



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES:

Pauleth Alejandra Cando Andrade
Elman Santiago Osorio Pozo
Milton Santiago Uribe Reinoso
Ariel Alejandro Cabezas Gallegos
Richard Arnaldo Sánchez Caluña

TUTOR:

Ing. Nicolás Alberto Arias Sánchez, Msc.

PLAN DE MARKETING PARA EL AÑO 2026

“Posicionar y optimizar mediante Estrategias de Retail Media la marca Don Vittorio en plataformas de Quick-Commerce Pedidos Ya y TipTi en la ciudad de Quito durante 2026.”

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Pauleth Alejandra Cando Andrade, Elman Santiago Osorio Pozo, Milton Santiago Uribe Reinoso, Richard Arnaldo Sánchez Caluña y Ariel Cabezas Gallegos, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Elman Santiago Osorio Pozo



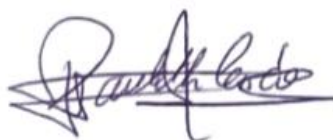
Richard Arnaldo Sánchez Caluña



Milton Santiago Uribe Reinoso



Ariel Cabezas Gallegos



Pauleth Alejandra Cando Andrade

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Nicolás Alberto Arias Sánchez, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Nicolás Alberto Arias Sánchez

IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA

Corporación: Alicorp

Marca: Don Vittorio

País/Ciudad: Ecuador (Quito)

Enfoque principal: Marketing digital, conversión

Resumen Ejecutivo

Este proyecto está ideado por un grupo de estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador, el cual consiste en diseñar estrategias de Retail Media, las cuales tienen como objetivo optimizar la tasa de conversión de la marca de fideos Don Vittorio para posicionarla en las plataformas de Quick-Commerce PedidosYa y TipTi. Esta marca Don Vittorio pertenece a la corporación Alicorp y nuestra idea es darle mayor valor por este canal dentro de las en la ciudad de Quito durante el año 2026.

La marca Don Vittorio tiene un reconocimiento por los canales tradicionales en Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito; pero, al ingresar a las plataformas de Quick-Commerce PedidosYa y TipTi verificamos que su presencia digital no tiene la visibilidad algorítmica necesaria, que le permita competir de forma eficaz frente a las demás marcas de los marketplaces que se enfocan en la entrega rápida.

Por ello nuestra investigación tiene como pilar principal, generar estrategias que se direccionen a este Quick-Commerce, considerando y tomando como premisa que no solo la lealtad del consumidor frente a esta marca, puede garantizar la conversión y la elección de un producto en estas plataformas. Una vez que se analizó el comportamiento del consumidor que está representado por el buyer persona, denominado Rosa, madre y profesional que reside en Quito y tiene entre 28 y 45 años; conocimos que el condicionante principal de elección no es el precio, sino la falta de tiempo. Este perfil de consumidor accede a las plataformas con poco tiempo para solventar una necesidad, y su decisión de compra se da en los tres segundos de su navegación. Por lo que, si la marca Don Vittorio no se presenta en posiciones privilegiadas en el Top of Search, el cliente selecciona automáticamente otras marcas blancas o a elije a otras opciones de la competencia que dominan la primera pantalla.

Este análisis arroja las siguientes causas raíz del problema; la ausencia de pauta nativa de Retail Media (CPC/CPA) que permite la visibilidad algorítmica del producto, la falta de

estrategias de venta cruzada mediante "Combos Listos" (Pasta + Salsa + Queso) que bajen la fricción para que el cliente tome la decisión, y la dependencia de la búsqueda donde el algoritmo da a las marcas propias de la competencia un mayor margen de visibilidad. Por estas causas existe una pérdida de posicionamiento en el mercado digital, que el consumidor abandone el carrito de compra y sobre todo la falta de lealtad del comprador porque el producto nos es visual de forma inmediata.

Una vez identificado el problema y sus raíces, encontramos algunas propuestas: entre ellas un sistema basado en Retail Media en la que se oferte una opción de Combos Listos que fueron analizados en base a la búsqueda con palabras clave transaccionales, medidos a partir de 30 encuestas cualitativas y 8 entrevistas a personas que tienen el perfil del Buyer persona elegido. La investigación nos dio resultados de una aceptación del 87.5% para el combo listo, confirmando que esta propuesta es de alta aceptación por parte del cliente y el índice financiero neutraliza la fricción algorítmica, justificando así el costo del delivery.

Esperamos que el impacto incluya el incremento de la recomendación digital de Don Vittorio, la mejora del valor promedio del pedido (AOV) mediante el fortalecimiento de la fidelización del comprador dentro de las plataformas de ecosistema de Quick-Commerce en Quito.

Palabras Claves: Retail Media, Quick-Commerce, Combos Listos, Palabras Clave Transaccionales, Visibilidad Algorítmica, Comportamiento del Consumidor.

Abstract

This project, conceived by a group of students from the International University of Ecuador, involves designing Retail Media strategies to optimize the conversion rate of the Don Vittorio noodle brand and position it on the Quick-Commerce platforms PedidosYa and TipTi. Don Vittorio belongs to the Alicorp corporation, and our goal is to increase its value through this channel in the city of Quito by 2026. The Don Vittorio brand is recognized through traditional channels in Ecuador, specifically in Quito; however, upon entering the Quick-Commerce platforms PedidosYa and TipTi, we found that its digital presence lacks the necessary algorithmic visibility to compete effectively against other brands on marketplaces focused on fast delivery.

Therefore, our research focuses on generating strategies targeted at this Quick-Commerce platform, based on the premise that consumer loyalty alone cannot guarantee conversion and product selection on these platforms. Once we analyzed the behavior of the consumer represented by the buyer persona, Rosa, a mother and professional residing in Quito and between 28 and 45 years old, we learned that the main factor influencing her choice is not price, but lack of time. This consumer profile accesses platforms with little time to address a need, and her purchase decision is made within three seconds of browsing. Therefore, if the Don Vittorio brand does not appear in prominent positions in the Top of Search results, the customer automatically selects other generic brands or chooses other options from the competition that dominate the first page.

This analysis revealed the following root causes of the problem: The absence of native Retail Media (CPC/CPA) advertising, which would allow for algorithmic product visibility, the lack of cross-selling strategies using "Ready Combos" (Pasta + Sauce + Cheese) to reduce friction and facilitate the customer's decision, and the reliance on search results where the algorithm gives competitors' own brands greater visibility, all contribute to a loss of positioning in the digital market, shopping cart abandonment, and, most importantly, a lack of customer loyalty because the product is not immediately visible.

Once the problem and its root causes were identified, several proposals emerged, including a Retail Media-based system offering Ready Combos. These combos were analyzed based on searches using transactional keywords, measured through 30 qualitative surveys and 8 interviews with individuals matching the chosen Buyer Persona profile. The research yielded results showing an 87.5% acceptance rate for the ready-made combo, confirming its high customer acceptance and the financial index's ability to neutralize algorithmic friction, thus justifying the delivery cost.

We expect the impact to include increased digital recommendations for Don Vittorio and an improved average order value (AOV) through strengthened customer loyalty within the Quick-Commerce ecosystem platforms in Quito.

Keywords: Retail Media, Quick-Commerce, Ready-Made Combos, Transactional Keywords, Algorithmic Visibility, Consumer Behavior.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi esposa e hijos, quienes desde el inicio confiaron en mí y me acompañaron en cada paso de este proceso, siendo siempre el motor principal de cada meta cumplida.

También dedico a mis padres y hermana, ellos fueron mi motivación para no rendirme en los momentos más difíciles de esta etapa.

Sánchez, Richard

Todo este proceso ha sido fuerte, pero lleno de mucha enseñanza y sabiduría. Y esta vez quiero dedicarle todo mi esfuerzo a mi madre quien ha sido mi motor y mi mayor ejemplo. Además, a mis pequeños que me inspiran a ser mejor mamá y a superar cualquier obstáculo para cumplir mis objetivos.

Cando, Pauleth

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, por ser el pilar fundamental en mi vida y permitirme llegar hasta este punto con salud, fuerza y perseverancia.

A mi familia, por ser mi soporte constante, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por cada sacrificio que ellos han hecho para que pudiera cumplir esta meta.

A todos mis profesores, que me acompañaron en esta etapa de mi vida, gracias por su paciencia, su exigencia y por compartir generosamente sus conocimientos, que fueron clave para el desarrollo y cumplimiento de este proyecto.

Finalmente, a mis compañeros de proyecto, por el gran trabajo en equipo, su paciencia, esfuerzo y el aprendizaje compartido a lo largo de este camino.

Sanchez, Richard

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y adquirir los conocimientos y herramientas necesarias para desenvolverme en el campo de la Mercadotecnia.

De manera especial, agradezco a mi tutor, Ing. Nicolás Arias Sánchez, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes durante el desarrollo de este trabajo de titulación. Su experiencia, compromiso y observaciones fueron fundamentales para fortalecer y culminar satisfactoriamente esta investigación.

Agradezco también a todos los docentes que, a lo largo de mi formación universitaria, compartieron sus conocimientos y experiencias, contribuyendo significativamente a mi crecimiento académico y profesional.

Finalmente, agradezco a mi familia y a todas las personas que me brindaron su apoyo, motivación y confianza durante este proceso. Cada palabra de aliento y cada muestra de apoyo fueron importantes para superar los desafíos y alcanzar esta meta.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

Osorio, Elman

Agradezco ante todo a Dios por darme la salud y la fuerza para no rendirme frente a las dificultades del camino.

A mi mamá, que estuvo siempre pendiente de mí y fue mi mayor respaldo en cada etapa de la carrera. Gracias por creer en mí y acompañarme día a día.

A cada una de las personas que conocí durante estos años universitarios y que, con una palabra de aliento, una simple frase o su ayuda, sumaron para que hoy pueda cerrar esta etapa.

Al Ing. Nicolás Arias Sánchez, por su paciencia, guía y constante disposición para sacar adelante este proyecto.

A mis compañeros de equipo, por poner el hombro juntos, no dejarnos caer en los momentos más pesados y llegar hasta el final como el gran equipo que somos.

Cabezas, Ariel

Gracias a Dios por permitirme llegar a este último escalón de esta etapa, pero sobre todo por darme la fortaleza necesaria en todo momento y guiarme para continuar, a pesar de cada situación que se me ha presentado. Agradezco mucho a mis padres por estar y acompañarme siempre y a cada persona que ha puesto su granito de arena, para que llegue a este día anhelado, cada uno de ellos es parte de este gran paso.

Cando, Pauleth

Deseo dejar constancia de mi profundo agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador, Institución que me formó en las competencias prácticas y teóricas indispensables para mi desempeño en el área de la Mercadotecnia. Agradezco de forma particular el acompañamiento y guía de mi tutor, el Ing. Nicolás Arias Sánchez, así como a todos los docentes de la UIDE, cuyo compromiso y valiosa dirección a través de estos años, fueron invaluable para llevar a término esta investigación. Finalmente, destacar el apoyo y motivación constante de mi familia; cada palabra de aliento y muestra de confianza me dieron la resiliencia para superar los retos de esta etapa y alcanzar este objetivo. A todos, mi más profundo agradecimiento.

Uribe, Milton

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	13
OBJETIVOS	14
Objetivo General	15
Objetivos específicos	15
FASE DE EMPATÍA	15
Marco Teórico	15
Validación de la Problemática del Entorno	15
Componentes de la Propuesta Estratégica	16
Conocimiento del Mercado y del Cliente	17
Mapa de empatía	17
Buyer persona	18
Evidencia de entrevistas	19
FASE DE DEFINICIÓN	21
Problema del segmento	21
Árbol de problemas	21
Causas	22
Problema Central	22
Consecuencias	22
Causa 1	22
Deficiente posicionamiento orgánico y baja tasa de conversión de la marca Don Vittorio frente a la competencia algorítmica en las plataformas de Quick-Commerce (PedidosYa y Tipti) en Quito.	22
consecuencia 1	22
Causa 2	22
Ausencia de Kits	22
consecuencia 2	22
Causa 3	22
consecuencia 3	22
RESOLUCIÓN DE PROBLEMA	22
Idea de Negocio – Resolución de Problema	22
RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA	24
Business Canvas	24

Prototipaje o propuesta inicial 1.0	26
ANÁLISIS DE ENTORNO	26
Análisis del macroentorno – PESTEL	26
Análisis del microentorno – 5 Fuerzas de Porter	27
Análisis FODA	29
FASE DE PROTOTIPADO	30
Prototipo 1.0	30
FASE DE VALIDACIÓN	31
Investigación de Mercado	31
Propuesta Final - Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	35

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Persona	18
Tabla 2 Ficha del instrumento de entrevista	19
Tabla 3 Matriz de temáticas, preguntas y respuestas	20
Tabla 4 Árbol de problemas	21
Tabla 5 Business Canvas	24
Tabla 6 Matriz FODA de Don Vittorio en Quick-Commerce	29
Tabla 7 Matriz FODA cruzada (estrategias TOWS)	29
Tabla 8 Matriz de sistematización y hallazgos principales	34
Tabla 9 tabla de Actividades y Fases	37
Tabla 10 desglose de Inversión por Partida (Semestre 2026)	39
Tabla 11 matriz de Monitoreo y Metas de Desempeño	41
Tabla 12 Guía de entrevista de validación cualitativa	43
Tabla 13 Perfil de entrevistados	43
Tabla 14 Matriz de sistematización del testing del Prototipo 1.0	44
Tabla 15 Mejoras implementadas en el Prototipo 2.0	50
Tabla 16 Matriz estructurada del mapa de procesos	55
Tabla 17 Descripción de roles del equipo	60
Tabla 18 Cronograma de implementación del plan de marketing	64
Tabla 19 Indicadores clave de desempeño del plan de marketing	64
Tabla 20 Presupuesto de marketing	65
Tabla 21 ROMI estimado	67
Tabla 22 Análisis de sensibilidad del ROMI	68
Tabla 23 Impacto en los estados financieros	69

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía	17
Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0	26
Figura 3 Prototipo 1.0	30
Figura 4 Encuesta elaborada en la plataforma Forms	32
Figura 5 Prototipo 2.0	35
Figura 6 cronograma de Implementación (6 meses)	37
Figura 7 presupuesto Detallado de Marketing	38
Figura 8 indicadores Clave de Desempeño (KPIs)	40
Figura 9 Prototipo 1.0 – Testing Base	42
Figura 10 Intención de compra del combo (Prototipo 1.0)	46
Figura 11 Porcentaje de aceptación del combo (Prototipo 1.0)	47
Figura 12 Prototipo 2.0	50
Figura 13 Organigrama del equipo de Retail Media	59

Introducción

El Quick-Commerce (Q-Commerce), o conocido como comercio rápido ha cambiado totalmente al mercado de consumo masivo en todo el mundo, en especial durante los últimos años. En el Ecuador, las plataformas como PedidosYa y TipTi han consolidado un mercado digital donde se transacciona con alta velocidad y los consumidores esperan recibir productos a su gusto en el menor tiempo posible o menor a los 60 minutos. Con el tiempo estos canales de distribución se han desarrollado para transformarlos y dar mayor visibilidad a las marcas en comparación del canal tradicional, esto ha generado una brecha estratégica entre el reconocimiento de una marca y la capacidad real de conversión en la parte digital.

Frente a esta problemática, el Grupo 3 del proyecto de emprendimiento de la Universidad Internacional del Ecuador identificó una oportunidad de intervención estratégica: posicionar y optimizar la marca Don Vittorio, de la corporación Alicorp, dentro de las plataformas PedidosYa y TipTi en la ciudad de Quito durante 2026. Al ser Don Vittorio una marca ampliamente reconocida en el canal tradicional ecuatoriano y cuenta con una base de consumidores leales en el segmento de pastas. Sin embargo, su presencia en el entorno digital de Q-Commerce carece de una visibilidad publicitaria y la gestión algorítmica necesarias para competir con marcas blancas y competidores que han priorizado la pauta nativa en estos marketplaces.

La idea de negocio consiste en el diseño e implementación de una estrategia integral de Retail Media que combine la gestión de palabras clave transaccionales (CPC/CPA), la creación de "Combos Listos" como herramienta de Cross-Merchandising algorítmico, y la generación de contenido enriquecido (A+ Content) que eleve el apetito visual del producto en la primera pantalla de búsqueda. Esta propuesta resuelve una necesidad concreta del mercado: en el Q-Commerce, la lealtad de marca muere en el primer scroll, es decir si la marca no cuenta con una estrategia de visibilidad activa que anticipe la necesidad del usuario o consumidor, antes de que la urgencia lo empuje hacia el primer resultado disponible de la competencia.

