

Para el presente proyecto, no resulta pertinente aplicar un análisis predictivo debido a la naturaleza misma de la estrategia planteada. La propuesta se desarrolla en un formato ATL, el cual, a diferencia de las estrategias BTL o digitales, no genera datos conductuales medible de manera directa y eficaz. En este tipo de campañas no se pueden obtener métricas automáticas tales como clics, navegación, tasas de conversión, interacciones, etc. lo que limitaría la posibilidad de construir un modelo estadístico predictivo confiable. El análisis predictivo requiere de registros sistemáticos y medibles, que posibiliten establecer tendencias y estimar probabilidades de comportamientos a futuro, Sin embargo, la imposibilidad de aplicar un análisis predictivo estadístico no excluye la capacidad de anticipar el potencial impacto de la campaña en los consumidores, como, por ejemplo, la ejecución de experimentos y la aplicación de encuestas constantes si pueden generar datos que pueden permitir tener un análisis predictivo. Así mismo, el uso de eye tracking permitirán identificar patrones de atención, niveles de interés y reacciones afectivas que, según diversos estudios, funcionan como estímulo publicitario. Por ende, aunque esta técnica ofrezca indicadores de

atención, interés y respuesta emocional, si pudiese aportar información relevante sobre la forma en que los estímulos pueden ser procesados por los consumidores.

ANALÍTICA PRESCRIPTIVA

Implementar y bosquejar vallas publicitarias con el fin de incrementar el reconocimiento de marca en un entorno que está plagado de información resulta retador por lo que el análisis de prescripción es de alto impacto, considerando los sesgos como una suerte de desvíos que impactan en nuestros cerebros de manera imperceptible provocando el incremento de la atención en cosas puntuales que queremos resaltar para que la decisión sea más efectiva y en favor de la marca. Es importante mencionar que los sesgos utilizados en este proyecto son los idóneos para comunicaciones masivas que aporten notoriedad en los mensajes.

El uso del sesgo de escasez y la prueba social apuntan a un gran reto ya que la aplicación de estos en las vallas afronta un desafío importante con el poco tiempo de visibilidad que tiene esta propuesta ATL. Se debe considerar que estos sesgos deben facilitar la detención de la atención en el momento, ayudando a que el cerebro se active y pueda mejorar la cognición con el fin de que el mensaje expuesto en la valla sea procesado de manera inmediata.

Es aquí la importancia del análisis prescriptivo que por medio de estudios psicológicos y neurofisiológicos hacen propuestas de diseño que debería ser mucho más impactante debido a que en nuestro proyecto no realizaremos el uso de herramientas de Neuromarketing lo primero será el uso de estas para medir los bosquejos de las vallas propuestas.

El eye-tracking que identifica la trayectoria visual, para medir el tiempo hasta la primera fijación (TTFF). Estos datos fundamentan prescripciones como:

- Ubicar el logotipo en una zona principal de la visión.

- Hacer menos compleja la composición visual.
- Hacer que los sesgos estén colocados de tal manera que no compitan con la marca.

Es esencial que se cumpla el propósito de mejorar el reconocimiento de la marca y esto se da cuando no se compite con ella. La generación de memoria con la marca está provocada por la generación de la activación emocional moderada, la que es detectada por la prueba galvánica de la piel que mide cambios en la conductancia, los que varían dependiendo de varios factores de diseño de la valla. Para esto se recomienda:

- Conservar, un rostro o una estadística social.
- Buscar que la emoción tenga filiación con la marca.
- Dar la medida justa a la intensidad del mensaje para evitar el estrés o rechazo.
- Prescripción Específica para el Proyecto Marcellos.

El modelo indica que la prueba social y de escasez debe ser el elemento más constante y visualmente dominante de la valla publicitaria. El contenido Principal debe tener indicadores de venta o satisfacción muy alta. Por ejemplo: "18,000 Clientes Felices" o "El más vendido", esto con letra grande resaltado y con un símbolo de excelencia y generación de confianza.

Las vallas se ubicarán en vías de entrada a la ciudad o zonas de alta congestión para maximizar la percepción de popularidad. Las vallas digitales deberán rotar el mensaje: 2 semanas de prueba social, 1 semana de escasez extrema, mientras se muestra un contador en tiempo real con los días restantes para que se termine la promoción o la frase "Últimas unidades". Adicionalmente, un temporizador digital con cuenta regresiva. En el caso de las vallas estáticas usar la escasez de

Tiempo Limitado y cambiar la lona en momentos estratégicos con mensajes como "VÁLIDO SOLO HASTA EL SÁBADO" con colores que generen alerta.

POSIBLES ANOMALÍAS

El presente proyecto va a usar una encuesta mixta, es decir se van a usar tanto preguntas estructuradas como no estructuradas, y cada una presenta anomalías de acuerdo con su naturaleza

A continuación, se detallan las anomalías identificadas

- Respuestas sesgadas por limitación de opciones: este tipo de anomalía abre la posibilidad a que los participantes se sientan presionados a elegir una respuesta que no representa realmente su pensamiento
- Sesgo de deseabilidad social: aquí los participantes tienden a responder lo que es aceptado socialmente y no realmente su pensamiento
- Sesgo de aquiescencia: sucede cuando los encuestados responden SI, sin un pensamiento crítico real
- Respuestas contradictorias: la respuesta de los participantes puede ser inconsistentes entre ellas
- Problemas al llenar el formulario: la posible existencia de fallas técnicas puede representar la pérdida de datos o la obtención de datos erróneos

Así mismo la implementación de un focus group al ser menos estructurados, puede generar anomalías debido a la interacción del grupo, que son las siguientes:

- Participantes dominantes: La interacción de uno o más participantes dominantes puede sesgar y limitar las aportaciones de los otros participantes

- Opinión mayoritaria: Los participantes tienden a estar de acuerdo con la opinión que la mayoría apruebe, aunque no represente realmente su pensamiento
- Moderador: un moderador puede influir al interactuar o reaccionar en la dinámica con el grupo
- Interés: La falta de interés de los participantes puede generar respuestas en automático y sin valor
- Respuestas contradictorias: la respuesta de los participantes puede ser inconsistentes entre ellas.

