

Maestría en

NEUROMARKETING

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

AUTORES:

Stephanie Michelle García Clerque

Evelyn Estefanía García Paccha

José Daniel Rojas Cabrera

María Fernanda Molina Guaico

Nuvia Azucena Tacuri Paguay

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés Ruales

Mgtr. José Manuel Navarro

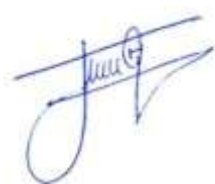
TEMA:

**Investigación de mercado con herramientas de Neuromarketing para la
empresa Fish Du para el ingreso del producto en la parroquia de Pacto -
Ecuador**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Stephanie Michelle García Clerque, Evelyn Estefanía García Paccha, María Fernanda Molina Guaico, José Daniel Rojas Cabrera, Nuvia Azucena Tacuri Paguay, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra y sola 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

García Clerque Stephanie Michelle



Firma del graduado

García Paccha Evelyn Estefanía



Firma del graduado

Molina Guaico María Fernanda



Firma del graduado

Rojas Cabrera José Daniel



Firma del graduado

Tacuri Paguay Nuvia Azucena

Nosotros, Mgtr. José Ruíz y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduados Stephanie Michelle García Clerque, Evelyn Estefanía García Paccha, María Fernanda Molina Guaico, José Daniel Rojas Cabrera, Nuvia Azucena Tacuri Paguay, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Ruíz

Director Académico EIG



Msc. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se orienta a una investigación de mercado con la utilización de herramientas de neuromarketing, para la empresa Fish Du, este emprendimiento nace en el 2021, dedicado a la crianza tecnificada de la tilapia roja, ubicado en la parroquia rural de Pacto, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador. Se determinó que la empresa no cuenta con una identidad de marca, lo que permite que en el desarrollo del proyecto, se comprenda el comportamiento del consumidor, identificando factores emocionales y racionales asociados al consumo de tilapia roja comercializada por Fish Du.

Para alcanzar este objetivo, se aplicó una metodología de enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. La información fue recopilada a través de una encuesta en línea e in situ, aplicada a 317 habitantes de la parroquia, complementada con el análisis de mapas de calor (*Heatmaps*), para determinar visualmente las zonas de mayor atención e interés en los consumidores frente a las propuestas de empaque y estímulos diseñadas para la marca.

Los resultados obtenidos demostraron una elevada cultura de consumo de pescado, además se determinó que atributos como la frescura, calidad del producto y la confianza en su procedencia tienen una incidencia directa en la decisión de compra. Bajo este contexto, el diseño del empaque, se constituye como un elemento fundamental para la percepción del consumidor, favorece a incrementar el interés de compra. Basándonos en los hallazgos, se plantea el desarrollo de mix de marketing (4P), además de estrategias orientadas al fortalecimiento de identidad de marca y formalización del branding.

Palabras clave: neuromarketing, investigación de mercados, comportamiento del consumidor, mapas de calor, branding, empaque, tilapia roja, Fish Du.

ABSTRACT

This research project is oriented to market research with the use of neuromarketing tools, for the company Fish Du, this enterprise was born in 2021, dedicated to the technified breeding of red tilapia, located in the rural parish of Pacto, belonging to the Metropolitan District of Quito, Ecuador. It was determined that the company does not have a brand identity, which allows the development of the project to understand consumer behavior, identifying emotional and rational factors associated with the consumption of red tilapia marketed by Fish Du.

To achieve this goal, a mixed approach methodology was applied, combining quantitative and qualitative techniques. The information was collected through an online and on-site survey, applied to 317 inhabitants of the parish, complemented by the analysis of heatmaps, to visually determine the areas of greatest attention and interest in consumers compared to the packaging proposals and stimuli designed for the brand.

The results obtained demonstrated a high culture of fish consumption, in addition it was determined that attributes such as freshness, product quality and confidence in its origin have a direct impact on the purchase decision. Under this context, the design of the packaging is constituted as a fundamental element for the consumer's perception, favors to increase the interest of buying, strengthens the brand recall with the strategic use of the psychology of color, in blue and turquoise tones as a symbol of cleanliness and purity. Based on the findings, the development of marketing mix is proposed, in addition to strategies aimed at strengthening brand identity and formalizing branding, adapted to the target audience, promoting repurchase with the attributes of sustainability from Fish Du.

Keywords: neuromarketing, market research, consumer behavior, heat maps, branding, packaging, red tilapia, Fish Du.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de grado, en primer lugar, a Dios, por brindarnos la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar con éxito esta importante etapa de nuestra formación académica.

A nuestros padres, quienes con su amor, apoyo incondicional y constantes palabras de aliento han sido el pilar fundamental en cada uno de nuestros logros. Su ejemplo de esfuerzo y dedicación nos ha motivado a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes.

A nuestros hijos, hijas y familias, quienes representan nuestra mayor inspiración y la razón que nos impulsa a superarnos día a día. Gracias por su comprensión, paciencia y apoyo durante este proceso, por acompañarnos en cada sacrificio y celebrar con nosotros cada avance alcanzado.

Este logro no solo refleja nuestro compromiso y dedicación, sino también el respaldo de todas las personas que han estado a nuestro lado durante este camino. Con gratitud y orgullo, dedicamos este trabajo a quienes hicieron posible que este sueño se convierta en realidad.

Nuvia, Fernanda, Stephanie, Evelyn y Daniel

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la UIDE-EIG, a los docentes de la Maestría en Neuromarketing y, de manera especial, a nuestro tutor, por su valiosa orientación, acompañamiento y constante apoyo durante el desarrollo de este proyecto. Sus conocimientos, experiencia y recomendaciones fueron fundamentales para fortalecer la calidad de la investigación y contribuir significativamente a nuestra formación académica y profesional.

Asimismo, extendemos nuestro reconocimiento a Fernanda Molina y a su esposo, propietarios del emprendimiento Fish Du, por su apertura, confianza y disposición para compartir sus conocimientos y experiencia, aportando de manera significativa al desarrollo de este trabajo de grado. De igual forma, agradecemos a todas las personas que participaron en la investigación, cuya colaboración e información proporcionada resultaron esenciales para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Nuvia, Fernanda, Stephanie, Evelyn y Daniel

INDICE

•	Introducción.....	13
•	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
	3. Definición de objetivos.....	15
	3.1. Objetivo general	15
	3.2. Objetivos específicos.....	15
	4. Hipótesis.....	16
	4.1. Hipótesis general	16
	4.2. Hipótesis específicas.....	16
	5. Variables de Investigación	16
	5.1. Variable independiente.....	16
	5.2. Variable dependiente.....	16
•	MARCO REFERENCIAL.....	16
	6. Antecedentes	16
	7. Marco teórico	21
	7.1. Investigación de Mercados	21
	7.2. Neuromarketing.....	21
	7.3. Comportamiento del Consumidor.....	22
	7.4. Atención visual y mapas de calor	23
•	METODOLOGIA	23
	8. Enfoque de investigación.....	23
	8.1. Cuantitativo	23
	8.2. Cualitativo	24
	9. Tipos de investigación	24
	9.1. Investigación Descriptiva	24
	9.2. Investigación Aplicada	24
	10. Diseño de investigación.....	24
	10.1. Diseño no Experimental	24
	10.2. Diseño transversal	25
	11. Métodos de investigación	25
	11.1. Método Analítico.....	25
	11.2. Método deductivo.....	25
	11.3. Método estadístico.....	25
	12. Técnicas de Investigación.....	25
	12.1. Encuesta	25
	12.2. Observación.....	26

12.3.	Herramientas de Neuromarketing	26
13.	Instrumento de Recolección de Información	28
14.	Población y muestra	29
14.1.	Población.....	29
14.2.	Muestra.....	29
•	ANÁLISIS Y RESULTADOS	30
15.	Análisis situacional.....	30
15.1.	Infraestructura:.....	31
15.2.	Capacidad instalada	32
15.3.	Alimentación	33
15.4.	Comercialización.....	33
16.	Análisis externo	34
16.1.	Análisis PESTEL.....	34
16.1.1	Factor Político	34
16.1.2	Factor Económico.....	35
16.1.3	Factor Sociocultural:.....	35
16.1.4	Factor Tecnológico:	36
16.1.5	Factor Ecológico:.....	36
16.1.6	Factor Legal:	37
17.	Análisis 5 Fuerzas de Porter	37
17.1.	Rivalidad entre los competidores.....	37
17.2.	Poder de negociación con los proveedores	37
17.3.	Poder de negociación con los clientes	38
17.4.	Amenaza de nuevos competidores.....	38
17.5.	Amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos:	39
18.	Análisis interno.....	39
18.1.	Fortalezas.....	40
18.2.	Oportunidades.....	40
18.3.	Debilidades.....	41
18.4.	Amenazas	41
19.	Análisis e interpretación de datos	41
20.	Análisis de atención visual	62
20.1.	Evaluación de Enfoque.....	63
20.2.	Evaluación del mapa de calor	63
20.3.	Evaluación Mapa de calor	65
20.4.	Comparación de resultados.....	66
•	PROPUESTA	68

21.	Propuesta de valor	68
22.	Mix de marketing (4P).....	69
22.1.	Producto	69
22.2.	Acciones propuestas para la estrategia de producto.....	71
22.3.	Precio.....	71
22.4.	Plaza	72
22.5.	Promoción	74
	Conclusiones	75
	BIBLIOGRAFIA.....	77
	BIBLIOGRAFÍA FIGURAS	79
	ANEXOS	80

Índice de Tablas

Tabla 1 - Edad.....	41
Tabla 2 – género	43
Tabla 3 – Número de personas que residen en su hogar	44
Tabla 4 – Número de personas que consumen pescado	45
Tabla 5 – Frecuencia de consumo de pescado	46
Tabla 6 – Tipo de pescado de consumo	48
Tabla 7 – Lugar donde adquiere el producto.....	49
Tabla 8 – Factores que influyen en la decisión de compra.....	51
Tabla 9 – Aspectos que le genera confianza al observar la tilapia	52
Tabla 10 – Confianza cuando otra persona compra el producto	54
Tabla 11 – Punto de comparación al comprar pescado de producción local con marcas conocidas.....	55
Tabla 12 – Reconocimiento de la marca Fish Du.....	57
Tabla 13 – Probabilidad de compra de Fish Du	58
Tabla 14 – Factor que motiva a comprar tilapia roja de la marca Fish Du.....	60
Tabla 15 – Packaging al momento de comprar en Fish Du.....	61
Tabla 16 – Comparación de resultados	67

Índice de Figuras

Figura 1 - Ubicación geográfica del área de estudio en Ecuador.....	20
Figura 2 - Mapa División Parroquial del Distrito Metropolitano de Quito.....	21
Figura 3 – Matriz FODA (Elaboración Propia)	40
Figura 4 – Rango de edad.....	42
Figura 5 – Rango de género	43
Figura 6 – Rango de integrantes dentro del hogar	44
Figura 7 – Rango de personas que consumen pescado	45
Figura 8 – Rango de frecuencia de consumo de pescado	47
Figura 9 – Rango de tipo de pescado que consume.....	48
Figura 10 – Rango de lugar donde adquiere el producto	50
Figura 11 - Rango de factores que influyen en la decisión de compra.....	51
Figura 12 – Rango de Aspectos que le genera confianza al observar la tilapia.....	53
Figura 13 – Rango de confianza cuando otra persona compra el producto.....	54
Figura 14 - Punto de comparación al comprar pescado de producción local con marcas conocidas	56
Figura 15 – Rango de reconocimiento de la marca Fish Du.....	57
Figura 16 – Rango de probabilidad de compra de Fish Du.....	59
Figura 17 - Factor que motiva a comprar tilapia roja de la marca Fish Du.....	60
Figura 18 - Packaging al momento de comprar en Fish Du.....	61
Figura 19 – Propuesta de empaque 1	64
Figura 20 - Propuesta de empaque 2.....	66
Figura 21 – Empaque de tilapia.....	70
Figura 22 – Producto en congeladores.....	73

Introducción

En un entorno comercial cada vez más competitivo, las empresas buscan nuevas estrategias que les permitan comprender de mejor manera las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores. Actualmente, las decisiones de compra no dependen únicamente del precio o la calidad de un producto, sino también de factores emocionales, visuales y perceptivos que influyen de manera directa en el consumidor al momento de elegir entre diferentes alternativas del mercado.

En este contexto, el neuromarketing se ha convertido en una herramienta importante para analizar las respuestas visuales y perceptivas frente a productos y marcas. A través de herramientas como los mapas de calor, es posible identificar los elementos que generan mayor atención e interés en los consumidores.

La investigación tiene como finalidad el poder evaluar el nivel de aceptación de producto que ofrece Fish Du en la parroquia de Pacto – Ecuador, a través de encuestas y el uso de mapas de calor como herramienta de Neuromarketing. A través de este estudio se busca conocer los diferentes hábitos de consumo que tiene la población, su percepción visual y la intención de compra, contribuyendo así con información valiosa para el ingreso y posicionamiento del producto dentro del mercado local de Pacto.

Este proyecto no solo permite identificar posibles oportunidades comerciales para Fish Du, sino también el poder comprender de mejor manera el comportamiento del consumidor desde un enfoque innovador. Por esta razón se empleará herramientas que facilitan el análisis de reacciones visuales y perceptivas de las personas frente al producto, obteniendo resultados más profundos y precisos.

- **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1. Declaración del problema

Fish Du, es un emprendimiento local enfocado en la comercialización de tilapia roja en la parroquia de Pacto, logrando un aumento en su capacidad de producción en los últimos años. Sin embargo, este crecimiento también ha generado la necesidad de fortalecer sus ventas y así asegurar la estabilidad y sostenibilidad del negocio.

Aun cuando la empresa no cuenta con una identidad de marca definida, situación que dificulta el cumplimiento de sus objetivos comerciales y la recuperación de los costos de producción. Esta falta de posicionamiento limita su reconocimiento y diferenciación dentro del mercado local, reduciendo sus oportunidades de crecimiento frente a la competencia.

2. Justificación

El fortalecimiento de FISHDU S.A. en la parroquia de Pacto es necesario para garantizar la rentabilidad del aumento en su capacidad productiva. Sin embargo, al no contar con una identidad de marca ni una estrategia de branding definida, existe riesgo en el negocio, escasa diferenciación y limitada preferencia por parte de los consumidores locales. Esto podría provocar que el incremento productivo no se traduzca en mayores ventas, afectando la estabilidad financiera y el crecimiento del emprendimiento.

