



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES:

Jorge Luis Andrango Erazo
Mateo Sebastián Campaña Zambrano
María José Cando Mariscal
Carlos Sebastián Castro González
Dario Vladimir Pilataxi Haro
Lidia Stefania Guaranda Sánchez

TUTOR:

. Ing. Nicolás Alberto Arias Sánchez, Msc.

Proyecto: Diseño de una estrategia de contenidos digitales en TikTok para incrementar el engagement, la interacción y la recordación de marca de Saborex en consumidores de la Generación Z en Ecuador durante 2026.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Jorge Luis Andrango Erazo, Mateo Sebastián Campaña Zambrano, María José Cando Mariscal, Carlos Sebastián Castro González, Dario Vladimir Pilataxi Haro y Lidia Stefania Guaranda Sánchez, 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.

Jorge Luis Andrango Erazo

Mateo Sebastián Campaña Zambrano

María José Cando Mariscal

Carlos Sebastián Castro González

Dario Vladimir Pilataxi Haro

Lidia Stefania Guaranda Sánchez

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

Resumen Ejecutivo

Saborex, la marca de salsas y aderezos de Alicorp S.A.A., mantiene una presencia limitada en TikTok frente al peso que esta red tiene entre los jóvenes ecuatorianos. Este proyecto propone una estrategia de contenidos para esa plataforma, pensada para elevar el engagement, la interacción y la recordación de marca entre consumidores de la Generación Z durante 2026. Siguiendo la metodología Design Thinking, el trabajo de campo mostró que la desconexión digital de Saborex responde a que sus publicaciones no explotan los formatos ni las dinámicas propias de TikTok.

Durante la fase de empatía, los jóvenes ecuatorianos describieron una preferencia marcada por contenido auténtico, con humor y ritmo ágil, ligado a tendencias virales y recetas rápidas. A partir de ese hallazgo se construyó una propuesta de valor centrada en volver a Saborex una marca cercana y actual para este público. El prototipo 1.0 se sometió a una encuesta cuantitativa con 55 personas del segmento objetivo, que calificó el mensaje como claro en un 92,7% de los casos, la recordación de marca en 76,4% y el atractivo del video en 74,5%. Estos resultados respaldan la viabilidad de la estrategia y marcaron el rumbo del prototipo 2.0, que añade situaciones más cercanas a la rutina universitaria, un llamado a la acción más directo y el uso de audios en tendencia.

Palabras clave: TikTok, Saborex, Generación Z, contenido digital, engagement, estrategia de marketing, Ecuador.

Abstract

Saborex, the sauce and condiment brand owned by Alicorp S.A.A., has yet to build a digital presence on TikTok that matches how central the platform has become for young Ecuadorians. This project puts forward a content strategy for that channel, aimed at lifting engagement, interaction, and brand recall among Generation Z consumers during 2026. Working through the Design Thinking methodology, the field research pointed to a simple cause behind the brand's weak digital connection: its posts were not built around TikTok's native formats and dynamics.

The empathy phase revealed that Ecuadorian youth gravitate toward content that feels authentic, humorous, and fast-paced, tied to viral trends and quick recipes. That insight shaped a value proposition centered on making Saborex feel modern and relatable to this audience. Prototype 1.0 was tested through a quantitative survey of 55 participants from the target segment, who rated the message clarity at 92.7%, brand recall at 76.4%, and the video's appeal at 74.5%.

These results support the viability of the strategy and shaped the direction of prototype 2.0, which adds situations closer to everyday university life, a stronger call to action, and trending audio.

Keywords: TikTok, Saborex, Generation Z, digital content, engagement, marketing strategy, Ecuador.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi madre, la mujer que me enseñó a creer en mí, a ser fuerte y a nunca rendirme, incluso cuando yo misma dudaba de mis capacidades. También se lo dedico a mi niña interior, que siempre encontró la valentía para seguir adelante y creer en sus sueños.

Hubo un momento en el que trabajar para pagar mis estudios y construir un futuro mejor parecía algo lejano. Hoy, después de tantos esfuerzos, sacrificios y momentos de duda, puedo decir que lo logré. Mi madre nunca dudó de mí, y su confianza me recordó que yo tampoco debía hacerlo.

Como líder de este proyecto, quiero dedicar también unas palabras de profundo agradecimiento a mi equipo. Gracias por su apoyo, compromiso, responsabilidad y por estar presentes en cada etapa de este proceso. Liderar este proyecto fue un desafío, pero contar con personas dispuestas a aportar, colaborar y dar lo mejor de sí hizo que el camino fuera mucho más significativo. Este logro también lleva una parte de cada uno de ustedes.

Este logro representa mucho más que terminar una carrera: es la prueba de que los sueños se cumplen cuando decidimos no rendirnos. Este es mi logro, y hoy sé que detrás de cada meta alcanzada existen personas, esfuerzos y momentos que nos recuerdan por qué valió la pena seguir adelante.

María José Cando

Dedico este logro a Dios, por regalarme la vida, la salud y la fortaleza para llegar hasta aquí. Siempre he creído que el tiempo de Dios es perfecto y hoy puedo ver reflejado su propósito en cada paso que me permitió dar.

A mi esposa, por caminar a mi lado durante este proceso y convertirse en mi mayor apoyo. Con su amor, paciencia y confianza hizo que cada reto fuera más fácil de superar. A mis hijos, para que este logro les recuerde que nada es imposible cuando se trabaja con esfuerzo, disciplina y perseverancia, pues los sueños sí se cumplen cuando nunca dejamos de creer en ellos.

A mis padres, por su amor incondicional y por haberme guiado siempre por el camino correcto; y a mis hermanos, con la esperanza de que este logro les recuerde que nunca es tarde para seguir preparándose y cumplir las metas que uno se propone.

A mi hermano Wilmer Morales Pilataxi, porque, sin conocer el mundo del marketing, creyó en mí, me brindó una oportunidad de trabajo y me apoyó cuando más lo necesitaba, demostrando que la confianza de la familia puede cambiar el rumbo de una vida.

Finalmente, a mis amigos y compañeros de grupo, quienes fueron parte fundamental de este camino. Gracias por su apoyo, sus ocurrencias y su amistad, que hicieron que las largas noches de trabajo se convirtieran en momentos que siempre recordaré.

Que Dios bendiga a cada una de las personas que hicieron posible este sueño. Este título lleva mi nombre, pero también un pedacito de cada uno de ustedes.

Darío Pilataxi

Este logro lleva conmigo el amor y la fuerza de mi familia, quienes han sido parte fundamental de este camino. A mi papá y a mi hermano Ariel, porque con su ejemplo me enseñaron que, aun cuando el camino se vuelve difícil, siempre podemos encontrar una razón para sonreír y continuar. Muchas veces, cuando pensé en rendirme, recordé lo aprendido de ustedes y encontré fuerzas para seguir.

A mi hijo Jayden, mi mayor inspiración y la razón por la que tantas veces seguí adelante cuando sentía que ya no podía más. Cada sacrificio, cada noche de estudio y cada esfuerzo también fueron por ti. Espero que algún día este logro te recuerde que nunca debemos renunciar a nuestros sueños.

A mi hermana Michelle y a mi madrina Tereza, gracias por estar siempre a mi lado, creer en mí y sostenerme cuando más lo necesitaba. Su cariño, sus consejos y su apoyo han sido parte de mi crecimiento. Este logro también lleva un pedacito de ustedes.

A mis compañeros de proyecto, gracias por compartir esta última etapa conmigo, por las enseñanzas, las risas y las dificultades que aprendimos a superar juntos. Siempre guardaré con cariño todo lo que vivimos durante este camino.

También me dedico este logro a mí mismo, a ese padre soltero que tuvo que dividir sus días entre ser papá, trabajar, estudiar y cumplir con tantas responsabilidades. Hubo momentos en los que sentí que ya no podía más, pero, incluso cuando todo pesaba demasiado, puse una sonrisa y decidí continuar. Hoy sé que cada sacrificio valió la pena.

Al llegar al final de este camino, mi corazón recuerda más que nunca a alguien que daría todo por tener hoy a mi lado: mi mamá. Una mujer única, de esas que la vida nos regala una sola vez, que amaba estudiar, aprender y crecer, y que incluso en sus momentos más difíciles nunca dejó de regalarnos una sonrisa.

De ella aprendí a levantarme, sonreír y continuar cuando la vida se pone difícil. Aunque no pudo verme llegar hasta aquí, su ejemplo fue muchas veces la fuerza que necesité para no rendirme. Hoy, cumplir aquella voluntad que mi mamá dejó en mi corazón me llena de una alegría difícil de explicar. Ella siempre quiso verme estudiar, salir adelante y alcanzar mis sueños, y después de todo lo vivido, finalmente puedo decir que lo conseguí.

Lo logré. Cumplí nuestro sueño.

Este título también es tuyo, mamá, porque tu amor, tu ejemplo y tu recuerdo caminaron conmigo hasta el final. Espero que, desde el cielo, puedas verme y sonreír conmigo una vez más.