KPIS (SUGERIDOS)

Los KPIs que aplicaremos para Marcellos, tomando en cuenta que la empresa no tiene un histórico previo de indicadores de marketing para campañas ATL que nos ayude a establecer comparaciones, motivo por el cual los KPIs implementados a continuación enfocan la recordación de la marca, y atributos de la misma, estas son las primeras métricas que deben medirse en procesos de construcción de visibilidad, y recordación de marca, los KPIs utilizados en esta campaña nos permiten establecer una base inicial con en el branding, los datos obtenidos los utilizaremos en campañas a futuro para optimizar estrategias, análisis de tendencias, e impacto comunicacional, este proceso responde a la fase exploratoria de la investigación, que en el caso de Marcellos será medida desde cero, ya que esta sería la primera campaña para la aplicación de marketing tradicional ATL, las herramientas utilizadas serán las encuestas y focus group, de donde obtendremos los primeros datos, que servirán de base, para la creación de indicadores que nos direccionen a la toma de decisiones futuras.

Sabiendo que Marcellos necesita incrementar su credibilidad, visibilidad y preferencia en un mercado saturado de salsas, los KPIs utilizados se centran en recordación, percepción, reconocimiento y respuesta conductual. Cada indicador está recomendado y alineado con la metodología, recolección de datos y con el uso estratégico de la escasez y la prueba social dentro de su comunicación. La incorporación de KPIs ayuda a establecer una línea base para monitorear la evolución de los datos a lo largo del tiempo y determina si la estrategia está creando el efecto esperado en la audiencia objetiva:

2.6. KPIs reconocimiento de Marca

1. Reconocimiento Asistido (Aided Awareness)

Muestra el porcentaje de consumidores que reconocen la marca cuando la observan. Este es un indicador de relevancia en marcas con baja divulgación, el incremento esperado es del 5%-12%, tomando en cuenta que Marcellos no cuenta con datos de campañas anteriores esta medición es la primera referencia cuantitativa para evaluar la exposición masiva, convirtiéndose así en el punto de partida para futuros análisis.

$$\text{Aided Awareness} = \frac{\text{Numero de encuestados que reconocen la marca con ayuda}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

2. Reconocimiento espontáneo (Unaided Awareness)

Analiza si los consumidores nombran a la marca de manera espontánea. En este indicador su incremento es del 2%-5%. Es indicador el crecimiento se da de manera lenta,

sin embargo esta medición es importante ya que nos permite analizar si la campaña ATL indica un cambio significativo en la visibilidad de la marca.

$$\text{Unaided Awareness} = \frac{\text{Numero de encuestados que mencionan Marcellos espontáneamente} \times 100}{\text{Total de encuestados}}$$

2.7. KPIs recordación Publicitaria

3. Recordación del Anuncio (Add Recall)

Evalúa el porcentaje de consumidores que recuerdan la campaña ATL, la meta esperada es 20%-35%, es un rango común en campañas iniciales de productos de consumo, este KPI nos ayuda a medir el asertividad comunicacional de la campaña ATL, recordar la marca es indispensable para general consideración interés e intención de compra.

$$\text{Ad Recall} = \frac{\text{Personas que recuerdan el anuncio} \times 100}{\text{Total de encuestados expuestos}}$$

2.8. KPIs percepción de Marca

4. Percepción de la marca (Sentiment Score) Resalta la variación de la percepción de los consumidores en cuanto a naturalidad, calidad, transparencia, relación calidad-precio, las mejoras van de 10%-20% en atributos principales este KPI nos ayuda a aumentar y cambiar emociones y creencias del consumidor hacia la marca, además de identificar si la campaña ubica a Marcellos en un marco más favorable e integrado con los valores que la empresa quiere mostrar al mercado.

$$\text{Sentiment Score} = \frac{\text{Comentarios positivos} - \text{Comentarios negativos}}{\text{Total de comentarios}} \times 100$$

2.9. KPIs de comportamiento y respuesta Cognitiva

5. Interacción con por prueba social (Social Proof Engagement)

En este caso considera la validación social generada por la campaña, con esto se espera un aumento del 15%-30% con interacción positiva al menos 10-20 contenidos UGC, incluir este KPI es de suma importancia ya que la estrategia de comunicación de Marcellos incluye elementos de prueba social que fortalece la credibilidad del mensaje entre los segmentos utilizados como estudiantes, madres y padres compradores; punto importante a tomar en cuenta es que el contenido generado por los usuarios (UGC) es el origen de la prueba social, antes de medir las interacciones (engagement), es necesario medir si la audiencia está creando contenido espontaneo sobre Marcellos un diferenciador de estas métricas es que el UGC es indicador de acción, mientras que engagement es un indicador de reacción.

$$\text{UGC Growth} = \frac{\text{Nº de contenidos generados por usuarios post-campaña} - \text{Nº de contenidos pre-campaña}}{\text{Nº de contenidos pre-campaña}} \times 100$$