Los principales clientes de esta estrategia son mujeres de entre 28 y 45 años, madres y profesionales ocupadas residentes en los sectores norte, centro, sur y valles de Quito, con ingresos mensuales de entre USD 600 y USD 2.000, usuarias activas de aplicaciones de delivery con al menos dos pedidos mensuales. Este perfil, denominado Rosa en el presente proyecto, experimenta una "escasez de tiempo" que condiciona las decisiones de compra hacia la inmediatez y la conveniencia de la herramienta visual.

Lo que hace única a esta propuesta es su enfoque en la estructura de visibilidad algorítmica como ventaja competitiva primordial. A diferencia de las estrategias de branding tradicional, esta intervención actúa directamente en la lógica del algoritmo de las plataformas digitales, asegurando que la marca Don Vittorio aparezca posicionado en los primeros resultados de búsqueda bajo términos genéricos como "fideos" o "pasta", donde actualmente la marca es desplazada por marcas propias de los retailers. El objetivo principal es demostrar, en una fase de validación, que la inversión dirigida en Retail Media puede incrementar el Share of Voice digital de Don Vittorio y mejorar la tasa de conversión frente al punto de referencia actual del sector elegido.

La visión a futuro del proyecto contempla el crecimiento del modelo a otras ciudades del Ecuador y activar el modelo en mercados similares de América Latina donde Alicorp trabaja con otras marcas de consumo masivo, estableciendo un estándar de Retail Media adaptado al mercado de Q-Commerce latinoamericano.

Objetivos

Objetivo General

- Posicionar y mejorar la presencia de Don Vittorio en PedidosYa y TipTi durante el año 2026. Para lograrlo, se propone aplicar estrategias de Retail Media enfocadas en mujeres de 28 a 45 años de Quito, identificadas en este proyecto como el segmento Rosa.
- La idea es que Don Vittorio tenga mayor visibilidad dentro de las aplicaciones, aparezca entre las primeras opciones y pueda competir mejor con las marcas blancas y otros competidores.

Objetivos específicos

- Identificar las razones por las que Don Vittorio tiene poca visibilidad y una baja conversión dentro de PedidosYa y TipTi. Para esto, se analizará el comportamiento de compra de las consumidoras y la competencia del sector.
- Crear una estrategia de Retail Media basada en palabras clave, Combos Listos y contenido visual atractivo. El objetivo es que la marca aparezca en los primeros resultados y que al usuario le resulte más fácil decidir qué comprar.

- Conocer si la propuesta tiene aceptación y si puede ser rentable antes de ponerla en marcha. Para ello, se realizarán encuestas y entrevistas, además de una proyección del retorno de la inversión publicitaria.

Fase de Empatía

Marco Teórico

En esta parte se presentan los principales temas que ayudan a entender el problema de Don Vittorio dentro del Quick Commerce en Quito.

La información se obtuvo a través de investigación documental y también mediante el contacto con personas que forman parte del público objetivo. El análisis sigue las etapas de Empatía y Definición de la metodología Design Thinking.

Validación de la Problemática del Entorno

El principal problema encontrado es que Don Vittorio tiene poca visibilidad y una baja capacidad para convertir las búsquedas en compras dentro de PedidosYa y TipTi.

Aunque la marca es conocida en los canales tradicionales, esto no significa que tenga el mismo resultado en las aplicaciones. En Quick Commerce, las personas suelen tomar decisiones rápidamente. Muchas veces eligen lo primero que ven o una opción que tenga un mejor precio.

Las entrevistas realizadas ayudaron a confirmar este problema. El 60% de las participantes indicó que, si su marca favorita no aparece entre los primeros resultados, prefiere comprar la primera opción disponible o una alternativa más económica.

También, el 60% manifestó que en algunas ocasiones tiene dificultad para encontrar su marca habitual entre todas las opciones que aparecen en la aplicación.

Esto demuestra que la visibilidad dentro de la plataforma es muy importante. Una marca puede ser reconocida, pero si no aparece rápidamente en la pantalla, puede perder ventas frente a otras marcas.

Componentes de la Propuesta Estratégica

La propuesta se basa principalmente en tres elementos.

1. Producto o servicio

Se plantea desarrollar una estrategia de Retail Media para Don Vittorio dentro de PedidosYa y TipTi.

Esta estrategia incluye el uso de palabras clave, publicidad dentro de las aplicaciones, Combos Listos y contenido visual más atractivo.

La idea es sencilla: hacer que Don Vittorio sea más fácil de encontrar y que el usuario pueda elegir sus productos sin perder tiempo buscando.

2. Propuesta de valor

La propuesta busca ofrecer mayor comodidad al consumidor. Se utiliza el concepto de Smart Convenience o conveniencia inteligente.

Esto significa que Don Vittorio no debe esperar a que el cliente busque todos los productos uno por uno. La aplicación puede mostrar una solución completa, por ejemplo:

Pasta + salsa + queso.

Así, el usuario puede resolver una compra de manera más rápida y sencilla.

3. Segmento de clientes

El proyecto está dirigido principalmente a mujeres de entre 28 y 45 años que viven en Quito.

Son madres, profesionales o personas con poco tiempo disponible. Sus ingresos mensuales se encuentran entre USD 600 y USD 2.000 y utilizan aplicaciones como PedidosYa y TipTi.

Este perfil fue llamado Rosa.

Rosa busca soluciones prácticas. No quiere pasar mucho tiempo buscando productos dentro de una aplicación. Por eso, valora la rapidez, la facilidad y las marcas en las que puede confiar.

Conocimiento del Mercado y del Cliente

El mercado objetivo está formado por mujeres que utilizan PedidosYa y TipTi en Quito. Según la investigación del proyecto, existe una población estimada de más de 100.000 mujeres que cumplen con las características del perfil definido.

Los resultados muestran que muchas personas utilizan estas aplicaciones para resolver una necesidad de último momento. El 40% indicó que las usa para solucionar rápidamente un almuerzo o una cena.

Además, el 70% considera útil recibir una sugerencia de productos agrupados en un Combo Listo. Esto demuestra que existe una oportunidad para ofrecer una solución más completa y rápida.

En cuanto a la competencia, Don Vittorio se enfrenta a diferentes tipos de marcas.

Por un lado, están marcas como Sumesa, Toscana y Bari, que compiten en búsquedas generales relacionadas con pasta o fideos. También están las marcas propias de los supermercados y plataformas. Estas pueden tener una ventaja dentro de sus propios canales.

Finalmente, existen marcas importadas dirigidas a consumidores que buscan productos premium. Sin embargo, Don Vittorio tiene algunos puntos a favor. La marca ya es conocida, cuenta con el respaldo de Alicorp y tiene la posibilidad de invertir en publicidad dentro de las plataformas.

Mapa de empatía

Figura 1 Mapa de empatía



El consumidor busca resolver rápidamente las necesidades de alimentación de su familia. Por e razón, utiliza aplicaciones como PedidosYa y TipTi cuando necesita comprar algo sin salir de cstaasa.

Dentro de las aplicaciones suele buscar palabras generales como pasta o fideos. Después, muchas veces escoge las primeras opciones que aparecen o los productos que tienen promociones.

Uno de sus principales problemas es la falta de tiempo. También puede sentirse confundido cuando encuentra demasiadas opciones. Por eso, valora las soluciones prácticas. Un combo que incluya varios productos puede ayudarle a decidir más rápido.

En este caso, Don Vittorio puede aprovechar su reconocimiento como marca para ofrecer una opción confiable y fácil de comprar.

Buyer persona

Tabla 1 Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	El buyer persona del proyecto se llama Rosa .
Perfil Demográfico	
Edad	Rosa representa a una mujer de entre 28 y 45 años. Puede ser madre, profesional o empleada administrativa.
Género	Femenino
Estado civil	Soltera, casada
Nivel educativo	Universitario, técnico, bachillerato.
Ingresos mensuales	Tiene ingresos mensuales de entre USD 600 y USD 2.000 .
Ocupación	Profesionales, empleados administrativos
Redes sociales que utiliza	Utiliza redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.
Perfil Psicográfico	
Estilo de vida	Es una persona que trata de organizar su tiempo y disfruta compartir con su familia .
Valores	Valora el tiempo libre, amor y responsabilidad con su familia.
Personalidad	Confía en marcas conocidas y busca soluciones rápidas.

Comportamiento de Consumo

¿Dónde compra?	Realiza compras mediante TipTi y PedidosYa.
¿Qué lo motiva a comprar?	Sus principales motivos para comprar son la confianza en la marca, la comodidad y la rapidez de entrega.

Necesidades

Necesidades principales	Su principal necesidad es acceder rápidamente a productos de buena calidad.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	La propuesta busca ayudarla ofreciéndole productos sugeridos y Combos Listos. De esta manera, puede resolver una comida sin tener que buscar cada producto por separado

Evidencia de entrevistas

Tabla 2 Ficha del instrumento de entrevista

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. Persona	Temática	
EI01	Entrevista Virtual Google Forms	10	Conocer la aceptabilidad de los entrevistados, en las aplicaciones E Commerce Pedidos Ya y TipTi.	Mayo 2026

Nota: Elaboración propia.

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Ocasión de Consumo y velocidad	Cuando decide preparar pasta utilizando una aplicación de entrega a domicilio como Tipti o Rappi, ¿cuál es su principal motivo?	4/10 Virtual 18/05/2026: a) Resolver un almuerzo o cena de forma rápida/improvisada. 3/10 Virtual 18/05/2026: b) Abastecer la despensa para las próximas semanas. 3/10 Virtual 18/05/2026: c) Antojo de una receta especial de fin de semana. .
Tiempo vs. Calidad	Si busca pasta en la aplicación y su marca de confianza ejemplo. Don Vittorio no aparece en los primeros resultados ¿Qué acción suele tomar?	2/10 Virtual 18/05/2026: a) Elijo la primera marca disponible en la pantalla para ahorrar tiempo. 5/10 Virtual 18/05/2026 b) Me tomo el tiempo de escribir el nombre de la marca en el buscador. 3/10 Virtual 18/05/2026 c) Busco una marca blanca o más económica que esté en oferta.
"Combos Listos" (Decisión Instintiva)	¿Qué tan útil le resultaría que la aplicación le sugiera Combos Listos ejemplo. Pasta Don Vittorio + Salsa + Queso en un solo clic al momento de buscar qué cocinar?	7/10 Virtual 18/05/2026 a) Muy útil, me ahorraría tiempo y fatiga de pensar. 3/10 Virtual 18/05/2026 b) Indiferente, prefiero buscar cada ingrediente por separado. 0/10 Virtual 18/05/2026 c) No lo utilizaría.
"Fricción de Lealtad" ante marcas sustitutas	Al navegar en la categoría de fideos de la app. ¿La plataforma le muestra demasiadas marcas desconocidas o más baratas antes de encontrar la marca tradicional que prefiere?	6/10 Virtual 18/05/2026 a) Sí, con frecuencia me cuesta encontrar mi marca de siempre en la pantalla. . 3/10 Virtual 18/05/2026 b) Raras veces, suelo encontrarla rápido. 1/10 Virtual 18/05/2026 c) No he prestado atención a eso.
"Valor de la conveniencia" (Calidad vs. Delivery)	Ya que está pagando un costo adicional por el envío a domicilio, ¿qué tan importante es para usted que el producto final sea de una marca líder y de alta calidad como Don Vittorio?	5/10 Virtual 18/05/2026 a) Muy importante; si pago delivery, exijo que el producto sea de la calidad que me gusta. 5/10 Virtual 18/05/2026 b) Poco importante; con tal de que llegue rápido, no me importa tanto la marca. 0/10 Virtual 18/05/2026: c) Me da igual.

Tabla 3 Matriz de temáticas, preguntas y respuestas Nota: Elaboración propia.

Fase de Definición

Problema del segmento

El problema principal es que Don Vittorio tiene poca visibilidad y una baja tasa de conversión dentro de PedidosYa y TipTi.

Aunque la marca tiene un buen posicionamiento en el mercado tradicional, dentro de las aplicaciones la situación es diferente. El algoritmo, la gran cantidad de opciones y la necesidad de comprar rápidamente hacen que los usuarios cambien fácilmente de marca.

Si Don Vittorio no aparece en los primeros resultados, el consumidor puede terminar comprando una marca blanca o un producto de la competencia.

Árbol de problemas

Tabla 4 Árbol de problemas

Causas	Problema Central	Consecuencias
Causa 1 Algoritmo no favorece Carencia de pauta nativa Retail Media e inversión en subastas de palabras clave CPC para garantizar el dominio transaccional en el Top of Search.	Deficiente posicionamiento orgánico y baja tasa de conversión de la marca Don Vittorio frente a la competencia algorítmica en las plataformas de Quick Commerce PedidosYa y Tipti en Quito.	consecuencia 1 Pérdida de cuota de mercado digital Share of Sales frente a marcas blancas y sustitutos agresivos en precio dentro del aplicativo.
Causa 2 Ausencia de Kits Falta de estrategias de Cross Merchandising algorítmico Combos Listos que anticipen la		consecuencia 2 Fricción en el Customer Journey que genera abandono de carrito o estancamiento del ticket promedio AOV en compras

necesidad del usuario y aceleren la decisión de compra

Causa 3

Búsquedas genéricas

Alta dependencia de términos de búsqueda genéricos ejemp: fideos, pasta, donde el algoritmo de las plataformas prioriza por defecto a sus marcas propias con mayor margen de rentabilidad.

unitarias no rentables para el delivery.

consecuencia 3

Erosión de la lealtad del shopper por urgencia, obligando al usuario a sacrificar su preferencia por la marca al no encontrarla posicionada de forma inmediata.

Nota: Elaboración propia.

Resolución de Problema

Idea de Negocio – Resolución de Problema

La propuesta del proyecto es desarrollar una estrategia de Retail Media para Don Vittorio en PedidosYa y TipTi durante 2026. La estrategia busca mejorar la visibilidad de la marca y aumentar las posibilidades de compra.

Para conseguirlo, se trabajará con palabras clave, Combos Listos, promociones y otras acciones de marketing digital. La meta es conectar el reconocimiento que Don Vittorio ya tiene en el mercado tradicional con el comportamiento de compra dentro de las aplicaciones.

Si la estrategia funciona, la marca podrá aparecer en mejores posiciones dentro de las búsquedas.

Esto puede ayudar a reducir la pérdida de ventas frente a la competencia y fortalecer la relación con los consumidores.

Resolución del Problema

Business Canvas

Para organizar el modelo de negocio se utilizó la herramienta Business Model Canvas. Esta herramienta permite visualizar los elementos principales de una propuesta de negocio.

En este caso, ayuda a entender cómo funcionaría la estrategia de Don Vittorio dentro del Quick Commerce.

Tabla 5 Business Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
Plataformas de Q-Commerce (Tipti, PedidosYa), agencias de Retail Media, y marcas aliadas complementarias (salsas, quesos) para el Cross-Merchandising	Gestión técnica de subastas (Retail Media Bidding), estructuración de Bundles con category managers de las plataformas, y monitoreo del SOV (Share of Voice digital) y ROAS.	Neutralizar la fricción de búsqueda ofreciendo a Don Vittorio como la solución gastronómica garantizada e instantánea. Se devuelve el control del tiempo al usuario mediante visibilidad en el Top of Search y la sugerencia predictiva de "Combos Listos" (Pasta + Salsa).	Zero Friction (Fricción Cero). Interacción algorítmica, 100% automatizada e instantánea, basada en anticipar la necesidad a través del Cross-Merchandising directamente en el carrito de compras	"Rosa, la shopper práctica". Profesionales/Madres de 28-45 años con ingresos medios-altos. Sufren de escasez de tiempo y priorizan la conveniencia operativa (velocidad de compra) por encima de la lealtad absoluta si la búsqueda genera fricción.

Recursos clave

Presupuesto específico de Trade Marketing Digital, equipo analítico de e-commerce, software de monitoreo de palabras clave y stock ininterrumpido en Dark Stores.

Canales

Algoritmos de búsqueda in-app (Retail Media nativo), banners en el Home de Tipti / PedidosYa, y notificaciones push segmentadas desde el marketplace hacia el smartphone del usuario.

Estructura de costos

Modelos de puja publicitaria in-app (Costos por Clic / Costos por Adquisición), comisiones transaccionales de los marketplaces, y costos de producción gráfica para banners de Trade Digital.

Fuente de ingresos

Ingresos directos por transacciones in-app. Incremento del AOV (Average Order Value / Ticket Promedio) impulsado por la conversión de Bundles o combos tácticos en lugar de paquetes unitarios.

Nota: Elaboración propia.