Jorge Andrango

Dedico este proyecto, con profundo amor y gratitud, a mi hija Hazel, quien se convirtió en mi mayor inspiración y en la razón para seguir adelante. Al convertirme en madre, muchas veces pensé que mis sueños de estudiar una carrera universitaria quedarían atrás; sin embargo, gracias a Dios, a mi perseverancia y a mis ganas de superarme, hoy puedo decir que no me rendí y que logré cumplir una meta que en algún momento parecía imposible.

A mis padres, Lidia y Martín, por su amor y apoyo incondicional durante este camino.

A mi compañero del grupo de ayuda, Francisco Céspedes, por inspirarme a entender que nunca es tarde para superarse, retomar los estudios y luchar nuevamente por los sueños. Sus palabras fueron un impulso para no dejar los míos atrás.

A mi mejor amigo, David Gavilanes, por estar siempre presente, brindándome su apoyo y ayudándome durante cada etapa de esta carrera. Su acompañamiento fue muy valioso, especialmente en los momentos más difíciles.

A mi compañero Darío Pilataxi, por su ayuda incondicional y por estar presente durante este proceso.

A mis compañeros de proyecto, Majo, Jorgi, Sebitas y Maty, gracias por su paciencia, tolerancia y compromiso para hacer realidad este maravilloso proyecto. Más allá de un trabajo académico, este camino nos permitió crear lazos maravillosos que espero perduren con el tiempo.

Este camino no fue fácil. Entre el trabajo, mi hija y tantas responsabilidades, muchas veces dudé de mí misma. Pero mantuve la fe y la esperanza, seguí adelante y hoy puedo mirar atrás con orgullo y decir: lo logré.

Hoy estoy llena de sentimientos encontrados, porque cierro una etapa que significó esfuerzo, sacrificios, aprendizajes y muchas emociones. Sin embargo, también sé que esto no es el final, sino apenas el inicio de un gran camino lleno de nuevos sueños, metas y oportunidades.

Stefania Guaranda

Dedico este proyecto de grado a mis padres, quienes han sido mi principal apoyo durante toda esta etapa. De manera especial, a mi papá, por cada uno de sus consejos, enseñanzas y palabras que me han guiado no solo en mi formación académica, sino también en mi vida. Gracias a ambos por comprenderme, confiar en mí y acompañarme siempre.

A mis hermanos, por ayudarme en todo lo posible y estar presentes cuando los necesité.

A mi prima, por su apoyo y compañía incondicional, que me permitieron llevar con mayor calma cada etapa de la carrera, y por estar siempre a mi lado, tanto en el ámbito universitario como en nuestra vida laboral.

A mis amigos, por su apoyo y por compartir conmigo tantos momentos durante este camino.

Finalmente, a mis amigos de la universidad, con quienes, a pesar de la distancia, pude construir una amistad fuerte y sincera, haciendo que esta etapa universitaria fuera mucho más especial.

A todos ustedes, con mucho cariño, les dedico este logro.

Mateo Campaña

Dedico este logro, con todo mi corazón, a mi padre, Carlos Castro, y a mi madre, Mayra González, por ser mi apoyo incondicional, mi ejemplo y mi fortaleza durante estos cuatro años. Gracias por cada sacrificio, consejo y palabra de aliento, y por creer siempre en mí, incluso en los momentos más difíciles.

A mi hermano, Gerardt Castro, y a mi hermana, Carla Castro, por acompañarme en este camino, compartiendo conmigo alegrías, tristezas, retos y cada momento que formó parte de esta etapa. Su cariño y respaldo fueron fundamentales para seguir adelante.

No fue un camino fácil. Llevar de la mano mi carrera universitaria y mi vida como jugador de fútbol profesional significó asumir grandes desafíos y sacrificios, pero también me enseñó el verdadero valor de la disciplina, la organización, la responsabilidad y la dedicación. Hoy comprendo que cada esfuerzo tuvo un propósito y que todo lo sembrado durante estos años empieza a dar sus frutos.

También dedico estas palabras a mis compañeros de universidad, Darío, Jorge, Majo, Mateo y Lidia. Fue un verdadero honor haber compartido con ustedes estos cuatro años y haber coincidido en una etapa tan importante de nuestras vidas.

Gracias por las risas, las tristezas, los nervios, las experiencias y todos aquellos momentos que hicieron de este camino algo especial. Me siento profundamente agradecido de que hayan aparecido en esta hermosa etapa de mi vida. Son recuerdos y personas que atesoraré siempre con todo mi corazón y cariño.

A mi familia y a quienes fueron parte de este camino, este logro también les pertenece. Gracias por acompañarme y por convertir estos cuatro años en una etapa que llevaré conmigo para siempre.

Sebastián Castro

Agradecimiento

Agradecemos al Ing. Nicolás Alberto Arias Sánchez, Msc., por su guía y acompañamiento a lo largo del desarrollo de este proyecto, y a la Universidad Internacional del Ecuador por las herramientas académicas que hicieron posible nuestra formación profesional. Un reconocimiento especial a los jóvenes que participaron en las entrevistas y encuestas: su colaboración fue clave para validar los hallazgos de esta investigación.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	11
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO.....	12
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	15
RESOLUCIÓN DE PROBLEMA.....	16
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	19
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	24
PLAN DE MARKETING	27
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	29
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	33
ANEXOS	34

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer persona — Camila Andrade	15
Tabla 2 Matriz de sistematización de hallazgos de entrevistas exploratorias	16
Tabla 3 Árbol de problemas	17
Tabla 4 Business Model Canvas — Saborex en TikTok	17
Tabla 5 Análisis PESTEL — Saborex en el entorno digital ecuatoriano.....	19
Tabla 6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter — Saborex en el entorno digital	19
Tabla 7 Presentación de resultados — encuesta de validación del prototipo 1.0 (n = 55).....	21
Tabla 8 Codificación de entrevistas para validar el prototipo 1.0	21
Tabla 9 Matriz de sistematización — validación del prototipo 1.0	21
Tabla 10 Perfil de los entrevistados de la segunda ronda de testing.....	22
Tabla 11 Hallazgos principales y lecciones para el prototipo 2.0	22
Tabla 12 Mejoras incorporadas en el prototipo 2.0 y evidencia que las sustenta.....	24
Tabla 13 Estimación de precios de referencia para las presentaciones de Saborex.....	25
Tabla 14 Matriz de localización.....	25
Tabla 15 Detalle del mapa de procesos de marketing.....	26
Tabla 16 Resumen de dotación del equipo de marketing.....	27
Tabla 17 Plan de marketing — presupuesto semestral por concepto	29
Tabla 18 Supuestos clave del caso de negocio	30
Tabla 19 ROMI y periodo de recuperación por horizonte	31
Tabla 20 Escenarios de sensibilidad sobre el ROMI a 6 meses	32
Tabla 21 Impacto esperado en los estados financieros (6 meses, escenario base)	32
Tabla 22 Principales riesgos y mitigación.....	32
Tabla 23 Tablero de KPIs de seguimiento	33
Tabla 24 Cronograma de implementación en cuatro fases.....	33

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía	14
Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0	18
Figura 3 Evolución del prototipo: antes (1.0) y después (2.0)	23
Figura 4 Organigrama funcional del equipo de marketing de Saborex	26
Figura 5 Distribución del presupuesto de marketing por concepto	29
Figura 6 ROMI proyectado por horizonte, escenario base	31
Figura 7 Flujo de caja acumulado y punto de equilibrio	31
Figura 8 Fotograma representativo del video-prototipo 1.0 mostrado a los entrevistados	35
Figura 9 Entrevista E01, estudiante universitaria	36
Figura 10 Entrevista E02, diseñador gráfico	36
Figura 11 Entrevista E03, ingeniera comercial.....	37
Figura 12 Entrevista E04, administrador de empresas	37

Introducción

Las redes sociales cambiaron la forma en que las marcas conversan con sus consumidores, y TikTok se ha convertido en una de las plataformas de mayor expansión a nivel mundial, además del canal favorito de la Generación Z para descubrir productos, tendencias y experiencias. En Ecuador, la cantidad de usuarios activos de TikTok supera los 4,5 millones, con la franja de 18 a 30 años como la más participativa (Statista, 2025).

Saborex, marca de salsas y aderezos de consumo masivo perteneciente a Alicorp S.A.A. —empresa líder de la industria alimentaria en la región—, cuenta con reconocimiento consolidado en el mercado ecuatoriano, pero su presencia en TikTok todavía no aprovecha el potencial que ofrece la plataforma para acercarse a los consumidores jóvenes. Esa brecha es, a la vez, un reto y una oportunidad estratégica relevante para la marca.

Este proyecto busca cerrar esa brecha mediante el diseño de una estrategia de contenidos digitales en TikTok que incremente el engagement, la interacción y la recordación de marca de Saborex entre la Generación Z ecuatoriana. Para ello se aplicó la metodología Design Thinking, que combina las fases de empatía, definición, ideación, prototipado y validación, de modo que la propuesta final quede respaldada tanto por evidencia primaria como secundaria.

El proceso partió de entrevistas exploratorias con jóvenes ecuatorianos, continuó con el análisis del entorno a través de las herramientas PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter, el diseño del Business Model Canvas, la construcción de un prototipo de contenido y su validación cuantitativa con 55 encuestados del segmento objetivo. Sobre esa base se desarrolló un segundo ciclo de pruebas cualitativas con cuatro entrevistas adicionales, cuyos hallazgos terminaron de definir el prototipo 2.0, el modelo de monetización, la estructura operativa y el caso de negocio que sustentan la recomendación final para la marca.

