



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES:

Vanesa Paredes

Isaac Yáñez

Giuseppe Constantine

María del Cisne Carrión

Ana Cortez Silva

TUTOR:

Ing. Nicolás Alberto Arias Sánchez, Msc.

Asignatura: Unidad de Integración Curricular

Fecha: junio de 2026

Plan de Marketing: Estrategia de branding digital para incrementar la conexión y preferencia de compra del segmento joven de Don Vittorio en Ecuador, para el Año 2026.

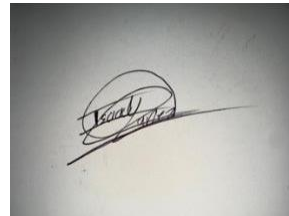
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Vanesa Paredes, Isaac Yáñez, Giuseppe Constantine, María del Cisne Carrión y Ana Cortez Silva, 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.



Vanesa Paredes



Isaac Yáñez



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**GIUSEPPE BERNARDINO
CONSTANTINE MOLINA**

Giuseppe Constantine



María del Cisne Carrión



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**ANA LAURA CORTEZ
SILVA**

Ana Cortez Silva

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
Tutor del proyecto

Resumen Ejecutivo

Don Vittorio es una marca de pastas perteneciente al grupo empresarial Alicorp, cuenta con gran popularidad de mercado en todo el Ecuador. Es asociada con calidad, tradición y comida familiar. El problema aparece con jóvenes de 18 a 30 años, que conocen la marca, pero no la sienten cercana; tienen una percepción de marca de gente mayor, no se identifican, ya que, pasan más tiempo en redes sociales y allí Don Vittorio carece de presencia digital.

La propuesta no pretende cambiar el producto ni su enfoque comercial, pero sí prevé una innovación en cómo la marca se comunica con los jóvenes. La planificación estratégica se establece en tres ejes: renovación completa de marca en Instagram, creación de una plataforma digital (*Creator Hub*), con dinámicas y premios, y finalmente una cooperación con *influencers* enfocada en comida, cocina y vida saludable.

Se aplicó una metodología mixta, considerando que se combinaron técnicas cualitativas y cuantitativas en una encuesta a 69 participantes y entrevistados. Se obtuvo como resultado que el 94,20% consume pasta y el 95,38% conoce la marca. Cuando se preguntó si se sienten identificados con ella, un 52,31% respondió de manera indiferente. Además, cuando se indicó la propuesta, la que más gustó fue usar el Instagram renovado (56,92%) y *Creator Hub* (53,85%) conjuntamente.

El objetivo final fue simple: que Don Vittorio deje de ser "la pasta que compro por costumbre" y se convierta en "la marca que me gusta y que elijo". Si los jóvenes se identifican, van a comprarla, recomendarla y quererla más.

Palabras clave: Branding digital, Don Vittorio, segmento joven, preferencia de compra, marketing de *influencers*, estrategia digital.

Abstract

Don Vittorio is a pasta brand belonging to the Alicorp business group, enjoying great market popularity throughout Ecuador. It is associated with quality, tradition, and family food. The problem arises with young people aged 18 to 30, who are familiar with the brand but don't feel a connection to it; they perceive it as a brand for older generations and don't identify with it, since they spend more time on social media, where Don Vittorio lacks a digital presence.

The proposal does not intend to change the product or its commercial approach, but it does envision an innovation in how the brand communicates with young people. The strategic plan is based on three pillars: a complete brand overhaul on Instagram, the creation of a digital platform (Creator Hub) with interactive activities and prizes, and finally, a collaboration with influencers focused on food, cooking, and healthy living.

A mixed methodology was applied, combining qualitative and quantitative techniques in a survey of 69 participants and interviews. The results showed that 94.20% consume pasta and 95.38% are familiar with the brand. When asked if they identified with the brand, 52.31% responded indifferently. Furthermore, when presented with the proposed solution, the most popular was using the revamped Instagram (56.92%) and Creator Hub (53.85%) together.

The ultimate goal was simple: for Don Vittorio to stop being "the pasta I buy out of habit" and become "the brand I like and choose." If young people identify with it, they will buy it, recommend it, and prefer it more.