Prototipado o propuesta inicial 1.0

Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

La primera versión del prototipo fue una propuesta inicial para analizar cómo podría presentarse Don Vittorio dentro de la interfaz de búsqueda. Esta versión todavía era sencilla y se utilizó como punto de partida.

Su objetivo era probar diferentes formas de mostrar la oferta de la marca antes de desarrollar la versión final que sería evaluada por las usuarias.

Análisis de entorno

Análisis del macroentorno PESTEL

El análisis PESTEL permite revisar varios factores externos que pueden afectar al proyecto. Estos factores incluyen aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Factores políticos y económicos

Las normas relacionadas con los servicios digitales y las comisiones de las plataformas pueden aumentar los costos de operación.

Al mismo tiempo, los consumidores pueden ser más sensibles al precio debido a la situación económica. Por esta razón, los Combos Listos pueden ser una alternativa interesante.

Un combo de pasta y salsa puede hacer que el consumidor sienta que aprovecha mejor el costo del envío. Además, puede aumentar el ticket promedio de compra.

Factores sociales y económicos

Actualmente, muchas personas tienen poco tiempo para realizar sus actividades. Por eso, existe una mayor necesidad de soluciones rápidas.

Sin embargo, dentro de las aplicaciones hay una gran cantidad de productos y marcas. Esto puede hacer que Don Vittorio pase desapercibido si no tiene una estrategia adecuada de visibilidad.

Por esta razón, la comunicación debe enfocarse más en la rapidez y la facilidad de resolver una necesidad. La publicidad dentro de las plataformas puede ayudar a que la marca aparezca en los primeros resultados.

Factores ecológicos y legales

Actualmente, los consumidores también prestan atención a temas relacionados con los empaques y los residuos. Por eso, el contenido digital puede comunicar aspectos como el uso de empaques reciclables o compras más eficientes.

En el aspecto legal, también se debe considerar la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Don Vittorio no tiene acceso directo a todos los datos de los usuarios de las plataformas.

Por esta razón, sería importante trabajar mediante acuerdos con PedidosYa y TipTi que permitan utilizar la información disponible de manera legal y responsable.

Análisis del microentorno: 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permite entender el nivel de competencia que existe dentro del Quick-Commerce.

Rivalidad entre competidores existentes: Alta

Don Vittorio compite con marcas masivas como Sumesa, Toscana y Bari. También compite con marcas propias de los retailers y con productos importados.

Muchas marcas buscan aparecer en los primeros resultados cuando una persona escribe palabras como pasta o fideos. Esto hace que la competencia por los espacios publicitarios sea alta y que la inversión pueda aumentar.

Por esta razón, Don Vittorio no debería depender únicamente de competir por las mismas palabras clave. También necesita buscar otras formas de destacar, como los Combos Listos y una propuesta diferente.

Amenaza de nuevos entrantes: Alta

En el Quick Commerce es más fácil para una nueva marca ingresar al mercado. No necesita crear una gran red de tiendas físicas.

Si cuenta con inventario disponible y presupuesto para promocionarse, puede comenzar a competir dentro de las plataformas. Por esta razón, Don Vittorio no puede depender solamente de ser una marca conocida.

Necesita desarrollar estrategias que le permitan mantener una ventaja frente a nuevos competidores.

Poder de negociación de los compradores: Alto

PedidosYa y TipTi tienen un papel muy importante porque controlan gran parte de la visibilidad dentro de sus aplicaciones. Estas plataformas establecen condiciones para la publicidad y controlan la forma en que se muestran los productos.

Por esta razón, Don Vittorio necesita construir una relación más estratégica con estas plataformas.

No se trata solamente de pagar por publicidad. También es importante buscar acuerdos que permitan mejorar la visibilidad y obtener información útil sobre el comportamiento de compra, siempre respetando las normas de protección de datos.

Poder de negociación de los proveedores: Extremo

PedidosYa y TipTi tienen un papel muy importante porque controlan gran parte de la visibilidad dentro de sus aplicaciones. Estas plataformas establecen condiciones para la publicidad y controlan la forma en que se muestran los productos.

Por esta razón, Don Vittorio necesita construir una relación más estratégica con estas plataformas. No se trata solamente de pagar por publicidad.

También es importante buscar acuerdos que permitan mejorar la visibilidad y obtener información útil sobre el comportamiento de compra, siempre respetando las normas de protección de datos.

Amenaza de productos sustitutos: Muy Alta

Don Vittorio no solo compite con otras marcas de pasta. También compite con productos que pueden resolver la necesidad de comida de forma más rápida. Por ejemplo, los fideos instantáneos o los alimentos listos para consumir.

Además, dentro de las mismas aplicaciones existen restaurantes que ofrecen comida preparada. Esto representa una competencia importante porque muchas personas buscan ahorrar tiempo.

Por esta razón, Don Vittorio debe demostrar que puede ofrecer una opción práctica, de buena calidad y suficientemente rápida para competir con estas alternativas.

Análisis FODA

Después de analizar el entorno externo e interno, se realizó una matriz FODA.

Esta herramienta permite identificar las fortalezas y debilidades de Don Vittorio, así como las oportunidades y amenazas del mercado.

Tabla 6 Matriz FODA de Don Vittorio en Quick-Commerce

FORTALEZAS 1. Respaldo corporativo y capacidad de distribución de Corporación Alicorp, con décadas de reconocimiento de marca en el canal tradicional ecuatoriano. 2. Portafolio de producto ya validado (pasta, salsa, queso) que permite construir el Combo Listo sin desarrollar nuevas líneas. 3. Conocimiento reciente y propio del comportamiento del shopper digital, obtenido mediante investigación primaria (encuestas y entrevistas a profundidad).	DEBILIDADES 1. Baja visibilidad algorítmica y ausencia de pauta nativa de Retail Media en PedidosYa y TipTi al momento del diagnóstico. 2. Dependencia histórica de la lealtad de marca como único activo competitivo, un factor que la investigación demostró insuficiente en el entorno digital. 3. Sin acceso directo a datos de primera mano (1st Party Data) de las usuarias en las plataformas.
OPORTUNIDADES 1. El formato Combo Listo funciona como atajo cognitivo de compra y diluye el peso del Delivery Fee, con 87.5% de aceptación validada en el prototipo. 2. Adopción creciente del Quick-Commerce y pobreza de tiempo del consumidor quiteño, que favorece marcas capaces de resolver la compra con rapidez. 3. Posibilidad de un Joint Business Plan con PedidosYa y TipTi para acceder a datos de primera mano dentro del marco de la LOPDP.	AMENAZAS 1. Poder de negociación extremo de las plataformas, que favorecen algorítmicamente sus propias marcas blancas. 2. Alta amenaza de nuevos entrantes y de sustitutos (fideos instantáneos, ready-to-eat) por la ausencia de barreras físicas en el canal. 3. Sensibilidad al precio por el escenario inflacionario y el alza en las tasas de intermediación, que presiona el margen de cualquier pauta.

Nota: Elaboración propia.

A partir de los hallazgos obtenidos en los análisis PESTEL y Porter, organizamos la matriz FODA para contrastar la situación interna de Don Vittorio con el entorno digital actual. Esta evaluación reúne los puntos fuertes y las falencias de la marca frente a las oportunidades y riesgos del canal, sirviendo de base directa para estructurar la propuesta de Retail Media.

Tabla 7 Matriz FODA cruzada (estrategias TOWS)

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	FO: Usar el respaldo de Alicorp y el conocimiento del buyer persona	FA: Apalancar el portafolio ya validado para evitar competir en zonas de alta

	"Rosa" para lanzar el Combo Listo como producto ancla de la pauta de Retail Media, capitalizando la intención de compra ya validada.	saturación de subasta sobre palabras genéricas, diferenciándose mediante el combo frente a sustitutos y marcas propias.
Debilidades	DO: Destinar el presupuesto de Publicidad Digital a construir la visibilidad algorítmica hoy ausente, y formalizar el Joint Business Plan para cerrar la brecha de datos de primera mano.	DA: Dado que la marca no controla el algoritmo, construir barreras propias mediante contenido A+ y Combos Listos difíciles de replicar por nuevos entrantes, en lugar de competir directamente en precio.

Nota: Elaboración propia.

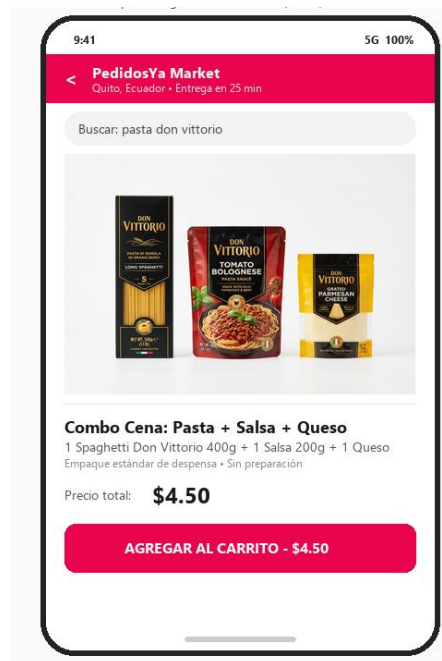
Con estos factores definidos, elaboramos la matriz cruzada TOWS para cruzar variables internas y externas, planteando tácticas específicas que orientan el plan de marketing de la marca

Fase de Prototipado

Prototipo 1.0

El Prototipo 1.0 es una propuesta práctica de Retail Media pensada para que los usuarios encuentren y compren Don Vittorio más rápido en PedidosYa y TipTi. La idea central combina anuncios patrocinados en las primeras posiciones de búsqueda y el lanzamiento de un "Combo Listo" (fideos Don Vittorio, salsa y queso) para resolver la comida en un solo clic. Con esto buscamos acortar los tiempos de navegación y destacar la marca frente a la competencia. Diseñamos este primer esquema basándonos en lo que nos dijeron las usuarias en las entrevistas y encuestas: buscan rapidez, practicidad y la seguridad de comprar marcas que ya conocen.

Figura 3 Prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia.

Fase de Validación

Investigación de Mercado

Método elegido: Encuesta Cualitativa

Muestra total:

- Encuestas cualitativas (asincrónicas): aplicamos 30 cuestionarios a usuarias de perfil extremo. A partir de esas respuestas, elegimos a 1 participante representativa para una entrevista a profundidad semiestructurada (sincrónica) y luego entrevistamos con la misma guía a otras 7 mujeres del segmento, sumando un total de 8 entrevistas a profundidad.

Población

Mujeres madres de familia o profesionales activas que viven en el Norte, Centro, Sur y Valles de Quito, con ingresos entre USD 600 y USD 2.000 mensuales. Su principal característica es la falta de tiempo en su día a día, por lo que usan apps de Quick-Commerce como PedidosYa y TipTi al menos dos veces al mes para solucionar comidas o compras rápidas. Dado que en el área urbana de Quito este segmento supera las 100.000 personas, se considera una población infinita para el estudio.

Muestra:

Recopilamos y revisamos 30 encuestas cualitativas completas. De este grupo seleccionamos a una participante clave para la primera entrevista detallada, y luego aplicamos la misma guía a otras 7 usuarias del perfil objetivo, alcanzando una muestra total de 8 entrevistas a profundidad.

Margen de Error:

Como se trata de una investigación exploratoria dentro de la etapa de validación de Design Thinking, enfocada en evaluar la reacción al prototipo, tomamos como referencia un margen de error del 18% con un 90% de nivel de confianza para esta muestra cualitativa.

Método de Muestreo:

Utilizamos el muestreo no probabilístico por bola de nieve. Les pedimos a las primeras participantes que compartieran el formulario con compañeras, amigas o familiares que cumplieran el mismo perfil: mujeres ocupadas con poco tiempo libre que pidan víveres o comida por delivery con frecuencia.

a) Instrumento de recolección de información

El cuestionario no fue pensado para calificar el sabor o la calidad tradicional de la pasta, sino para entender cómo interactúan las clientas con la app y cómo reaccionan ante el costo de envío. Con las preguntas de escala Likert y opción múltiple identificamos en qué punto las usuarias abandonan la compra, mientras que las preguntas abiertas nos permitieron conocer sus molestias reales de tiempo para sustentar por qué Don Vittorio debe pautar en los primeros lugares de búsqueda.

Elaboración de encuestas por medio de la plataforma Forms

Figura 4 Encuesta elaborada en la plataforma Forms

Entrevista Exploración Cualitativa de Fricción en Q-Commerce

Extraer *insights* cualitativos (*verbatim*s) sobre la fatiga de decisión, la fricción operativa frente al algoritmo de búsqueda y la percepción de valor de los "Combos Listos" en usuarias de PedidosYa/Tipti en la ciudad de Quito.

Perfil del Entrevistado (Filtro de Reclutamiento):

- Mujer residente en Quito (Norte/Sur).
- Perfil profesional o madre con agenda saturada ("pobreza de tiempo").
- Usuaria recurrente (mínimo 2 veces al mes) de aplicaciones de *delivery* para compra de víveres o resolución de comidas.

1. Cuénteme detalladamente sobre la última vez que tuvo que resolver una comida o cena de forma urgente y decidió utilizar una aplicación como PedidosYa o Tipti para comprar víveres. ¿Qué pasaba por su mente desde el momento en que abrió la aplicación hasta que completó el pedido? *

Escriba su respuesta

2. Cuando tiene que armar un carrito para una comida completa (por ejemplo: buscar la pasta en una sección, la salsa en otra y el queso en otra), ¿cómo describiría esa experiencia de navegación dentro de la app? ¿En qué momentos siente frustración o que está perdiendo el tiempo? *

Escriba su respuesta

3. Imagine que escribe la palabra genérica "fideos" o "pasta" en el buscador de la aplicación. Si su marca de confianza (como Don Vittorio) no aparece en los primeros tres resultados de la pantalla, ¿cuál es su reacción inmediata y qué acción toma a continuación? ¿Sigue buscando hacia abajo o elige lo primero que le sugiere la plataforma? ¿Por qué? *

4. En esos días de alta presión donde necesita resolver la cena rápido, ¿qué le hace decidir finalmente entre pedir los ingredientes para cocinar algo rápido (como pasta) versus terminar pidiendo comida ya preparada de un restaurante dentro de la misma aplicación? *

Escriba su respuesta

5. ¿Qué sensación o pensamiento le genera llegar a la pantalla de pago (*checkout*) y notar que el costo de envío y la tarifa por servicio (*delivery fee*) cuestan casi lo mismo o incluso más que el producto individual que está comprando? ¿Cómo resuelve esa situación? *

Escriba su respuesta

6. Si nada más abrir la aplicación o al buscar la categoría, le apareciera una sugerencia visual de un "Combo Listo" que integre la pasta, la salsa y el queso en un solo clic y con un precio consolidado, ¿cómo impactaría esto en su proceso de compra frente a la forma en que lo hace habitualmente? *

Escriba su respuesta

[+ Agregar nueva pregunta](#)

Nota: Elaboración propia.

Presentación de resultados

Matriz de Sistematización y hallazgos principales

Tabla 8 Matriz de sistematización y hallazgos principales

Temática Evaluada	Entrevistado (Cód.)	Citas Textuales (Verbatims)	Hallazgos Principales
Fricción Algorítmica y Lealtad	E01 (Madre / Norte)	<i>"No tengo tiempo de buscar. Si no veo Don Vittorio arriba, cojo la de Supermaxi y ya."</i>	Confirmación de lealtad elástica ante la urgencia. La visibilidad <i>Top of Search</i> domina sobre la preferencia histórica de marca.
Sensibilidad Financiera	E02 (Profesional / Sur)	<i>"Me da iras pagar \$2.50 de envío por un fideo de \$1. El combo justifica el gasto."</i>	El usuario exige un Ticket Promedio de compra (AOV) que justifique psicológicamente el pago de la logística de última milla.
Validación Prototipo 1.0	E03 (Madre / Valles)	<i>"Armar la cena desde cero en la app cansa la vista. La idea del combo es brillante... lo compro a ciegas."</i>	Los combos operan como atajos cognitivos que blindan la retención del usuario frente al exceso de alternativas en la aplicación.

Nota: Elaboración propia.

Interpretación de resultados

Interpretación.

Los resultados muestran con claridad que en las aplicaciones de delivery la rapidez y la facilidad de compra pesan más que el reconocimiento tradicional de marca. La propuesta del "Combo Listo" (pasta, salsa y queso) obtuvo un 87.5% de aceptación porque simplifica la decisión de las usuarias y hace que el pedido valga la pena.

En concreto, este paquete atiende la falta de tiempo del 66.6% de las encuestadas, quienes mencionaron cansarse al buscar cada ingrediente por separado. Además, ayuda a que el 73.2% de las personas que no quieren pagar un costo de envío alto por un solo fideo sientan que el gasto está bien justificado.