Objetivo General

Diseñar una estrategia de contenidos digitales en TikTok que incremente el engagement, la interacción y la recordación de marca de Saborex entre consumidores de la Generación Z en Ecuador durante 2026, a partir de la metodología Design Thinking y la validación de un prototipo de contenido con el segmento objetivo.

Objetivos Específicos

1. Identificar las preferencias, comportamientos y expectativas digitales de la Generación Z ecuatoriana frente al consumo de contenido en TikTok, mediante entrevistas exploratorias y análisis de empatía.
2. Analizar el entorno macro y microeconómico de Saborex con las herramientas PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter, para identificar oportunidades y amenazas estratégicas en el entorno digital.
3. Desarrollar y validar un prototipo de contenido para TikTok mediante una encuesta cuantitativa aplicada al segmento objetivo, con el fin de medir la aceptación, claridad y atractivo de la propuesta.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

Validación de la Problemática del Entorno

Las redes sociales redefinieron la relación entre las marcas de consumo masivo y sus consumidores jóvenes. Kotler et al. (2022) sostienen que el marketing digital actual exige que las empresas adapten su comunicación a los formatos, lenguajes y dinámicas propias de cada canal, sobre todo cuando el público objetivo son nativos digitales.

La Generación Z —nacida entre 1997 y 2012— reúne características particulares: prefiere el contenido visual corto, auténtico y entretenido; sus decisiones de compra están influenciadas por creadores de contenido y tendencias digitales; y valora la transparencia y la cercanía de las marcas (TikTok for Business, 2025). En Ecuador, este segmento concentra buena parte de la actividad en TikTok, lo que representa una oportunidad estratégica para marcas de consumo masivo como Saborex.

Saborex enfrenta el reto de fortalecer su presencia digital en TikTok: aunque la marca es reconocida en el mercado ecuatoriano, sus publicaciones actuales no aprovechan del todo los formatos y dinámicas de la plataforma, lo que limita sus oportunidades de engagement, recordación de marca e interacción con los consumidores jóvenes (Alicorp S.A.A., 2025).

Componentes del Plan de Negocios

El producto de esta estrategia es el contenido digital que se diseña específicamente para Saborex en TikTok. La propuesta de valor consiste en generar contenido auténtico, entretenido y alineado con las tendencias de la plataforma, capaz de conectar

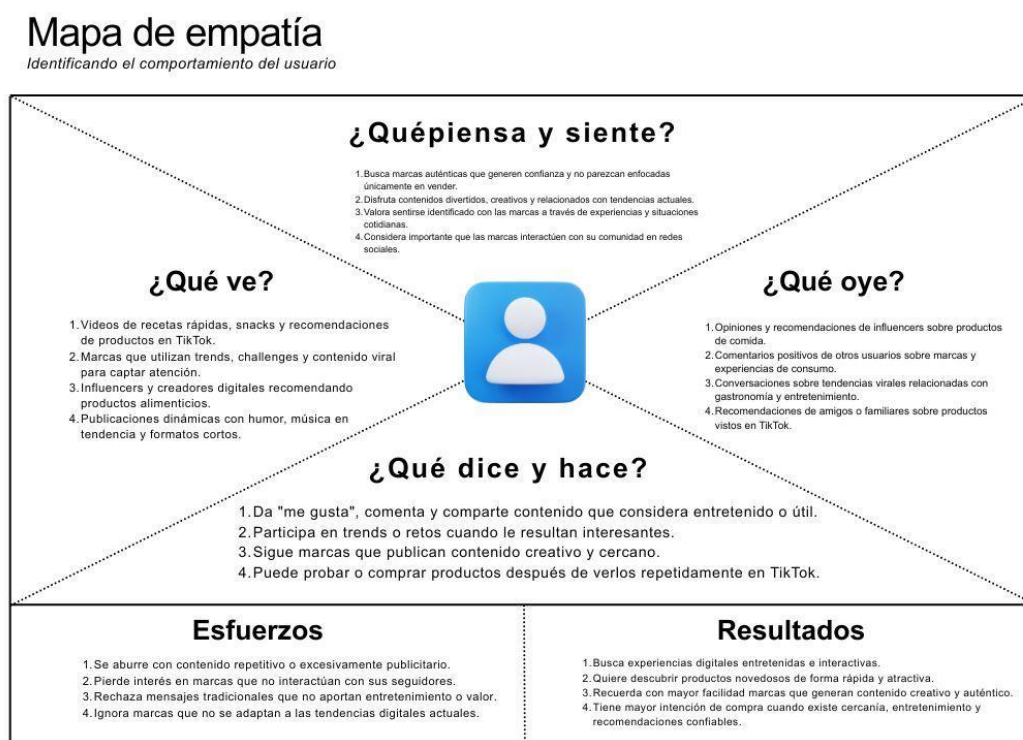
emocionalmente con la Generación Z y transformar un producto cotidiano en experiencias digitales memorables. El segmento de clientes principal son jóvenes ecuatorianos de 18 a 24 años, usuarios activos de TikTok con interés en contenido gastronómico.

Conocimiento del Mercado y del Cliente

El mercado objetivo reúne, aproximadamente, a 500 000 jóvenes usuarios activos de TikTok en las principales ciudades del país. Sus hábitos de consumo muestran una preferencia marcada por recetas rápidas, contenido humorístico, retos virales y recomendaciones de influencers gastronómicos. En el terreno digital, los competidores directos más visibles son Maggi Ecuador y Pronaca, ambas activas en TikTok, aunque con margen de mejora en entretenimiento y participación juvenil.

Mapa de Empatía

Figura 1 Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia.

Las entrevistas exploratorias muestran que la Generación Z ecuatoriana prefiere marcas auténticas, creativas y activas en TikTok: el humor, las recetas rápidas, las tendencias virales y la participación de influencers despiertan más interés e interacción, mientras que el contenido repetitivo y la publicidad tradicional restan atención a las marcas. De ahí que

Saborex pueda fortalecer su engagement, recordación e intención de compra apostando por entretenimiento, autenticidad, interacción con los usuarios y aprovechamiento de tendencias.

Buyer Persona: Características y Necesidades del Segmento

Tabla 1 Buyer persona — Camila Andrade

Camila Andrade — 22 años, Quito-Ecuador	
Género	Femenino
Nivel socioeconómico	Medio
Ocupación	Estudiante universitaria
Estado civil	Soltera
Actividad cotidiana	Pasa gran parte de su tiempo en redes sociales, sobre todo TikTok e Instagram, consumiendo contenido de comida, tendencias virales, humor y lifestyle juvenil.
Entorno familiar	Vive con sus padres en Quito y comparte tiempo con amigos en reuniones y salidas donde la comida es protagonista.
Personalidad	Creativa, sociable y dinámica; le gusta mantenerse al día con las tendencias digitales y probar productos nuevos que descubre en redes.
Objetivo primario	Encontrar contenido entretenido y marcas con las que pueda sentirse identificada.
Objetivo secundario	Descubrir productos prácticos y distintos para compartir momentos con amigos y familia.
Retos	Se aburre rápido con publicidad tradicional o contenido repetitivo, y no conecta con marcas demasiado formales o poco activas en redes.
Mensaje de marketing	"Dale más sabor y diversión a tus momentos con Saborex."
Razones para no comprar	Contenido poco atractivo, falta de innovación en redes o ausencia de interacción, creatividad y cercanía con el público joven.

Nota. Elaboración propia.

Evidencia de Entrevistas Exploratorias

En la fase de empatía se realizaron dos entrevistas exploratorias presenciales a jóvenes de 19 años residentes en Quito, con el propósito de entender sus preferencias de contenido digital y su relación con las marcas de alimentos en TikTok.

Entrevista 1 — Participante 1 (E01)

Perfil: 19 años, Quito, estudiante universitario. Fecha: 31 de mayo de 2026. Duración: 1 minuto 50 segundos. Medio: entrevista presencial.

"Me gustan los videos cortos y divertidos porque no me hacen sentir que me están vendiendo algo. Si una marca sigue las tendencias y usa humor, me llama mucho más la atención" (E01, 2026).

El testimonio de E01 apunta a una preferencia por el contenido auténtico y espontáneo, y a la influencia que ejercen los creadores de contenido sobre las decisiones de compra.

Entrevista 2 — Participante 2 (E02)

Perfil: 19 años, Quito, estudiante y trabajador de medio tiempo. Fecha: 31 de mayo de 2026. Duración: 1 minuto 6 segundos. Medio: entrevista presencial.

"Las recetas rápidas me gustan porque puedo probarlas en casa. Cuando una marca responde comentarios o hace retos, siento que es más cercana" (E02, 2026).

Para E02, la interacción directa con la comunidad fortalece el vínculo con la marca, y el contenido práctico —como las recetas— favorece la recordación.