Si no se desarrolla el análisis real del comportamiento del consumidor, sus emociones, tácticas, estimular el mercado, el segmento, la empresa podría invertir en acciones comerciales poco efectivas, aumentando el riesgo comercial y reduciendo sus posibilidades de posicionamiento.

El presente proyecto se justifica porque permitirá obtener información objetiva sobre las percepciones, motivaciones y factores emocionales que influyen en la decisión de compra, mediante herramientas de Neuromarketing.

3. Definición de objetivos

3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado utilizando herramientas de Neuromarketing que permitan comprender cómo piensan, sienten y deciden los consumidores de la parroquia de Pacto, con el propósito de construir una identidad de marca sólida para Fish Du y establecer estrategias que impulsen su posicionamiento y crecimiento comercial.

3.2. Objetivos específicos

- Examinar las características del mercado en la parroquia de Pacto, identificando el perfil del consumidor, sus hábitos de compra y los factores que influyen en la elección de tilapia roja.
- Analizar las reacciones emocionales y los estímulos que intervienen en la decisión de compra, apoyándose en herramientas de Neuromarketing.
- Desarrollar una propuesta de branding que permita fortalecer la identidad de la empresa y mejorar su percepción ante los consumidores.
- Construir mix de marketing ideal para Fish Du enfocado al reconocimiento de marca y generación de oportunidad de ventas.

4. Hipótesis

4.1. Hipótesis general

La aplicación de herramientas de Neuromarketing influye en forma positiva en la identificación de factores visuales y conductuales que determinan la aceptación del producto Fish Du en la parroquia de Pacto – Ecuador.

4.2. Hipótesis específicas

- Los estímulos visuales del empaque de Fish Du generan mayor atención en los consumidores.
- La percepción visual del producto influye en la intención de compra.
- Los mapas de calor permitirán identificar los elementos visuales de mayor impacto en el consumidor.

5. Variables de Investigación

5.1. Variable independiente

- Herramientas de Neuromarketing

5.2. Variable dependiente

- Aceptación del producto Fish Du en la parroquia de Pacto – Ecuador

• MARCO REFERENCIAL

6. Antecedentes

Fish Du se encuentra localizado en América del Sur, en Ecuador, dentro de la Provincia de Pichincha al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito, en la Parroquia rural de Pacto. El territorio se encontraba habitado por la Nación Yumbo, una cultura que

alcanzo un importante desarrollo político, económico y social en la región. Actualmente conservan vestigios arqueológicos como tolas, culuncos y petroglifos.

El territorio de Pacto abarca aproximadamente 346 km² y posee una diversidad climática y ecología que le permite desarrollar varias actividades agrícolas, ganaderas, turísticas y pesqueras. Forma parte de la Reserva de Biosfera del Choco Andino, una de las zonas con mayor biodiversidad del Ecuador.

Pacto cuenta con 3.898 habitantes distribuidos en 32 comunidades rurales y una cabecera parroquial que cuenta con la mayor actividad comercial y administrativa. La economía local está basada en la agricultura y la ganadería, destacándose la producción de panela, caña de azúcar, cacao, café, pitahaya, cítricos y otros productos agropecuarios. Pacto posee un mercado con potencial para la comercialización de alimentos frescos y productos derivados de la actividad acuícola.

En estos últimos años, Pacto ha obtenido un crecimiento en actividades relacionadas con el turismo ecológico, la conservación ambiental y el fortalecimiento de emprendimientos locales. Su población mantiene una fuerte relación con los recursos naturales y las actividades productivas del sector primario, aspectos que influyen en sus hábitos de consumo y preferencias alimenticias.

Pacto evidencia una comunidad con tradición productiva agropecuaria y una estrecha relación con los recursos naturales. Estas condiciones favorecen el desarrollo de esta investigación de mercado para la empresa Fish Du. Asimismo, la presencia de una población rural con actividades económicas vinculadas a la producción de alimentos representa una oportunidad para evaluar la aceptación de productos acuícolas de calidad y origen local.

Fish Du surge en el año 2021, en el contexto de la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de COVID-19, período que motivó a tomar iniciativas de comercio como

alternativa de sustento económico. Según entrevista realizada al propietario (Duran, 2026), el proyecto comenzó de manera artesanal, que incluían dos piscinas de ladrillo con alrededor de 500 peces en cada una.

Al comienzo la producción no contaba con tecnología especializada, lo cual dificultaba el control adecuado del agua y limitaba el crecimiento del alevín. Sin embargo, esta primera experiencia le permitió al dueño adquirir conocimientos prácticos sobre el manejo acuícola y la importancia de implementar procesos más tecnificados que garanticen una producción sostenible y de calidad.

Con el paso del tiempo, Fish Du mejora su infraestructura. Entre ellas se implementó piscinas circulares con estructura metálica y cubiertas de geomembrana, sistema de aireación mediante parrillas difusoras y la aplicación del sistema biofloc. Este sistema consiste en crear un ecosistema acuático controlado que favorece el desarrollo de bacterias beneficiosas y fitoplancton, ayudando a mantener el equilibrio biológico del agua y así reducir la presencia de amonio, nitritos y nitratos, además contribuye a la descomposición de materia orgánica.

Debido a estas innovaciones, la capacidad de producción aumentó significativamente, permitiendo sembrar hasta 3000 tilapias por piscina. Asimismo, el proceso productivo se organizó en dos etapas: pre cría, con una duración aproximada de tres meses y otra etapa que consiste en el engorde durante los 4 meses próximos. Este proceso ha permitido optimizar tanto el rendimiento como la calidad final del producto.

Actualmente, el emprendimiento dispone de cuatro piscinas operativas y mantiene una producción estable de tilapia roja, comercializada principalmente a los consumidores de la parroquia de Pacto – Ecuador, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito. Los consumidores locales destacan la frescura, el sabor y calidad del producto, características que contribuyeron a fidelizar a varios clientes de la zona.

A pesar del crecimiento técnico y productivo alcanzado, la comercialización se ha desarrollado principalmente mediante estrategias tradicionales y relaciones directas con los consumidores. Por el momento, no se han realizado estudios formales de mercado que permitan conocer con mayor profundidad las percepciones, motivaciones y decisiones de compra de los clientes locales.

La acuicultura y la pesca se han convertido en actividades fundamentales para el desarrollo económico y social del Ecuador, debido a su aporte en la generación de empleo y en el suministro de alimentos nutritivos para la población. De acuerdo con el (Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, 2025), este sector desempeña un papel fundamental en la seguridad alimentaria y el fortalecimiento de la economía nacional. Aunque el camarón sigue siendo uno de los principales productos de exportación del país, la tilapia roja ha incrementado su aceptación en el mercado interno gracias a su valor nutricional, sabor y accesibilidad para los consumidores.

La parroquia de Pacto, se presenta como una zona estratégica para fortalecer la comercialización del producto. El crecimiento del turismo y del comercio en la localidad ha incrementado la demanda de alimentos frescos y de buena calidad, generando nuevas oportunidades para emprendimientos acuícolas como Fish Du.

En este análisis, surge la necesidad para Fish Du de desarrollar una investigación de mercado apoyada con herramientas de Neuromarketing que le permitan analizar reacciones sensoriales y emocionales asociadas al consumo de tilapia roja en Pacto. El neuromarketing, se entiende como la aplicación de la neurociencia al comportamiento del consumidor, ayuda a comprender como las emociones y percepciones influyen en las decisiones de compra. Según (Bitbrain, 2025), esta herramienta permite identificar factores como la confianza y la

percepción de calidad, aspectos clave para mejorar el posicionamiento de un producto en el mercado.

El comportamiento del consumidor no se basa en factores racionales, sino en emociones, percepciones y experiencias. Según (Bitbrain, 2025), comprender la conducta del consumidor permite identificar necesidades y preferencias, facilitando el diseño de estrategias más efectivas. Por ello el neuromarketing ayuda a comprender como influye los estímulos emocionales y sensoriales en la elección de un producto, contribuyendo a mejorar el posicionamiento en el mercado.

Considerando la trayectoria del crecimiento de Fish Du, el dinamismo del sector acuícola y las características socioeconómicas de Pácto, se justifica el desarrollo de esta investigación, facilitando una inserción estratégica y sostenible en este entorno comercial.



Figura 1 - Ubicación geográfica del área de estudio en Ecuador.

Nota: Imagen extraída de Wikimedia Commons (2017)



Figura 2 - Mapa División Parroquial del Distrito Metropolitano de Quito.

Nota: Imagen extraída de Wikimedia Commons (s. f.).

7. Marco teórico

7.1. Investigación de Mercados

La presente investigación de mercado tiene como finalidad recopilar, analizar e interpretar información relacionada con los consumidores, competencia y mercado, con el propósito de facilitar la toma de decisiones dentro de Fish Du.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, debido a que se combinara métodos cuantitativos y cualitativos para obtener información completa y precisa sobre el comportamiento del consumidor.

7.2. Neuromarketing

El Neuromarketing es una disciplina que combina conocimientos de marketing y neurociencia y con eso analizar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores frente a diferentes estímulos comerciales.

Tiene como finalidad comprender como funciona el cerebro durante el proceso de decisión de compra, identificando factores inconscientes que influyen en el comportamiento del consumidor.

En la decisión de compra, el neuromarketing influye debido a que la elección se realiza de manera inconsciente y emocional. Factores como colores, música, ubicación de los productos, mensajes publicitarios y emociones generan respuestas en el cerebro que llegan a motivar al consumidor a elegir un producto sobre otro o incluso comprar por impulso.

7.3. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se entiende como el conjunto de acciones y decisiones que realizan las personas al elegir, comprar, usar y evaluar productos o servicios y así satisfacer las necesidades y deseos. Este comportamiento está influenciado por factores, emocionales, sociales, culturales y psicológicos que afectan la manera en que el consumidor actúa frente a una compra.

Dentro del Neuromarketing, las emociones y la percepción visual tienen un papel importante en la decisión de compra, debido a que gran parte de las respuestas del consumidor ocurren de manera inconsciente.

La percepción visual influye directamente en la atención del consumidor hacia un producto, especialmente en aspectos relacionados con colores, formas, imágenes, logotipos y presentación del empaque.

Por ello, es fundamental evaluar la respuesta visual de los consumidores ante el producto que ofrece Fish Du, con el fin de reconocer los elementos que generan mayor impacto y aceptación.

7.4. Atención visual y mapas de calor

La atención visual es la capacidad que posee una persona para enfocar su percepción en determinados estímulos presentes en el entorno.

En el campo de marketing, la atención visual permite identificar que elementos de un producto, empaque o publicidad captan mayor interés por parte consumidor.

Los mapas de calor son herramientas de neuromarketing utilizadas para representar gráficamente las zonas de mayor atención visual mediante colores que reflejan el nivel de concentración de la mirada.

Los colores cálidos como rojo, naranja y amarillo representan mayor atención visual, mientras que los colores fríos representan menor nivel de observación.

En la presente investigación, los mapas de calor serán utilizados para analizar la atención visual de los consumidores frente al producto de Fish Du, identificando así los elementos que lleguen a generar mayor impacto e interés dentro del mercado objetivo.

• METODOLOGIA

8. Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, debido a que integrara métodos cuantitativos y cualitativos para el análisis del comportamiento del consumidor frente al producto que ofrece Fish Du.

8.1. Cuantitativo

Permitirá recopilar información numérica mediante encuestas aplicadas a los habitantes de la parroquia de Pacto – Ecuador, con el propósito de medir sus niveles de

aceptación, intención de compra, frecuencia de consumo y preferencias del consumidor. Los datos obtenidos se analizarán estadísticamente para facilitar la interpretación de resultados.

8.2. Cualitativo

Permitirá analizar emociones, percepciones y reacciones de los consumidores mediante herramientas de Neuromarketing. Este enfoque ayudara a comprender aspectos emocionales y subconscientes relacionados con el comportamiento de compra.

La combinacion de los dos enfoques permitiran obtener informacion completa y precisa sobre la aceptacion del producto dentro del mercado objetivo.

9. Tipos de investigación

9.1. Investigación Descriptiva

Permite analizar las características, preferencias y comportamiento de los consumidores de la parroquia de Pacto – Ecuador frente al producto que ofrece Fish Du.

9.2. Investigación Aplicada

Busca generar información útil para la toma de decisiones comerciales y el desarrollo de estrategias orientadas al ingreso del producto al mercado.

10. Diseño de investigación

10.1. Diseño no Experimental

La investigación será no experimental por que no se manipularan las variables de estudio, únicamente se observara y analizara el comportamiento de los consumidores frente al producto.

10.2. Diseño transversal

La información será recopilada en un determinado periodo de tiempo, permitiendo analizar la situación actual del mercado y la percepción del consumidor.

11. Métodos de investigación

11.1. Método Analítico

El método analítico permitirá descomponer el problema de investigación en diferentes elementos como el comportamiento del consumidor, percepción del producto, emociones y preferencias de compra. Facilita la interpretación de los datos recopilados durante la investigación.

11.2. Método deductivo

El método deductivo permite partir de conceptos generales relacionados con investigación de mercados y neuromarketing para llegar a conclusiones específicas sobre el comportamiento de los consumidores de la parroquia de Pacto.

11.3. Método estadístico

El método estadístico permitirá organizar, tabular e interpretar los datos obtenidos mediante encuestas y herramientas de investigación.

12. Técnicas de Investigación

12.1. Encuesta

La encuesta constituye una herramienta de investigación que permite recopilar información de manera organizada y uniforme acerca de las opiniones, preferencias y comportamientos de un grupo específico de personas. De acuerdo con Hernández Sampieri y

Mendoza (2018), este instrumento facilita la obtención de datos medibles que posteriormente pueden ser analizados para comprender las variables que intervienen en un fenómeno de estudio.

En la presente investigación, la encuesta fue aplicada a los habitantes de la parroquia de Pacto con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo, frecuencia de compra, preferencias relacionadas con productos acuícolas, criterios que influyen en la decisión de compra y nivel de aceptación de la propuesta desarrollada para Fish Du. El cuestionario estuvo integrado por preguntas cerradas y de selección múltiple, diseñadas para simplificar la recopilación, clasificación y análisis de la información obtenida (Bernal, 2016).

La información recopilada a través de este instrumento permite reconocer patrones de consumo y aspectos importantes del mercado objetivo, proporcionando datos relevantes para el diseño de estrategias comerciales y de posicionamiento de marca.

12.2. Observación

La observación permite analizar de manera directa las reacciones y comportamiento de los consumidores frente a los estímulos visuales presentados. Esta técnica en conjunto con las encuestas y los mapas de calor, ayuda a identificar los elementos del empaque de Fish Du que generan mayor atención e interés. Además, los resultados facilitan una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y complementa la información recopilada durante la investigación.