Lecciones Aprendidas y Conexión de Citas:

Quedó en evidencia que si Don Vittorio no aparece en la primera pantalla, la marca pierde ventas al instante. La entrevistada E01 lo resumió muy claro: "Si no veo Don Vittorio arriba, cojo la de Supermaxi y ya". Esto respalda la decisión de invertir en Retail Media para ganar las primeras posiciones de búsqueda. Asimismo, comprobamos que el valor del envío deja de ser un problema cuando la oferta ofrece una solución completa, tal como indicó E02 al afirmar que "el combo justifica el gasto".

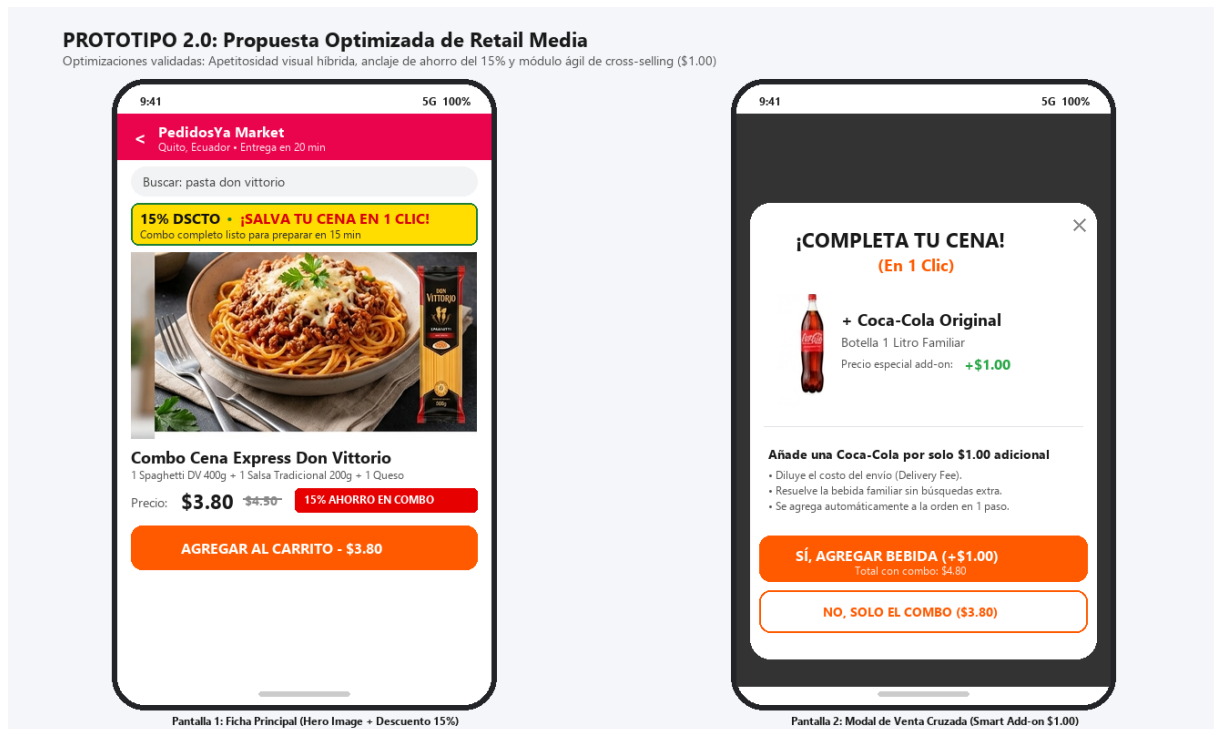
Propuesta de optimización (3 cambios):

Con base en estos aprendizajes, definimos tres ajustes directos para mejorar la propuesta:

1. **Imagen provocativa del plato:** sustituir las fotos de empaques individuales por una imagen atractiva del plato de pasta listo y humeante, acompañada del botón "Salva tu cena en 1 clic".
2. **Etiqueta visible de descuento:** añadir un distintivo claro con el mensaje "15% de ahorro en combo" para mostrar el beneficio de comprar todo junto frente a los productos sueltos.
3. **Botón para sumar bebida (cross-selling):** colocar una opción rápida dentro de la misma pantalla para agregar una bebida con un solo toque, subiendo el valor del pedido sin complicar el proceso de compra.

Propuesta Final - Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 5 Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia.

Aplicando los principios de Design Thinking (Brown, 2009), transformamos los comentarios recibidos en tres mejoras concretas para el Prototipo 2.0:

1. **Imagen apetitosa:** cambiamos la foto plana de tres fundas por la presentación de un plato de pasta servido y listo para comer, buscando despertar el apetito y el deseo de compra inmediata.
2. **Descuento visible y directo:** incorporamos una etiqueta destacada que indica "15% de Ahorro en Combo", para que la clienta reconozca el beneficio económico de inmediato.
3. **Venta complementaria sencilla:** agregamos un botón en la misma ficha para añadir una bebida familiar por \$1,50 adicionales, incrementando el valor total de la orden de forma natural.

Plan de marketing

Estrategia y Fases de Implementación Táctica

Para llevar a la práctica la propuesta del Prototipo 2.0 y asegurar su viabilidad comercial dentro de las plataformas de Quick-Commerce en Quito, organizamos la ejecución del plan en tres fases de trabajo coordinadas:

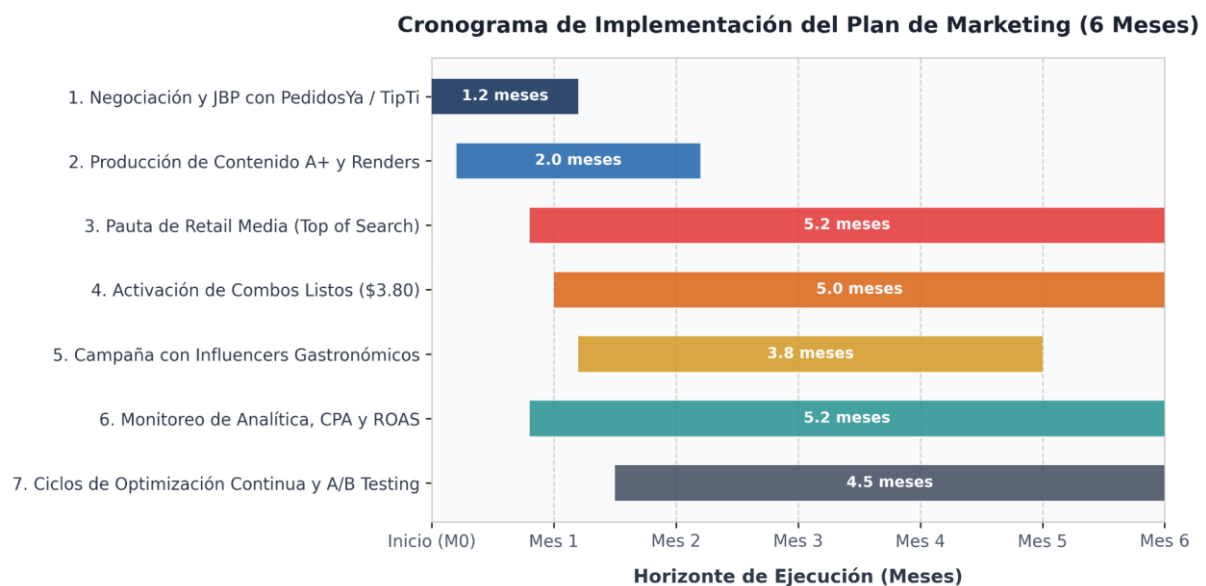
1. **Negociación y Acuerdo Comercial (Joint Business Plan - JBP):** Acercamiento directo con los equipos comerciales de PedidosYa y TipTi en Quito para establecer

un acuerdo de beneficio mutuo. Negociaremos la adquisición de espacios preferenciales de visibilidad (Top of Search y banners de cabecera) e intercambio de datos transaccionales de compra a cambio de un mayor volumen de rotación de pastas Don Vittorio en sus centros de distribución urbana (Dark Stores).

2. **Implementación de Retail Media y Creación de Contenido:** Reasignación del presupuesto digital desde medios tradicionales hacia la compra de palabras clave transaccionales directas (ej. 'pasta', 'fideos', 'cena rápida') dentro de los buscadores de las apps. Paralelamente, se cargarán las fichas de producto optimizadas (A+ Content) con la imagen del plato humeante y el empaque Don Vittorio, junto a la activación del Combo Listo a \$3.80.
3. **Lanzamiento Comercial y Optimización de Conversión:** Despliegue de campañas dinámicas en los horarios de mayor tráfico y necesidad alimenticia (almuerzos no planificados de 12:00 a 14:30 y cenas de 18:30 a 21:30), activando la ventana emergente de venta cruzada de bebidas (+Coca-Cola por \$1.00 adicional) para elevar el ticket promedio y diluir el costo de envío.

Cronograma de Implementación (6 meses): Tabla detallada de actividades por mes acompañada del gráfico de Gantt:

Figura 6 cronograma de Implementación (6 meses)



Nota: Elaboración propia.

Tabla de Actividades y Fases:

Tabla 9 tabla de Actividades y Fases

Actividad / Fase	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Responsable
1. Negociación y JBP con PedidosYa / TipTi	X	X					KAM de E-commerce
2. Producción de Contenido A+ y Renders	X	X		X			Diseñador / Content Creator
3. Pauta de Retail Media (Top of Search)	X	X	X	X	X	X	Performance Specialist
4. Activación de Combos Listos (\$3.80)	X	X	X	X	X	X	Trade Marketing Digital
5. Campaña con Influencers Gastronómicos		X	X		X		Community Manager
6. Monitoreo de Analítica, CPA y ROAS	X	X	X	X	X	X	Analista de Datos
7. Optimización		X	X	X	X	X	Equipo de Marketing

Continua y Pruebas A/B							
------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia.

Presupuesto Detallado de Marketing (\$36.000 USD)

Figura 7 presupuesto Detallado de Marketing

Distribución de la Inversión en Marketing por Partida



Nota: Elaboración propia.

Desglose de Inversión por Partida (Semestre 2026):

Tabla 10 desglose de Inversión por Partida (Semestre 2026)

Partida Presupuestaria	Mensual (USD)	Total Semestre (USD)	Participación (%)	Justificación Estratégica

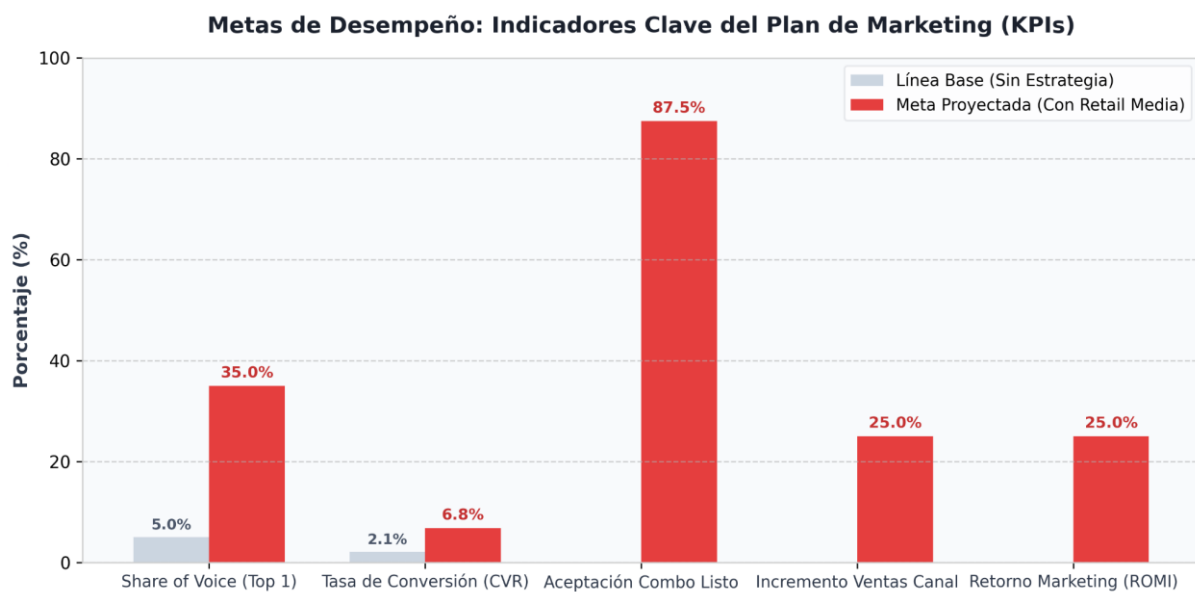
1. Publicidad Digital (Retail Media)	\$2.000	\$12.000	33.3%	Compra de palabras clave patrocinadas (Top of Search) y banners para garantizar el 1er lugar de búsqueda.
2. Promociones y Descuentos (Combos)	\$1.000	\$6.000	16.7%	Subsidio promocional del 15% en el Combo Listo para acelerar la tasa de adopción inicial.
3. Influencers y Creadores de Contenido	\$800	\$4.800	13.3%	Alianzas con micro-influencers de gastronomía para viralizar recetas rápidas de cena.
4. Producción de Contenido A+ (Fotografía/Renderings)	\$700	\$4.200	11.7%	Sesiones de Food Styling, renders 3D y diseño de fichas visuales hiperrealistas.
5. Atención al Cliente y Community Management	\$600	\$3.600	10.0%	Gestión de canales de atención y monitoreo de satisfacción.
6. Herramientas Digitales y Analítica	\$500	\$3.000	8.3%	Licencias de consolas de monitoreo, seguimiento de ROAS, CPA y cuota de mercado digital.

7. Investigación y Optimización Continua	\$400	\$2.400	6.7%	Pruebas A/B de precios, diseño de banners y calibración periódica de algoritmos.
TOTAL INVERSIÓN MARKETING	\$6.000	\$36.000	100.0%	Financiado para un retorno ROMI del 25% (\$45.000 en ventas atribuibles)

Nota: Elaboración propia.

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Figura 8 indicadores Clave de Desempeño (KPIs)



Nota: Elaboración propia.

Matriz de Monitoreo y Metas de Desempeño:

Tabla 11 matriz de Monitoreo y Metas de Desempeño

Indicador (KPI)	Qué Mide	Línea Base (Sin Plan)	Meta Proyectada	Frecuencia de Control
Share of Voice (Top of Search)	Porcentaje de apariciones de Don	5.0%	≥ 35.0%	Mensual

	Vittorio en la 1ra posición de búsqueda			
Tasa de Conversión (CVR in-app)	Porcentaje de clics que terminan en compra efectiva del combo	2.1%	$\geq 6.8\%$	Mensual
Aceptación del Combo Listo	Porcentaje de usuarias que eligen el combo frente a productos sueltos	0.0%	87.5%	Trimestral (Validado)
Ticket Promedio (AOV)	Valor promedio de compra en compras de pastas con combo	\$1.20	3.80 – 3.80 – 4.80	Mensual
Retorno de la Inversión (ROMI)	Rendimiento neto de cada dólar invertido en el plan	0.0%	25.0% (\$9.000 ganancia neta)	Semestral
Costo por Adquisición (CPA)	Costo publicitario por cada nuevo cliente que compra el combo	\$3.50	$\leq \$1.40$	Mensual

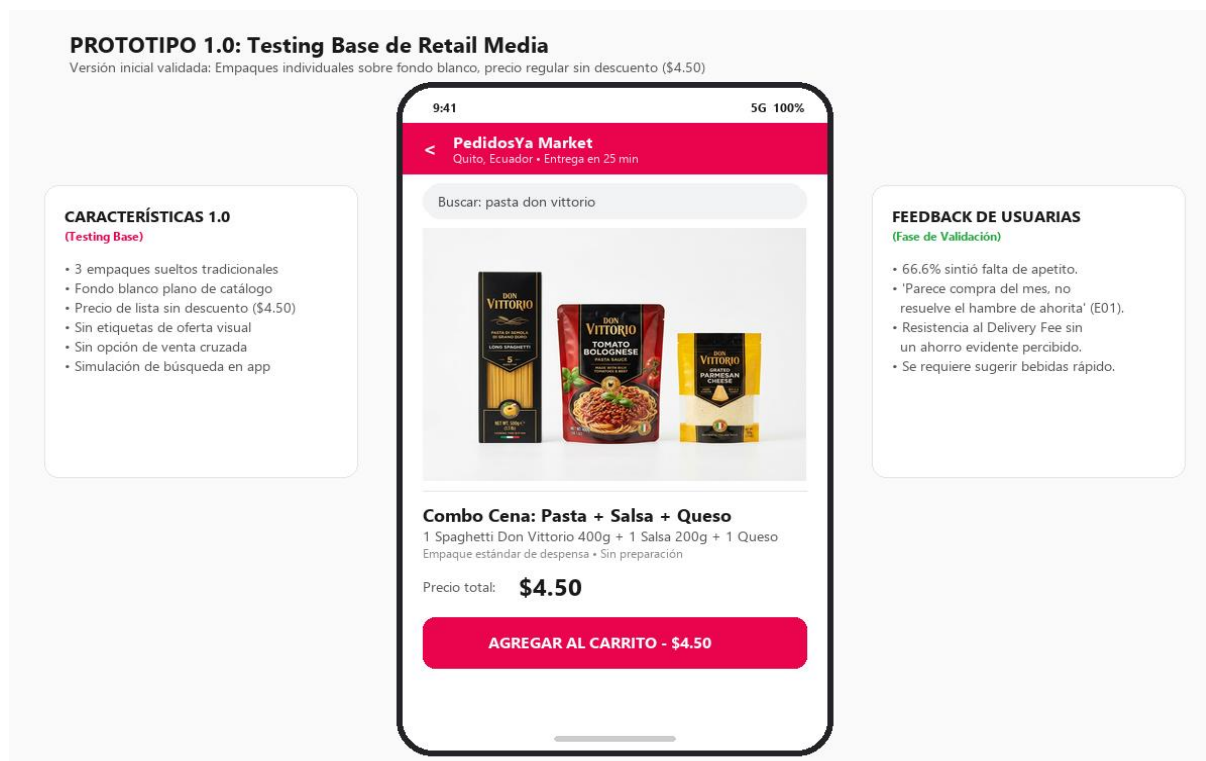
Nota: Elaboración propia.