Sin UGC, no hay publicaciones, sin publicaciones, no puede existir engagement. En BI y en investigación de marketing primero se mide el volumen (UGC) y luego la calidad de la interacción (Engagement).

$$\text{Engagement (Prueba Social)} = \frac{\text{Impresiones Totales Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Impresiones Totales}} \times 100$$

Para concluir con la explicación de estas fórmulas acotaremos que el Engagement mide si el contenido generado por los usuarios produce interacción y validación social, métrica importante para la campaña ATL de Marecellos

2.10. KPIs de Decisión y conversión

6. Respuesta al sesgo de escasez (Scarcity Response Rate)

Indica la reacción a mensajes de disponibilidad inmediata o urgencia, tasa de clics o redención lo esperado esta entre el 2% y 5%, este KPI identificara la sensación del consumidor a los estímulos de urgencia, midiendo interés inmediato, redenciones o interés limitado, tasa de clics, generado por mensajes como “edición limitada”, “solo por hoy”, este análisis es relevante por su combinación entre elementos emocionales y racionales en el proceso de toma de decisiones

$$\text{Scarcity Response Rate} = \frac{\text{Clics interés inmediato o activaciones ante anuncio de escasez}}{\text{Total de personas expuestas}} \times 100$$

7. Intención Futura de Compra (Purchase Intention Lift)

Mide el cambio en la probabilidad de compra se espera un aumento del 5% -10%, aunque este indicador es declarativo, se ha señalado un aumento después de realizar una campaña ATL con altos niveles de recompra y conversión, para Marcellos es relevante ya que nos da una idea clara si la campaña genero visibilidad, esto se transforma en acción real hacia la compra.

$$\text{Purchase Intention} = \frac{\text{Personas que declaran intención de compra}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$$

2.11. KPIs de Eficiencia y Medios.

8. Reach Efficiency (Eficiencia del alcance ATL)

Esta métrica nos ayuda a evaluar la inversión en medios ATL al comparar el alcance total obtenido con el monto invertido, en BI, esta métrica facilita el análisis del rendimiento del presupuesto, optimiza la distribución de medios y la eficiencia entre distintos canales de la o periodos de la campaña.

$$\text{Reach Efficiency} = \frac{\text{Alcance total}}{\text{Inversión ATL}}$$

9. Cost per Impact (Costo por impacto)

Analiza el costo promedio de cada impacto generado por la campaña ATL, es decir cuánto dinero se necesita para alcanzar a una persona o generar un impacto específico, en BI además de evaluar la rentabilidad de la inversión en medios, compara la eficiencia entre canales, y optimiza el presupuesto en función del costo de cada contacto con la audiencia.

$$\text{CPI} = \frac{\text{Inversión ATL}}{\text{Total de impactos generados}}$$

Total de impactos generados

Para la comprensión y fortalecimiento de la campaña ATL, se realizó un Dashboard de KPIs que integran líneas y segmentadores por tiempo, esto nos permite analizar la evolución en tiempo de los principales indicadores, Percepción de marca, Ad recall, Aided Awareness, Unaided Awareness, Intensión de compra, Eficiencia del alcance ATL, Costo por Impacto entre las semanas de la 0 a la 12 la temporización nos ayuda a identificar de mejor manera el análisis del efecto acumulativo y la tendencia de la campaña, además esta herramienta nos permite buscar escenarios con la utilización de filtros esto incrementa la flexibilidad analítica y refuerza la toma de decisiones basada en datos. Ejemplos (Anexo...)

Los Datos utilizados en este ejemplo están sujetos a cambio en cuanto se obtenga el resultado de las encuestas y el focus group que utilizaremos para la implementación de los KPIs. Para el caso Marcellos los resultados obtenidos del focus group y las encuestas representan la primera línea base para las mediciones de marketing y publicidad ATL. Esta información adquiere un enfoque descriptivo y exploratorio, idónea para comprender percepciones y comportamientos iniciales asociados a la comunicación, sin embargo, la falta de registros previos limita la posibilidad de implementar modelos prescriptivos formales en esta etapa.

Con lo explicado anteriormente podemos decir que, si se puede aplicar la analítica prescriptiva de forma gradual e incipiente, mediante:

- Recomendaciones de optimización basados en patrones encontrados en datos cualitativos.
- Selección mensajes efectivos según la reacción observada en grupos focales.

- Actualizaciones de estrategias de frecuencia y medios usando los resultados de awareness y recordación.
- Ponderación de segmentos según su sensibilidad a la prueba social o al sesgo de escasez.

Estas acciones comprenden la fase temprana de analítica prescriptiva donde las recomendaciones se fundamentan en evidencia empírica y no en modelos matemáticos complejos.

Conforme Marcellos repita campañas ATL y obtenga mediciones periódicas (trimestrales, semestrales, anuales) creará la posibilidad real de construir modelos prescriptivos robustos que optimicen:

- Combinación de mensajes persuasivos.
- Condiciones óptimas para activar sesgos cognitivos de prueba social y escasez.
- Asignación de presupuesto por canal.
- Intensidad de pauta por segmento.