12.3. Herramientas de Neuromarketing

Para el desarrollo de la investigación se empleó Attention Insight, herramienta de neuromarketing basada en inteligencia artificial que permite analizar patrones de atención visual de los consumidores frente a diferentes estímulos gráficos. Su aplicación facilitó la

evaluación de las propuestas de empaque elaboradas para Fish Du, identificando los elementos que generan mayor atracción e interés visual en el público objetivo.

A través de esta plataforma se examinaron componentes como el logotipo, colores, imágenes y textos incluidos en los diseños propuestos. Los resultados fueron representados mediante mapas de calor y porcentajes de atención, permitiendo identificar las áreas y elementos que captaron de manera más efectiva la mirada de los participantes.

El uso de Attention Insight permitió obtener información relevante sobre la percepción visual del consumidor de forma práctica y accesible, sin requerir equipos especializados de seguimiento ocular. También facilitaron la identificación de la propuesta de empaque con mayor impacto visual y potencial de recordación, aportando criterios importantes para fortalecer la identidad de marca y el posicionamiento de Fish Du en el mercado de Pacto.

Los hallazgos obtenidos contribuyeron a determinar qué propuesta de empaque generó una mejor respuesta visual, proporcionando criterios objetivos para la selección del diseño con mayor potencial de recordación, reconocimiento de marca e intención de compra. De esta manera, la herramienta aportó información valiosa para la construcción de la identidad visual de Fish Du y el desarrollo de estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento en el mercado de la parroquia de Pacto.

Attention Insight es una herramienta de análisis predictivo de atención visual basada en inteligencia artificial que genera mapas de calor y métricas de atención a partir de diseños gráficos, permitiendo estimar cómo los usuarios distribuyen su atención visual frente a un estímulo sin requerir dispositivos físicos de eye tracking (Attention Insight, 2025).

13. Instrumento de Recolección de Información

Los instrumentos de investigación son herramientas metodológicas que permiten obtener información de forma ordenada, objetiva y sistemática, facilitando la recopilación de datos necesarios para el análisis de las variables de estudio. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), estos instrumentos cumplen una función esencial dentro del proceso investigativo, ya que posibilitan la medición y evaluación de los fenómenos analizados, contribuyendo a la generación de resultados confiables y válidos.

Para la ejecución de la presente investigación se emplearon los siguientes instrumentos:

- **Encuesta estructurada:** Aplicada a una muestra de 317 habitantes de la parroquia de Pacto. El cuestionario fue desarrollado mediante la plataforma Microsoft Forms y estuvo compuesto por 15 preguntas cerradas y de selección múltiple. Su diseño permitió recopilar información relacionada con los hábitos de consumo, frecuencia de compra, preferencias de pescado, criterios de elección e intención de compra de tilapia roja. Los datos obtenidos sirvieron como base para el análisis cuantitativo del comportamiento del consumidor y la identificación de oportunidades de mercado para Fish Du.

Link de la encuesta: <https://surli.cc/pommaa>

- **Análisis mediante mapas de calor:** Utilizado para evaluar la respuesta visual de los participantes frente a las propuestas de empaque desarrolladas para la marca. Esta herramienta de neuromarketing permitió identificar las áreas que concentraron mayores niveles de atención dentro de cada diseño, facilitando la evaluación de elementos como imágenes, colores, textos y logotipos. Los resultados obtenidos contribuyeron a determinar cuáles estímulos visuales generan mayor impacto en el consumidor y favorecen la recordación de la marca.

Los mapas de calor constituyen una técnica ampliamente utilizada en estudios de neuromarketing para representar gráficamente los puntos de mayor atención visual de los usuarios frente a un estímulo. Su aplicación permite comprender de manera más precisa cómo interactúan los consumidores con los elementos gráficos y cuáles son los componentes que captan su interés de forma más efectiva (Braidot, 2013).

14. Población y muestra

14.1. Población

La población de estudio está conformada por hombres y mujeres entre 25 y 65 años residentes de la provincia de Pichincha, cantón Quito en la parroquia de Pacto que, son posibles prospectos para la adquisición de tilapia roja.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se obtuvo información del censo 2022 realizado en Ecuador por el Instituto Nacional de estadística y censos (INEC), la fórmula implementada es para poblaciones finitas, debido a que el universo de estudio está claramente delimitado, siendo en este caso 1810 personas.

Cuando la población es prácticamente pequeña, es necesario aplicar un ajuste que considere el tamaño real del universo, ya que cada individuo tiene una mayor probabilidad de ser seleccionado, la fórmula de población finita incorpora este ajuste, lo que permite obtener un tamaño de muestra más exacto.

14.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se consideraron los siguientes datos:

n = Muestra (número de personas a encuestar).

N = Número total de individuos que conforman el universo de estudio.

Z = Nivel de confianza – 95%

p = Proporción esperada, variabilidad positiva – 50%

q = Proporción complementaria, variabilidad negativa (1-p) - 50%

e = Margen de error – 5%

Fórmula:

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

Donde:

$$n = \frac{1810 \cdot 1,96^2 \cdot 0,25}{0,05^2 \cdot 1809 + 1,96^2 \cdot 0,25}$$

La muestra estará conformada por 317 personas que cumplen con las características definidas en la población de estudio, la recolección de datos se realizará a través de encuestas lo que permitirá el alcance del público objetivo.

- **ANÁLISIS Y RESULTADOS**

15. Análisis situacional

La empresa Fish Du actualmente busca ingresar su producto al mercado de la Parroquia de Pacto – Ecuador con el propósito de poder liderar la venta de tilapia roja en la zona; sin embargo, existe desconocimiento sobre su nivel de aceptación del producto, preferencias de los consumidores, los estímulos visuales más atractivos, las emociones generadas por el producto y la intención del mercado objetivo.

Dentro del mercado local existe competencia de productos similares, por lo que Fish Du se ve obligada a desarrollar estrategias diferenciadoras que permitan captar la atención de los consumidores y poder posicionarse con su marca. Actualmente, los consumidores toman decisiones de compra influenciadas no solo por su precio o necesidad, sino que influyen factores emocionales, visuales y sensoriales.

Los consumidores muchas veces no suelen expresar con exactitud lo que sienten o piensan respecto a un producto. En consecuencia, las investigaciones tradicionales suelen presentar limitaciones al identificar las verdaderas razones que llegan a influir en la decisión de compra. Lo que se busca realmente es identificar respuestas emocionales inconscientes que intervengan en el proceso de compra.

La presente investigación requiere la aplicación de herramientas de Neuromarketing con la finalidad de obtener información precisa sobre las emociones, atención visual, percepción del empaque, reacción ante los colores y diseño, intención e interés de compra y el comportamiento subconsciente del consumidor.

De acuerdo con la experiencia que Fish Du ha logrado a lo largo de sus seis años de operación, este emprendimiento optimizó progresivamente el proceso de cría y alimentación de la tilapia roja, infraestructura, capacidad instalada e inclusive su comercialización (Durán, 2026). No obstante, pese a todos los avances tecnológicos, la empresa no cuenta con identidad de marca, en este sentido, se vuelve indispensable el desarrollo de la presente investigación.

15.1. Infraestructura:

- 4 piscinas redondas de geomembrana con estructura de malla electrosoldada;
- 2 (pre-cría – 50 metros cúbicos cada una).

- 2 (engorde – 100 metros cúbicos cada una).
- Sistema de aireación (oxígeno a las piscinas).
- Sistema biofloc: Generación de ecosistema acuático que ayuda a la creación de bacterias benéficas y fitoplancton que sirven para el control de amonio, nitritos y nitratos, la degradación de materia orgánica como algas y las heces; mediante este proceso se mantiene el agua limpia y en buenas condiciones para la crianza saludable y buen sabor de la tilapia (Durán, 2026).
- El sistema de bio floc se produce a través de la aplicación de fermentos realizados con bacterias benéficas, salvado de arroz, melasa y levadura; dejando reposar o fermentar mínimo por 24 horas, posterior a ello se aplica de acuerdo con el análisis arrojado por los controles que se lleva periódicamente en cada piscina.
- Control de los parámetros del agua, mediante un kit de reacción colorimétrico, B tomando muestras de agua, se mide temperatura del agua, PH, Amonio, nitritos y nitratos.

15.2. Capacidad instalada

El proceso productivo, desde su fase de crianza hasta la comercialización al consumidor final, la tilapia roja debe atravesar diferentes etapas de desarrollo. Inicia al momento en que los alevines ingresan a las piscinas de pre – cría, aquí se mantienen aproximadamente tres meses bajo condiciones controladas de alimentación y oxigenación.

Posteriormente, se trasladan a las piscinas de engorde, con el fin de llegar al peso comercial. En este proceso productivo se alcanza a los 3.000 alevines iniciales, sin embargo, deben cumplir el peso establecido de 400 y 450 gramos, que es apto para su consumo y posterior distribución.

15.3. Alimentación

De acuerdo con el proceso productivo, se realiza la alimentación del balanceado marca Piscis a los alevines de acuerdo con la piscina donde se encuentren con el siguiente cronograma:

- Balanceado en polvo #45 que se da del día 2 hasta los 30 días.
- Balanceado #120 al #160 que se da del día 31 hasta completar el segundo mes.
- Balanceado #38 se da del segundo mes hasta el cuarto mes.
- Balanceado #32 se da del cuarto mes hasta el quinto mes.
- Balanceado #28 se da del quinto mes hasta el sexto mes.
- Balanceado #24 del sexto mes hasta el séptimo mes.

15.4. Comercialización

Fish Du produce para consumidores finales, tercenas o puntos turísticos que en su menú ofrecen este producto. Las ventas al detalle se realizan bajo pedido mediante Whatsapp, esta comunicación es directa y personalizada. Asimismo, se generan ventas mediante visitas a la finca Chaguarloma, como centro turístico, en donde se dirigen a un balneario en donde se ofrece la tilapia en el Menú, en la piscina Maradona.

En referencia a precios, se establece de la siguiente manera: para el segmento minorista, la libra de tilapia se vende a \$2,25 y la libra limpia (sin vísceras ni escamas) a \$2,50; mientras que, para el segmento mayorista, a partir de 30 libras, el precio es de \$2,20 por libra sin vísceras. Esta estructura de precios permite atender distintos perfiles de clientes y mantener competitividad en el mercado local.

Este análisis permitirá a Fish Du reducir riesgos en su ingreso del producto al mercado de Pacto y mejorar las estrategias de posicionamiento en el mercado local.

16. Análisis externo

16.1. Análisis PESTEL

16.1.1 Factor Político:

El sector acuícola ecuatoriano se encuentra regulado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, catalogado como el ente rector, para la planificación, regulación y control, así mismo la Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca, aprobada en el 2020, junto con su reglamento establecen la producción, procesamiento y comercialización, el Sistema Nacional de Acuicultura y Pesca, busca la sostenibilidad, seguridad alimentaria, control de pesca ilegal y el desarrollo productivo y los organismos técnicos como el Instituto Público de Investigación de Acuicultura y Pesca ayuda al monitoreo e investigación, este sector se rige de forma integral enfocándose en la sostenibilidad y la calidad.

En el ámbito local, la parroquia rural de Pacto pertenece al cantón Quito, por lo tanto, está sujeta a la normativa de control sanitario y funcionamiento delimitado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), así como a ordenanzas municipales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito relacionadas con permisos de funcionamiento, uso de suelo y manipulación de alimentos.

Además, el Gobierno junto con el Municipio de Quito, cuentan con programas para emprendimiento, motivando con incentivos que favorece a Fish Du, con el objetivo de realizar capacitaciones, recurrir a financiamiento y generar una formalización en cuanto a la producción.

16.1.2 Factor Económico

Existen indicadores como la inflación y factores como la variabilidad en los costos indirectos de producción (energía, empaques, balanceado) que tienen relación directa con la estructura de la producción en cuanto a costos y la rentabilidad del emprendimiento.

Los productos que se utilicen como industriales o importados, representan una presión competitiva para el análisis de precios para Fish Du.

En el cantón rural de Pacto, el poder adquisitivo va en aumento, por tal motivo, esto se toma como una oportunidad para lograr posicionar el producto, siendo este una alternativa de frescura por la tilapia roja, y como valor agregado toda la tecnología utilizada para la producción de calidad.

16.1.3 Factor Sociocultural:

La tendencia del consumo local, se traduce a alimentación saludable, con productos orgánicos que favorecen a mejorar el estado físico. Los consumidores buscan menor procesamiento de alimentos y verifican el valor nutricional.

Por otro lado, las propuestas y la importancia de saber el origen del producto favorece a la propuesta para que mediante el proceso productivo, esté direccionado a posicionarse por la transparencia en el cuidado del producto final.

La integración de herramientas de neuromarketing, en el que se identifique los factores claves para estimular los sentidos, ayudará a que Fish Du logre posicionarse en el mercado, especialmente en el empaque, colocando los valores nutricionales, y verificando si esto motiva a la compra en los consumidores.

16.1.4 Factor Tecnológico:

Fish Du cuenta con el sistema biofloc, siendo una ventaja competitiva para este emprendimiento, debido a la optimización de recursos y la eficiencia de su propia producción en cuanto a la tilapia roja.

En cuanto a la utilización de medios tecnológicos para la comercialización, resulta ser una oportunidad para el acceso directo al mercado rural de Pacto, además con la ayuda de los mismos puede disminuir el costo de intermediación para distribución del producto.

La producción de empaquetado al vacío, es otro factor indispensable, para mejorar la percepción del consumidor final y mejorar la adquisición del producto, además de que forma parte de un sistema de calidad en conservación, mejor presentación para llevarlos al consumidor final.

16.1.5 Factor Ecológico:

La localización geográfica es un aspecto directamente relacionado con la producción del producto, por ello es importante el manejo responsable de los recursos y el sistema productivo que genere un valor agregado, esto implica que el sistema biofloc que posee actualmente Fish Du, se adapta al clima en donde se encuentra ubicado, beneficiando la optimización en su producción.

Fish Du, cuenta con procesos productivos positivos potenciales, por ello, se alinea a las tendencias del consumo responsable, promoviendo su posicionamiento en el mercado.

16.1.6 Factor Legal:

En el ámbito legal, Fish Du tiene que gestionar los registros adecuados y presentarlos ante el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, para mantener la diferenciación dentro del mercado y que tenga la protección jurídica correspondiente.

Además, Fish Du debe gestionar los permisos de registro sanitarios frente al ARCSA para su comercialización, de esta forma se garantiza la calidad del producto.