Keywords: Digital branding, Don Vittorio, youth segment, purchase preference, influencer marketing, digital strategy.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, docentes y compañeros, quienes han acompañado el proceso académico con apoyo, motivación y confianza. Este trabajo representa el esfuerzo conjunto del equipo por aplicar los conocimientos de mercadotecnia en una propuesta estratégica, innovadora y alineada con las nuevas dinámicas del consumidor ecuatoriano.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Internacional del Ecuador y al tutor Ing. Nicolás Alberto Arias Sánchez, Msc., por la orientación académica brindada durante el desarrollo de la Unidad de Integración Curricular. También agradecemos a las personas que participaron en las encuestas y entrevistas, ya que sus criterios permitieron validar la problemática y fortalecer la propuesta de marketing para Don Vittorio.

Índice de Contenidos

Introducción.....	12
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13
Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico.....	14
Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)	14
Mapa de Empatía	15
Buyer Persona: Características y necesidades del segmento	15
Evidencia cualitativa de entrevistas de empatía	16
Identificación de la Problemática.....	17
Problema del segmento	17
Árbol de problemas.....	17
Resolución de Problema.....	18
Idea de Negocio – Resolución de Problema.....	18
Business Canvas.....	18
Prototipaje o propuesta inicial 1.0.....	19
Análisis del Macroentorno	20
Análisis del Microentorno	21
Validación de Viabilidad - Deseabilidad.....	22
Investigación de Mercado	22
Validación con el Segmento de Mercado - Testing.....	23
Propuesta Final - Prototipo 2.0.....	25
Modelo de Monetización.....	26
Presentación Comercial del Prototipo o Propuesta Final.....	29
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	30
Localización	30
Operaciones (Mapa de procesos) y/o Diseño Organizacional	31
Diseño Organizacional y funciones.....	33
Conformación Legal.....	34
Plan de Marketing.....	35
Marketing Mix (4Ps)	35
Objetivo general del plan de marketing	35
Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto	35
Presentación de las estrategias de marketing.....	37
Alineación estratégica con el plan de marketing.....	37
Evaluación Financiera	39
Presupuesto de marketing del piloto	40
Indicadores Financieros (Cálculo del ROMI)	40
Estados Financieros (3 escenarios).....	41

	9
Impacto en los estados financieros	41
KPIs de control y medición.....	42
Conclusiones y Recomendaciones	43
Conclusiones	43
Recomendaciones.....	43
Bibliografía	44
Anexos	46
Anexo 1. Encuesta completa aplicada.....	46
Anexo 2. Resumen de tabulación de encuesta.....	46
Anexo 3. Transcripción resumida de entrevistas	46
Anexo 4. Evidencia de prototipo.....	47
Anexo 5. Validación del prototipo 1.0	47
Anexo 6. Descripción del prototipo 2.0	49
Anexo 7. Evidencias de entrevistas y capturas de validación.....	51

Índice de Tablas

Tabla 1. Buyer Persona.....	15
Tabla 2. Árbol de problemas.....	17
Tabla 3. Business Canvas	18
Tabla 4. Análisis PESTEL con implicaciones de marketing.....	21
Tabla 5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	21
Tabla 6. Presentación de resultados de encuesta piloto.....	22
Tabla 7. Codificación de entrevistas para validación	23
Tabla 8. Matriz de sistematización de información, entrevistas.....	24
Tabla 9. Flujo de valor y monetización.....	27
Tabla 10. Embudo de conversión comercial (Digital-to-Retail)	28
Tabla 11. Matriz de gastos y costos operativos del plan digital.....	28
Tabla 12. Matriz de localización	31
Tabla 13. Detalle mapa de procesos	32
Tabla 14. Mapa de procesos de marketing.....	32
Tabla 15. Descripción de roles y funciones del equipo	34
Tabla 16. Plan de marketing: estrategias, acciones y presupuesto.....	35
Tabla 17. Alineación estratégica del plan de marketing	37
Tabla 18. Matriz de información financiera del proyecto.....	39
Tabla 19. Presupuesto de marketing del piloto.....	40
Tabla 20. Cálculo del ROMI	41
Tabla 21. Escenarios de rentabilidad del piloto (ROMI)	41
Tabla 22. Impacto esperado en los estados financieros	41
Tabla 23. KPIs de control y medición del plan	42
Tabla 24. Perfil de los entrevistados en la validación del prototipo 1.0	47
Tabla 25. Matriz de sistematización de la validación del prototipo 1.0	47
Tabla 26. Mejoras incorporadas en el prototipo 2.0.....	49