III. CAPITULO 3

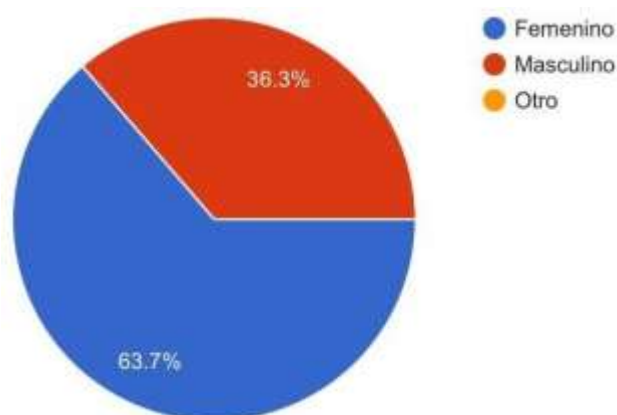
RESULTADOS

A través de la aplicación y el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta con enfoque mixto, se pretende entender y confirmar que la incorporación de sesgos en los mensajes de comunicación se convierta en una opción que logre activar mecanismos emocionales y cognitivos relacionados con la atención, la urgencia y la validación social, que influyan de manera decisiva en la motivación de elección de un producto o marca.

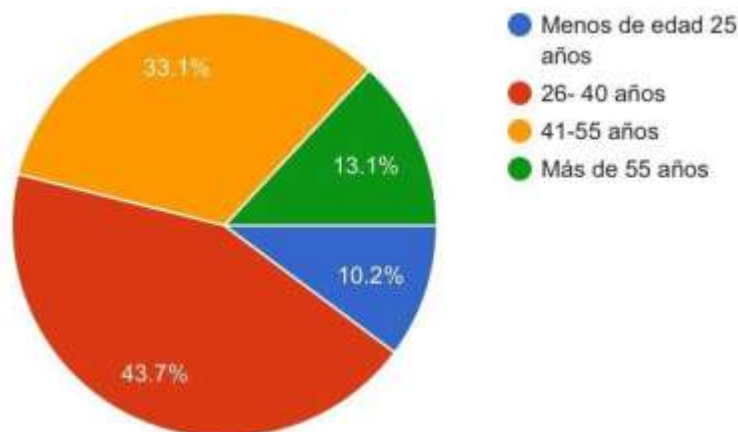
A su vez, también se busca identificar el nivel de conocimiento que el consumidor tiene hacia la marca Marcellos, con el propósito de determinar su posicionamiento real en la mente del consumidor y evaluar la coherencia del grupo objetivo seleccionado. Es por ello, que la selección del buyer persona es muy importante, ya que constituye un segmento estratégico al momento de presentar un mensaje que transmita confianza, cercanía familiar y autenticidad.

3.1. Resultados de la Encuesta

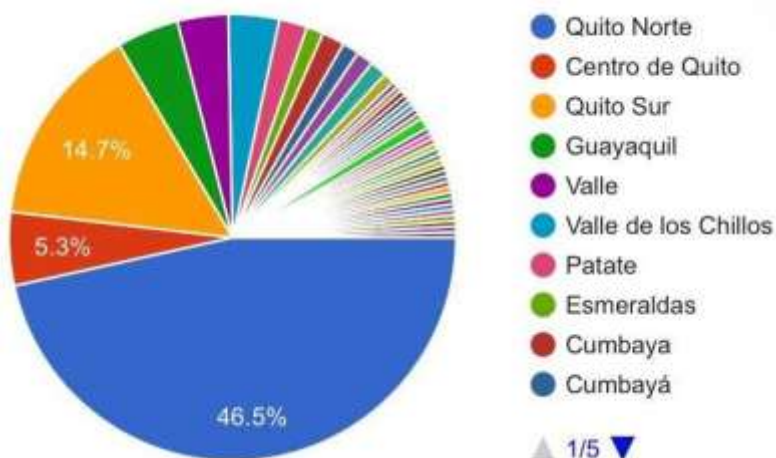
Género:



El presente gráfico, muestra que el 63.7% de los encuestados fueron de género femenino y el 36.3% de género masculino.

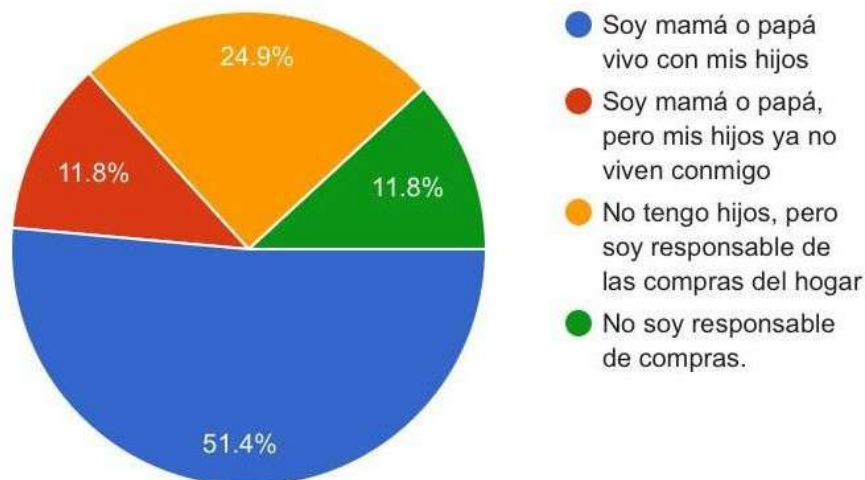
Edad:

El gráfico nos muestra que el 43.7% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de entre 26 a 40 años, lo que significa que la mayoría de los encuestados son jóvenes y a la vanguardia de los cambios tecnológicos.

Ubicación geográfica:

El gráfico refleja que la ubicación donde la mayoría de los encuestados reside se encuentra en el cantón Quito, seguido de otras provincias como Guayaquil, Esmeraldas, Manabí, etc.