En cuanto al emprendimiento, es importante registrarlo como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), para que obtenga los accesos de financiamiento, credibilidad comercial y los beneficios que sean necesarios para sostener la empresa.

17. Análisis 5 Fuerzas de Porter

17.1. Rivalidad entre los competidores

El cantón rural de Pacto, cuenta con una alta competencia en dos ámbitos, primero, en la comercialización en mercados tradicionales y supermercados de productos ya posicionados, industrializados, además, es un lugar ubicado en una zona turística para visitas a haciendas, realizar caminatas hasta los ríos, finalizando en pesca deportiva.

En este sentido, Fish Du tiene dos factores en los que tiene oportunidad de competir, frente al precio de los productos ya industrializados y posicionados, y frente a la calidad de frescura del producto, junto con innovación en Neuromarketing, analizando los puntos en donde potencializar los estímulos a los consumidores finales.

17.2. Poder de negociación con los proveedores

Los principales proveedores incluyen insumos alimenticios (balanceado), material de empaque, que se puede iniciar el proceso de proveeduría y servicios logísticos.

La variación en costos de insumos y transporte puede afectar la estructura financiera. Sin embargo, si Fish Du logra diversificar proveedores o integrar parcialmente ciertos procesos, puede reducir la dependencia.

El sistema biofloc representa una ventaja al optimizar recursos y disminuir la dependencia hídrica, reduciendo la presión de ciertos insumos.

17.3. Poder de negociación con los clientes

En mercados rurales, los consumidores tienen variadas sus opciones de compra (supermercados, mercados, distribuidores).

Esto incrementa su poder de negociación debido a: Alta disponibilidad de alternativas, comparación de precios, mayor acceso a información (redes sociales, reseñas) y mayor disponibilidad de producto, al alcance de los clientes, debido a las ubicaciones cercanas a las piscinas de tilapia roja,

Por ello, la diferenciación será clave. El uso de herramientas de neuromarketing puede permitir identificar estímulos emocionales y sensoriales que reduzcan la sensibilidad al precio y fortalezcan la lealtad.

17.4. Amenaza de nuevos competidores

El ingreso al sector acuícola requiere: inversión inicial, el cumplimiento normativo sanitario (ARCSA), conocimiento técnico del proceso productivo.

Estas barreras moderadas limitan parcialmente la entrada. Sin embargo, pequeños productores locales podrían ingresar al mercado si identifican rentabilidad en el segmento.

Fish Du puede fortalecer su posición mediante la construcción de marca, registro ante SENADI, para proteger la propiedad intelectual, registro de cumplimiento frente al ARCSA, debido a su trayectoria, además el emprendimiento ya posee conocimiento técnico, lo que beneficia frente a la competencia y generar estrategias de posicionamiento basadas en sostenibilidad.

17.5. Amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos:

El sector acuícola compite principalmente con: carnes blancas (pollo), carnes rojas, productos procesados congelados, alternativas vegetales, con ello, el consumidor puede cambiar su decisión fácilmente dependiendo de: precio, preferencia o disponibilidad.

Fish Du debe posicionarse no solamente como alternativa de alimento o disponibilidad, sino fomentar que el producto es saludable, es una opción fresca y local, además de que es sostenible en el tiempo.

18. Análisis interno

<u>FORTALEZAS</u> - Sistema de producción sostenible - Alta calidad y frescura del producto - Diversificación de venta - Transparencia productiva	<u>OPORTUNIDADES</u> - Comercio electrónico - Crecimiento en la demanda sostenible - Conciencia saludable - Expansión del mercado gastronómico
<u>DEBILIDADES</u> - Capacidad productiva limitada - Marca en etapa de posicionamiento - Stock progresivo	<u>AMENAZAS</u> - Competencia de precio - Regulaciones sanitarias - Volatilidad de materia prima

- Costo de inversión inicial	- Variabilidad del mercado
------------------------------	----------------------------

Figura 3 – Matriz FODA (Elaboración Propia)

18.1. Fortalezas

- **Sistema de producción sostenible:** Actualmente se mantiene un modelo de recirculación de agua, lo que permite minimizar el impacto ambiental y tener una producción eficiente.
- **Alta calidad y frescura del producto:** Al mantener una producción sostenible se garantiza calidad y frescura; lo que es un atributo altamente valorado en el mercado.
- **Diversificación de venta:** Negociación sin intermediarios con restaurantes, hosterías, haciendas y tiendas de alimentos generando alianzas estratégicas que impulsen la facturación.
- **Transparencia productiva:** Control íntegro desde la obtención y cría del alevín hasta la comercialización, asegurando calidad alimentaria.

18.2. Oportunidades

- **Comercio electrónico:** Venta directa con el consumidor final mediante canales electrónicos.
- **Crecimiento en la demanda sostenible:** Inmiscuirse en las tendencias del mercado con respecto a los alimentos responsables con el ambiente.
- **Conciencia saludable:** Aumento en el consumo de pescado por sus altas propiedades de proteína natural y saludable.
- **Expansión del mercado gastronómico:** Tendencias de mercado hacia restaurantes y establecimientos turísticos que mantienen la necesidad de adquirir productos frescos y diferenciados.

18.3. Debilidades

- **Capacidad productiva limitada:** Actual operación de 4 piscinas lo que restringe el volumen de truchas frente a grandes productores.
- **Marca en etapa de posicionamiento:** Bajo posicionamiento en el mercado en comparación con la competencia.
- **Stock progresivo:** Producción condicionada por ciclos de seis meses.
- **Costo de inversión inicial:** Elevados costos en los sistemas de recirculación y construcción de nuevas piscinas.

18.4. Amenazas

- **Competencia de precio:** Competidores con amplio volumen de producción que tienen la libertad de reducir precios.
- **Regulaciones sanitarias:** Posible reestructuración normativa que obligue a aumentar los costos operativos.
- **Volatilidad de materia prima:** Aumento en el costo de balanceado, energía o insumos que involucren la producción.
- **Variabilidad del mercado:** Cambio en los hábitos de consumo o tendencia regional.

19. Análisis e interpretación de datos

EDAD

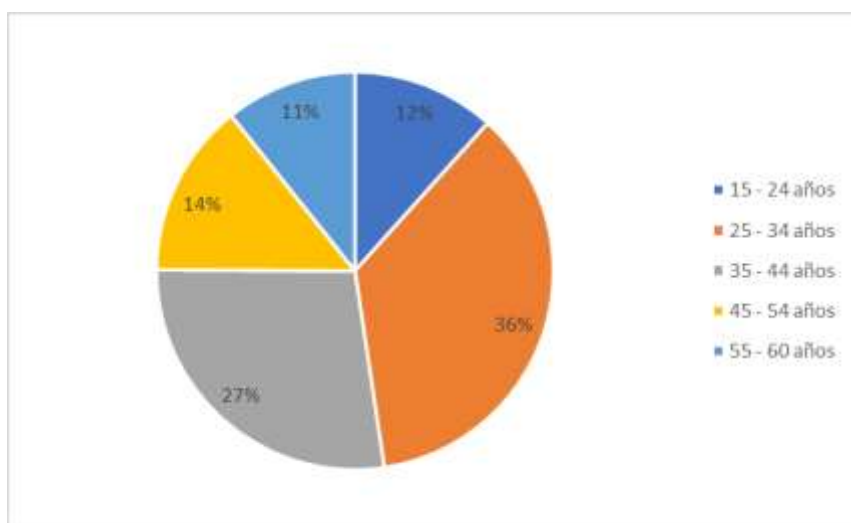
Tabla 1 - Edad

RANGO EDAD	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
15 - 24 años	37	12%
25 - 34 años	114	36%
35 - 44 años	87	27%

45 - 54 años	45	14%
55 - 60 años	34	11%
TOTAL	317	100%

Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Figura 4 – Rango de edad



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Los resultados reflejan que la mayor parte de los participantes se encuentra entre los 25 y 34 años, con el 36% de la muestra, seguido por el grupo de 35 a 44 años, que representa el 27%. En conjunto, estos segmentos concentran el 63% de los encuestados, evidenciando una importante participación de adultos con capacidad de decisión y compra.

Por otro lado, las personas entre 45 y 54 años constituyen el 14%, mientras que aquellas entre 55 y 60 años representan el 11%. El grupo de 15 a 24 años registra la menor participación con el 12% de la muestra.

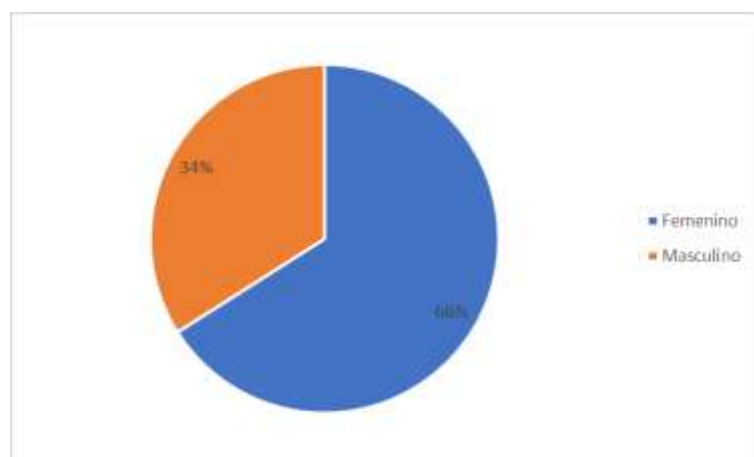
Desde el enfoque del neuromarketing, la predominancia de consumidores entre 25 y 44 años resulta relevante para la investigación, ya que permite analizar la percepción y respuesta de un segmento con alto potencial de consumo frente a los estímulos visuales y elementos del empaque evaluados.

GENERO

Tabla 2 – género

GENERO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Femenino	209	66%
Masculino	108	34%
TOTAL	317	100%

Figura 5 – Rango de género



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

La información recopilada muestra que el 66% de los encuestados pertenece al género femenino, mientras que el 34% corresponde al género masculino. Estos resultados reflejan una mayor participación de mujeres dentro del estudio realizado.

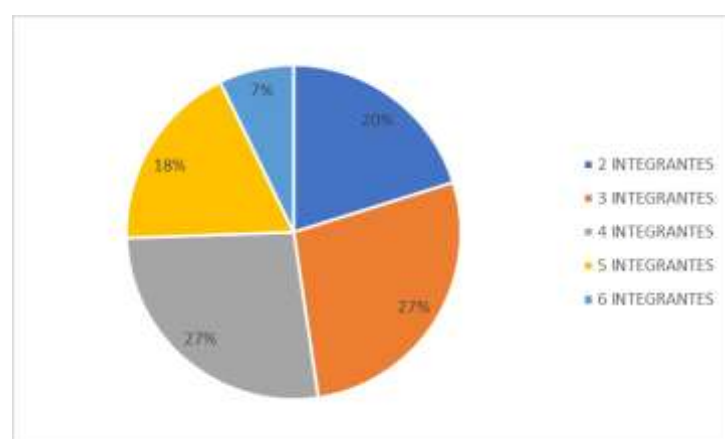
Bajo el enfoque del neuromarketing, esta composición resulta significativa, ya que permite conocer las preferencias, percepciones y respuestas de un segmento que frecuentemente interviene en las decisiones relacionadas con la compra de productos alimenticios para el consumo familiar.

Número de personas que residen en su hogar

Tabla 3 – Número de personas que residen en su hogar

Nº INTEGRANTES HOGAR	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
2	64	20%
3	87	27%
4	85	27%
5	58	18%
6	23	7%
TOTAL	317	100%

Figura 6 – Rango de integrantes dentro del hogar



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

La información obtenida evidencia que la mayoría de los encuestados pertenece a hogares de 3 y 4 integrantes, representando conjuntamente el 54% de la muestra. En menor proporción se encuentran los hogares de 2 integrantes (20%), 5 integrantes (18%) y 6 integrantes (7%).

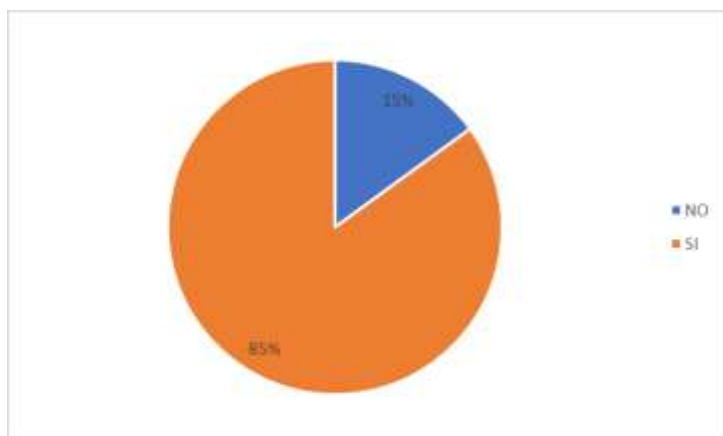
Estos resultados permiten identificar que el mercado potencial de Fish Du está conformado principalmente por familias de tamaño medio, lo que representa una oportunidad para desarrollar presentaciones y estrategias de comunicación orientadas al consumo familiar. Asimismo, el predominio de este tipo de hogares sugiere la conveniencia de ofrecer productos que combinen practicidad, frescura y valor percibido, atributos que influyen en las decisiones de compra de este segmento.

¿Consume usted o su familia pescado?

Tabla 4 – Número de personas que consumen pescado

CONSUME PESCADO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
NO	48	15%
SI	269	85%
TOTAL	317	100%

Figura 7 – Rango de personas que consumen pescado



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Los resultados muestran que el 85% de los encuestados afirmó que consume pescado o que algún miembro de su familia lo consume, mientras que únicamente el 15% indicó que no forma parte de sus hábitos alimenticios.

Estos datos evidencian una alta aceptación del pescado dentro de la población estudiada, lo que confirma la existencia de un mercado potencial favorable para la comercialización de productos acuícolas como la tilapia roja. Desde la perspectiva del neuromarketing, este resultado representa una oportunidad para Fish Du, ya que existe una predisposición previa hacia el consumo del producto. Por ello, las estrategias de marketing pueden enfocarse en fortalecer atributos como frescura, calidad, origen local y confianza, con el objetivo de influir en la decisión de compra y consolidar la preferencia de los consumidores hacia la marca.