Fase de Validación Avanzada

Descripción del Prototipo 1.0 (Testing Base)

Para el Prototipo 1.0 elaboramos una maqueta digital simulando la pantalla de búsqueda de PedidosYa con la opción del "Combo Cena: Pasta + Salsa + Queso". En esta primera versión, la imagen mostraba simplemente los tres productos sobre un fondo blanco, sumando sus precios habituales, sin etiquetas de descuento ni sugerencias de productos adicionales. Nuestra meta principal con esta prueba fue verificar si el concepto de combo ayudaba a resolver el problema de indecisión y falta de tiempo de las usuarias.

Figura 9 Prototipo 1.0 – Testing Base



Nota: Elaboración propia.

Guía de Entrevista (Validación Cualitativa)

Link de la entrevista: <https://forms.gle/7CQiGhd2ETVDM3qL8>

Tabla 12 Guía de entrevista de validación cualitativa

Dimensión a Validar	Pregunta Abierta Formulada	Justificación Estratégica (Por qué se incluye)
Primera Impresión	"Al ver esta ficha de producto en su celular, ¿qué es lo primero que le llama la atención y qué sensación le genera?"	Evaluar la fricción visual algorítmica y el nivel de apetitosidad. Determina si el empaque físico frena el impulso de compra.
Atractivo y Claridad	"¿Qué elementos de este 'Combo Cena' le parecen útiles y qué partes de la información le resultan confusas al momento de pedir?"	Medir la comprensión del atajo cognitivo. Valida si el usuario entiende que es una resolución inmediata y no un ítem suelto.

Valor Percibido	"¿De qué manera esta opción empaquetada resolvería su urgencia o problema de tiempo al momento de planificar una cena?"	Contrastar la oferta con la limitante sociológica del <i>Buyer Persona</i> (Pobreza de tiempo) y la reducción de la fatiga de decisión.
Confianza / Barreras	"¿Qué factor específico de lo que ve en pantalla le generaría dudas para añadirlo al carrito frente a buscar los productos por separado?"	Identificar la disonancia financiera relacionada con el costo total y el rechazo logístico al <i>Delivery Fee</i> en tickets unitarios.
Mejoras Sugeridas	"Si tuviera el poder de rediseñar esta oferta para que sea irresistible para usted, ¿qué le añadiría, quitaría o modificaría?"	Extraer <i>insights</i> directos para la optimización de UI/UX (Prototipo 2.0) enfocados en expansión del Ticket Promedio (AOV).
Intención de Compra	"Si usted entra hoy a la app con hambre y prisa, y ve este combo de primero, ¿lo compraría o seguiría haciendo <i>scroll</i> ? ¿Por qué?"	Validar la táctica de <i>Conquesting</i> (Top of Search) y la mitigación de la métrica de fuga por Sustitución Inmediata.

Nota: Elaboración propia.

Perfil de Entrevistados

Tabla 13 Perfil de entrevistados

Código	Perfil / Relación con el problema (Target: "Rosa")	Fecha y Medio	Duración
E01	Mujer, 34 años. Ejecutiva de Ventas. Madre. Pobreza de tiempo extrema. Compra en Q-Commerce 3-4 veces por semana.	02/07/2026 - Virtual (Zoom)	35 min
E02	Mujer, 32 años. Paramédico.	16/06/2026 - Virtual (Zoom)	28 min
E03	Mujer, 36 años. Empleada privada.	16/06/2026 Presencial	30 min
E04	Mujer, 31 años. Coordinadora de ventas.	17/06/2026 - Formulario Google (Asincrónico)	N/D (asincrónico)

E05	Mujer, 30 años. Arquitecta.	17/06/2026 - Presencial	20 min
E06	Mujer, 45 años. Odontóloga.	15/06/2026 – Presencial	30 min
E07	Mujer, 29 años. Auxiliar de farmacia.	19/06/2026 - Presencial	35 min
E08	Mujer, 34 años. Psicóloga.	15/06/2026 - Formulario Google (Asincrónico)	38 min

Nota: Elaboración propia.

Matriz de Sistematización (Testing Prototipo 1.0)

Evaluamos el Prototipo 1.0 aplicando la guía de validación cualitativa a 8 participantes: realizamos una entrevista virtual el 2 de julio de 2026 (E01) y recopilamos 7 respuestas completas mediante el formulario de Google el 16 de agosto de 2026 (E02 a E08). La descripción y ocupación de cada participante se detalla en la tabla de perfil de entrevistados.

Tabla 14 Matriz de sistematización del testing del Prototipo 1.0

Código	Primera Impresión	Atractivo y Claridad	Valor Percibido	Confianza / Barreras	Mejoras Sugeridas	Intención de Compra
E01	“Veo el fondo blanco y las fundas de fideos de Don Vittorio. O sea, entiendo que es para cocinar, pero no me provoca nada. Parece que estuviera haciendo las compras del mes, no	No registrado en la entrevista original.	No registrado en la entrevista original.	No registrado en la entrevista original.	No registrado en la entrevista original.	Sí — “La idea del combo es brillante... me ahorra estar buscando la salsa. Lo compro a ciegas si me sale primero, armar la cena desde cero en la app cansa la vista.”

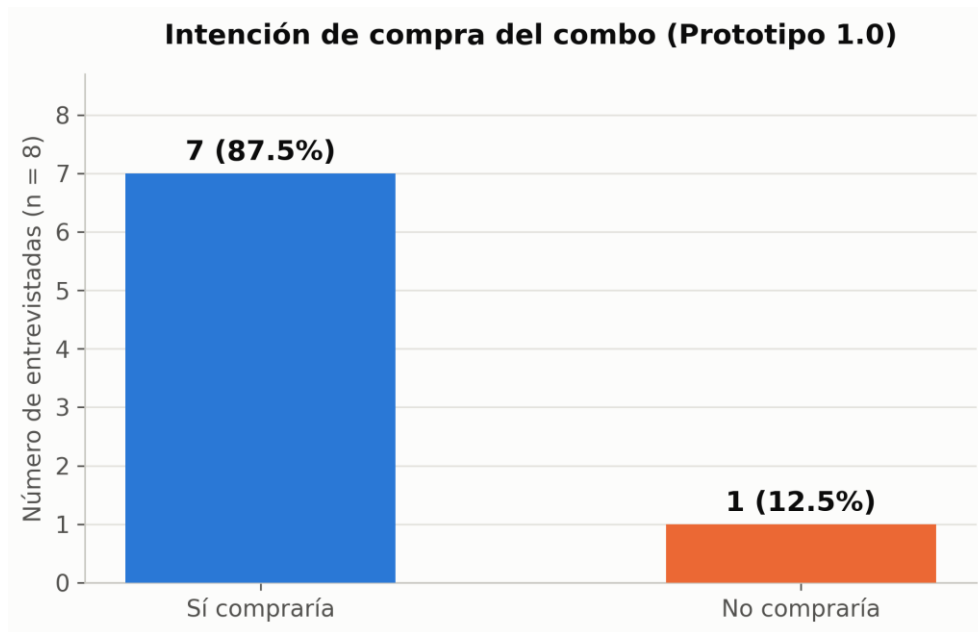
E02	resolviendo el hambre de ahorita.”					
	“De que es bueno para una cena rápida”	“Es muy práctico que incluya todo lo necesario para la cena en una sola selección, lo confuso que no se sabe la cantidad”	“Es muy rápido cuando no hay mucho tiempo de cocinar”	“Ingredientes exactos de cada producto que compone el combo”	“Un poco más vistoso, llamativo y colocar los costos individuales para saber el ahorro”	Sí — “Se ve muy apetitoso”
E03	“La presentación y me genera satisfacción”	“El costo no entiendo si es por el envío o por el combo”	“Al ser un combo completo me resuelve el problema de preparar un almuerzo”	“El sabor de la salsa de tomate y el queso, su combinación”	“Me gusta mucho la opción, es completa y económica; cambiaría la presentación”	Sí — “Es una opción completa y económica”
E04	“Las ganas de comer rápido”	“Todos combinan; tal vez pueden agregar un sobre de orégano seco”	“Para pedir en la oficina, los fideos pueden venir en presentación instantánea”	“Tal vez el que no lleve carne”	“Le agregaría carne al jugo”	Sí (condicionado) — “Si estuviera con ganas de pasta, sin duda lo haría”
E05	“Ganas de comer espaguetis”	“Los 3 productos me parecen útiles, aunque no me gustan las salsas”	“Al mezclar las 2 opciones de espaguetis y queso tendría lista mi cena”	“Que la calidad de los adicionales no sea como los fideos”	“Le quitaría las salsas y le añadiría carne molida precocida o atún”	Sí — “Los productos son útiles y rápidos de preparar”
E06	“Me llama la atención porque es”	“Me parece muy útil y”	“Cuando tenga prisa o algún	“Ninguno”	“Orégano”	Sí — “La calidad de

	económico y se ve muy rico"	el combo es completo"	lugar al cual acudir"			los fideos es muy buena"
E07	"Que es un buen combo"	"Que es lo necesario para una cena"	"Agiliza el proceso de compra al evitar buscar cada ingrediente"	"Que no hay lista específica ni gramos exactos"	"Mostraría las porciones para cuántas personas"	Sí (con matiz) — "Por rapidez, pero no sería de mis favoritos"
E08	"El precio que ofrece el combo; me genera confianza porque es conveniente"	"La cantidad de productos; lo confuso es no saber el tamaño exacto ni si el envío está incluido"	"Me ahorraría bastante tiempo porque no debo buscar cada producto por separado"	"No saber exactamente la cantidad y el tamaño de cada producto"	"Añadiría una descripción más clara de lo que incluye el combo"	No — "No soy muy fanática de la pasta, prefiero la comida rápida"

Nota: Elaboración propia.

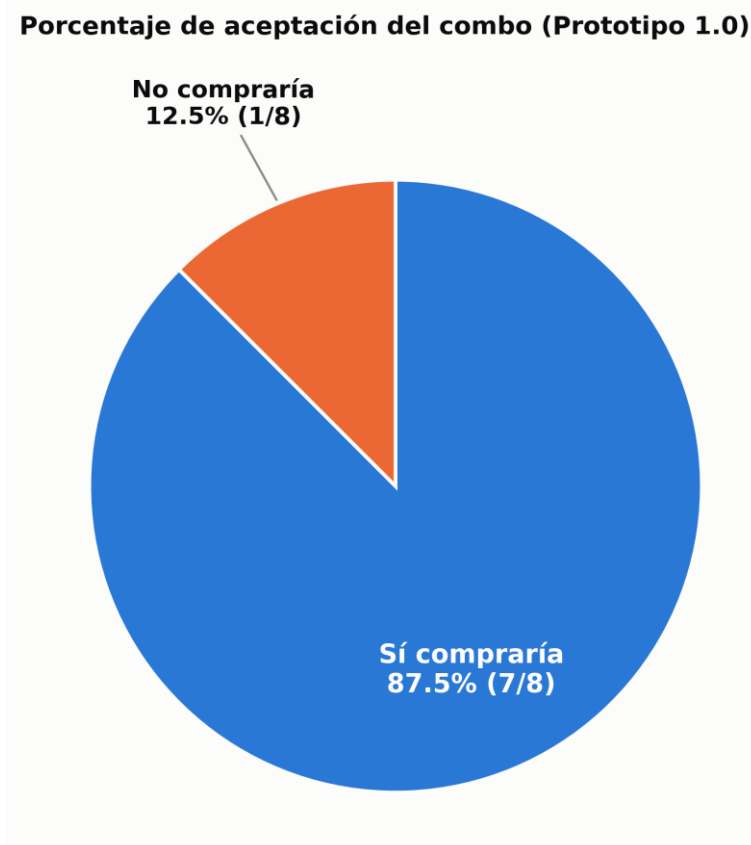
Del total de 8 entrevistadas, 7 afirmaron que sí comprarían el combo bajo la situación planteada ("Sí lo compraría"), mientras que solo 1 indicó que preferiría otra comida, sin que el precio o la desconfianza fueran un motivo de rechazo. Esto representa un 87.5% de aceptación para el paquete de productos, como se corrobora en las respuestas de la matriz de testing.

Figura 10 Intención de compra del combo (Prototipo 1.0)



Nota: Elaboración propia.

Figura 11 Porcentaje de aceptación del combo (Prototipo 1.0)



Nota: Elaboración propia.

Mejoras para el Prototipo 2.0

Para validar el primer prototipo se confirmó que la idea de conveniencia rápida funciona: las clientes valoraron de forma positiva el tener una opción lista que les ahorre tiempo. No obstante, se detectaron tres puntos débiles los mismos que pueden limitar las ventas: la imagen de empaques sueltos no motivaba la compra, el costo de envío generaba dudas al no presentar un descuento explícito, y no había opción para sumar una bebida de forma ágil.

Para resolver esto, en el Prototipo 2.0 implementamos tres cambios fundamentales:

1. **Composición visual del plato servido:** reemplazamos la foto de empaques aislados por una imagen provocativa del plato de pasta caliente listo para servir, manteniendo el empaque negro característico de Don Vittorio en un costado para reforzar el recuerdo de la marca.
2. **Descuento destacado ("15% DSCTO"):** Se ubicó una etiqueta visible en la esquina superior izquierda utilizando los diseños de cada una de las aplicaciones. El descuento reduce el impacto del costo de envío al mostrar un ahorro claro y directo.
3. **Venta cruzada sin salir de la pantalla:** Cuando se presiona "agregar", se ejecuta una ventana inferior secundaria, la misma que permite sumar una bebida por \$1.00 adicional, con esto se aumenta el valor de la orden sin interrumpir el proceso de compra.

Con estas modificaciones, con inversión en pauta publicitaria se logra captar la atención de la usuaria desde el primer segundo.

Propuesta Final - Prototipo 2.0

Introducción Prototipo 1.0

Realizando la fase de validación del Prototipo 1.0 se recopiló información relevante las mismas, que fueron realizadas mediante entrevistas a potenciales clientes del segmento objetivo, los mismos que evaluaron la propuesta del Combo Don Vittorio en plataformas de Quick Commerce. Estos resultados evidenciaron una alta acogida al concepto de conveniencia, ya que los participantes seleccionados reconocieron que la oferta era un plus

importante para la toma de decisiones y seleccionaron de forma inmediata los artículos más relevantes para su compra, reduciendo el tiempo al momento de realizar sus compras. Sin embargo, también se identificaron aspectos importantes para corregir como la necesidad de incluir una imagen más atractiva, una comunicación más clara del ahorro económico por la compra del producto y la incorporación de productos complementarios que van a incrementar el valor de la compra. Este feedback encaminó al desarrollo del Prototipo 2.0, el mismo que permitió implementar mejoras enfocadas en optimizar la experiencia del usuario, fortaleciendo la intención de compra y aumentando la efectividad de la estrategia de Retail Media dentro de las plataformas digitales.