Situación Familiar:



El presente gráfico considera que la mayoría de los encuestados son madres y padres de familia con un 51.4%.

¿Me siento más atraído/a por marcas que transmiten confianza y cercanía familiar?



El 44% de los encuestados concuerdan en que escogen una marca por la familiaridad y la confianza que éstas pueden proyectar.

¿Cuándo muchas personas recomiendan un producto, eso aumenta mi interés por probarlo?



El 48.2% de los encuestados concluyen en que cuando un producto es recomendado por otros, toman la decisión de consumirlo.

¿Si un producto se ofrece por tiempo limitado o con pocas unidades disponibles, me genera más deseo de comprar?



El 33 % de los encuestados no consideran comprar o adquirir un producto por el factor tiempo o por la escasez del producto. A su vez, al 25.7% de los encuestados no les genera un deseo o interés de comprar si tuviese una variable de tiempo limitado o pocas unidades.

¿Considero que las marcas que demuestran preocupación por el bienestar de las familias son más creíbles y generan mayor lealtad?



El 49.2% de los encuestados considera importante que la marca se preocupe por el bienestar del consumidor al momento de consumir su producto, generando un vínculo más cercano.

¿Cuándo piensas en los productos que llegan a tu hogar, ¿qué historia o mensaje te gustaría que haya detrás de la marca?

Dentro de las múltiples respuestas expresadas por los encuestados, algunas ideas principales coincidieron entre ellos, de las cuales encontramos:

- **Sostenibilidad y Medio Ambiente:** En esta sección los encuestados manifestaron su preferencia por marcas que sean ecoamigables, responsables en sus procesos productivos y transparentes respecto al impacto ambiental
- **Calidad y Seguridad:** En este apartado, los encuestados consideran la importancia de consumir productos donde sus ingredientes sean utilizados y manejados de acuerdo a las normas de salubridad.

- **Salud y Bienestar:** Los encuestados consideran importantes aquellos mensajes que reflejen el interés al bienestar integral de los hogares y/o las familias.
- **Responsabilidad social y Narrativas emocionales:** Relacionado con el apoyo y respeto para quienes forman parte de la cadena de valor. Así mismo, considerando importante aquellos mensajes que humanizan a la marca y generan conexión afectiva.

3.2. Resultados Focus Group

¿Si Marcellos fuera una persona, qué tipo de persona sería?

El 57% de los participantes describieron a la marca como un hombre mayor con bigote, mientras que el 14% la asoció con una figura de poder y el 14% restante como un agricultor, dando como resultado, un arquetipo masculino adulto mayor con rasgos tradicionales complementando por asociaciones individuales con autoridad y trabajo rural.

¿En qué momento suelen usar salsas o aderezos?

El 100% de los participantes afirmó utilizar salsas a diario en alguna de sus comidas del día, evidenciando un hábito completamente consolidado y una alta frecuencia de consumo.

¿Qué buscan al elegir una marca? (Sabores, precios, calidad, confianza, presentación)

En la elección de los principales criterios al elegir una marca son el sabor, que emerge como el factor más determinante, seguido por el empaque, valorado por su funcionalidad y apariencia; los ingredientes, asociados a la percepción de la calidad y naturalidad; y el semáforo nutricional que influye como referencia rápida del valor nutritivo.

¿Qué marcas recuerdan más y por qué?

- Los Andes
- Maggie
- Ala Cena

¿Cuándo escuchan “Marcellos”, qué es lo primero que se le viene a la mente?

- Variedad
- Palidez y Sabor
- Atractiva y Llamativa

¿Qué fue lo primero que notaron en el anuncio?

La mayoría del grupo señaló que el color de la presentación es lo que más notaron en su percepción de la valla publicitaria, mientras que solo dos personas mencionaron la promoción.

¿Qué emociones o sensaciones les generó?

Los participantes asociaron la valla principalmente con ganas de probar el producto, seguida de percepciones como una buena promoción, sensación de urgencia por comprar y, en algunos casos, sensación similar a ir al cine.

¿Qué les llamó más la atención: ¿el texto, las imágenes o el tono?

El 100% de los participantes consideraron que las imágenes llamaron bastante la atención superando el texto y tono.

¿Cómo se sienten cuando un anuncio les dice que un producto es por tiempo limitado o hay pocas unidades?

El 71% de los participantes percibió el mensaje como un estímulo claro de urgencia o necesidad de compra, lo que confirma que la eficacia de los recursos de sesgo de escasez para movilizar decisiones rápidas. En contraste, el 29% interpretó las últimas unidades como posible señal de productos próximos a caducar, mostrando que, aunque el mensaje activa acción también genera dudas.

¿Les genera interés, presión o desconfianza?

El 100% de los participantes manifestó interés inmediato al observar la valla, lo que evidencia que la pieza logró captar la atención de manera efectiva y genera una respuesta inicial positiva hacia el mensaje y el producto.

¿Qué opinan de los anuncios que muestran (mucha gente) usa o recomienda el producto?

Los participantes coincidieron en que los anuncios basados en recomendaciones o reseñas pueden incrementar la sensación de seguridad, pero su efecto depende directamente de la credibilidad de quien las emite, Cuando las reseñas se perciben auténticas, fortalecen la confianza y facilitan la decisión de compra.

¿Les inspira confianza o les parece influencia?

Todos los participantes señalaron que la valla que incorpora recomendaciones o reseñas de personas que ya han probado el producto les inspira mayor confianza, reforzando la credibilidad y percepción positiva.