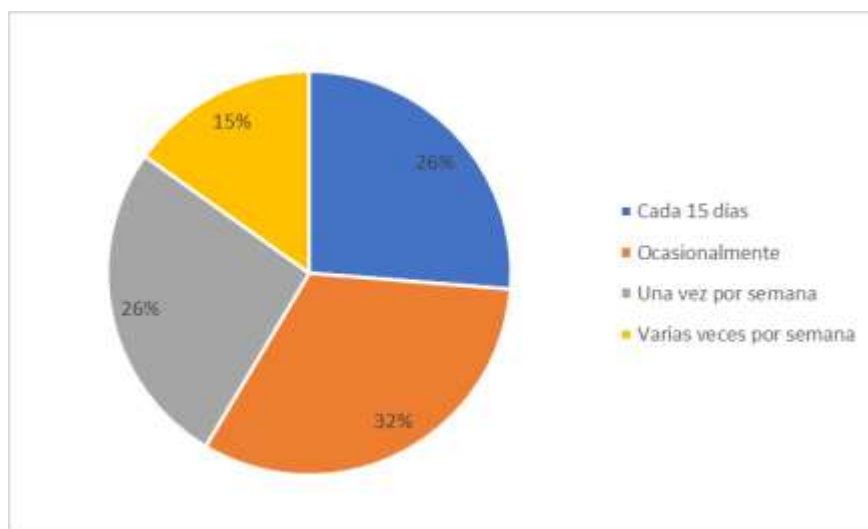
¿Con qué frecuencia consume pescado?

Tabla 5 – Frecuencia de consumo de pescado

CONSUME PESCADO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Cada 15 días	82	26%
Ocasionalmente	102	32%

Una vez por semana	84	26%
Varias veces por semana	49	15%
TOTAL	317	100%

Figura 8 – Rango de frecuencia de consumo de pescado



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Los resultados reflejan que el 32% de los encuestados consume pescado de manera ocasional, constituyéndose como la frecuencia más representativa. Por su parte, el 26% indicó consumirlo una vez por semana y otro 26% manifestó hacerlo cada 15 días, mientras que el 15% señaló consumirlo varias veces por semana.

Estos datos evidencian que el pescado forma parte de los hábitos alimenticios de la población estudiada, aunque su consumo no se realiza de manera frecuente en la mayoría de los casos. Para Fish Du, este comportamiento representa una oportunidad de implementar estrategias orientadas a incrementar la frecuencia de compra, destacando atributos como la frescura, calidad, valor nutricional y facilidad de preparación del producto. Asimismo, los resultados sugieren la conveniencia de desarrollar acciones promocionales y

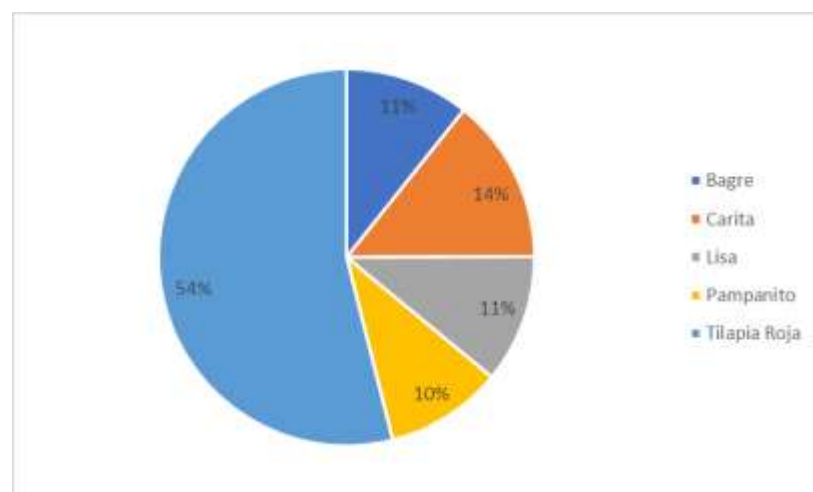
comunicacionales que incentiven un consumo más recurrente dentro de los hogares de la parroquia Pacto.

¿Qué tipo de pescado consume?

Tabla 6 – Tipo de pescado de consumo

CONSUME PESCADO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Bagre	34	11%
Carita	45	14%
Lisa	35	11%
Pampanito	32	10%
Tilapia Roja	171	54%
TOTAL	317	100%

Figura 9 – Rango de tipo de pescado que consume



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Tilapia Roja es la especie de mayor consumo entre los encuestados, representando el 54% del total de la muestra. Este resultado refleja una clara preferencia por este producto dentro del mercado local. En menor proporción

se encuentran la Carita con el 14%, el Bagre y la Lisa con el 11% cada uno, mientras que el Pampanito registra el 10% de preferencia.

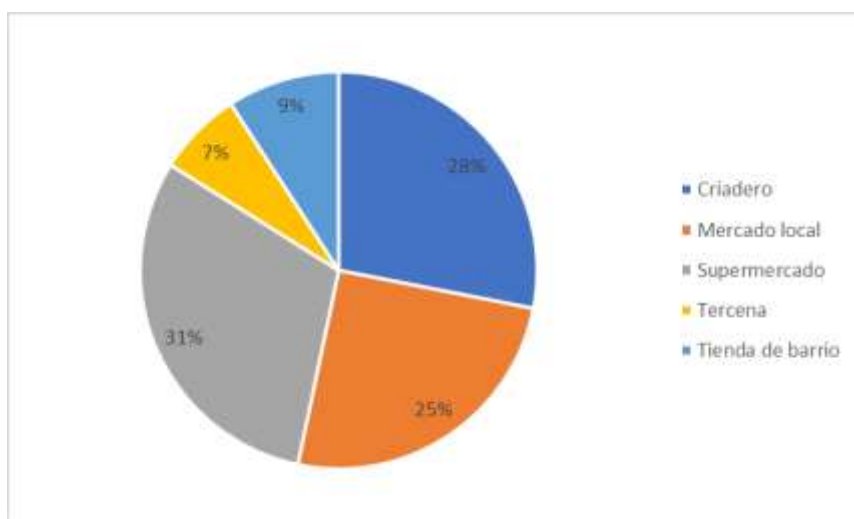
Se evidencian que la Tilapia Roja posee un importante nivel de aceptación entre los consumidores de la parroquia Pacto, lo que la convierte en una alternativa con alto potencial comercial para Fish Du. Desde el enfoque de neuromarketing, esta información permite orientar las estrategias de comunicación y presentación del producto hacia la especie más demandada, destacando atributos como frescura, calidad y origen local, elementos que pueden fortalecer la percepción de valor e influir positivamente en la decisión de compra del consumidor.

¿Dónde adquiere el producto?

Tabla 7 – Lugar donde adquiere el producto

LUGAR DE COMPRA	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Criadero	89	28%
Mercado local	80	25%
Supermercado	97	31%
Tercena	22	7%
Tienda de barrio	29	9%
TOTAL	317	100%

Figura 10 – Rango de lugar donde adquiere el producto



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Los resultados muestran que el 31% de los encuestados adquiere pescado en supermercados, convirtiéndose en el principal canal de compra. Le siguen los criaderos con el 28% y los mercados locales con el 25%, evidenciando una participación importante de los canales tradicionales y de venta directa. En menor proporción se encuentran las tiendas de barrio con el 9% y las tercenas con el 7%.

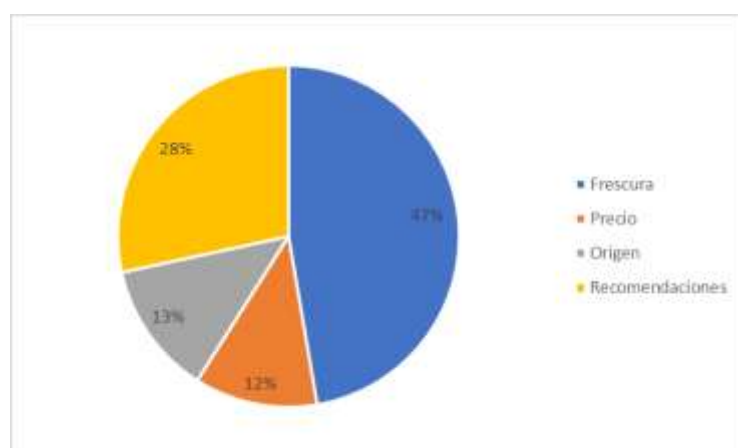
Estos resultados indican que los consumidores prefieren adquirir pescado en lugares donde perciben mayores niveles de frescura, calidad y confianza. Para Fish Du, esta información representa una oportunidad para fortalecer su presencia en supermercados y desarrollar alianzas estratégicas con criaderos y mercados locales, que concentran una gran parte de la demanda. Desde la perspectiva del neuromarketing, la visibilidad del producto, el diseño del empaque y la presentación en los puntos de venta serán factores clave para captar la atención del consumidor e influir en su decisión de compra.

¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

Tabla 8 – Factores que influyen en la decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Frescura	150	47%
Precio	37	12%
Origen	40	13%
Recomendaciones	90	28%
TOTAL	317	100%

Figura 11- Rango de factores que influyen en la decisión de compra



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Los resultados evidencian que la frescura es el factor de mayor influencia en la decisión de compra de pescado, alcanzando el 47% de preferencia. En segundo lugar, se ubican las recomendaciones con el 28%, lo que demuestra la importancia de la confianza y las experiencias compartidas por otros consumidores. Por su parte, el origen del producto representa el 13%, mientras que el precio registra el 12%, siendo el aspecto menos determinante dentro de los factores evaluados.

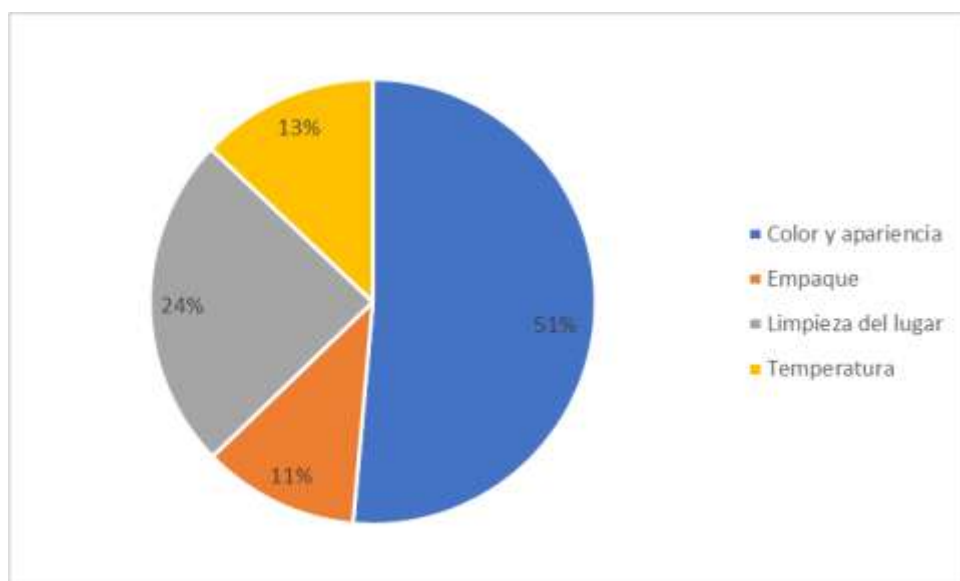
Estos nos permiten concluir que los consumidores priorizan atributos relacionados con la calidad y la seguridad alimentaria por encima del costo del producto. Desde la perspectiva del neuromarketing, los resultados sugieren que Fish Du debe enfocar sus estrategias de comunicación en resaltar la frescura, procedencia y calidad de sus productos, utilizando elementos visuales y mensajes que generen confianza. Asimismo, el peso de las recomendaciones evidencia la importancia de fortalecer la reputación de la marca y promover experiencias positivas que impulsen la recomendación entre consumidores.

Al observar tilapia fresca, ¿Qué aspecto le genera mayor confianza?

Tabla 9 – Aspectos que le genera confianza al observar la tilapia

ASPECTO DE CONFIANZA	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Color y apariencia	163	51%
Empaque	36	11%
Limpieza del lugar	77	24%
Temperatura	41	13%
TOTAL	317	100%

Figura 12 – Rango de Aspectos que le genera confianza al observar la tilapia



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Los resultados muestran que el color y la apariencia son los aspectos que generan mayor confianza en los consumidores al momento de evaluar tilapia fresca, alcanzando el 51% de preferencia. En segundo lugar, se encuentra la limpieza del lugar de venta con el 24%, seguida de la temperatura de conservación con el 13%. Por su parte, el empaque representa el 11%, siendo el factor de menor incidencia dentro de las opciones analizadas.

Se evidencian que la percepción visual desempeña un papel fundamental en la decisión de compra, ya que los consumidores asocian el color y la apariencia del pescado con atributos de frescura y calidad. Desde la perspectiva del neuromarketing, este resultado confirma la importancia de estimular los sentidos visuales mediante una adecuada presentación del producto. Asimismo, la relevancia de la limpieza del lugar de comercialización refleja que las condiciones higiénicas fortalecen la confianza y reducen la percepción de riesgo durante el proceso de compra. Por ello, Fish Du debe priorizar estrategias que destaquen la apariencia fresca del producto y garanticen entornos de

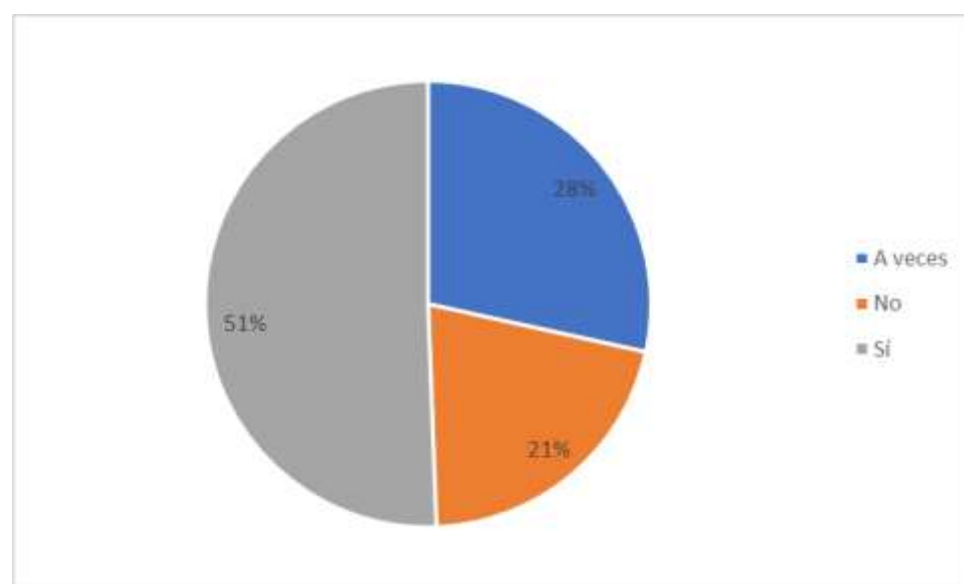
exhibición limpios y ordenados para mejorar la experiencia del consumidor y favorecer la intención de compra.