Descripción del prototipo 2.0

El Prototipo 2.0 constituye el refinamiento del diseño propuesto para la estrategia de Retail Media aplicada a la marca Don Vittorio dentro de las plataformas de Quick Commerce PedidosYa y TipTi. Gracias al proceso de validación realizado con potenciales consumidores, generó información relevante sobre los aspectos positivos del prototipo inicial y, principalmente, sobre aquellos elementos que limitaban la intención de compra.

La diferencia con el Prototipo 1.0, fue comprobar si la propuesta de valor basada en el concepto de Smart Convenience al usuario le parecía atractiva, el Prototipo 2.0 se orientó a optimizar la experiencia de navegación y garantizar las compras mediante la incorporación de mejoras específicas basadas en evidencia obtenida durante las entrevistas.

La propuesta comercial que se percibía como útil y respondía a una necesidad real se logro por la fase de validación del segmento objetivo, sobre todo en consumidores con poco tiempo para planificar sus comidas, aunque también salieron a la luz barreras vinculadas con la presentación visual del producto, la percepción del valor económico y la necesidad de complementar la compra con otros artículos.

Bajo ese concepto, el rediseño del prototipo no solo se limitó a realizar cambios estéticos, sino que fue más allá, buscó fortalecer la experiencia integral del usuario mediante principios de marketing digital, comportamiento del consumidor y experiencia de usuario. Cada modificación implementada surge como respuesta directa hacia un hallazgo identificado durante la investigación cualitativa, permitiendo que el nuevo diseño reduzca la fricción durante el proceso de compra y aumente la probabilidad de conversión.

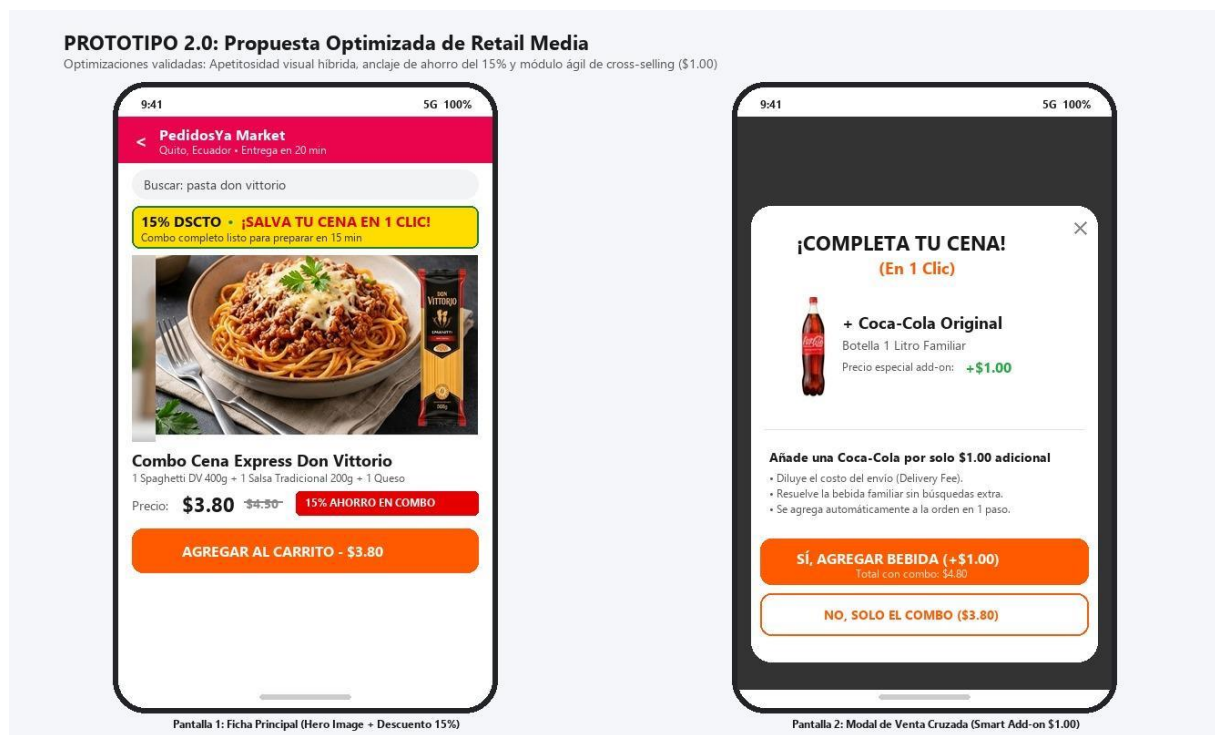
Desde una perspectiva estratégica, el Prototipo 2.0 procura captar la atención del consumidor desde los primeros segundos de interacción con la plataforma. En aplicaciones de Quick Commerce, donde la competencia por la atención es extremadamente alta, la imagen, el precio y la claridad de la información se convierten en factores decisivos para que

un usuario continúe explorando una oferta o la agregue inmediatamente al carrito de compras. Por esta razón, las mejoras desarrolladas estuvieron orientadas a cumplir tres objetivos principales:

- Potenciar el atractivo visual del producto para generar el deseo de compra inmediato.
- Transmitir de manera fácil y directa el beneficio económico que representa la oferta.
- Agilizar la compra de productos complementarios, sin necesidad de generar procesos adicionales de búsqueda.

Estas optimizaciones permiten que el prototipo evolucione desde una propuesta funcional hacia una experiencia de compra mucho más intuitiva, persuasiva y alineada con las necesidades reales del consumidor digital.

Figura 12 Prototipo 2.0



El Prototipo 2.0:

Nota: Elaboración propia.

Tabla de mejoras

Tabla 15 Mejoras implementadas en el Prototipo 2.0

Mejora N.º	Cambio implementado	Hallazgo que justifica la mejora	Impacto esperado
1	Se reemplazó la imagen de los empaques individuales por una imagen principal, donde se observa un plato de pasta preparado, acompañado por un solo empaque de Don Vittorio.	Durante las entrevistas los participantes comunicaron que la primera imagen no generaba apetito y transmitía la sensación de estar realizando una compra en un supermercado. La presentación de la imagen del producto no generaba el deseo inmediato de comer.	Para aumentar el atractivo visual del render, al consumidor se necesita llamar la atención desde el primer contacto con la plataforma para favorecer una mayor intención de compra impulsiva.
2	Se añadió un 15% DSCTO , como promoción, la misma que se encuentra ubicada sobre la imagen principal para comunicar permanentemente el ahorro generado por la compra del combo.	Los entrevistados manifestaron que el costo del envío representaba un obstáculo importante cuando no existía un beneficio económico evidente. El sentimiento de ahorro era un factor determinante para justificar el pago del servicio de entrega.	Incrementar el valor percibido del producto, disminuir la fricción generada frente al costo del envío y mejorar la tasa de conversión de la oferta dentro de la plataforma.
3	El sistema que se implementó se	Los comentarios que dieron los clientes	Aumentar el ticket promedio para facilitar

denomina venta cruzada, con la ayuda de una segunda ventana, se ofrece agregar una bebida al combo por un precio promocional.	fueron que preferían completar todo su pedido en un solo click, para optimizar el costo del envío y evitando realizar búsquedas adicionales dentro de la aplicación para no perder tiempo.	la compra de productos complementarios y ofrecer una experiencia de compra más completa, rápida y conveniente para el consumidor.
---	--	---

Nota: Elaboración propia.

Análisis de las mejoras implementadas

Los cambios que se realizaron en el Prototipo 2.0 nos dice que durante el proceso de validación se permitió transformar el feedback de los usuarios en decisiones concretas de diseño. En lugar de realizar cambios en la presentación del producto, se puede observar una necesidad que se identifica de forma permanente en el comportamiento del consumidor y busca resolver problemas puntuales que se presentan durante las entrevistas.

Según el punto de vista del marketing digital como la modificación del prototipo nos enseña la importancia de tener varias propuestas antes de que su implementación sea definitiva. Los resultados nos permitieron comprender que las cosas aparentemente simples como: una fotografía más llamativa, un mensaje de ahorro de promoción o una recomendación de productos complementarios, pueden influir al momento de la decisión de compra.

El Prototipo versión 2.0 establece una propuesta de valor significativa para la estrategia Smart Convenience: facilitando la toma de decisiones del consumidor, disminuyendo el tiempo necesario para realizar una compra y ofrecer una solución que satisfaga una necesidad inmediata. Estas son características importantes en plataformas de Quick Commerce, donde los usuarios buscan rapidez, calidad y realizar una compra eficiente.

La nueva versión del prototipo que se actualizó es más sólida, tomado en cuenta lo comercial: como en el diseño de experiencia de usuario, y aumenta las probabilidades de que los usuarios tengan mayor aceptación, aportando al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados en la investigación de mercado.

Modelo de monetización

Nombre del modelo elegido:

Venta directa transaccional bajo la modalidad de Bundling Estratégico (Kits de Solución Integral) y arquitectura de Cross-Selling Dinámico, en línea con las tendencias actuales de Retail Media en el comercio electrónico (Adsmurai, 2025).

Descripción de su funcionamiento operativo y comercial

Este modelo opera mediante un esquema de captación de ingresos por transacciones individuales, ejecutado de manera directa y bajo demanda a través de sistemas de pago integrados (checkout) integradas a las aplicaciones de Quick-Commerce aliadas (PedidosYa y Tipti). Dicha estrategia excluye los esquemas de suscripción o cobros recurrentes debido a que el comportamiento del consumidor digital en este canal está referenciado por la inmediatez y a resolver las necesidades de alimentación emergentes (demanda on-the-go). Bajo este enfoque de Smart Convenience, la unidad mínima de facturación deja de ser el empaque individual de pasta Don Vittorio para transformarse en un paquete unificado y seleccionado algorítmicamente ("Combo Cena Express": pasta, salsa de tomate y queso) disponible en la pantalla principal con un solo clic. Los marketplaces operan como intermediarios y reguladores de acceso a la distribución digital, cobrando un porcentaje de comisión por transacción realizada sobre el valor bruto de la orden, mientras que Don Vittorio genera una mayor rotación del inventario en las Dark Stores y un incremento directo en el margen neto por pedido completado.

Justificación basada en la investigación de campo

El Análisis cuantitativo y cualitativo derivado de la Fase de Validación dio como resultado datos empíricos que descartan comercialmente la venta de empaques unitarios en plataformas de entrega rápida. El 73.3% del mercado objetivo analizado ("Rosa, la shopper práctica") determinó que el costo logístico del último tramo de entrega (Delivery Fee) y el recargo por servicio constituyen la principal barrera de entrada para productos de baja denominación económica. Psicológicamente, el consumidor experimenta una fuerte rechazo económico y mental al verse obligado a pagar una tarifa de envío promedio de \$2.50 por adquirir un artículo cuyo costo unitario en percha oscila apenas entre \$1.30 y \$1.80. La introducción del bundling estratégico actúa como un mecanismo mental y financiero que elimina esta fricción; el formato de "Combo Listo" elimina la percepción negativa del recargo logístico al ofrecer una solución gastronómica completa e inmediata para la cena familiar.

Desde la perspectiva financiera de la corporación Alicorp, la comercialización individual neutraliza el Retorno sobre la Inversión Publicitaria (ROAS) debido a que el margen de una sola unidad no logra absorber el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) necesarios para ganar las subastas de palabras clave genéricas in-app. La venta empaquetada es, en la práctica, el único mecanismo viable para elevar significativamente el Average Order Value (AOV) o Ticket Promedio, y blindar así la rentabilidad de la pauta publicitaria en Retail Media.

Estimación de precios y elasticidad comercial

La forma como está estructurado el Prototipo 2.0 fija directamente el precio final al consumidor para el "Combo Cena Express" en un valor de \$3.80. Para incentivar el impulso de compra dentro de los primeros tres segundos de navegación, la interfaz gráfica implementada tiene un distintivo de colores llamativos con una leyenda "15% de Ahorro Cruzado" La misma que se presenta al frente a los tres insumos básicos. Para fortalecer el rendimiento marginal de cada orden y maximizar el valor de la pauta publicitaria, el diseño transaccional incorpora un módulo complementario de Cross-Selling periférico situado directamente en la ficha del combo. Este componente interactivo despliega sugerencias de alta rotación y productos afines (tales como bebidas o postres preparados) que permiten al usuario expandir el volumen de su carrito mediante botones de adición directa. Estos agregados comerciales representan incrementos marginales netos que van entre los siguientes valores: \$1.00\$ y \$2.50, adicionales sobre el ticket final, optimizando la monetización del tráfico digital sin entorpecer ni añadir pasos burocráticos al embudo de conversión.

Video promocional mejorado

<https://www.image2url.com/r2/default/videos/1784001431503-06573b1b-d9d2-42f9-9000-ad567dc9b222.mp4>

Descripción del Video

Se elaboraron dos simulaciones en video mostrando la experiencia de la aplicación en un

celular de un cliente, para demostrar cómo funcionará en la práctica.

El objetivo de este material es evidenciar que la propuesta si acelera la decisión de compra y aumenta la cantidad de productos añadidos al carrito, sin añadir fricción al proceso.

Video 1: Nos enfocamos en ganar la atención desde la primera búsqueda

Este video muestra lo que ocurre cuando una usuaria ingresa a la aplicación y en el buscador coloca la palabra "pasta". Se puede notar que no genera un listado interminable de marcas, lo que se puede observar que muestra de inmediato el combo "Don Vittorio + Queso Kiosko" en el primer lugar de la pantalla, resaltando el descuento del 15%. Un detalle clave de esta pantalla es que se exhibe el empaque real de los fideos junto con el empaque del queso y el plato preparado, de manera que la usuaria comprenda con rapidez que está adquiriendo los ingredientes para prepararlos en casa, y no un pedido de restaurante.

De esta manera, la marca capta la atención de la usuaria antes de que ésta comience a revisar las alternativas de la competencia.

Video 2: Aumentamos la venta sin ser molestos

Este segundo video demuestra como es tan simple realizar el proceso de compra.

Una vez que el usuario elige el combo a su elección y presiona el botón "agregar", la aplicación la mantiene en pantalla y no interrumpe el flujo de navegación: solamente se despliega una ventana emergente en la parte inferior que pregunta "¿Agregas una bebida por \$1?".

El tamaño reducido de esta ventana es intencional: busca que el combo de pasta y queso continúe siendo el elemento principal en la pantalla de la usuaria. Con un clic adicional, la usuaria suma la bebida al pedido, lo que permite incrementar el número de productos por compra, diluir el peso del costo de envío y aumentar el valor total de la transacción.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Mapa de procesos

Mapa de Procesos de Marketing para Canales de Quick Commerce (Q-Commerce)

Con la finalidad de otorgar viabilidad operativa y sostenibilidad comercial a la estrategia de Retail Media y empaquetamiento de productos ("Combos Listos") para la marca Don Vittorio dentro de las plataformas de entrega rápida (PedidosYa y Tipti) en la ciudad de Quito, se vuelve indispensable estructurar de forma sistemática el flujo de actividades mercadológicas. Un mapa de procesos bien estructurado permite convertir los objetivos generales de posicionamiento en acciones diarias medibles, evitando la dispersión de esfuerzos y la pérdida de presupuesto en pautas digitales ineficientes.

El entorno competitivo del comercio electrónico de entrega rápida se diferencia notablemente de los canales tradicionales y de los supermercados físicos. La visibilidad se gana en fracciones de segundo y en pantallas de dimensiones reducidas, donde el orden algorítmico y la inmediatez en la logística determinan la conversión del shopper. Por tanto, los procesos definidos a continuación se han estructurado bajo una clasificación tradicional de gestión de calidad, dividiéndose en procesos estratégicos (que marcan el rumbo conceptual y financiero), operativos (que ejecutan la interacción directa con la interfaz y el usuario) y de soporte (que retroalimentan el sistema mediante datos y negociaciones institucionales).

Matriz Estructurada del Mapa de Procesos

La siguiente tabla detalla la relación entre los componentes analizados, las tareas claves indispensables para su ejecución y la persona específica sobre la cual recae la responsabilidad de su correcto funcionamiento.