¿Cuál de los dos mensajes les parece más persuasivo: el de escasez o el de prueba social?

¿Por qué?

Los participantes coincidieron que la valla que aplica el sesgo de prueba social fue la más llamativa y persuasiva. Mencionaron que las múltiples reseñas, las personas utilizando el producto y la sensación de que “otros ya lo probaron” captaron inmediatamente su atención.

Desde su perspectiva, este tipo de estímulos genera una percepción de validez, respaldo colectivo y menor riesgo, haciendo que la propuesta visual resulte más confiable y atractiva.

¿Si tuviera que describir la idea principal de los anuncios de Marcellos, cuál sería?

Los participantes mencionaron que la idea principal de los anuncios puede girar en torno a disfrutar la comida en momentos cotidiano y sociales, destacando especialmente actividades como ir al cine o compartir comidas en grupo.

¿Qué recomendarían cambiar o mantener en los anuncios?

El grupo coincide que no consideran hacerle cambios en la estructura o diseño, sin embargo, sería importante resaltar factores como los productos de calidad que utilizan para la elaboración de estos.

¿Después de ver estos mensajes, como definirían la marca Marcellos en una palabra?

- Patriotismo
- Confianza
- Innovación
- Curiosidad

IV. CAPITULO 4

CONCLUSIONES

1. En la aplicación de las herramientas de encuesta y focus group se pudo evidenciar que el diseño de una estrategia ATL (vallas publicitarias) que incluya dentro de su mensaje sesgos cognitivos, especialmente el de escasez y prueba social, puede aumentar la recordación de marca. Este resultado pudo verse reflejado en el desarrollo del focus group, donde el 100% de los participantes logró recordar la marca, superando la hipótesis establecida del 40 %. Es importante considerar que esto no necesariamente representa el 100% de la percepción del consumidor general, pues este solo fue enfocado en el perfil escogido para la investigación. No obstante, nos proporciona un indicio positivo sobre el impacto que puede generar en el consumidor y la posible integración de una nueva estrategia de publicidad.
2. En relación con los resultados obtenidos tanto en la encuesta como en el focus group, ambas métricas dan como impacto positivo el diseño de la valla publicitaria que contiene el sesgo de prueba social con un resultado del 48.2% en la encuesta y con un 57,14 % en el focus group. Mientras que el sesgo de escasez genera un 33% en la encuesta y con un 42,86 %. En el focus group. De esta manera concluimos que el sesgo cognitivo que genera un mayor impacto en consumidor es el sesgo de prueba social. Este sesgo permitirá que el participante pueda generar sentimientos de confianza, seguridad y credibilidad no solo con el producto sino también con la marca.

3. En cuanto a la aplicación del proyecto, en el caso de que la marca busque experimentar con una nueva estrategia de publicidad, la implementación de herramientas de neuromarketing podría confirmar y mejorar la percepción y los datos que fueron obtenidos durante la investigación y aplicación del proyecto. Para ello es importante considerar herramientas que no solo avalen resultados relacionados a los diseños publicitarios que contengan los sesgos cognitivos sino también herramientas que reflejen la parte emocional que percibe el consumidor al ver dichos diseños. A continuación, se presentará la implementación de una guía que marque la ruta con la cual Marcellos continuará con el proyecto.

Plan de Implementación y Optimización de las Estrategias.		
FASE	OBJETIVO	ACCIONES
Fase #1: Diagnostico y Análisis Inicial	Comprender el comportamiento, percepción y sensibilidad a sesgos del consumidor.	• Encuestas: Medir recuerdo de marca, percepción, sesgos de escasez y prueba social. • Focus Group: Evaluar emociones, barreras y narrativa. • Identificación de puntos de fricción: Confianza, recordación, motivadores.
Fase #2: Optimización de la marca	Alinear la identidad de marca, su narrativa y sus activos visuales con los sesgos de la estrategia ATL	• Revisión de activos de marca: Tonos, mensajes, claims, eslogan, estilo visual. • Ajuste estratégico de la narrativa: Reforzar la aplicación de los sesgos. • Ajustes visuales: jerarquía visual. Claridad del mensaje, símbolos distintos. • Validación con consumidores: coherencia emocional y recordación de la marca.
Fase #3 Estrategia de Marketing y Neuromarketing	Diseñar y validar creativamente la campaña ATL aplicando sesgos cognitivos	• Propuesta: creativa ATL centrada en sesgos escasez y prueba social. • Creación: de 3-4 prototipos de diseños • Neuromarketing: eye-tracking, heatmaps, fijación visual, emoción facial. (Queda a discreción de la Marca)

		• Selección del diseño: atención, impacto, claridad, alineación con marca.
Fase #4 Medición y optimización continua	Evaluar el desempeño de los estímulos ATL y optimizar la estrategia de manera iterativa	• KPIs de la marca: Brand recall, Brand lift, comprensión del mensaje, intención de compra. • Comparación estadística entre prototipos. • Ajustes iterativos: Colores, claims, jerarquía visual.
Fase #5 Comunicación y Alianzas	Ampliar el impacto de la campaña ATL	• Alianzas estratégicas: Embajadores, chefs, supermercados.