Tabla 2 Matriz de sistematización de hallazgos de entrevistas exploratorias

Categoría	Hallazgo E01	Hallazgo E02
Contenido preferido	Videos dinámicos y humorísticos.	Recetas rápidas y contenido práctico.
Factores de engagement	Tendencias virales e influencers.	Interacción directa con usuarios.
Recordación de marca	Contenido auténtico y espontáneo.	Contenido creativo y constante.
Intención de compra	Influencia de recomendaciones de influencers.	Influencia de demostraciones del producto.

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones de la Fase de Empatía

Las entrevistas confirman que la Generación Z ecuatoriana valora la autenticidad, el entretenimiento y la interacción directa con las marcas en TikTok. Los participantes mostraron mayor interés por las tendencias virales, las recetas rápidas, el humor y las experiencias reales de consumo, hallazgos que sustentan una estrategia de contenidos para Saborex centrada en formatos dinámicos, participativos y cercanos al público joven.

Identificación de la Problemática

Problema del Segmento

Saborex tiene una conexión digital limitada con la Generación Z ecuatoriana: sus publicaciones actuales no aprovechan del todo los formatos, tendencias y dinámicas propias de TikTok, lo que reduce sus posibilidades de generar engagement, recordación de marca e interacción con consumidores jóvenes de 18 a 24 años residentes en zonas urbanas del país.

Árbol de Problemas

Tabla 3 Árbol de problemas

Causas (¿por qué ocurre?)	Problema central	Consecuencias (¿qué pasa?)
Contenidos actuales no adaptados al formato TikTok.		Bajo engagement e interacción en redes sociales.
Ausencia de una estrategia de contenido orientada a jóvenes.	Saborex tiene una conexión digital limitada con la Generación Z ecuatoriana en TikTok.	Escasa recordación de marca entre consumidores de 18 a 24 años.
Desconocimiento de tendencias y del lenguaje de la Generación Z.		Pérdida de participación de mercado frente a competidores digitales.
Inversión insuficiente en marketing digital orientado a TikTok.		Oportunidades desaprovechadas de conversión y fidelización digital.

Nota. Elaboración propia.

Resolución de Problema

Idea de Negocio

La propuesta consiste en diseñar e implementar una campaña de contenidos digitales en TikTok para Saborex, sostenida en cuatro pilares: recetas rápidas en formato vertical de menos de 60 segundos, retos virales con participación de influencers gastronómicos, contenido generado por los propios usuarios (UGC) y situaciones cotidianas con humor adaptado a la vida universitaria. La ventaja competitiva está en combinar la versatilidad gastronómica del producto con los formatos nativos de TikTok, de modo que el contenido se perciba como auténtico y propio para la Generación Z ecuatoriana.

Business Model Canvas

Tabla 4 Business Model Canvas — Saborex en TikTok

Socios clave	Actividades clave / Recursos clave	Propuesta de valor	Relación con clientes / Canales	Segmento de clientes
TikTok; influencers gastronómicos; creadores de contenido; supermercados; distribuidores; agencias de marketing digital.	Actividades: producción de contenido TikTok, desarrollo de recetas rápidas, gestión de influencers, community management, monitoreo de tendencias, análisis de métricas y campañas publicitarias. Recursos: equipo de marketing digital, Community Manager, diseñador audiovisual, influencers, presupuesto publicitario, plataforma TikTok y herramientas de análisis.	Crear contenido auténtico, entretenido y alineado con las tendencias de TikTok que conecte emocionalmente a Saborex con la Generación Z, transformando un producto cotidiano en experiencias digitales memorables mediante recetas rápidas, humor, retos virales y participación activa de los usuarios.	Relación: comunidad digital en TikTok, respuesta a comentarios, participación en tendencias, concursos digitales, UGC y colaboraciones con influencers. Canales de comunicación: TikTok, Instagram Reels, Facebook, YouTube Shorts. Canales de distribución: supermercados, tiendas de barrio, minimarkets y comercio electrónico.	Jóvenes ecuatorianos de 18 a 24 años (Generación Z), usuarios activos de TikTok, consumidores de contenido de comida, que buscan entretenimiento digital, siguen tendencias virales y valoran la autenticidad de las marcas. Buyer persona: Camila Andrade, 22 años, estudiante universitaria de Quito.
Estructura de costos: producción audiovisual, honorarios de influencers, publicidad digital, community management, herramientas de monitoreo, diseño gráfico y edición de video.		Fuente de ingresos: venta de productos Saborex, incremento del consumo por posicionamiento digital, mayor frecuencia de compra e incremento de participación de mercado.		

Nota. Elaboración propia.

Prototipaje o Propuesta Inicial 1.0

Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0



Nota. Elaboración propia.

El prototipo es un video corto para TikTok, de tono dinámico y humorístico, construido sobre una situación cotidiana: una persona siente hambre de manera inesperada y, mediante un recurso visual, imagina un hot dog con mayonesa Saborex como la solución ideal. La pieza usa un estilo POV (point of view), transiciones llamativas y gráficos que captan la atención del público objetivo y resaltan el producto de forma natural. Su objetivo es incrementar el engagement y la recordación de marca entre la Generación Z mediante un contenido cercano y alineado con las tendencias de TikTok.

Análisis del Macroentorno

El análisis PESTEL muestra que Saborex se mueve en un entorno donde conviven oportunidades digitales relevantes con restricciones normativas y competitivas. En lo político y legal, la marca debe cumplir la normativa de protección al consumidor, publicidad de alimentos y etiquetado, asegurando transparencia en su comunicación digital (Yüksel, 2012). En lo económico, los consumidores ecuatorianos buscan una buena relación calidad-precio, lo que obliga a diferenciar la propuesta de valor mediante contenido que resalte sus beneficios frente a la competencia. El factor sociocultural es el más favorable: la Generación Z tiene una presencia alta en TikTok y prefiere marcas auténticas y cercanas (TikTok for

Business, 2025). En lo tecnológico, el crecimiento de la plataforma, sus algoritmos personalizados y el marketing de influencers facilitan estrategias de alcance masivo a bajo costo; en lo ecológico, la conciencia ambiental de los jóvenes empuja a comunicar acciones de sostenibilidad. En conjunto, el macroentorno ofrece condiciones favorables para que Saborex fortalezca su presencia digital con este público.

Tabla 5 Análisis PESTEL — Saborex en el entorno digital ecuatoriano

Políticos	Económicos	Socioculturales	Tecnológicos	Ecológicos	Legales
Regulaciones de protección al consumidor; políticas de seguridad alimentaria; control de publicidad.	Sensibilidad al precio; competencia en consumo masivo; inflación y poder adquisitivo.	Alto uso de TikTok en la Gen Z; preferencia por contenido auténtico; consumo gastronómico digital.	Crecimiento de TikTok; algoritmos personalizados; marketing de influencers; UGC.	Interés en sostenibilidad; preferencia por marcas responsables; conciencia ambiental.	Normativa de etiquetado alimentario; regulación de publicidad digital; protección de datos.

Nota. Elaboración propia.

Análisis del Microentorno

Las Cinco Fuerzas de Porter (2008) muestran que Saborex compite en un mercado exigente. La rivalidad entre competidores es alta por la presencia de marcas como Maggi y Pronaca; la amenaza de nuevos entrantes es moderada, porque aunque las redes sociales facilitan la visibilidad de nuevas marcas, la distribución y el posicionamiento siguen siendo barreras importantes. El poder de negociación de los compradores es alto por la amplia oferta de salsas y aderezos disponible, mientras que el de los proveedores es moderado, con influencers y creadores de contenido ganando peso. La amenaza de sustitutos es alta debido a las salsas caseras y artesanales. En ese escenario, Saborex necesita diferenciarse con contenido innovador que fortalezca su engagement y su conexión con la Generación Z.

Tabla 6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter — Saborex en el entorno digital

Fuerza	Nivel	Descripción	Consecuencia estratégica
Rivalidad entre competidores	Alta	Presencia de Maggi Ecuador y Pronaca con estrategias digitales activas en TikTok e Instagram.	Diferenciarse con contenido creativo y nativo de TikTok para ganar share of voice entre la Gen Z.
Amenaza de nuevos entrantes	Moderada	Las redes sociales facilitan la visibilidad de marcas artesanales, aunque la distribución y el posicionamiento físico siguen siendo barreras.	Reforzar el posicionamiento en TikTok antes de que nuevos entrantes digitales ganen terreno.
Poder de negociación de compradores	Alto	La amplia oferta de salsas y aderezos facilita el cambio de marca con bajo costo.	Construir lealtad mediante contenido que genere identidad y comunidad alrededor de Saborex.
Poder de negociación de proveedores	Moderado	Influencers y creadores tienen un poder creciente; las agencias digitales son clave para la producción.	Diversificar alianzas con micro-influencers para reducir dependencia y optimizar costos.
Amenaza de productos sustitutos	Alta	Salsas caseras, artesanales y sazónadores naturales compiten con los aderezos industriales.	Destacar la practicidad y versatilidad de Saborex frente a alternativas artesanales mediante recetas rápidas.

Nota. Elaboración propia con base en Porter (2008).

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población

La población objetivo son jóvenes ecuatorianos de la Generación Z, de entre 18 y 30 años, residentes en zonas urbanas del país, con acceso activo a TikTok y consumidores habituales o potenciales de salsas y aderezos de consumo masivo. Statista (2025) reporta más de 4,5 millones de usuarios activos de TikTok en Ecuador; para este estudio se trabajó con una población finita estimada en 500 000 jóvenes usuarios de la plataforma en las principales ciudades del país.