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de empatía.....	15
Figura 2. Opción 1 de prototipo 1.0	19
Figura 3. Opción 2 de prototipo 1.0	20
Figura 4. Resultados sobre contenido y plataforma	23
Figura 5. Prototipo 2.0. Feed de Instagram.....	25
Figura 6. Prototipo 2.0. Creator Hub	25
Figura 7. Organigrama funcional para la estrategia de branding digital de Don Vittorio	33
Figura 8. Diseño post para Instagram	37
Figura 9. Diseño story para Instagram.....	37
Figura 10. Imagen del prototipo 2.0.....	49
Figura 11. Evidencia de validación con el segmento (captura 1).....	52
Figura 12. Evidencia de validación con el segmento (captura 2).....	52
Figura 13. Evidencia de validación con el segmento (captura 3).....	53
Figura 14. Evidencia de validación con el segmento (captura 4).....	54
Figura 15. Evidencia de validación con el segmento (captura 5).....	55
Figura 16. Evidencia de validación con el segmento (captura 6).....	56
Figura 17. Evidencia de validación con el segmento (captura 7).....	57
Figura 18. Vista general del Creator Hub presentada en la validación	58

Introducción

La importancia de las plataformas digitales para el marketing, especialmente enfocado en las estrategias de branding digital dirigido al segmento joven, es innegable. Este escenario se presenta, considerando que las redes sociales en general, con tendencias como la comida en Instagram, *influencers* gastronómicos, y similares ofrecen una gran variedad de experiencias culinarias digitales que influyen en las actitudes hacia la comida y en las intenciones de consumo.

La marca Don Vittorio, prevé así una nueva visión de crecimiento, dado el alto grado de uso de la tecnología digital por parte de los adolescentes y con un porcentaje significativo de ellos en todo el mundo conectados casi constantemente. Consecuentemente, el entorno digital también es fundamental para las empresas como esta, que buscan publicitar sus productos.

El marketing orientado a una estrategia de *branding* digital constituye una parte importante del panorama digital para los jóvenes, con el objetivo de influir en sus compras, preferencias y consumo. Por ello, este estudio buscó introducirse en la nueva conversación del mercado digital para jóvenes, donde marcas como Don Vittorio pretenden reposicionarse en un segmento que cada día tiene mayor poder de compra y decisión de mercado.

Este estudio se ha orientado hacia el mercado joven, en rango etario de 18 a 30 años, desde estudiantes y profesionales, personas que buscan alimentos nutritivos, modernos, y de fácil preparación. Este enfoque comercial se adapta de manera adecuada a personas con tiempo limitado para preparar alimentos, un presupuesto predeterminado y con acceso a compra de forma digital.

En síntesis, el objetivo es promover una marca innovadora, actual y juvenil, digitalizada en aplicaciones y mercado de redes sociales, para lograr un reposicionamiento de mercado con el incremento en conexión y preferencia de compra en jóvenes y adolescentes que buscan rapidez y calidad en todo momento. Así, establecer planes concretos de acción, presupuestados y con métricas de medición de resultados.

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing de branding digital para incrementar la conexión y preferencia de compra del segmento joven de Don Vittorio en Ecuador durante el año 2026, mediante investigación de mercado, validación de prototipos digitales y diseño de estrategias de contenido, para fortalecer el posicionamiento competitivo de la marca.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la percepción actual de Don Vittorio en jóvenes ecuatorianos de 18 a 30 años, identificando motivaciones, hábitos digitales, barreras de conexión.
- Diseñar una propuesta de branding digital basada en mapa de empatía, buyer persona, Business Canvas, marketing mix y prototipos de interacción digital para redes sociales y comunidad.
- Validar la deseabilidad de la propuesta mediante encuesta piloto y entrevistas exploratorias, estableciendo hallazgos, conclusiones, acciones de marketing e indicadores para la implementación.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

La fase de empatía manifestada en la literatura de investigación sobre marketing con estrategia para la introducción en nuevos mercados donde los jóvenes son la nueva fase de tendencia de desarrollo comercial, manifiesta la jerarquía de efectos donde la gente ya no solo compra por sabor o valor económico, sino por nuevas características más saludables.