RECOMENDACIONES

1. Ampliación de la muestra: Este factor consideramos importante ya que al ser un proyecto con un lapso corto, no se pudo abarcar a una población más amplia para obtener más data que pueda brindar mayor fiabilidad a la investigación, por ello se considera fundamental aumentar esta variable.
2. Creación de diseños que incluyan el sesgo de prueba social: En este sentido, y aunque se haya creado un diseño, consideramos importante tener diversas opciones de diseños con el fin de que la marca pueda tener opciones que a futuro pueda ser comparables entre ellas y determinar el diseño idóneo para la aplicación de la estrategia ATL. Así mismo, es importante considerar aquellos factores que hacen de la publicidad atractiva, como son las letras, las formas y sobre todo el color, ya que durante el focus group se pudo identificar que para los participantes lo que más llamó su atención fueron los colores.

3. Aplicar herramientas de Eye Tracker y GSR: Como consecuencia de la recomendación anterior, es importante la implementación de las herramientas de neuromarketing, ya que cada una de ellas, aportará información que permita a la industria Marcellos a tomar decisiones más acertadas y seguras. Por ejemplo, el Eye Tracker es la herramienta ideal para evaluar el impacto de los diseños de la estrategia ATL con sesgo de prueba social, puesto que dará datos que facilite mejorar los diseños hasta encontrar el ideal y permitirá conocer aquellos factores que llaman la atención del consumidor.

Por otro lado, encontramos la Respuesta Galvánica (GSR) servirá para confirmar aquellos factores no medibles que fueron observados durante el focus group, es decir, conocer aquellas emociones que evocaron los diseños publicitarios en las vallas publicitarias.

4. Aunque el presente proyecto está enfocado en publicidad ATL , es posible extrapolar los resultados de este trabajo a medios digitales para complementar y maximizar el alcance y aprovechar la interacción directa con los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo Almaraz, A., & Martínez López, F. J. (2020). *Eficacia publicitaria: Teorías y modelos aplicados* (p. 45). Editorial Tecnos.
- Arroyo Almaraz, A., & Martínez López, F. J. (2020). *Eficacia publicitaria: Teorías y modelos aplicados* (p. 45). Editorial Tecnos.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (Capítulo sobre escasez). Harper Business.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (Capítulo sobre prueba social). Harper Business.
- Creswell (2014) define los estudios cualitativos como aquellos que "exploran y comprenden el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano" (p. 4).
- Duque, M. A. (2022). La otra cara del marketing digital. *Revista Neuronum*, 8(4), 9-13.
<https://share.google/pIfCZMTkHylh1v7p>
- Global Market Insights. (2024). *Sauces and condiments market analysis*. Recuperado de <https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/sauces-and-condiments-market>
- Guevara, G. P; Verdesoto, A. E; Castro, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163–173.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7674030>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Tras las cifras de Quito. Ecuador En Cifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

- Marcseal S.A. (s.f.). *Nuestra industria— Marcseal*. Sitio web oficial <https://Marcello's.com.ec/abo>
- Mucho Mejor Ecuador. (2024). *El mercado nacional de condimentos y salsas mantiene una tendencia al alza*. Recuperado de <https://muchomejorecuador.org.ec/tag/ecuador/>
- Muñoz-Leiva, F. (2020). *Presente, pasado y futuro de la aplicación de la tecnología de eye-tracking en publicidad* (p. 45). Seminario Eye-Tracking, Ceuta.
- Muñoz-Leiva, F. (2020). *Presente, pasado y futuro de la aplicación de la tecnología de eye-tracking en publicidad* (p. 45). Seminario Eye-Tracking, Ceuta.
- NCSS Statistical Software. (2020). Pilot study sample size rules of thumb. NCSS. https://www.ncss.com/wp-content/themes/ncss/pdf/Procedures/PASS/Pilot_Study_Sample_Size_Rules_of_Thumb.pdf

ANEXOS

4.1. ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

Objetivo: Conocer las percepciones, actitudes y experiencias de los consumidores y cuidadores del hogar, frente a las marcas de productos alimenticios, analizando como influyen los elementos de comunicación, confianza y mensajes de sesgos cognitivos en sus decisiones de compra.

PREGUNTA #1:

Antes de comenzar, te pedimos tu consentimiento:

“Autorizo que mis respuestas sean utilizadas de manera anónima y confidencial con fines académicos, exclusivamente para este estudio”

- ☐ Sí, autorizo participar
- ☐ No, no deseo participar (si marca esta opción, finaliza la encuesta)

PREGUNTA #2:

Por favor, selecciona las opciones que describen mejor tu situación actual:

Género:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro

Edad:

- ☐ Menos de edad 25 años
- ☐ 41-55 años

- Más de 55 años

Ubicación geográfica:

- Quito Norte
- Centro de Quito
- Quito Sur
- Otros: _____

Situación Similar:

- Soy mamá o papá vivo con mis hijos
- Soy mamá o papá, pero mis hijos ya no viven conmigo
- No tengo hijos, pero soy responsable de las compras del hogar
- No soy responsable de compras.

PREGUNTA #3:

Escala Likert (1-5): 1 = Totalmente en desacuerdo/ 2 = En desacuerdo / 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo/ 4= De acuerdo / 5= Totalmente de acuerdo

¿Me siento más atraído/a por marcas que transmiten confianza y cercanía familiar?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cuándo muchas personas recomiendan un producto, eso aumenta mi interés por probarlo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Si un producto se ofrece por tiempo limitado o con pocas unidades disponibles, me genera más deseo de comprar?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considero que las marcas que demuestran preocupación por el bienestar del familiar son más creíbles y generan mayor lealtad?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

Cuando piensas en los productos que llegan a tu hogar, ¿qué historia o mensaje te gustaría que haya detrás de la marca?