Muestra

Con un nivel de confianza del 93% ($z = 1,812$), probabilidad de éxito $p = 0,5$ y un margen de error del 7%, la fórmula para poblaciones finitas arrojó una muestra mínima de 167 encuestados. Se recolectaron 55 respuestas válidas mediante una encuesta distribuida en Google Forms a través de WhatsApp, Instagram y TikTok, el 18 de junio de 2026, con un muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

El instrumento fue una encuesta cuantitativa en Google Forms, titulada "Evaluación de Contenido Gastronómico en TikTok", aplicada después de mostrar el prototipo 1.0. Incluyó preguntas de escala Likert de cinco niveles y de opción múltiple, orientadas a medir claridad del mensaje, atractivo, identificación situacional, recordación de marca e intención de interacción.

Tabla 7 Presentación de resultados — encuesta de validación del prototipo 1.0 (n = 55)

Dimensión evaluada	Opción más votada	n / %	% positivo (top 2)
P5 — Claridad del mensaje de la marca	Muy claro	27 (49,1%)	92,7%
P6 — Atractivo y entretenimiento del video	Atractivo	28 (50,9%)	74,5%
P7 — Identificación con la situación cotidiana	Cercana	21 (38,2%)	61,8%
P8 — Facilidad de recordación de la marca	Muy fácil	23 (41,8%)	76,4%
P9 — Probabilidad de interacción o prueba del producto	Probable	21 (38,2%)	69,1%

Nota. Elaboración propia.

Los resultados respaldan la viabilidad del prototipo 1.0: el 92,7% de los encuestados calificó el mensaje como claro o muy claro, lo que indica que el contenido comunica con eficacia la propuesta de valor de Saborex. El 76,4% dijo que recordaría la marca con facilidad y el 74,5% encontró el video atractivo o muy atractivo para TikTok. La intención de interacción llegó al 69,1%, con un 29,1% que respondió "tal vez", lo que señala una oportunidad de mejora a través de un llamado a la acción más contundente.

"El video me pareció claro y me dieron ganas de buscar el producto" (Encuestado, 22 años, Quito, 2026).

"Las recetas rápidas me gustan porque puedo probarlas en casa fácilmente" (Encuestado, 19 años, Quito, 2026).

Validación con el Segmento de Mercado — Testing

Tabla 8 Codificación de entrevistas para validar el prototipo 1.0

Código	Tipo de instrumento	Perfil / temática	Fecha
EI01	Encuesta cuantitativa en línea	55 participantes de 18 a 30 años, usuarios de TikTok; validación de la percepción del prototipo 1.0 de contenido TikTok para Saborex.	18 jun. 2026

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9 Matriz de sistematización — validación del prototipo 1.0

Temática	Pregunta	Respuesta del segmento
Claridad del mensaje	¿Qué tan claro te pareció el mensaje?	92,7% lo consideró claro o muy claro.
Atractivo del contenido	¿Qué tan atractivo fue el video para TikTok?	74,5% lo calificó atractivo o muy atractivo.
Identificación situacional	¿Te identificaste con la situación presentada?	61,8% la encontró cercana o muy cercana.
Recordación de marca	¿Con qué facilidad recordarías la marca?	76,4% dijo que sería fácil o muy fácil de recordar.
Intención de interacción	¿Interactuarías o probarías el producto?	69,1% indicó probable o muy probable.

Nota. Elaboración propia.

Segunda Ronda de Testing: Entrevistas de Profundización (E01-E04)

Para afinar el prototipo antes de su versión final, se realizó una segunda ronda de validación en julio de 2026, esta vez con cuatro entrevistas semiestructuradas por videollamada a jóvenes adultos de 21 a 30 años —estudiantes o profesionales con poco tiempo disponible para cocinar entre semana—, quienes vieron el video-prototipo 1.0 de Saborex (25 segundos) antes de responder. El video muestra a una persona que llega a casa, abre el refrigerador y encuentra pocos ingredientes disponibles; a partir de esa situación cotidiana, presenta a Saborex como una forma rápida de transformar una comida sencilla en un plato más atractivo.

Tabla 10 Perfil de los entrevistados de la segunda ronda de testing

Código	Edad	Ocupación	Fecha
E01	21 años	Estudiante universitaria	Julio 2026
E02	24 años	Diseñador gráfico	Julio 2026
E03	27 años	Ingeniera comercial	Julio 2026
E04	30 años	Administrador de empresas	Julio 2026

Nota. Entrevista E01 presencial, entrevistas E02-E03-E04 realizadas por videollamada, con consentimiento de cada participante.

Tabla 11 Hallazgos principales y lecciones para el prototipo 2.0

Código	Hallazgo principal	Lección para el prototipo 2.0
E01	El gancho inicial (refrigerador con pocos ingredientes) genera identificación inmediata; el video se percibe como contenido nativo, no como publicidad tradicional.	Mantener la apertura con una situación cotidiana y relatable.
E01	Un audio en tendencia ampliaría el alcance del video en TikTok.	Incorporar audio en tendencia en las próximas versiones.
E02	El mensaje central —transformar una comida simple en algo más rico sin complicarse— se entiende con claridad.	Conservar ese mensaje como eje narrativo.
E02	Mostrar el uso real del producto, y no solo el envase, genera más credibilidad.	Incluir siempre una demostración de uso real del producto.
E03 / E04	Las tomas cercanas de la preparación y del plato terminado son el elemento visual más valorado; un solo video con una receta deja dudas sobre la versatilidad del producto.	Priorizar los food shots y sumar una segunda receta que demuestre la versatilidad de Saborex.
E04	El video motiva una acción concreta: guardarlo como referencia para días de poco tiempo.	Conservar el cierre como una "receta guardable" que refuerce la utilidad práctica.

Nota. Elaboración propia a partir de las entrevistas de testing E01-E04.

"Lo primero que pensé fue que era una situación bastante real porque muchas veces, cuando regreso de la universidad, abro la refrigeradora y casi no encuentro nada para comer" (E01, comunicación personal, julio de 2026).

"Me convenció porque no solo muestran el producto, sino que enseñan cómo utilizarlo en una comida real [...] le da más credibilidad al contenido" (E02, comunicación personal, julio de 2026).

En conjunto, las cuatro entrevistas tuvieron una recepción positiva: no se identificaron barreras de desconfianza relevantes, y la debilidad más repetida —mencionada por E03 y E04— fue la sensación de que un solo video con una sola receta deja dudas sobre la versatilidad del producto. Ese hallazgo, junto con el 29,1% de respuestas "tal vez" de la encuesta cuantitativa, orientó directamente las mejoras del prototipo 2.0.

Propuesta Final — Prototipo 2.0

A partir de ambas rondas de validación, el prototipo 2.0 amplía la pieza de 22 a 27 segundos, mantiene el formato vertical nativo de TikTok y el estilo POV del prototipo 1.0, e incorpora tres mejoras concretas: audio en tendencia que acompaña todo el video, para ganar alcance orgánico; una segunda preparación con Saborex, que demuestra la versatilidad del producto más allá de una sola receta; y un mayor número de tomas cercanas del proceso de preparación y del plato terminado, evitando los planos que solo muestran el envase. El cierre incorpora, además, un llamado a la acción explícito —"¿Cuál es tu receta favorita con los aderezos Alacena?"— pensado para activar al segmento que respondió "tal vez" en la encuesta de intención de interacción.

Figura 3 Evolución del prototipo: antes (1.0) y después (2.0)



Nota. A la izquierda, la apertura del prototipo 1.0 (refrigerador vacío, gancho inicial). A la derecha, una toma cercana ("food shot") del resultado final en el prototipo 2.0. Elaboración propia.

Tabla 12 Mejoras incorporadas en el prototipo 2.0 y evidencia que las sustenta

Mejora	Hallazgo que la justifica	Impacto esperado
Audio en tendencia de TikTok en toda la pieza.	E01: un audio en tendencia ampliaría el alcance del video.	Mayor alcance orgánico y mejor distribución algorítmica entre el público objetivo.
Segunda preparación con Saborex, en un contexto de uso distinto al del hot dog original.	E03 y E04: un solo video deja dudas sobre la versatilidad del producto.	Reduce la principal duda del segmento y refuerza la utilidad práctica percibida.
Más tomas cercanas ("food shots") del proceso y del plato terminado.	E02 y E03: las imágenes de la preparación son el elemento visual más valorado.	Mayor apetito visual y credibilidad hacia la marca.

Nota. Elaboración propia.

Modelo de Monetización

Como Saborex es un producto de consumo masivo ya comercializado por Alicorp S.A.A. a través de supermercados, tiendas de barrio y minimarkets, la estrategia no crea un canal de pago nuevo: usa el contenido de TikTok como palanca de venta directa. El consumidor paga el precio de venta al público de la presentación de Saborex que elige, ya sea en el punto de venta físico o en el comercio electrónico de los retailers, con una frecuencia de recompra recurrente propia de una categoría de consumo cotidiano —semanal para las presentaciones pequeñas, mensual para los envases familiares—. El contenido en TikTok, gratuito para el usuario, cumple el papel de generar recordación de marca (76,4% positivo) e intención de prueba (69,1% positivo), que se traduce en visitas al punto de venta; el llamado a la acción del prototipo 2.0 busca, precisamente, convertir en compra al 29,1% que respondió "tal vez" en la encuesta.

