

Maestría en

Neuromarketing

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de Magíster en
Neuromarketing**

AUTORES:

Christa Demelza García Gavilanes
Dayana Denisse Gómez Totoy
María Verónica García Mena
Irina Priscilla Aguilera Meza
Patricio Naim Castillo Gangotena

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Ruiz

Análisis de la atención visual percibida del producto Colcafé Liofilizado en la percha de supermercados Megamaxi en Quito - Ecuador, a partir de estudios de neuromarketing.

Quito, (junio, 2026)

RESUMEN

En la categoría de café soluble liofilizado, donde múltiples marcas compiten simultáneamente por captar la atención del consumidor en un espacio reducido, la atención visual constituye un factor determinante para la diferenciación de los productos en el punto de venta. Bajo este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la atención visual percibida del producto Colcafé Balanceado Liofilizado en la percha de Megamaxi 6 de Diciembre, en Quito, con el fin de identificar oportunidades de diferenciación visual que contribuyan a fortalecer su posicionamiento competitivo. Para ello, se desarrolló una investigación con enfoque mixto que integró análisis situacional, encuestas observación en percha, revisión de literatura científica y un ejercicio digital controlado mediante Microsoft Clarity.

Los resultados evidenciaron que, aunque la ubicación del producto en una zona visualmente favorable incrementa sus posibilidades de exposición, esta condición no garantiza por sí sola una adecuada diferenciación frente a la competencia. Asimismo, se identificó que los consumidores dirigen principalmente su atención hacia elementos visuales de alta saliencia, como la colorimetría, el diseño del envase, el logotipo y los estímulos promocionales, evidenciando oportunidades para fortalecer la identidad visual del producto. Se concluye que la atención visual representa un factor estratégico para la diferenciación competitiva de Colcafé dentro de una categoría caracterizada por una alta saturación de estímulos visuales.

Palabra clave: Atención visual, neuromarketing, claridad de Microsoft, comportamiento del consumidor, merchandising, café instantáneo liofilizado, diferenciación visual.