Cuando compra pescado, ¿le genera más confianza ver que otras personas también lo están comprando?

Tabla 10 – Confianza cuando otra persona compra el producto

CONFIANZA CUANDO OTRO COMPRA	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
A veces	95	28%
No	70	21%
Sí	169	51%
TOTAL	334	33400%

Figura 13 – Rango de confianza cuando otra persona compra el producto



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Los resultados muestran que el 51% de los encuestados considera que le genera mayor confianza observar que otras personas también están comprando pescado. Además, el 28%

indicó que esto influye en algunas ocasiones, mientras que el 21% manifestó que este aspecto no afecta su decisión de compra.

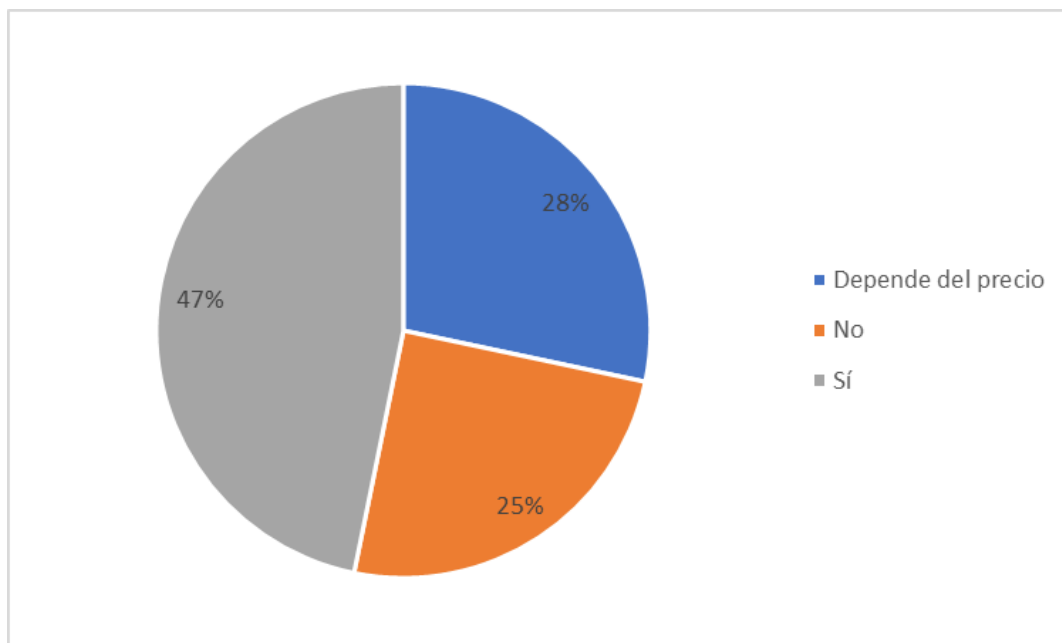
Estos hallazgos evidencian que la percepción de aceptación por parte de otros consumidores tiene una influencia importante en el comportamiento de compra. Desde la perspectiva del neuromarketing, este fenómeno se relaciona con el principio de prueba social, donde las personas tienden a confiar más en un producto cuando observan que otros lo adquieren. En este sentido, Fish Du puede aprovechar este comportamiento mediante estrategias que destaquen la preferencia y satisfacción de sus clientes, fortaleciendo la confianza hacia la marca y favoreciendo la intención de compra.

¿Le genera mayor confianza comprar pescado de producción local frente a marcas conocidas?

Tabla 11 – Punto de comparación al comprar pescado de producción local con marcas conocidas

MARCAS CONOCIDAS	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Depende del precio	88	28%
No	79	25%
Sí	150	47%
TOTAL	317	100%

Figura 14 - Punto de comparación al comprar pescado de producción local con marcas conocidas



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Los resultados indican que el 47% de los encuestados confía más en el pescado de producción local frente a marcas conocidas. Asimismo, el 28% manifestó que su decisión depende del precio, mientras que el 25% señaló que el origen local no influye en su nivel de confianza.

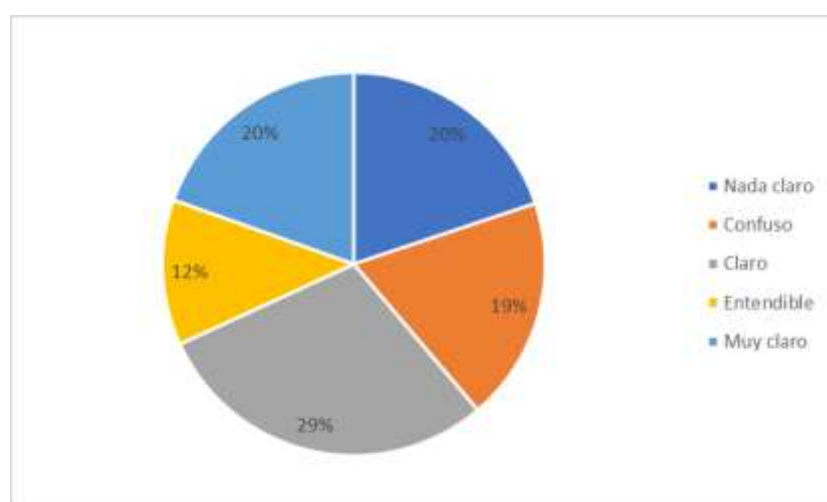
Estos hallazgos evidencian una valoración positiva hacia los productos de origen local, lo que sugiere que los consumidores asocian este tipo de producción con atributos como frescura, calidad y cercanía. Desde la perspectiva del neuromarketing, este comportamiento representa una oportunidad para Fish Du, ya que permite fortalecer su propuesta de valor destacando el origen local de la tilapia y los procesos de producción de la empresa. Además, el porcentaje de consumidores sensibles al precio indica la necesidad de mantener una oferta competitiva que complemente los beneficios percibidos del producto, favoreciendo así una mayor aceptación en el mercado objetivo.

¿Qué tan claro le resulta que “Fish Du” es una marca que comercializa tilapia?

Tabla 12 – Reconocimiento de la marca Fish Du

MARCA FISH DU	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Nada claro	63	20%
Confuso	60	19%
Claro	93	29%
Entendible	39	12%
Muy claro	62	20%
TOTAL	317	100%

Figura 15 – Rango de reconocimiento de la marca Fish Du



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Los resultados reflejan percepciones diversas respecto a la capacidad de la marca Fish Du para comunicar que comercializa tilapia. El 29% de los encuestados considera que el mensaje es claro, mientras que el 20% lo percibe como muy claro. Sin embargo, un 19% lo considera confuso y otro 20% indica que no es nada claro. Además, el 12% señala que el nombre resulta únicamente entendible.

En conjunto, los datos evidencian que cerca de la mitad de los participantes identifica adecuadamente la actividad de la marca, aunque existe un porcentaje importante de

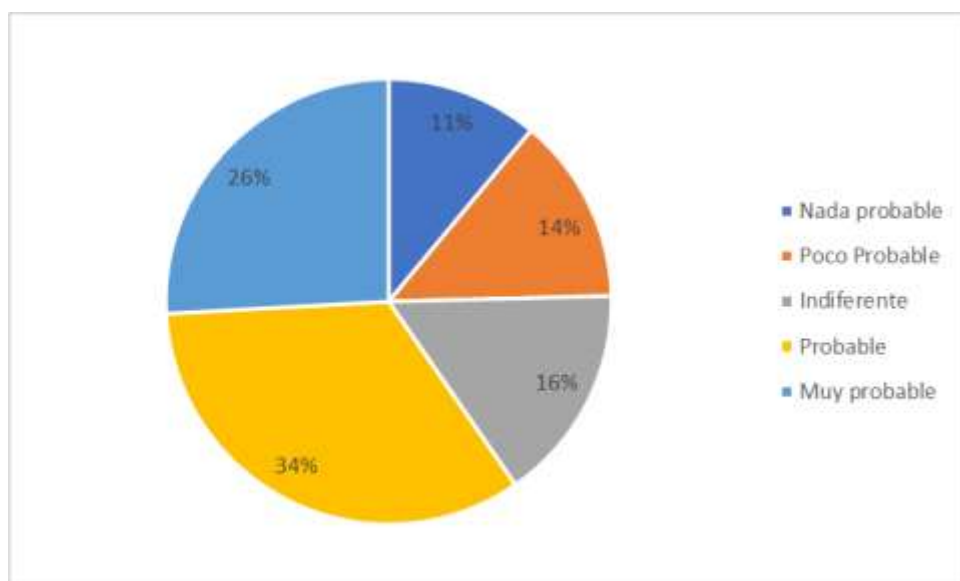
consumidores que no logra asociar de forma inmediata el nombre Fish Du con la comercialización de tilapia. Desde el enfoque de neuromarketing, este hallazgo sugiere la necesidad de fortalecer los elementos visuales y comunicacionales de la marca, incorporando imágenes, colores, mensajes y referencias directas al producto. Esto permitirá mejorar el reconocimiento de la categoría, reducir la confusión y generar una conexión más rápida entre la marca y el pescado que ofrece al mercado.

Después de saber que “Fish Du” ofrece tilapia roja fresca, ¿qué tan probable es que compre este producto?

Tabla 13 – Probabilidad de compra de Fish Du

MARCA FISH DU	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Nada probable	35	11%
Poco Probable	43	14%
Indiferente	50	16%
Probable	107	34%
Muy probable	82	26%
TOTAL	317	100%

Figura 16 – Rango de probabilidad de compra de Fish Du



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Los resultados evidencian una aceptación favorable hacia el producto una vez que los encuestados conocen que Fish Du comercializa tilapia roja fresca. El 34% manifestó que sería probable adquirir el producto y el 26% indicó que sería muy probable, sumando un 60% de intención positiva de compra. Por otro lado, el 16% se mostró indiferente, mientras que el 14% señaló que sería poco probable comprarlo y el 11% indicó que no lo adquiriría.

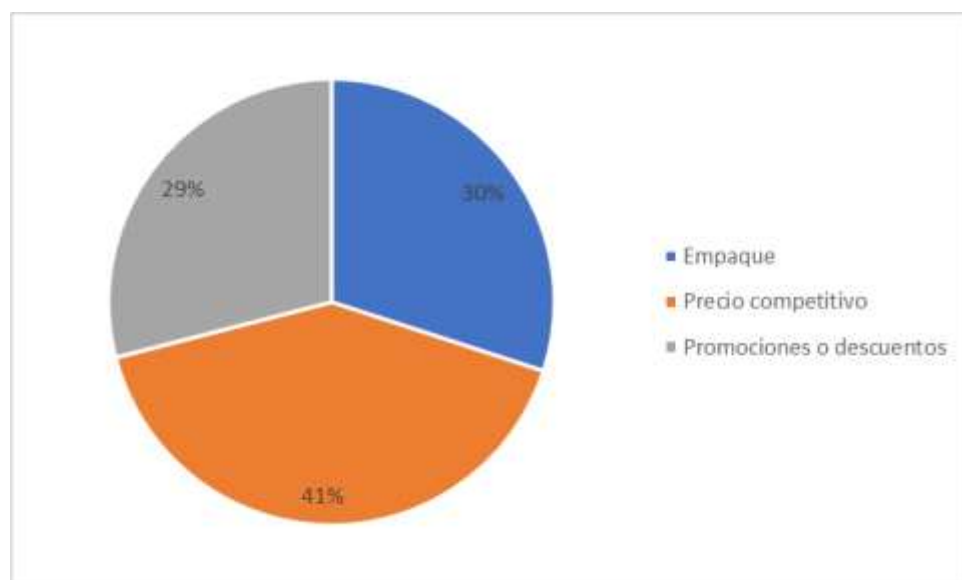
Se refleja una predisposición favorable del mercado hacia la propuesta de Fish Du, lo que sugiere que existe un potencial importante para la comercialización de la tilapia roja fresca. Desde el enfoque de neuromarketing, los resultados demuestran que una adecuada comunicación de los atributos del producto puede influir positivamente en la intención de compra. Por ello, se recomienda fortalecer los mensajes relacionados con la frescura, calidad y origen local, con el fin de convertir a los consumidores indecisos en compradores potenciales y aumentar la aceptación de la marca en el mercado.

¿Qué factor lo motivaría a comprar tilapia roja de la marca “Fish Du”?

Tabla 14 – Factor que motiva a comprar tilapia roja de la marca Fish Du

PRODUCTO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Empaque	95	30%
Precio competitivo	129	41%
Promociones o descuentos	93	29%
TOTAL	317	100%

Figura 17 - Factor que motiva a comprar tilapia roja de la marca Fish Du



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Los resultados muestran que el principal factor que motivaría la compra de tilapia roja de la marca Fish Du es un precio competitivo, con una participación del 41%. En segundo lugar, se encuentra el empaque, considerado importante por el 30% de los encuestados, seguido de las promociones o descuentos con el 29%.

Se evidencian que, aunque los consumidores valoran aspectos relacionados con la presentación y los incentivos promocionales, el precio continúa siendo el elemento más determinante al momento de tomar la decisión de compra. Desde la perspectiva del

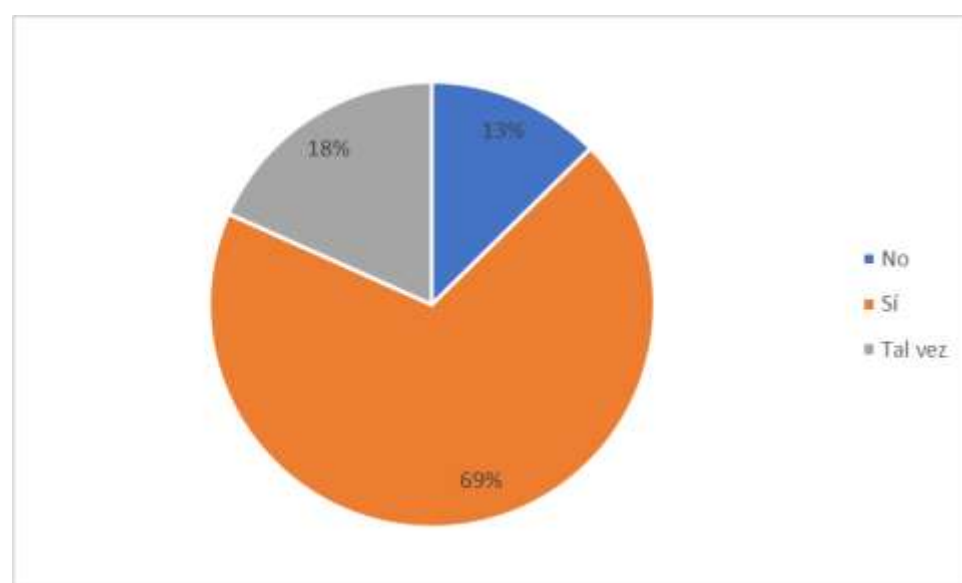
neuromarketing, los resultados sugieren que Fish Du debe desarrollar una estrategia que combine precios atractivos con un empaque visualmente llamativo y promociones que generen percepción de valor. De esta manera, será posible fortalecer la intención de compra, diferenciar la marca frente a la competencia y mejorar la aceptación del producto en el mercado objetivo.