Tabla 13 Estimación de precios de referencia para las presentaciones de Saborex

Presentación	Precio referencial	Benchmark de competencia (Ecuador)	Frecuencia
Sachet / doypack pequeño (~100-200 g)	USD 1,20 - 1,60	Salsa de tomate Gustadina (Pronaca) 200 g: USD 1,70	Semanal / quincenal
Frasco / doypack familiar (~400 g)	USD 2,62 - 3,01	Mayonesa Maggi 400 g: USD 3,25	Mensual

Nota. Precios de competencia directa (Maggi, Pronaca) consultados en el catálogo en línea de Supermaxi Ecuador, julio de 2026; se presentan como referencia de mercado, no como precios oficiales de Saborex.

Presentación Comercial del Prototipo

El prototipo 1.0 (22 segundos) y el prototipo 2.0 (27 segundos) quedaron disponibles como material de referencia para Alicorp S.A.A. y para el jurado evaluador:

- Video del prototipo 1.0:

<https://drive.google.com/drive/folders/15jIS30MJoKmVJp1wPXWgTpHWl20hXrdE?usp=sharing>

- Video del prototipo 2.0:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Grm0N4tO3nP7-OjQjXmQTVmBfQevZ2iJ?usp=sharing>

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

Al ser un proyecto mayoritariamente digital, la localización corresponde al centro de operaciones desde el que se planifica, produce y gestiona el contenido de Saborex, y no a un punto de venta físico, ya que la distribución del producto sigue los canales existentes de Alicorp. Se evaluaron dos opciones: las oficinas de Alicorp Ecuador en Quito (sector Turubamba) y un hub digital en un espacio de coworking en La Carolina, al norte de la ciudad, más cerca de universidades y del segmento joven.

Tabla 14 Matriz de localización

Criterio	Peso	Oficinas Alicorp (Turubamba)	Hub digital — La Carolina
Acceso al segmento objetivo	30%	6 → 1,80	9 → 2,70
Infraestructura tecnológica y conectividad	25%	7 → 1,75	9 → 2,25
Costo operativo	20%	8 → 1,60	5 → 1,00
Sinergia corporativa	25%	10 → 2,50	6 → 1,50
Total	100%	7,65	7,45

Nota. Elaboración propia.

Las oficinas de Alicorp Ecuador obtienen el mayor puntaje ponderado (7,65 frente a 7,45), sobre todo por su costo operativo nulo y la fuerte sinergia con las áreas de trade marketing, legal y calidad de la empresa. Por eso se definen como sede del equipo núcleo — Gerente de Marketing y Analista de Datos—, complementada con un esquema híbrido que acerca al Content Creator, el Community Manager y el Especialista en Influencer Marketing al segmento objetivo cuando la producción de contenido lo requiere.

Operaciones: Mapa de Procesos

La ejecución de la estrategia se organiza en procesos estratégicos, operativos y de soporte, que van desde la planificación del calendario editorial hasta el análisis de resultados.

Tabla 15 Detalle del mapa de procesos de marketing

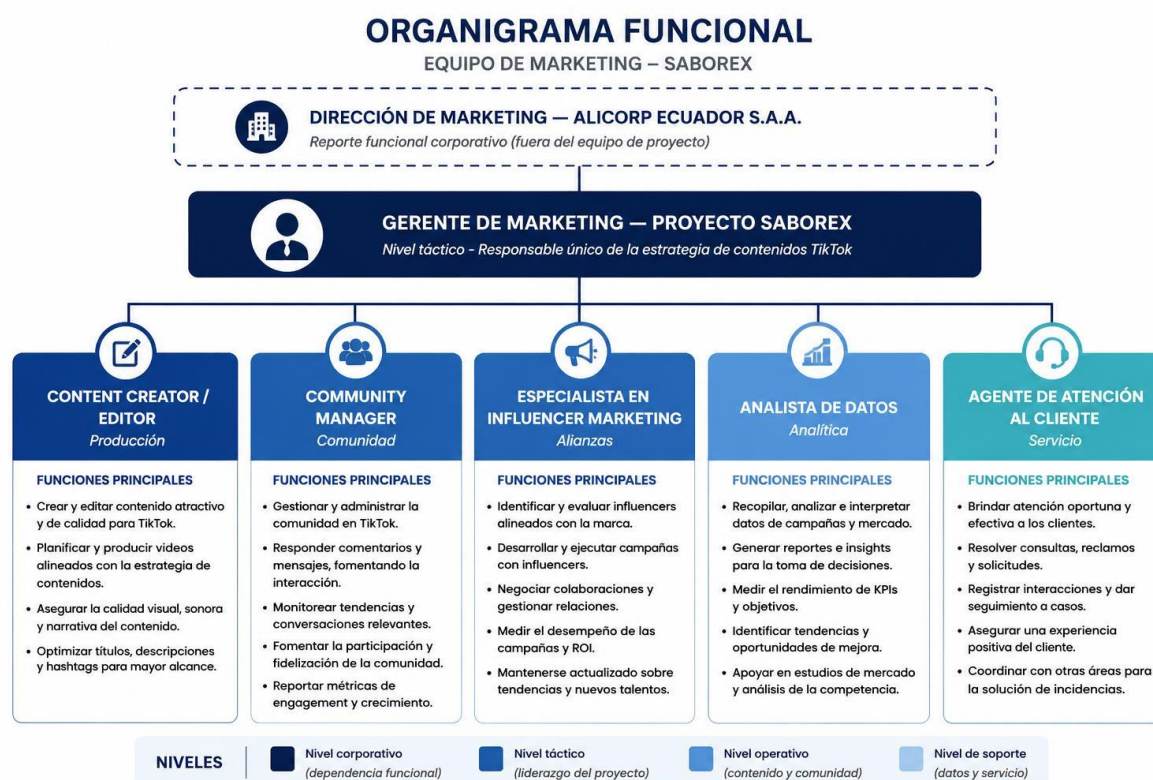
Proceso	Actividades clave	Responsable
Planificación estratégica de contenido	Definir objetivos de engagement y recordación, KPIs, presupuesto y calendario editorial (mínimo 12 publicaciones al mes).	Gerente de Marketing
Análisis de mercado y tendencias	Monitorear tendencias y audios virales, y la actividad digital de Maggi y Pronaca.	Analista de Datos
Creación de contenido audiovisual	Producir y editar videos verticales (POV, recetas rápidas, food shots) e incorporar audios en tendencia.	Content Creator / Editor
Gestión de redes y comunidad	Publicar en TikTok e Instagram Reels, responder comentarios y dinamizar retos y encuestas.	Community Manager

Marketing de influencers	Identificar micro-influencers gastronómicos, coordinar colaboraciones y medir su desempeño.	Especialista en Influencer Marketing
Atención al consumidor	Responder consultas, resolver dudas de producto y canalizar reclamos al equipo de Alicorp.	Agente de Atención al Cliente
Análisis de datos y reporting	Medir engagement rate, alcance, CPA y crecimiento de seguidores; generar reportes mensuales.	Analista de Datos
Gestión de herramientas y CRM	Administrar la base de interacciones y automatizar el seguimiento de leads generados en TikTok.	Especialista en CRM

Nota. Elaboración propia.

Diseño Organizacional y Funciones

Figura 4 Organigrama funcional del equipo de marketing de Saborex



Nota. Elaboración propia.

El equipo se organiza de forma funcional y plana: un Gerente de Marketing reporta a la Dirección de Marketing de Alicorp Ecuador y coordina a cinco posiciones especializadas en dos frentes —producción y comunidad (Content Creator/Editor, Community Manager, Especialista en Influencer Marketing) y datos y servicio (Analista de Datos, Agente de Atención al Cliente)—. El diseño respeta la unidad de mando y mantiene un tramo de control de cinco reportes directos, adecuado para la velocidad de decisión que exige TikTok.

Tabla 16 Resumen de dotación del equipo de marketing

Rol	Nivel	Vinculación	Dedicación
Gerente de Marketing	Táctico	Nómina Alicorp	Tiempo completo
Content Creator / Editor	Operativo	Nómina o agencia externa	Tiempo completo
Community Manager	Operativo	Nómina Alicorp	Tiempo completo
Especialista en Influencer Marketing	Operativo	Nómina o agencia externa	Tiempo parcial
Analista de Datos	Soporte	Nómina Alicorp	Tiempo completo
Agente de Atención al Cliente	Soporte	Nómina Alicorp	Tiempo parcial

Nota. Elaboración propia.

Conformación Legal

Esta iniciativa no requiere la constitución de una nueva compañía: Saborex es una marca ya establecida de Alicorp S.A.A., empresa legalmente constituida en Ecuador, y el proyecto opera como una campaña interna de marketing digital dentro de su Dirección de Marketing. En consecuencia, el presupuesto, el equipo y los procesos descritos en este documento se enmarcan dentro de la estructura legal y administrativa vigente de Alicorp, sin que sea necesario un trámite de conformación societaria adicional. (Síntesis elaborada a partir de la naturaleza del proyecto y de la información disponible; no proviene de un entregable específico del equipo).