Tabla 16 Matriz estructurada del mapa de procesos

Clasificación y Proceso	Actividades Clave Desarrolladas	Responsable del Proceso
PROCESOS ESTRATÉGICOS (Dirección y Enfoque)		

Planificación Integral de Retail Media y Bundling	La definición de los objetivos de facturación y rentabilidad por campaña. Definición de los indicadores clave de rendimiento (ROAS macro, valor de ticket promedio y Share of Voice digital). La asignación de presupuesto entre pauta nativa (banners principales) y secundaria (búsquedas sugeridas). Desarrollo conceptual de productos ("Combos Listos") según la afinidad de categorías de consumo en Quito.	Gerente de Trade Marketing Digital
---	---	------------------------------------

Análisis de Entorno Algorítmico y Competencia	Revisar continuamente las indexaciones de PedidosYa y Tipti. Aplicar precios y promociones para competir con otras marcas, guiándonos en el análisis de las estrategias de marketing. Realizar una evaluación del comportamiento de compra según la hora del día (Dayparting) y los momentos de mayor demanda los fines de semana en Quito.	Analista de Inteligencia E-commerce
---	---	-------------------------------------

PROCESOS OPERATIVOS (Ejecución y Táctica)

Gestión de Campañas Pagadas y Pujas (Bidding)	Configuración técnica y calibración diaria de las ofertas por costo por clic (CPC) para términos genéricos altamente orientados a la compra ("fideos", "pasta", "cena"). Implementación	Especialista en Performance Digital
---	---	-------------------------------------

Clasificación y Proceso

Actividades Clave Desarrolladas

Responsable del Proceso

de estrategias defensivas en búsquedas de marca propia y la implementación de esquemas ofensivos (Conquesting) sobre palabras clave asociadas a sustitutos directos. Ajuste de presupuestos según horas de mayor conversión en la categoría de eventos.

Diseño de
Arquitectura Visual y
Contenido A+

Generación de piezas gráficas diseñadas exclusivamente para pantallas de dispositivos móviles. Elaboración de renders y fotografías con alto nivel de apetitosidad que muestren el resultado final de los combos cocinados. Inclusión de llamadas a la acción claras, etiquetas legibles de ahorro porcentual ("15% de descuento en este combo") y mantenimiento de la coherencia de identidad corporativa de Don Vittorio.

Diseñador Gráfico /
Creador de
Contenido

Control de Catálogo
Digital y E-
Merchandising

Ingreso, actualización y auditoría constante de las fichas de producto y descripciones técnicas de los combos en las plataformas asociadas. Monitoreo diario del inventario disponible en las Dark Stores de PedidosYa y en las bodegas aliadas de Tipti para evitar el quiebre de stock. Activación inmediata de sugerencias de venta cruzada periférica en el carrito de compras (cross-selling).

Key Account
Manager (KAM) Q-
Commerce

PROCESOS DE SOPORTE (Facilitación y Control)

Analítica Avanzada
de Datos y Reporting

Extracción, procesamiento y estructuración de las métricas propias del sistema de rendimiento proporcionadas por las consolas de anuncios. Construcción de reportes unificados que

Analista de Datos
(Data Analyst)

Clasificación y Proceso	Actividades Clave Desarrolladas	Responsable del Proceso
	midan la tasa de conversión por banner, el costo por adquisición de nuevos compradores y el impacto real del empaquetamiento sobre el margen de ganancia. Formulación de propuestas de optimización basadas en evidencias.	
Gestión Institucional de Alianzas y JBP	Manejo de las negociaciones de los Planes de Negocio Conjuntos (Joint Business Plans) con los equipos comerciales de PedidosYa y Tipti. Adquisición de espacios publicitarios preferenciales en temporadas de alta demanda (ej. feriados o días festivos). Negociación de accesos preferenciales a datos primarios no agregados (First-Party Data) sobre hábitos de navegación del shopper quiteño.	Director de Cuentas Clave Comerciales

Nota: Elaboración propia.

Organigrama

Despliegue y Justificación de la Estructura Operativa

Implementar esta práctica de la siguiente propuesta metodológica requiere comprender el rol fundamental de cada nivel jerárquico. En el ámbito de los procesos estratégicos, la labor del Gerente de Trade Marketing Digital no se reduce a un simple ejercicio numérico; implica la interpretación contextual de la situación socioeconómica de la ciudad. Al definir los "Combos Listos", se evalúa analíticamente la elasticidad de la demanda y la afinidad real entre salsas, pastas y proteínas. El Analista de Inteligencia de E-commerce descifra las variaciones del algoritmo de las aplicaciones, detectando cambios en los criterios de relevancia que

modifican de manera orgánica o pagada las posiciones de búsqueda de Don Vittorio frente a ofertas agresivas de la competencia.

En el ámbito de los procesos operativos, el dinamismo diario aumenta notablemente. La optimización del sistema de pujas (Bidding) obliga a revisiones constantes por parte del Especialista en Performance Digital, quienes deben reaccionar en tiempo real frente a los picos de demanda del almuerzo y la cena (estrategia de Dayparting). De manera simultánea, la efectividad visual del catálogo digital depende directamente de un diseño enfocado en la usabilidad móvil. Si la tipografía del precio con descuento o el empaque del combo carecen de claridad suficiente para exhibirse de forma nítida en una pantalla de smartphone, el porcentaje de abandono del carrito se incrementa de inmediato. El KAM de Q-Commerce actúa como el puente logístico indispensable; una pauta publicitaria exitosa resulta contraproducente si la app carece de existencias físicas del producto Don Vittorio o de los elementos del combo en los micro-centros de distribución (Dark Stores) que se encuentran distribuidos en el norte, centro y sur de Quito.

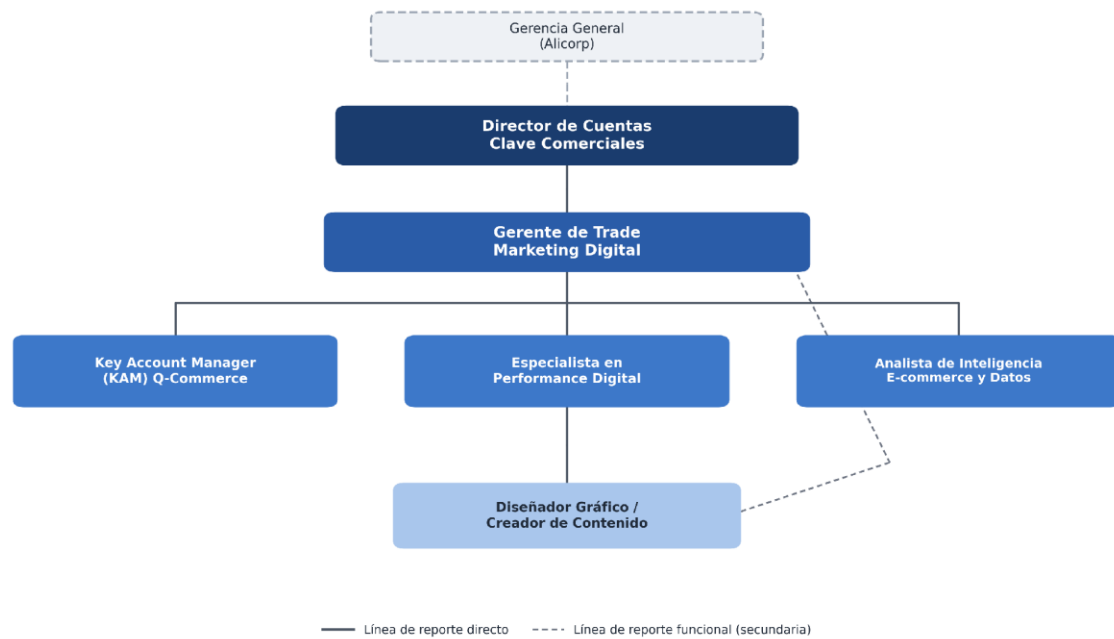
Todos los procesos de soporte nos ayudan a sostener la infraestructura de aprendizaje de la organización: la analítica de entrega como datos la evidencia empírica que permite validar o reformular las hipótesis comerciales de partida, calculando con exactitud el retorno real sobre la inversión publicitaria (ROAS), y el Director de Cuentas Clave Comerciales se asegura de que el Joint Business Plan con los directivos de los marketplaces no se restrinjan a una transacción monetaria por espacios publicitarios, sino que se convierta en una alianza estratégica de intercambio de información que consolide a Don Vittorio como la marca líder del segmento de pastas preparadas y listas para el consumo en el canal digital quiteño.

Organigrama y funciones

La estructura organizacional se diseñó acorde con un modelo corporativo especializado en E-commerce y Consumo Masivo (FMCG), el cual se alineó milimétricamente con las actividades estratégicas, operativas y de soporte definidas en el mapa de procesos. Este equipo multidisciplinario garantiza la correcta ejecución táctica de la estrategia de Retail Media para Don Vittorio dentro del entorno de PedidosYa y TipTi.

Figura 13 Organigrama del equipo de Retail Media

Organigrama del Equipo de Retail Media - Don Vittorio



Nota: Elaboración propia.

Tabla de Descripción de Roles:

Tabla 17 Descripción de roles del equipo

Rol	Responsabilidades principales	Habilidades requeridas	Reporta a
-----	-------------------------------	------------------------	-----------

Director de Cuentas Clave Comerciales	Dirigir negociaciones de los Planes de Negocio Conjuntos con los equipos de PedidosYa y Tipti. negociar espacios publicitarios específicos y gestionar el acceso a datos propios, que muestre los hábitos de navegación del shopper en Quito.	Capacidad de negociación eficaz para los planes corporativos B2B, poseer una visión estratégica e institucional, conocimiento profundo de márgenes comerciales y relacionamiento (networking).	Gerencia General (Alicorp)
Gerente de Trade Marketing Digital	Determinar metas de facturación, rentabilidad e indicadores de rendimiento (ROAS, ticket promedio, Share of Voice digital). Manejo de presupuestos (pauta y conceptualizar). Realizar combinaciones Estrategias de productos o "Combos Listos".	Realizar la gestión financiera y manejo de presupuestos, tener un dominio avanzado de Trade Marketing y comprensión de elasticidad de la demanda.	Director de Cuentas Clave Comerciales

Rol	Responsabilidades principales	Habilidades requeridas	Reporta a
Key Account Manager (KAM) Q-Commerce	Cargar, actualizar y auditar las fichas de producto en las plataformas. Seguimiento al inventario diario en Dark Stores y bodegas para evitar quiebres de stock y activar venta cruzada en el carrito.	Gestión logística E-commerce, dominio de E-Merchandising, resolución ágil de problemas operativos y manejo de inventarios digitales.	Gerente de Trade Marketing Digital
Especialista en Performance Digital	Configurar y calibrar pujas por costo por clic (CPC). Implementar tácticas defensivas y ofensivas sobre palabras clave y ajustar presupuestos basados en la temporalidad diaria.	Compra a través de programas, control de consolas de Ads y Retail Media, optimización de embudos de conversión (CVR)	Gerente de Trade Marketing Digital
Analista de Inteligencia E-commerce y Datos	Levantamiento de las estrategias de precios de la competencia, evaluar la información del algoritmo y extraer métricas de las consolas de anuncios. Construir reportes de CPA y ROAS para proponer optimizaciones.	Revisión de datos, estadística descriptiva, visualización en herramientas BI y análisis profundo de indexación de algoritmo.	Gerente de Trade Marketing Digital

Rol	Responsabilidades principales	Habilidades requeridas	Reporta a
Diseñador Gráfico / Creador de Contenido	Generar piezas visuales y renders con el objetivo de mostrar alto nivel de apetitosidad. Incluir llamadas a la acción legibles y mantener la coherencia de la identidad corporativa de Don Vittorio.	Diseño y producción audiovisual vertical, retoque orientado a Food Styling y redacción de microcopy publicitarios.	Especialista en Performance Digital / Gerente de Trade Marketing

Nota: Elaboración propia.

Localización

Descripción de la ubicación seleccionada

Definir la base de operaciones es un paso decisivo para el proyecto, para esto tomamos en cuenta que la estrategia de Retail Media para Don Vittorio ocurre completamente en el entorno digital de PedidosYa y TipTi, por lo que el equipo necesita un espacio físico centralizado para planificar, ejecutar y monitorear las acciones del día a día.

Por ello, hemos seleccionamos el sector de La Carolina, en Quito. Esta decisión responde a motivos completamente prácticos: al ser el epicentro empresarial de la capital, la zona nos garantiza la estabilidad y velocidad de red que exige el manejo de subastas de anuncios en tiempo real, así como operar desde aquí agiliza el trabajo diario. Nos ubica a escasos minutos de las oficinas administrativas de PedidosYa, TipTi y de nuestras agencias aliadas. Estar físicamente cerca reduce los tiempos en traslados y facilita las reuniones de coordinación, dándonos el margen de maniobra necesario para gestionar y optimizar las ventas de toda la capital desde un solo punto.

Justificación de la elección de la ubicación

La elección del sector de La Carolina como centro de operaciones del proyecto se sustenta en diversos criterios estratégicos que intervienen en el cumplimiento de los objetivos planteados en este proyecto. A continuación, se detallan los principales aspectos que justifican esta decisión:

Acceso táctico al segmento y monitoreo en tiempo real (Zona de Alta Densidad)

Teniendo claro que la disponibilidad de los "Combos Listos" cubrirá todo el perímetro urbano de Quito (Norte, Centro, Sur y Valles), la ubicación de la base operativa en La Carolina obedece a una necesidad de monitoreo constante. Este sector funciona como el mapa de calor transaccional más concentrado de la ciudad dentro del ecosistema de Quick-Commerce. Estar allí nos permite auditar, en tiempo real, cómo se comporta el algoritmo de las aplicaciones en la zona de mayor competencia.

Además, esta ubicación le da un sentido muy práctico a la cercanía con el público objetivo. La Carolina concentra a diario un volumen muy alto de nuestro perfil clave: madres y profesionales con agendas apretadas. Esto facilita en gran medida el reclutamiento para organizar sesiones de validación presencial, focus groups y pruebas de usabilidad para entender cómo interactúan con la interfaz de compra.

Infraestructura digital

Decidimos establecer el centro de control en La Carolina porque es la zona con la red tecnológica más estable de la ciudad. Necesitamos de esta estabilidad para trabajar con data y optimizar los anuncios sin sufrir interrupciones.

Cercanía a aliados estratégicos

Trabajar desde este sector garantizan la cercanía con las operaciones de las oficinas administrativas de PedidosYa y TipTi, además de las agencias con las que trabajaremos el contenido. Esto agiliza la toma de decisiones y nos ayuda a negociar los mejores espacios publicitarios para Don Vittorio.

Costo operativo y flexibilidad

Existe una gran variedad en la oferta de opciones de oficinas compartidas y espacios coworking. Para la realidad de este proyecto, el formato es perfecto. Nos permite proyectar una imagen muy seria y corporativa al momento de recibir a los representantes de las aplicaciones, pero sin la necesidad de incurrir en gastos costosos en edificios de oficinas tradicionales.

Visibilidad y posicionamiento de marca

La ubicación en La Carolina aporta además un valor en imagen y posicionamiento: al ser una zona reconocida por su actividad empresarial, operar desde ahí fortalece la percepción de profesionalismo y seriedad del proyecto, algo importante al momento de contactar socios comerciales, plataformas digitales y otros actores del mercado.

La presencia en un entorno empresarial consolidado también contribuye a reforzar la credibilidad de la propuesta de Retail Media, generando confianza en los aliados estratégicos y facilitando la proyección de la marca Don Vittorio dentro del ecosistema de Quick-Commerce.

Plan de Marketing

Resumen Ejecutivo del Plan de Marketing

Este proyecto tiene como objetivo el que Don Vittorio domine la primera pantalla de búsqueda (*Top of Search*) en las aplicaciones PedidosYa y TipTi durante 2026. Entendiendo que en el ecosistema del Quick-Commerce la visibilidad dicta la compra, la estrategia deja a un lado la tradicional venta pasiva de empaques individuales para ejecutar un modelo dinámico de *Retail Media*. Mediante la compra de palabras clave transaccionales, el despliegue visual de "Combos Listos" (pasta, salsa y queso) y tácticas de venta cruzada (*cross-selling*), la marca apunta directamente a resolver la urgencia de nuestro segmento principal: madres y profesionales quiteñas (28-45 años) con falta de tiempo. Esta ejecución integral no solo busca frenar la fuga de ventas hacia marcas blancas o competidores directos, sino que está diseñada matemáticamente para elevar el Ticket Promedio (AOV) y transformar a Don Vittorio en una solución gastronómica instantánea.

Cronograma de Implementación

La ejecución del plan se plantea en un horizonte de seis meses, alineado con el presupuesto y el ROMI proyectados en la sección de Evaluación Financiera. El primer mes concentra las actividades de puesta en marcha (compra de palabras clave, producción inicial de contenido A+ y configuración de herramientas de analítica); los meses siguientes distribuyen el

lanzamiento de los Combos Listos, las campañas con influencers y los ciclos de optimización continua a partir de los resultados obtenidos.