4.2. ESTRUCTURA FOCUS GROUP

Objetivo general

Profundizar en la percepción, interpretación y valoración que tienen los consumidores sobre las piezas publicitarias ATL de la marca *Marcello's*, diseñadas con los sesgos cognitivos de escasez y prueba social, con el fin de comprender cómo estos influyen en la credibilidad, atractivo y recordación de la marca.

1. Selección de la muestra:

1.1. Tamaño y estructura

- Se organizará un **Focus Group**, con una duración de **40 a 45 minutos**.
- El grupo contará con tres representantes de un perfil de buyer persona y el otro con cuatro representantes de buyer personas restantes.

1.2. Criterios de selección

- **Incluidos:**
 - Personas que consuman productos de la categoría al menos una vez por semana.
 - Familiarizados con diferentes marcas del mercado.

- No haber participado en la encuesta previa (para evitar sesgos).
- Disposición para participar en la sesión completa.
- **Excluidos:**
 - Personas vinculadas con publicidad, marketing o investigación de mercados.
 - Participantes que no cumplan con el perfil demográfico o conductual.

1.3. Método de reclutamiento

- Se aplicará un cuestionario de cribado (screening) breve vía llamada o formulario digital para verificar perfil, disponibilidad y consentimiento.
- Los seleccionados recibirán una invitación formal con fecha, hora y ubicación.
- Se ofrecerá un reconocimiento simbólico (se ofrecerá un obsequio de la marca).

2. Ambiente y condiciones físicas

- El Focus Group se desarrollará en una sala cerrada, cómoda, silenciosa y libre de interrupciones, como una cámara de Heysel o sala de reuniones acondicionada.
- El espacio contará con:
 - Buena iluminación y ventilación.
 - Cámaras de video y micrófonos ubicados estratégicamente para captar reacciones y comentarios.
 - Sillas dispuestas en forma circular o semicircular para fomentar el diálogo natural.
 - Mesa central con refrigerios y picaditas que incluyan productos Marcello's, a modo de degustación durante la sesión.

- Teléfonos apagados durante toda la grabación.

El ambiente debe propiciar comodidad, espontaneidad y apertura emocional para que los participantes expresen libremente sus percepciones y sentimientos.

3. Equipo de trabajo

- **Moderador principal:** conducirá la sesión, aplicará la técnica de embudo, gestionará los tiempos y estimulará la participación de todos.
- **Observador:** registrará detalles no verbales, tono de voz, gestos, pausas y emociones.
- **Soporte técnico:** controlará la grabación de audio y video, asegurando calidad y respaldo.

4. Estructura del Focus Group.

Duración total: 40–45 minutos

Fase 1. Introducción y apertura (5 minutos)

Objetivo: crear un clima de confianza y explicar el propósito sin inducir respuestas.

Moderador:

1. Da la bienvenida y agradece la participación.
2. Explica brevemente que la sesión busca conocer opiniones sobre mensajes publicitarios y percepción de marca.
3. Aclara que no hay respuestas correctas o incorrectas, y que todo lo compartido será confidencial.
4. Presentación breve de los participantes (nombre y una frase divertida: “Si Marcello’s fuera una persona, ¿qué tipo de persona sería?”).

Fase 2. Exploración general del consumo y la marca (10 minutos)

Objetivo: contextualizar hábitos de consumo y percepción general de marca.

Preguntas guía:

1. ¿En qué momentos suelen usar salsas o aderezos?
2. ¿Qué buscan al elegir una marca? (Sabor, precio, calidad, confianza, presentación).
3. ¿Qué marcas recuerdan más y por qué?
4. Cuando escuchan “Marcello’s”, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente?

Fase 3. Visualización de los anuncios ATL (10 minutos)

Objetivo: identificar percepciones iniciales.

Procedimiento:

1. Se da un minuto para observar cada anuncio.
2. Mientras degustan las picaditas con salsa, los participantes expresan libremente sus primeras impresiones.

Preguntas de apertura:

- ¿Qué fue lo primero que notaron en el anuncio?
- ¿Qué emociones o sensaciones les generó?
- ¿Qué les llamó más la atención: ¿el texto, las imágenes o el tono?

Fase 4. Discusión dirigida sobre los sesgos (15 minutos)

Objetivo: analizar atributos específicos de los sesgos cognitivos.

Sesgo de Escasez

- ¿Cómo se sienten cuando un anuncio les dice que un producto es por tiempo limitado o hay pocas unidades?
- ¿Les genera interés, presión o desconfianza?

Sesgo de Prueba Social

- ¿Qué opinan de los anuncios que muestran que “muchas gente” usa o recomienda el producto?
- ¿Les inspira confianza o les parece exigente?
- ¿Cuál de los dos mensajes les parece más persuasivo? ¿Por qué?

Fase 5. Cierre y reflexión final (5 minutos)

Objetivo: sintetizar aprendizajes y observar recordación.

Preguntas guía:

1. Si tuvieran que describir la idea principal de los anuncios de Marcello's, ¿cuál sería?
2. ¿Qué recomendarían cambiar o mantener en los anuncios?
3. ¿Después de ver estos mensajes, cómo definirían la marca Marcello's en una palabra?

Moderador:

- Agradece la participación.
- Informa que se entregará un reconocimiento simbólico por el tiempo y colaboración.
- Cierra la sesión con una breve degustación guiada y registro de observaciones finales.

5. Registro y análisis

- Se grabará video y audio para posterior transcripción y análisis temático.

4.4. IMÁGENES FOCUS GROUP



4.1. FOTO DEL DASHBOARD



4.1. LINK DE ENCUESTA

<https://forms.gle/Fr4sLy5zRMFMEZm88>