Esencialmente, este modelo proporciona una comprensión de estímulo – respuesta de los efectos de la publicidad, que sugiere que la exposición individual al marketing de innovación desencadena un efecto dominó en los jóvenes relacionado con el conocimiento de la marca, la preferencia y el consumo, que finalmente resulta en aumento de mercado.

En Ecuador, el uso de redes sociales, según este estudio en personas consultadas, representa un 85%, especialmente en segmentos donde aproximadamente 3,9 millones de personas son jóvenes entre 18 a 30 años. Por tanto, la evidencia sobre marketing de alimentos para jóvenes ha señalado modelos de estímulo-respuesta similares dentro de la literatura de marketing (como la jerarquía de efectos de la publicidad o el modelo de valor de marca basado en el cliente), que postulan igualmente que genera conocimiento de la marca, simpatía y posterior compra y consumo.

Este público requiere de dos elementos, tales como comida rápida en su preparación y a buen precio, y con ello, propone una conexión entre dichas señales y la ingesta de alimentos en jóvenes. Su enfoque general se centra en los efectos del marketing sobre los procesos cognitivos subconscientes, incluyendo cómo las señales alimentarias provocan una reactividad fisiológica y psicológica a los alimentos.

Con ello, se estudia el cliente ideal, donde si bien estos diversos modelos conectan de manera útil la exposición al marketing con los comportamientos alimentarios y/o el peso de los jóvenes, resultan menos útiles para dilucidar dónde se ven los anuncios específicos o los elementos específicos de su poder persuasivo.

La conclusión destaca varios aspectos importantes: los tipos de anuncios individuales o elementos de marketing utilizados en los medios digitales (anuncios de vídeo, gráficos y patrocinios), las estrategias de integración empleadas, los efectos de dichos anuncios en los individuos y el impacto a largo plazo de dicho marketing en las compras y consumo.

Mapa de Empatía

Figura 1. Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia a partir del avance del proyecto.

El mapa de empatía se puede evidenciar que el consumidor joven desea comer bien, rápido y con bajo costo de esto, pero espera que las marcas representen su estilo de vida digital. Don Vittorio es reconocida por tradición y calidad, pero se percibe muy lejano al tema de los juveniles. La oportunidad es activar contenidos visuales, recetas rápidas y experiencias que conviertan la compra habitual en una elección en el aspecto emocional.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1. Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Sofía Carrillo
Perfil demográfico	Joven urbana, 26 años, residente en Quito o Guayaquil. Representa al segmento de 18 a 30 años.
Género	Masculino y femenino.
Estado civil	Soltera o independiente; también aplica a jóvenes convivientes o nuevas familias.
Nivel educativo	Universitario, técnico o en formación profesional.
Ingresos mensuales	USD 800 -1.300 mensuales, según perfil trabajado en la presentación.
Ocupación	Estudiante, profesional independiente o empleado joven urbano.

Elemento	Descripción
Redes sociales que utiliza	TikTok, Instagram, YouTube Shorts y Facebook de forma complementaria.
Estilo de vida	Busca rapidez, practicidad, ahorro de tiempo y contenido visualmente atractivo para compartir.
Valores	Autenticidad, cercanía, calidad, precio justo, creatividad y experiencias de marca.
Personalidad	Práctica, digital, social, sensible a tendencias y abierta a recomendaciones de pares e influencers.
¿Dónde compra?	Supermercados, minimarkets, tiendas de barrio, e-commerce y aplicaciones de delivery.
¿Qué lo motiva a comprar?	Practicidad, precio accesible, recetas vistas en redes, recomendación de pares, promociones e influencers.
Necesidades principales	Comidas completas en menos de 30 minutos, marcas modernas, recetas simples, contenido útil y comunidad digital.
¿Cómo el plan satisface esas necesidades?	Mediante recetas rápidas, rediseño de Instagram, Creator Hub, retos, contenido generado por usuarios y campañas con influencers gastronómicos.

Nota: Elaboración propia.

Evidencia cualitativa de entrevistas de empatía

Para complementar dicho mapa de empatía y el buyer persona se consideraron dos entrevistas exploratorias. En el caso de Miriam Chimarro expresó: “Siento que Don Vittorio es una marca que compran más las mamás”, lo que refuerza la percepción tradicional de la marca sobre la familia. El otro que es Marcos Bonilla señaló: “La marca es buena, pero no la veo mucho en redes sociales” y agregó que las promociones e influencers llaman su atención. Estas citas confirman que el desafío principal no es la calidad del producto, sino la conexión simbólica y digital con los jóvenes.