Objetivo General del Plan de Marketing

Ejecutar un plan de marketing digital que incremente el engagement, la interacción y la recordación de marca de Saborex en TikTok entre la Generación Z ecuatoriana durante 2026, apalancado en el prototipo 2.0 validado y en una inversión de USD 12 900 durante el primer semestre de campaña.

Definición de Estrategias, Acciones y Presupuesto

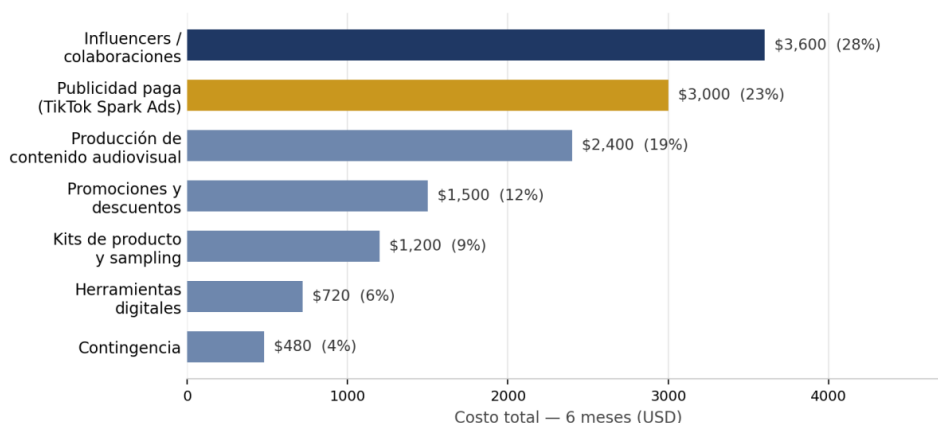
Tabla 17 Plan de marketing — presupuesto semestral por concepto

Concepto	Mensual (USD)	6 meses (USD)	Justificación
Publicidad digital paga (TikTok Spark Ads)	500	3 000	Impulsa las piezas con mejor desempeño orgánico (CPM USD 2-10 en Latinoamérica).
Influencers / colaboraciones (4 micro-influencers al mes)	600	3 600	4 publicaciones mensuales a ~USD 150 cada una, dentro del rango del mercado ecuatoriano.
Producción de contenido audiovisual	400	2 400	Guion, grabación y edición de videos POV, recetas rápidas y food shots.
Promociones y descuentos	250	1 500	Incentiva y hace rastreable la conversión de la intención de prueba en compra.
Kits de producto y sampling para influencers	200	1 200	Garantiza demostraciones con el producto físico.
Herramientas digitales (analítica, edición, CRM)	120	720	Suscripciones de edición, monitoreo de tendencias y seguimiento de leads.
Contingencia y licencias adicionales	80	480	Cubre imprevistos de producción y renovaciones de software.
Total	2 150	12 900	

Nota. Elaboración propia con base en Agencia Marketing Ecuador (2026a, 2026b), Influencer Marketing Hub (2026), Novoads (2026) y Trendtrack (2026). No incluye los salarios de nómina fija de Alicorp ya contemplados en la sección anterior.

Figura 5 Distribución del presupuesto de marketing por concepto

Distribución del presupuesto de marketing por concepto



Nota. Elaboración propia.

Evaluación Financiera

La evaluación financiera se apoya en el caso de negocio preparado para Alicorp Ecuador S.A.A., que estima el retorno de la inversión de marketing (ROMI) en lugar de indicadores clásicos como el VAN o la TIR, dado que el proyecto es una campaña de contenidos y no una inversión de capital con flujos de caja independientes. Los supuestos combinan datos internos —la validación del prototipo con 55 encuestados y las cuatro entrevistas de testing— con benchmarks del mercado digital ecuatoriano y latinoamericano de 2026 (Agencia Marketing Ecuador, 2026a, 2026b; Novoads, 2026; Trendtrack, 2026).

Presupuesto de Ventas y Supuestos

Tabla 18 Supuestos clave del caso de negocio

Supuesto	Valor usado	Fuente / justificación
Ingresos base atribuibles al segmento (18-24 años, zonas urbanas)	USD 150 000 / 6 meses	Estimación conservadora del volumen de venta de la categoría en el segmento objetivo; pendiente de validar con datos reales de ventas por canal de Alicorp.
Incremento esperado en ingresos (escenario base)	+12% semestral	Coherente con la intención de prueba (69,1%) y la recordación de marca (76,4%) medidas en la validación del prototipo.
Tarifa de micro-influencers (10 000-100 000 seguidores) en Ecuador	USD 150-400 / publicación	Agencia Marketing Ecuador (2026b); Influencer Marketing Hub (2026).
CPM de TikTok Ads en Latinoamérica	USD 2-10	Novoads (2026).

Nota. El supuesto más sensible del modelo es el de ingresos base atribuibles, que no proviene de datos históricos de Alicorp sino de una estimación de mercado; se recomienda validarlo con el área de Trade Marketing antes de aprobar el presupuesto en firme.

Punto de Equilibrio y ROMI

Con una inversión de USD 12 900 en el primer semestre, el ROMI proyectado es de +39,5% a 6 meses, +74,4% a 12 meses y +109,3% a 18 meses, sosteniendo un presupuesto mensual constante de USD 2 150 sin líneas de gasto adicionales. El punto de equilibrio (payback) se ubica alrededor del mes 3,5 de campaña: a partir de ahí, los ingresos atribuibles acumulados superan la inversión acumulada.

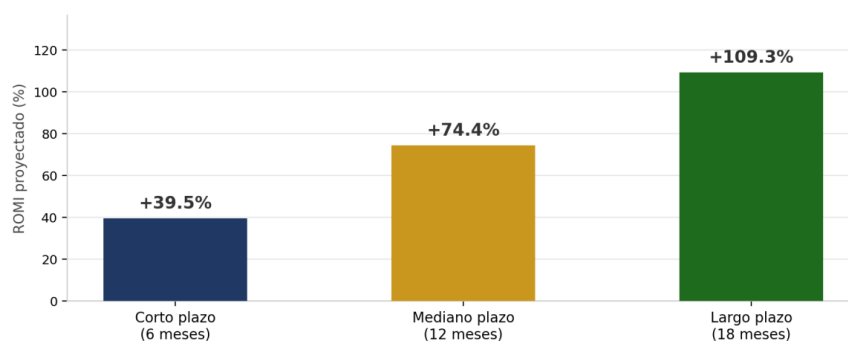
Tabla 19 ROMI y periodo de recuperación por horizonte

Horizonte	Inversión acum.	Ingresos atribuibles	Incremento	ROMI
6 meses	USD 12 900	USD 18 000	+12%	+39,5%
12 meses	USD 25 800	USD 45 000	+15%	+74,4%
18 meses	USD 38 700	USD 81 000	+18%	+109,3%

Nota. Cálculo del horizonte de 6 meses: ingresos atribuibles = USD 150 000 × 12% = USD 18 000;
 $ROMI = (18\,000 - 12\,900) / 12\,900 \times 100 = +39,5\%$.

Figura 6 ROMI proyectado por horizonte, escenario base

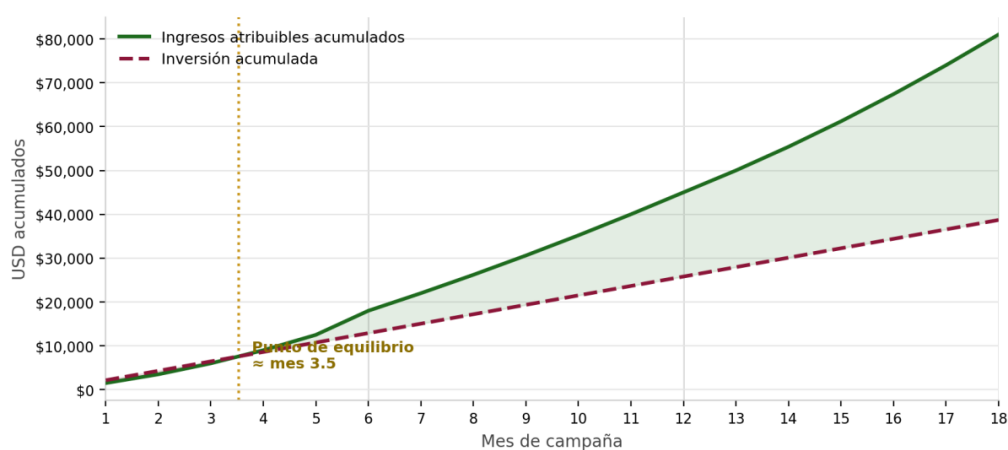
ROMI proyectado por horizonte — escenario base



Nota. Elaboración propia.

Figura 7 Flujo de caja acumulado y punto de equilibrio

Flujo de caja acumulado y punto de equilibrio (18 meses)



Nota. El punto de equilibrio se alcanza alrededor del mes 3,5 de campaña. Elaboración propia.