Tabla 18 Cronograma de implementación del plan de marketing

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Publicidad Digital (Retail Media: palabras clave y pauta patrocinada)	X	X	X	X	X	X
Producción de Contenido Digital (A+ Content)	X	X		X		
Influencers y Creadores de Contenido Gastronómico		X	X		X	
Herramientas Digitales y Analítica	X	X	X	X	X	X
Atención al Cliente y Community Management	X	X	X	X	X	X
Promociones y Descuentos (Combos Listos)	X		X		X	
Investigación y Optimización Continua		X	X	X	X	X

Nota: Elaboración propia. En función del presupuesto de marketing detallado en la tabla de Presupuesto de Marketing (sección Evaluación Financiera).

Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

El desempeño del plan se monitoreará a través de los siguientes indicadores, alineados con las herramientas de analítica contempladas en el presupuesto y con las variables utilizadas en la evaluación financiera del proyecto. El seguimiento permite identificar desviaciones respecto al escenario esperado del ROMI y ajustar oportunamente las campañas.

Tabla 19 Indicadores clave de desempeño del plan de marketing

Indicador	Qué mide	Meta de referencia	Frecuencia
Share of Voice en Top of Search	Presencia de Don Vittorio entre los primeros resultados de las palabras clave transaccionales	Incremento sostenido mes a mes respecto a la línea base sin pauta	Mensual
Costo por Adquisición (CPA)	Costo promedio de cada compra atribuible a la pauta de Retail Media	Tendencia decreciente conforme se optimizan palabras clave y contenido	Mensual
Retorno sobre la Inversión	Ingresos generados por cada dólar invertido en pauta	Cubrir como mínimo el ROMI esperado del 25% al cierre del semestre	Mensual, con corte trimestral

Publicitaria (ROAS)			
Tasa de conversión in-app	Proporción de usuarias que completan la compra tras ver el anuncio o el Combo Listo	Incremento respecto a la conversión registrada antes de la estrategia	Mensual
Ticket promedio (AOV)	Valor promedio de la compra, en especial las que incluyen el Combo Listo	Incremento sostenido por la adopción del combo	Mensual
Tasa de aceptación del Combo Listo	Proporción de usuarias que eligen el combo frente a productos individuales	Mantenerse en línea con el 87.5% obtenido en la validación del prototipo	Trimestral

Nota: Elaboración propia.

Evaluación Financiera

Presupuesto de Marketing

Tabla 20 Presupuesto de marketing

Concepto	Costo mensual	Costo total (6 meses)	Justificación
1. Publicidad Digital (Retail Media en PedidosYa y TipTi)	\$2.000	\$12.000	Inversión destinada a campañas de palabras clave patrocinadas (Top of Search), banners y anuncios dentro de las plataformas para aumentar la visibilidad y la conversión de Don Vittorio.
2. Producción de Contenido Digital (A+ Content, fotografías, videos y diseños)	\$700	\$4.200	Desarrollo de imágenes de alta calidad, renders de platos preparados, videos promocionales y material gráfico que incrementen el atractivo visual y la intención de compra.
3. Influencers y Creadores de Contenido Gastronómico	\$800	\$4.800	Colaboración con influencers especializados en cocina y estilo de vida para fortalecer el reconocimiento de la campaña y generar confianza en el consumidor objetivo.

4. Herramientas Digitales y Analítica	\$500	\$3.000	Licencias de plataformas para monitoreo de campañas, análisis de palabras clave, métricas de conversión, seguimiento del ROAS y gestión de resultados.
5. Atención al Cliente y Community Management	\$600	\$3.600	Gestión de consultas, monitoreo de comentarios, interacción con consumidores y seguimiento de la experiencia del usuario para fortalecer la satisfacción y fidelización.
6. Promociones y Descuentos (Combos Listos)	\$1.000	\$ 6.000	Presupuesto destinado a promociones, descuentos y campañas tácticas para incentivar la prueba del producto, aumentar el ticket promedio (AOV) y fomentar la recompra.
7. Investigación y Optimización Continua	\$400	\$2.400	Evaluación periódica del desempeño de las estrategias mediante análisis de datos, pruebas A/B y ajustes de las campañas para maximizar el retorno de la inversión.
TOTAL	\$6.000	\$36.000	Presupuesto estimado para ejecutar el plan de marketing durante seis meses, alineado con los objetivos estratégicos de posicionamiento, incremento de ventas y fortalecimiento de la presencia digital de la marca Don Vittorio.

Nota: Elaboración propia.

Fundamentos del presupuesto

La asignación de los \$36.000 proyectados para el semestre obedece a un dimensionamiento basado en los costos operativos estándar del ecosistema digital ecuatoriano. Cada rubro responde directamente a las barreras identificadas en la investigación y está estructurado para garantizar la rentabilidad (ROAS) de la estrategia:

- **Publicidad Digital (Retail Media) - \$12.000 (\$2.000/mes):** Representa el núcleo del plan con el 33.3% de la inversión. Considerando que el costo por clic (CPC) promedio en plataformas de Q-Commerce para consumo masivo ronda los \$0.25, esta inyección de capital asegura un piso de 8.000 clics cualificados mensuales. Con una tasa de conversión base del 10%, nos garantiza el volumen transaccional mínimo para cumplir las metas de facturación y dominar el Top of Search.

- Promociones y Descuentos - \$6.000 (\$1.000/mes): Funciona como un fondo de subsidio táctico que abarca el 16.7% del presupuesto. Este capital absorbe el descuento del 15% aplicado al "Combo Listo" durante la etapa de lanzamiento. Su propósito es anular la barrera psicológica del costo de envío (Delivery Fee) y acelerar la tasa de prueba del usuario sin erosionar el margen neto operativo de la marca.
- Influencers y Creadores de Contenido - \$4.800 (\$800/mes): Corresponde a la tarifa real de mercado (13.3%) para mantener activos a dos micro-influenciadores locales enfocados en gastronomía rápida (aprox. \$400 por perfil). Su rol no es generar presencia de marca tradicional, sino inyectar tráfico externo de validación directamente hacia los enlaces de compra en PedidosYa y TipTi.
- Producción de Contenido A+ - \$4.200 (\$700/mes): Cubre los honorarios de food styling y diseño UI/UX (11.7%). Es un gasto operativo innegociable para crear y renovar los renders hiperrealistas de los platos preparados. Como demostró la validación, esta calidad visual es la única forma de frenar el scroll rápido de la usuaria y estimular la compra por impulso.
- Atención al Cliente y Community Management - \$3.600 (\$600/mes): Equivale a la contratación a medio tiempo de un recurso operativo (10.0%). Su función exclusiva es moderar las reseñas dentro de las aplicaciones y resolver inmediatamente cualquier fricción logística de última milla, asegurando la retención y la recompra del segmento objetivo.
- Herramientas Digitales y Analítica - \$3.000 (\$500/mes): Representa el pago indispensable de licencias SaaS (8.3%), como tableros de visualización de datos y accesos a consolas premium de los marketplaces. Sin esta infraestructura técnica, resulta imposible auditar en tiempo real el Costo por Adquisición (CPA) y optimizar el rendimiento del presupuesto.
- Investigación y Optimización Continua - \$2.400 (\$400/mes): Capital de riesgo (6.7%) destinado a mantener un ciclo ininterrumpido de pruebas A/B. Fondea la calibración de los textos publicitarios y la medición de elasticidad de precios, asegurando que el algoritmo de las plataformas no estanque los anuncios con el paso de los meses.

ROMI estimado

Tabla 21 ROMI estimado

Variable	Valor	Cálculo / Explicación
Inversión Total en Marketing (USD)	\$36.000,00	Suma total de los costos del presupuesto (6 meses)
Ingresos Actuales o Estimados (USD)	\$180.000,00	Valor derivado del volumen transaccional de la categoría de pastas

		en las <i>aplicaciones</i> de PedidosYa y TipTi en Quito, considerando una cuota de mercado base del 5% sin pauta activa.
Incremento Esperado en Ingresos	25,00%	Crecimiento proyectado como resultado de las estrategias de Retail Media y las acciones complementarias del plan
Ingresos Atribuibles a la Estrategia (USD)	\$45.000,00	Ingresos Actuales × Incremento Esperado (\$180.000 × 25%)
Beneficio Neto Incremental (USD)	\$9.000,00	Ingresos Atribuibles – Inversión Total (\$45.000 – \$36.000)
ROMI	25,00%	(Beneficio Neto / Inversión Total) × 100

Nota: Elaboración propia.

Nota metodológica sobre los ingresos estimados

El valor de \$180.000 utilizado como ingresos actuales en la tabla de ROMI estimado corresponde a una estimación fundamentada y no a una cifra contable oficial de Alicorp. Se construyó proyectando a seis meses el volumen de ventas mensual que registran, dentro del canal de Quick-Commerce en Quito, productos de pasta de gama comparable a Don Vittorio, de acuerdo con el comportamiento de categoría observado en PedidosYa y TipTi durante la fase exploratoria del estudio. Esta cifra se utiliza únicamente como línea base para calcular el incremento porcentual esperado a partir de la implementación de la estrategia de Retail Media; en una fase de implementación real, debería reemplazarse por el dato de ventas efectivo del canal digital de Don Vittorio, una vez que la marca cuente con reportes de venta segmentados por plataforma.

Análisis de Sensibilidad del ROMI

Ya que el ROMI presentado en la tabla anterior se apoya en un único escenario de crecimiento (25%), se complementa el análisis con dos escenarios adicionales que permiten observar la sensibilidad del retorno ante variaciones en el incremento de ingresos atribuible a la estrategia. Esto ofrece una lectura más completa de la inversión, incluyendo el punto a partir del cual la estrategia deja de ser rentable.

Tabla 22 Análisis de sensibilidad del ROMI

Escenario	Incremento en Ingresos	Ingresos Atribuibles (USD)	Beneficio Neto (USD)	ROMI
Conservador	15%	\$27.000,00	-\$9.000,00	-25,00%
Esperado (base)	25%	\$45.000,00	\$9.000,00	25,00%
Optimista	35%	\$63.000,00	\$27.000,00	75,00%

Nota: Elaboración propia. Escenarios contruidos variando el incremento esperado en ingresos sobre la misma inversión total de \$36.000.

El punto de equilibrio de la inversión se ubica en un incremento del 20% en ingresos (equivalente a \$36.000 en ingresos atribuibles), por debajo del cual el ROMI se vuelve negativo. El escenario conservador, con un incremento del 15%, evidencia ese riesgo: si la estrategia captura menos demanda de la proyectada, la inversión no se recupera dentro de los seis meses evaluados. El escenario esperado, sustentado en la tasa de aceptación del 87.5% obtenida en la validación del prototipo, se ubica por encima del punto de equilibrio, mientras que el escenario optimista muestra el potencial de la estrategia si el Combo Listo logra una adopción superior a la proyectada. Este análisis refuerza la recomendación de monitorear trimestralmente el CPA, el ROAS y el Share of Voice, de manera que podemos anticipar desviaciones respecto al escenario esperado y ajustar la inversión a tiempo.

Impacto en los estados financieros

Para medir la parte económica de la propuesta, en la siguiente tabla explicamos cómo impacta la estrategia en las cuentas clave de los estados financieros. Aquí relacionamos la inversión inicial que haremos en pauta y fotos, para las aplicaciones con el aumento en ventas que proyectamos conseguir, demostrando que el proyecto no sólo recupera lo invertido, sino que genera un flujo de efectivo positivo y aporta valor a la marca.

Tabla 23 Impacto en los estados financieros

Estado Financiero	Partida	Impacto esperado	Explicación
Estado de Resultados (P&G)	Ingresos por ventas	+25%	El incremento se da porque las estrategias de Retail Media y los Combos Listos aumentan la visibilidad y el ticket promedio de compra, capturando la demanda proyectada de \$45.000 en ingresos atribuibles.
	Gastos de ventas y marketing	+\$36.000	Representa la inversión total del período (6 meses) en pauta digital, contenido, influencers, herramientas de analítica, atención al cliente, promociones e investigación.
	Utilidad operativa	+\$9.000	Resultado neto positivo al restar la inversión total del incremento de ingresos atribuibles a la estrategia.
Balance General	Activos intangibles	positivo	Refleja el valor generado en posicionamiento de marca, contenido digital propio (A+ Content) y relación con el consumidor derivada de la fidelización.
	Efectivo y equivalentes	-\$36.000 (salida)	Es el dinero en efectivo que sale directamente de caja para pagar las campañas como: pauta digital, producción de contenido, influencers y promociones del plan.
Flujo de Efectivo	Flujo operativo	+\$9.000	Entrada neta de dinero generada por la operación, al recuperar la inversión, gracias al incremento en ventas proyectado.

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El diagnóstico inicial confirmó que Don Vittorio enfrenta una barrera estructural dentro del ecosistema de Quick-Commerce: la marca queda fuera del Top of Search en PedidosYa y TipTi, donde el algoritmo prioriza a quienes invierten en visibilidad pagada. Esta fricción algorítmica, más que un problema de producto, es lo que impide que la propuesta de valor de Don Vittorio llegue a la consumidora objetivo en el momento de decisión de compra. La validación con las usuarias mostró que el formato de combo listo resuelve esa barrera desde dos ángulos: funciona como un atajo cognitivo, porque la cliente no arma el menú, lo recibe resuelto, y reduce la carga de decisión en una compra que suele hacerse con poco tiempo disponible; y agrupa los productos en un solo precio, lo que diluye el factor de la tarifa de envío, identificada como la principal objeción de compra. Las ocho entrevistadas coincidieron mayoritariamente en aceptar el combo, con una tasa del 87.5% (7/8), lo que confirma que el ajuste de producto y mercado no es solo intuición sino un hallazgo medible. Desde el punto de vista financiero, la estrategia de Retail Media propuesta se paga sola en el horizonte evaluado: con una inversión de \$36.000 en seis meses, el ROMI estimado alcanza 25%, lo que representa un beneficio neto adicional de \$9.000 sobre la inversión inicial. Estos tres resultados (el diagnóstico del problema, la validación del prototipo y el retorno proyectado) confirman que Don Vittorio cuenta con una ruta viable y medible para ganar visibilidad y ventas dentro del Quick-Commerce en Quito.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos anteriores, se plantean las siguientes recomendaciones para la implementación y el seguimiento de la estrategia:

- Formalizar el Joint Business Plan (JBP) con PedidosYa y TipTi, de modo que Don Vittorio asegure el intercambio de datos de primera mano y el inventario digital premium necesarios para sostener la pauta de Retail Media más allá de la fase de validación.
- Ampliar de forma gradual el portafolio de Combos Listos más allá del “Combo Cena Express” inicial, incorporando otras presentaciones de pasta y salsa de Don Vittorio, para replicar el mismo mecanismo de bundling en otras ocasiones de consumo (desayuno, almuerzo, reuniones familiares).
- Monitorear mensualmente los indicadores definidos en el plan de marketing (Share of Voice, CPA, ROAS, tasa de conversión y AOV) y ajustar la inversión en pauta si el

crecimiento real de ingresos se aleja del escenario base del 25% empleado en el ROMI estimado, apoyándose en el análisis de sensibilidad presentado en la Evaluación Financiera.

- Ampliar la muestra de validación en una siguiente etapa, una vez que la marca cuente con reportes de venta segmentados por plataforma, para sustituir las estimaciones actuales por cifras contables oficiales de Alicorp y reducir el margen de error referencial del 18% utilizado en esta fase exploratoria.
- Evaluar, una vez consolidados los resultados en Quito, el replicar el modelo de Retail Media en otras ciudades del Ecuador donde Alicorp opera, adaptando el esquema de Combos Listos y gestión algorítmica a las condiciones competitivas de cada plataforma y ciudad.

Referencias bibliográficas

Adsmurai. (2025, 28 de julio). 7 tendencias de Retail Media que transforman tu estrategia. <https://www.adsmurai.com/es/articulos/7-tendencias-de-retail-media-que-transforman-tu-estrategia>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial Suplemento No. 459, 26 de mayo de 2021.

Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. HarperBusiness.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Deusto.

Portal Amelica. (s.f.). Propuesta de una herramienta de emprendimiento en el diseño de un modelo de negocio. Revista de Emprendimiento e Innovación. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/358/3581632007/html/index.html>

Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, 57(2), 137-145.

Porter, M. E. (2008). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Anexos

Enlace a la encuesta online

<https://forms.office.com/pages/responsepage.aspx?id=sIA97z4KQ0aE6Ha3Jz2XoHnxDSnQc8VNtssy32CNH3VUQ1o5U1dZRTJYTIZQWjREQ1QzS0pTR00yQy4u&origin=|prLink&route=shorturl>