Si el packaging transmite limpieza, fresca y confianza visual ¿la recordaría más fácilmente al momento de comprar?

Tabla 15 – Packaging al momento de comprar en Fish Du

PRODUCTO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
No	40	13%
Sí	219	69%
Tal vez	58	18%
TOTAL	317	100%

Figura 18 - Packaging al momento de comprar en Fish Du



Nota: Elaborado en base a información de encuestas

Los resultados evidencian que el 69% de los encuestados considera que recordaría con mayor facilidad la marca si su packaging transmite atributos como limpieza, frescura y confianza visual. Adicionalmente, el 18% manifestó que tal vez la recordaría, mientras que únicamente el 13% indicó que estos elementos no influyen en su nivel de recordación.

Estos hallazgos demuestran que el diseño del empaque tiene una influencia significativa en la percepción y memoria del consumidor. Se puede evidenciar que los elementos visuales relacionados con la limpieza, la frescura y la calidad influyen de manera favorable en la percepción del consumidor, facilitando que la marca sea identificada con mayor facilidad en el punto de venta. Para la marca Fish Du resulta importante contar con un empaque que, además de captar la atención del comprador, comunique de forma clara los atributos del producto y permita diferenciarse de otras opciones disponibles en el mercado. Esta estrategia contribuye a fortalecer el reconocimiento de la marca, mejorar su recordación y generar una mayor predisposición de compra por parte de los consumidores.

20. Análisis de atención visual

Para evaluar el diseño del empaque de Fish Du se utilizó la plataforma Attention Insight, una herramienta de análisis predictivo que emplea inteligencia artificial para estimar el comportamiento visual de los consumidores frente a un diseño gráfico. Su funcionamiento se basa en modelos desarrollados a partir de investigaciones de Eye Tracking (seguimiento ocular), lo que permite predecir hacia dónde se dirige la atención de una persona sin necesidad de realizar pruebas presenciales con participantes.

En esta investigación se consideraron tres indicadores principales. El primero fue el Mapa de Enfoque, utilizado para identificar los elementos del empaque que captan la atención del consumidor durante los primeros instantes de observación. El segundo correspondió al Mapa de Calor de Atención, el cual representa visualmente las áreas que generan una mayor

concentración de interés dentro del diseño. Finalmente, se analizó el Porcentaje de Atención, indicador que permite cuantificar el nivel de visibilidad alcanzado por cada uno de los componentes gráficos evaluados.

La aplicación de esta metodología hizo posible valorar la efectividad del empaque desde la perspectiva de la atención visual del consumidor. Asimismo, permitió identificar si la propuesta gráfica logra destacar la marca, comunicar los principales atributos del producto y diferenciarse en el punto de venta. Los resultados obtenidos constituyen un insumo importante para respaldar decisiones relacionadas con el diseño del empaque y fortalecer la estrategia de posicionamiento de Fish Du en el mercado.

20.1. Evaluación de Enfoque

Los resultados obtenidos mediante el mapa de enfoque muestran que la atención inicial de los usuarios se concentra principalmente en la zona superior del empaque, donde se encuentra ubicado el logotipo y el nombre de la marca Fish DU. Este comportamiento indica que la identidad visual del producto posee una adecuada capacidad para captar la mirada del consumidor en los primeros instantes de interacción.

Adicionalmente, el análisis evidencia que el diseño facilita la comprensión inmediata de aspectos esenciales como la identificación de la marca, la naturaleza del producto y los beneficios que ofrece. Esto es especialmente relevante en entornos de compra donde el consumidor dispone de pocos segundos para evaluar las diferentes alternativas disponibles.

20.2. Evaluación del mapa de calor

El mapa de enfoque permitió identificar cuáles son los elementos del empaque que atraen la atención del consumidor durante los primeros segundos de observación. Este análisis resulta relevante porque permite verificar si la información más importante del diseño

logra captar la mirada de forma inmediata y orientar el recorrido visual del comprador dentro del punto de venta.

En la propuesta de empaque 1, los resultados muestran que la mayor concentración de atención se ubica en la parte superior central del envase, donde se encuentra el logotipo de Fish Du. Esto evidencia que la identidad de la marca es uno de los primeros elementos que perciben los consumidores, aspecto que favorece su reconocimiento y recordación. No obstante, también se observó que el producto tiene una menor presencia visual, lo que reduce la posibilidad de que el consumidor asocie rápidamente el empaque con atributos como frescura, calidad y naturalidad.

Por el contrario, la propuesta de empaque 2 presenta un recorrido visual más equilibrado. La atención de los participantes no se concentra únicamente en el logotipo, sino que también se dirige hacia la imagen del producto, los sellos de calidad y otros elementos informativos del envase. Esta distribución permite que el consumidor procese una mayor cantidad de información relevante desde el primer contacto visual, favoreciendo una comprensión más completa de la propuesta de valor de la marca.

Estos resultados permiten concluir que la segunda propuesta ofrece un mejor desempeño visual, ya que consigue distribuir la atención entre la identidad de la marca y los atributos del producto. Este equilibrio facilita el procesamiento de la información, fortalece la percepción de confianza y calidad, y aumenta la probabilidad de despertar el interés del consumidor en el momento de la decisión de compra.

Figura 19 – Propuesta de empaque 1

Propuesta 1



Propuesta 2



Nota: Mapa de enfoque generado con Attention Insight.

20.3. Evaluación Mapa de calor

El mapa de calor permitió evaluar el nivel de atención que reciben los diferentes elementos del empaque a partir de la intensidad visual representada mediante una escala de colores. En este tipo de análisis, los tonos cálidos reflejan las áreas que captan mayor interés por parte del consumidor, mientras que los tonos fríos corresponden a los elementos que reciben una menor atención durante el recorrido visual.

En la propuesta de empaque 1, la mayor concentración de atención se ubicó en el logotipo de Fish Du, convirtiéndose en el principal punto focal del diseño. También se observaron niveles importantes de atención en la información relacionada con los beneficios del producto y en la tabla nutricional. Sin embargo, la imagen de la tilapia presentó una menor intensidad visual, lo que indica que el consumidor dirige prioritariamente su atención hacia los elementos gráficos y textuales antes que al producto en sí. Esta situación puede limitar la percepción inmediata de atributos como frescura, naturalidad y calidad.

En la propuesta de empaque 2 mostró una distribución de la atención más uniforme entre los distintos componentes del diseño. Además del logotipo, se identificaron zonas de alta concentración visual sobre la imagen del producto, el sello de frescura, los atributos

diferenciadores y la información nutricional. Esta disposición favorece que el consumidor procese varios mensajes de forma simultánea, obteniendo una percepción más completa sobre las características y beneficios del producto desde el primer contacto visual.

Los resultados evidencian que la segunda propuesta ofrece un mejor desempeño en términos de comunicación visual. La distribución equilibrada de la atención permite resaltar tanto la identidad de la marca como los atributos que respaldan la calidad del producto, fortaleciendo la percepción de confianza y frescura.

Figura 20 - Propuesta de empaque 2



Nota: Mapa de enfoque generado con Attention Insight.

20.4. Comparación de resultados.

Desde una perspectiva de neuromarketing, ambos empaques logran captar la atención del consumidor; sin embargo, presentan diferencias importantes en la distribución visual:

Variable	Opción 1	Opción 2
Atención al logo principal	19,80%	9,70%
Atención al producto	3,60%	12,70%
Atención a información nutricional	14,30%	17,20%

Atención a beneficios	15,10%	7,30%
Distribución visual	Concentrada	Equilibrada
Reconocimiento de marca	Alto	Medio-Alto
Visualización del producto	Baja	Alta

Tabla 16 – Comparación de resultados

Nota: Tabla generada con resultados de informe Attention Insight.

Con base en los resultados obtenidos, se define que la propuesta de empaque 2 representa la opción más conveniente para la marca Fish Du. Si bien la primera alternativa consigue atraer la atención hacia el logotipo y favorece el reconocimiento de la marca, la segunda presenta una distribución visual más equilibrada, permitiendo que el consumidor identifique de manera simultánea el producto, la información nutricional y los principales atributos de calidad.

La posibilidad de visualizar claramente el producto constituye un elemento clave para generar confianza durante el proceso de compra. En este caso, la segunda propuesta logra dirigir una mayor proporción de la atención hacia la imagen de la tilapia, aspecto que fortalece la percepción de frescura, naturalidad y autenticidad. Al mismo tiempo, el recorrido visual incorpora otros elementos relevantes, como los sellos de calidad y la información nutricional, los cuales aportan credibilidad y respaldan la propuesta de valor del producto.

Estos resultados evidencian que la segunda alternativa no solo mejora la experiencia visual del consumidor, sino que también comunica de forma más efectiva los beneficios del producto. Por esta razón, su implementación puede contribuir a fortalecer el posicionamiento de Fish Du, incrementar la recordación de la marca y favorecer una mayor intención de compra en el punto de venta.

- **PROPUESTA**

21. Propuesta de valor

Fish Du ofrece tilapia roja fresca producida en la parroquia de Pacto bajo altos estándares de calidad, inocuidad y producción responsable. Su propuesta de valor se centra en brindar un producto que no solo satisfaga las necesidades alimenticias del consumidor, sino que también genere una experiencia de compra positiva mediante la aplicación de principios de neuromarketing en el diseño de sus empaques.

Los resultados de la investigación de mercado evidenciaron que los consumidores otorgan una alta importancia a factores como la frescura, el origen y la calidad del pescado. Además, se determinó que el empaque desempeña un papel fundamental en la decisión de compra, ya que constituye uno de los principales estímulos visuales capaces de captar la atención, transmitir confianza y fortalecer la percepción de valor del producto.

Bajo este contexto, los empaques propuestos para Fish Du fueron diseñados estratégicamente para estimular tanto los aspectos racionales como emocionales del consumidor. Para ello, incorporan elementos visuales que comunican frescura, seguridad y naturalidad, entre los que destacan:

- Áreas transparentes que permiten visualizar directamente el producto, fortaleciendo la percepción de frescura y reduciendo la incertidumbre durante la compra.
- Tonalidades azules y turquesas asociadas psicológicamente con limpieza, confianza, calidad y pureza.
- Gráficos inspirados en el entorno acuático y natural que refuerzan la procedencia y autenticidad del producto.
- Información clara sobre bienestar animal, el sistema de producción biofloc y las prácticas de inocuidad alimentaria.

- Detallar origen local de Pacto, Ecuador, como un atributo diferenciador que promueve la valoración de la producción nacional y genera un mayor sentido de cercanía e identificación con la marca.
- Desarrollo de un diseño moderno y visualmente atractivo, orientado a facilitar el reconocimiento del producto en el punto de venta.

La propuesta de empaque fue concebida para estimular tanto los procesos emocionales como los racionales que intervienen en la decisión de compra. Los recursos visuales, la imagen del producto y la combinación de colores buscan transmitir sensaciones de frescura, salud, confianza y seguridad alimentaria. Paralelamente, la información nutricional y los atributos técnicos proporcionan argumentos objetivos que respaldan la calidad del producto y reducen la incertidumbre del consumidor al momento de elegir.

La propuesta pretende que el empaque deje de ser únicamente un elemento de protección para convertirse en una herramienta estratégica de comunicación. De esta forma, Fish Du no solo resalta las cualidades de su tilapia roja fresca, sino que también fortalece su identidad de marca, mejora su posicionamiento en el mercado y genera una experiencia visual capaz de influir positivamente en la recordación y en la intención de compra de los consumidores.

22. Mix de marketing (4P)

22.1. Producto

Fish Du comercializa tilapia roja fresca a través de su propuesta orientada a ofertar un producto de calidad, fresco y seguro para el consumidor. Su empaque fue diseñado con el propósito de transmitir confianza, fortalecer la identidad de la marca y facilitar la elección del producto en el punto de venta.

Los resultados obtenidos en el análisis de atención visual mostraron que los elementos que más llamaron la atención de los consumidores fue la imagen del pescado, el logotipo de la marca y la información nutricional. Estos componentes permiten comunicar de manera clara las características del producto y mejorar la percepción de la calidad. Además, el empaque incluye información sobre la procedencia, frescura y beneficios de la tilapia, aspectos que influyen positivamente en la decisión de compra.

Como estrategia de producto, se recomienda implementar el diseño correspondiente a la Opción 2, debido a que presenta una mejor distribución de los elementos visuales y dirige la atención hacia los aspectos más relevantes de la marca. Esto favorece el reconocimiento de Fish Du, aumenta su visibilidad y contribuye a fortalecer su posicionamiento y oportunidad de venta en el mercado.

Figura 21 – Empaque de tilapia



Nota: Propuesta de empaque por resultado de análisis de neuromarketing.

22.2. Acciones propuestas para la estrategia de producto

- Utilizar la Opción 2 como diseño principal del empaque de la marca.
- Destacar visualmente atributos relacionados con la frescura, calidad y origen del producto.
- Incorporar códigos QR que permitan acceder a información adicional sobre producción, trazabilidad y recetas de preparación.
- Mantener visible la información nutricional para fortalecer la confianza del consumidor.
- Desarrollar diferentes tamaños y presentaciones que se adapten a distintos perfiles de compra.
- Incorporar distintivos gráficos relacionados con calidad, sostenibilidad y buenas prácticas de producción.

La aplicación de estas estrategias permitirá consolidar la propuesta de valor de Fish Du, mejorar el reconocimiento de marca y fortalecer la capacidad del producto para captar la atención de los consumidores en el momento de la compra.

22.3. Precio

La estrategia de precios planteada para Fish Du tiene como propósito ofrecer un producto competitivo dentro del mercado de Pacto, manteniendo un equilibrio entre la accesibilidad para el consumidor y la percepción de calidad que la marca desea transmitir. Los resultados de la investigación muestran que el precio influye de manera importante en la decisión de compra, por lo que su definición debe responder tanto a las condiciones del mercado como a la capacidad adquisitiva del público objetivo.