Análisis de Escenarios (Sensibilidad)

Tabla 20 Escenarios de sensibilidad sobre el ROMI a 6 meses

Escenario	Incremento en ingresos	ROMI	Lectura
Conservador (piso)	+9%	+4,7%	Incluso muy por debajo de lo observado en la validación, la campaña no genera pérdida neta.
Base (esperado)	+12%	+39,5%	Escenario más probable, alineado con los indicadores de intención de la validación del prototipo.
Optimista (techo)	+16%	+86,0%	Alcanzable si el contenido logra tracción viral adicional o se refuerza la pauta paga.

Nota. Elaboración propia.

Impacto en los Estados Financieros

Tabla 21 Impacto esperado en los estados financieros (6 meses, escenario base)

Estado financiero	Impacto	Explicación
Ingresos por ventas	+USD 18 000	Incremento atribuible al aumento de recordación e intención de compra generado por la campaña.
Gastos de marketing	+USD 12 900	Inversión en producción, publicidad paga selectiva, influencers y herramientas digitales.
Utilidad operativa	+USD 5 100	Diferencia entre el incremento de ingresos atribuibles y la inversión total (ROMI +39,5%).
Activos intangibles	+USD 2 500	Valor del banco de contenido audiovisual reutilizable y del posicionamiento digital ganado.
Flujo de efectivo operativo	+USD 5 100	Flujo neto positivo desde el primer semestre, con expectativa de crecimiento en el mediano plazo.

Nota. Elaboración propia.

Riesgos y KPIs de Seguimiento

Tabla 22 Principales riesgos y mitigación

Riesgo	Probabilidad	Mitigación
Caída del engagement por fatiga de contenido	Media	Calendario editorial ágil con rotación de formatos y monitoreo quincenal de métricas.
Cambios en el algoritmo o el costo de la pauta de TikTok	Media	Diversificar hacia Instagram Reels y mantener flexible el rubro de publicidad paga.
Ingresos base reales distintos a la estimación de mercado usada	Media-alta	Validar la cifra con Trade Marketing y revisar el ROMI real cada trimestre.
Menor conversión a venta que la proyectada	Media	Seguimiento mensual del ROMI real frente al proyectado y reasignación ágil del presupuesto.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 23 Tablero de KPIs de seguimiento

KPI	Meta	Frecuencia
Tasa de engagement (TikTok)	$\geq 5,7\%$ (benchmark de plataforma)	Mensual
Recordación de marca	Mantener o superar 76,4%	Trimestral
Redenciones del código de descuento	Trazabilidad del 100% de las ventas atribuidas	Mensual
ROMI real vs. proyectado	Desviación máxima aceptable de $\pm 15\%$	Trimestral

Nota. Elaboración propia.

Cronograma de Implementación

Tabla 24 Cronograma de implementación en cuatro fases

Fase	Mes	Actividades clave
1. Preparación	Mes 1	Aprobación del presupuesto, validación legal y de etiquetado, cierre de contratos con influencers y contratación del Content Creator.
2. Lanzamiento	Mes 2	Publicación del prototipo 2.0, arranque del calendario editorial (mínimo 12 publicaciones al mes) y primeras colaboraciones con influencers.
3. Optimización	Meses 3-4	Impulso pago selectivo de las piezas con mejor desempeño, ajuste de audiencias y activación del código de descuento; punto de equilibrio esperado en el mes 3,5.
4. Consolidación y reporte	Meses 5-6	Segunda oleada de contenido con variedad de recetas, reporte de KPIs a la Dirección y recomendación de continuidad para el horizonte de 12-18 meses.

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El proyecto confirma que existe una brecha real entre la presencia digital actual de Saborex y lo que espera la Generación Z ecuatoriana en TikTok. La metodología Design Thinking permitió identificar que este público valora el contenido auténtico, humorístico y ligado a tendencias virales, y que la estrategia propuesta responde de forma directa a esa expectativa: el prototipo 1.0 obtuvo 92,7% de valoración positiva en claridad del mensaje, 76,4% en recordación de marca y 74,5% en atractivo del video, mientras que la segunda ronda de entrevistas confirmó esos hallazgos y señaló la necesidad de mostrar más variedad de uso del producto. El análisis PESTEL y las Cinco Fuerzas de Porter describen un entorno favorable para el marketing digital en TikTok, aunque con una rivalidad competitiva que exige diferenciación constante frente a Maggi y Pronaca. El caso de negocio, por su parte, muestra un ROMI positivo incluso en el escenario más conservador, con un punto de equilibrio proyectado alrededor del mes 3,5 de campaña.

Como toda investigación de este tipo, el estudio tiene límites que conviene reconocer: se recolectaron 55 respuestas válidas frente a un mínimo estadístico de 167, por lo que los resultados deben leerse como indicativos y no como representativos de toda la población; el muestreo no probabilístico por conveniencia introduce un sesgo de selección, y el prototipo evaluado corresponde a un guion conceptual cuya percepción podría variar frente a un video de producción profesional.

Recomendaciones

- Validar con el área de Trade Marketing de Alicorp la cifra de ingresos base atribuibles al segmento, por ser el supuesto más sensible del caso de negocio.
- Ampliar la muestra de la encuesta cuantitativa y validar el prototipo 2.0 con un segmento más diverso geográficamente, dado el tamaño muestral logrado en esta fase.
- Sostener el calendario editorial de al menos 12 publicaciones mensuales y destinar al menos el 30% del presupuesto a colaboraciones con micro-influencers gastronómicos de nicho.
- Dar seguimiento mensual al ROMI real frente al proyectado, con una desviación máxima aceptable de $\pm 15\%$, y reasignar el presupuesto de pauta si la conversión cae por debajo de lo esperado.

- Producir, desde el arranque de la campaña, una segunda receta en formato de serie corta que demuestre la versatilidad de Saborex más allá de una sola preparación.

Bibliografía

- Agencia Marketing Ecuador. (2026a). Precios de marketing digital en Ecuador 2026: tablas reales por servicio. Agencia Marketing Ecuador.
- Agencia Marketing Ecuador. (2026b). Influencers en Ecuador 2026: cuánto pagar, a quién contratar y cómo no tirar tu dinero. Agencia Marketing Ecuador.
- Alicorp S.A.A. (2025). Reporte anual 2024: portafolio de marcas y estrategia digital. Alicorp. <https://www.alicorp.com.pe/alicorp/inversores/reportes-anuales>
- Influencer Marketing Hub. (2026). Micro influencer rates for 2026: a complete cost guide for brands. Influencer Marketing Hub.
- Kotler, P., Keller, K. L., y Chernev, A. (2022). Marketing management (16.^a ed.). Pearson Education.
- Novoads. (2026). Cuánto cuesta la publicidad en TikTok 2026: precios, CPM, CPC y presupuestos mínimos. Novoads.
- Porter, M. E. (2008). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.
- Statista. (2025). Número de usuarios de TikTok en Ecuador 2020-2025. Statista. <https://www.statista.com/statistics/tiktok-users-ecuador>
- TikTok for Business. (2025). What is Generation Z and how to market to them on TikTok. TikTok for Business. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/gen-z-marketing>
- Trendtrack. (2026). Costes de TikTok Ads: guía completa de precios y calculadora 2026. Trendtrack.
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. International Journal of Business and Management, 7(24), 52-66. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>

Anexos

Anexo 1. Enlace al formulario de la encuesta cuantitativa:

<https://forms.gle/csHKECq3cseHZ8j5A>

Anexo 2. Base de datos completa de respuestas (55 registros):

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Uoonvg5lWbjL7PPjiPSiVtBPM4DA9cwA2aV5hVjE5QE/edit?usp=sharing>

Anexo 3. Transcripciones completas de las entrevistas de testing E01-E04:

<https://drive.google.com/drive/folders/1FUcFn7XbbBDwIVJPUnBsIJH46axmwXWC?usp=sharing>

Anexo 4 . Evidencias de entrevistas fase Design Thinking:

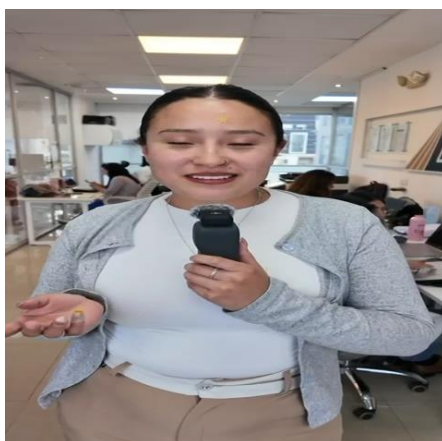
<https://drive.google.com/drive/folders/1b7yGXwnCPzyJj2XDZwwR2UG7KLfD1ib-?usp=sharing>

Figura 8 Fotograma representativo del video-prototipo 1.0 mostrado a los entrevistados



Nota. Elaboración propia.

Figura 9 Entrevista E01, estudiante universitaria



Nota. Entrevista realizada por videollamada, con consentimiento de la participante.

Figura 10 Entrevista E02, diseñador gráfico



Nota. Entrevista realizada por videollamada, con consentimiento del participante.

Figura 11 Entrevista E03, ingeniera comercial



Nota. Entrevista realizada por videollamada, con consentimiento de la participante.

Figura 12 Entrevista E04, administrador de empresas



Nota. Entrevista realizada por videollamada, con consentimiento del participante.