Actualmente, la empresa dispone de una política de precios diferenciada para consumidores finales y clientes mayoristas, lo que le permite atender las necesidades de

distintos segmentos del mercado. Esta estrategia no solo facilita el acceso al producto para diferentes tipos de compradores, sino que también fortalece las relaciones comerciales con establecimientos que adquieren mayores volúmenes, favoreciendo la fidelización y el crecimiento de las ventas.

Se propone desarrollar promociones temporales, descuentos por compras al por mayor y presentaciones familiares que incentiven una mayor frecuencia de consumo y aumenten el valor percibido por el cliente. Desde el enfoque del neuromarketing, este tipo de acciones genera una sensación de beneficio económico sin afectar la percepción de calidad del producto, aspecto que puede influir favorablemente en la intención de compra.

De igual manera, la comunicación del precio no debe centrarse únicamente en el costo del producto. Es recomendable acompañarla con mensajes que destaquen atributos como la frescura de la tilapia, la producción mediante el sistema biofloc, el compromiso con la inocuidad alimentaria y el origen local de Pacto, Ecuador. De esta manera, el consumidor percibe que el valor ofrecido va más allá del precio, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y generando una ventaja competitiva frente a otras alternativas disponibles en el mercado.

22.4. Plaza

La estrategia de distribución estará orientada a garantizar la presencia de Fish Du en los canales de compra más utilizados por los consumidores de la parroquia de Pacto. Los resultados de la investigación evidenciaron que los mercados locales y supermercados son los espacios preferidos para adquirir pescado, ya que los consumidores lo asocian con confianza, frescura, higiene y seguridad alimentaria.

Con base en estos resultados, se propone fortalecer la distribución en mercados tradicionales, supermercados, tercenos, restaurantes, hosterías y establecimientos turísticos de

la zona. Esta estrategia permitirá ampliar la disponibilidad del producto y generar mayores oportunidades de contacto con los consumidores. De igual manera, se continuará con la venta directa a través de pedidos por WhatsApp, facilitando una atención más cercana y personalizada.

Como apoyo a la estrategia de distribución, también se recomienda implementar degustaciones, exhibiciones llamativas y material promocional en los puntos de venta, con el objetivo de destacar la frescura, calidad y origen local del producto. Estas acciones contribuirían a fortalecer el reconocimiento de la marca, mejorar la experiencia de compra y crear una conexión más cercana con los consumidores. Además, el crecimiento del turismo y de la actividad gastronómica en la parroquia representa una oportunidad importante para establecer alianzas estratégicas que impulsen el posicionamiento y crecimiento comercial de Fish Du en el mercado local.

Figura 22 – Producto en congeladores



Nota: Propuesta de producto en congeladores.

22.5. Promoción

La estrategia de promoción de Fish Du se enfoca en fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del mercado, incrementar su reconocimiento entre los consumidores y favorecer el crecimiento de la demanda. Los hallazgos presentados durante la investigación permitieron identificar que el diseño del empaque influye de manera significativa en el proceso de decisión de compra, debido a que los estímulos visuales generan una percepción más favorable del producto y aumentan la preferencia de los consumidores.

Las actividades promocionales buscarán despertar emociones asociadas con la frescura, la confianza, la calidad y el bienestar. Para esto, se organizan degustaciones en mercados, supermercados y eventos de la parroquia, con el propósito de que los consumidores conozcan directamente el producto, experimenten sus atributos y establezcan un primer contacto positivo con la marca.

Asimismo, se fortalecerá la presencia de Fish Du en medios digitales mediante la publicación de contenido relacionado con la producción responsable, el sistema biofloc, la calidad de la tilapia roja y su origen local. Esta estrategia permitirá generar cercanía con el público objetivo, reforzar la confianza en la marca y consolidar una imagen diferenciada frente a la competencia.

Como complemento, se implementarán promociones de introducción al mercado, descuentos por compras en volumen, paquetes familiares y beneficios dirigidos a clientes frecuentes, con el objetivo de incentivar la prueba del producto y estimular la recompra. De igual forma, se utilizarán materiales publicitarios en los puntos de venta, exhibiciones estratégicas y recursos visuales que resaltan tanto la frescura como las propiedades nutricionales de la tilapia.

La aplicación de estas acciones promocionales contribuirá a incrementar la visibilidad de Fish Du, consolidar su posicionamiento en la parroquia de Pacto y generar mayores oportunidades comerciales mediante experiencias que refuercen la confianza y preferencia de los consumidores.

Conclusiones

- Con ayuda de la investigación de mercados utilizando herramientas de neuromarketing se identificaron las principales características del mercado de tilapia roja en la parroquia de Pacto. Los resultados evidenciaron que aproximadamente el 80 % de los encuestados consume pescado de manera habitual y que la tilapia roja es la especie que más es consumida. De igual manera, se determinó que el segmento con mayor participación en las decisiones de compra corresponde a consumidores entre 25 y 44 años; esto permitió definir el perfil del mercado objetivo.
- En el análisis se demostró que la decisión de compra está influenciada por factores racionales y por estímulos emocionales y visuales. Se demostró que atributos como la frescura, el origen local, la calidad y la confianza generan una respuesta positiva en los consumidores. Además, cerca del 69 % de los participantes indicó que el diseño del empaque influye en su decisión de compra y aproximadamente el 70 % manifestó recordarlo claramente, confirmando que los estímulos visuales favorecen la atención, la recordación y la intención de compra, aplicando así los principios de neuromarketing.
- La propuesta de branding desarrollada en la investigación presenta elementos visuales alineados con las preferencias de los consumidores. Aspectos como los colores asociados con la frescura y la confianza, las áreas transparentes del empaque, las

referencias al origen local y los atributos relacionados con la sostenibilidad permiten fortalecer la identidad de Fish Du y favorecer su posicionamiento dentro del mercado.

- La integración de los resultados de la investigación de mercados con las mediciones derivadas del enfoque de neuromarketing permitió diseñar un mix de marketing orientado a fortalecer el reconocimiento de marca, incrementar la intención de compra y favorecer la fidelización del consumidor. Por lo tanto, la aplicación de estrategias basadas en el comportamiento del consumidor y en sus respuestas emocionales constituye una ventaja competitiva para el ingreso y posicionamiento de Fish Du en la parroquia de Pacto.

Recomendaciones

- Implementar la propuesta de branding desarrollada en la investigación, fortaleciendo la identidad visual y la presencia comercial de Fish Du en mercados locales, supermercados, restaurantes y establecimientos turísticos de la zona para que vaya en aumento el reconocimiento de la marca.
- Diseñar e incorporar un empaque atractivo y funcional que comunique atributos valorados por los consumidores, como frescura, calidad, confianza, naturalidad y sostenibilidad, incluyendo información sobre el origen local de la tilapia y el sistema de producción biofloc para generar mayor diferenciación en el mercado.
- Desarrollar estrategias de comunicación digital dirigidas al perfil de consumidor identificado en la investigación, utilizando redes sociales y contenido audiovisual que resalten los beneficios nutricionales del producto, su calidad y su producción sostenible.
- Aplicar acciones de neuromarketing en los puntos de venta y canales de comunicación, mediante el uso de elementos visuales, mensajes emocionales y

experiencias sensoriales que fortalezcan la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

- Implementar programas de fidelización y campañas promocionales orientadas a incentivar la recompra, mediante descuentos por volumen, degustaciones, promociones estacionales y beneficios para clientes frecuentes.
- Establecer alianzas estratégicas con restaurantes, hoteles, establecimientos turísticos y comercios locales para ampliar los canales de distribución y aumentar la visibilidad de la marca Fish Du dentro del mercado objetivo.
- Realizar evaluaciones periódicas de satisfacción del cliente para medir la percepción de la marca, identificar oportunidades de mejora y fortalecer continuamente la experiencia de compra.

BIBLIOGRAFIA

- *Historia – "PACTO CAPITAL DE LA PANELA"*. (s. f.). <https://pacto.gob.ec/historia/>
- *Ecuador*. (s. f.). GoRaymi. <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/rurales/parroquia-pacto-quito>
- *Ecuador*. (s. f.-b). Provincia de Pichincha. <https://pichinchaesturismo.com/es-ec/pichincha/quito/rurales/parroquia-pacto-quito>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Granica.
- Club, R.-. I. (2023, 30 enero). *¿QUÉ ES NEUROMARKETING? Involves Club*. <https://club.involves.com/es/que-es-neuromarketing/>
- Mosquera, F. J. S. (2025). *Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor*. e-Revista Multidisciplinaria del Saber, 1-9. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.161>

- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Arias, F. G. (2020). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (7.^a ed.). Episteme.
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (4.^a ed.). Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Attention Insight. (2025). AI-powered attention analytics and heatmaps.
<https://attentioninsight.com>
- QuestionPro, C. (2026, 3 junio). Conducta del consumidor: ¿Qué es y cómo conocerla? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- MPCEIP rindió homenaje a los pescadores ecuatorianos en su día – Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones.
s. f.). <https://www.produccion.gob.ec/mpceip-rindio-homenaje-a-los-pescadores-ecuatorianos-en-su-dia/>
- De Bitbrain, E. E. (2025, 27 agosto). ¿Qué es el neuromarketing? Comprender cómo toman decisiones las personas. Bitbrain. <https://www.bitbrain.com/es/blog/definicion-concepto-neuromarketing>
- Investigación de Mercados . (s/f). Questionpro.com. Recuperado el 22 de junio de 2026, de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Ionas, LV (2025, 4 de septiembre). Neuromarketing en investigación de mercados: cuando el cerebro habla más que las palabras . Adimen.
<https://www.adimen.es/neuromarketing/>

- Entrevista a Diego Duran, propietario de Fish Du.

BIBLIOGRAFÍA FIGURAS

- David C. S. (2017). *File: Ecuador, administrative divisions - es - colored.svg* [Mapa].
Wikimedia Commons.
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ecuador,_administrative_divisions_-_es_colored.svg
- Paintmaps. (s. f.). *Gráfico de mapa de Pichincha*. <https://paintmaps.com/es/grafico-de-mapa/946c/grafico-de-mapa-de-Pichincha>

ANEXOS

ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADO FISH DU

La presente encuesta forma parte de un estudio académico en el área de Neuromarketing. Su objetivo es analizar la percepción, preferencias y comportamiento del consumidor respecto a la compra de Tilapia roja. La información proporcionada es confidencial y será utilizada exclusivamente con fines de investigación.

Cuando envíe este formulario, no recopilaremos automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

* Obligatorio

1. Edad *

- ☐ 15 - 24 años
- ☐ 25 - 34 años
- ☐ 35 - 44 años
- ☐ 45 - 54 años
- ☐ 55 - 60 años

2. Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

3. Coloque el número de personas que residen en su hogar *

Escriba su respuesta

4. ¿Consumen usted o su familia pescado? *

- ☐ Sí
- ☐ No

5. ¿Con qué frecuencia consume pescado? *

- ☐ Varias veces por semana
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Cada 15 días
- ☐ Ocasionalmente

6. ¿Qué tipo de pescado consume? *

- ☐ Pampanito
- ☐ Lisa
- ☐ Carita
- ☐ Tilapia Roja
- ☐ Bagre

7. ¿Dónde adquiere el producto? *

- ☐ Mercado local
- ☐ Supermercado
- ☐ Criadero
- ☐ Tercena
- ☐ Tienda de barrio

8. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (Marque del 1 al 5, donde 1 = menor importancia y 5 = mayor importancia) *

	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5
Frescura	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Origen	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaciones	☐	☐	☐	☐	☐

9. Al observar tilapia fresca, ¿qué aspecto le genera mayor confianza? *

- ☐ Color y apariencia
- ☐ Limpieza del lugar
- ☐ Temperatura
- ☐ Empaque

10. Cuando compra pescado, ¿le genera más confianza ver que otras personas también lo están comprando? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ A veces

11. ¿Le genera mayor confianza comprar pescado de producción local frente a marcas conocidas? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Depende del precio

12. ¿Qué tan claro le resulta que "Fish Du" es una marca que comercializa tilapia? (1 = Nada claro / 5 = Muy claro) *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

INFORME DE ANÁLISIS DE ATENCIÓN

ANÁLISIS: Opción 2 Fish DU

Tipo de Diseño: Packaging

Tipo de Contenido: Other



TECNOLOGÍA

Los siguientes resultados de su análisis de diseño se generaron utilizando un algoritmo de aprendizaje profundo de IA entrenado con más de 5.5 millones de fijaciones de estudios reales de seguimiento ocular.

Por lo tanto, el algoritmo puede simular la visión humana con una precisión del 96% dentro de los primeros 3-5 segundos de interacción.

Verificado por



Massachusetts
Institute of
Technology



Mapa de...

¿Se ven los elementos más importantes?

Mapa de Enfoque oculta las áreas que los usuarios ignoran en los primeros segundos y revela lo que notan. Si los usuarios no pueden encontrar lo que buscan en segundos, se van.

Tu diseño debe responder tres preguntas:

- ✓ ¿Cuál es tu producto?
- ✓ ¿Por qué debería importarle al usuario?
- ✓ ¿Hacia dónde debe ir el usuario después?



Mapa de Calor de Atención

¿La atención va donde quieres que vaya?

Mapa de Calor de Atención El mapa de calor muestra qué elementos atraen la atención. Revela el punto focal más dominante - la parte que más destaca. Además, puedes ver la distribución de la atención - si está concentrada o dispersa.

- ✓ ¿Cuál es el elemento clave en tu diseño? ¿Es el punto focal más dominante en el mapa de calor?
- ✓ Determina el orden de importancia de los elementos en tu diseño. ¿Corresponde con los puntos calientes del mapa de calor?



Porcentaje de Atención

¿Los elementos clave reciben suficiente atención?

Porcentaje de Atención define cuánta atención recibe un objeto en particular. Las Áreas de Interés representan objetos (por ejemplo, encabezados, botones CTA) que marcaste en el diseño.

- Información e... - 4.7%
No benchmark for this object
- Logo - 7.7%
No benchmark for this object
- Product - 12.7%
No benchmark for this object
- Nutrition Inf... - 17.2%
No benchmark for this object



Porcentaje de Atención

¿Los elementos clave reciben suficiente atención?

Porcentaje de Atención define cuánta atención recibe un objeto en particular. Las Áreas de Interés representan objetos (por ejemplo, encabezados, botones CTA) que marcaste en el diseño.

- Features - 7.3%
No benchmark for this object
- Logo - 9.7%
No benchmark for this object