Identificación de la Problemática

Problema del segmento

El segmento joven ecuatoriano conoce a Don Vittorio, pero no necesariamente se identifica con la marca. La percibe como tradicional, familiar y menos presente en redes sociales frente a competidores. Esta brecha reduce engagement, recomendación e intención de compra, pese a que la pasta es un alimento aceptado por, precio y facilidad de preparación. Por ello, la marca requiere una estrategia digital con un lenguaje, hábitos y motivaciones.

Árbol de problemas

Tabla 2. *Árbol de problemas*

Causas	Problema Central	Consecuencias
Percepción de marca tradicional y familiar, asociada al consumo del hogar adulto.	Débil conexión digital y emocional de Don Vittorio con jóvenes ecuatorianos de 18 a 30 años.	Baja identificación simbólica con la marca y menor preferencia frente a opciones más modernas.
Presencia limitada en TikTok, Instagram y contenidos de recetas virales.	Débil conexión digital y emocional de Don Vittorio con jóvenes ecuatorianos de 18 a 30 años.	Menor engagement, baja recomendación y poca conversación orgánica en redes.
Comunicación poco adaptada al lenguaje visual, rápido y participativo del segmento joven.	Débil conexión digital y emocional de Don Vittorio con jóvenes ecuatorianos de 18 a 30 años.	Compra por hábito o precio, sin consolidar lealtad actitudinal.
Alta rivalidad competitiva y presencia de sustitutos alimenticios prácticos.	Débil conexión digital y emocional de Don Vittorio con jóvenes ecuatorianos de 18 a 30 años.	Riesgo de pérdida de participación y menor recordación en futuras generaciones.

Nota: Elaboración propia.

Resolución de Problema

Idea de Negocio

La propuesta consiste en un plan de marketing de branding digital para reposicionar a Don Vittorio ante el segmento joven ecuatoriano. La solución no es solo promover pasta, sino a crear una experiencia de marca moderna mediante tres activos estratégicos que son el rediseño de Instagram, Creador Hub para recetas, retos y recompensas, y además campañas con microinfluencers gastronómicos. La ventaja competitiva es combinar el reconocimiento y respaldo de Alicorp con una comunicación juvenil, auténtica y participativa. Por lo que al final la marca Don Vittorio puede pasar de ser una marca comprada por costumbre a ser elegida por afinidad, utilidad y conexión emocional.

Business Canvas

Tabla 3. *Business Canvas*

Bloque del Business Canvas	Contenido aplicado a Don Vittorio
1. Segmentos de clientes	Jóvenes ecuatorianos de 18 a 30 años; estudiantes, profesionales, consumidores independientes y nuevas familias que buscan alimentos prácticos, accesibles y marcas con presencia digital cercana.
2. Propuesta de valor	Modernizar la conexión de Don Vittorio con el segmento joven mediante recetas rápidas, contenido visual, comunidad digital, retos e influencers.
3. Canales	TikTok, Instagram, YouTube Shorts, Facebook, Creator Hub, microinfluencers, supermercados, minimarkets, tiendas de barrio.
4. Relación con clientes	Interacción constante en redes, respuestas a comentarios, contenido generado por usuarios, retos con hashtag, votaciones de recetas, recompensas y comunidad digital.
5. Fuentes de ingresos	Incremento de ventas de productos Don Vittorio, mayor frecuencia de compra, recompra por fidelización, y crecimiento de participación en el segmento joven.
6. Recursos clave	Marca Don Vittorio, respaldo de Alicorp, equipo de marketing, community manager, diseñador, productor audiovisual, analista digital, presupuesto de pauta y herramientas Meta Ads y TikTok.
7. Actividades clave	Investigación del consumidor, rediseño de redes, producción de videos cortos, campañas con influencers, administración del Creator Hub, pauta digital, medición y optimización de KPIs.
8. Socios clave	Alicorp Ecuador, agencias digitales, microinfluencers gastronómicos, supermercados, productoras audiovisuales y aliados de activación.
9. Estructura de costos	Producción audiovisual, pauta digital, honorarios de influencers, diseño gráfico, desarrollo y mantenimiento del Creator Hub.

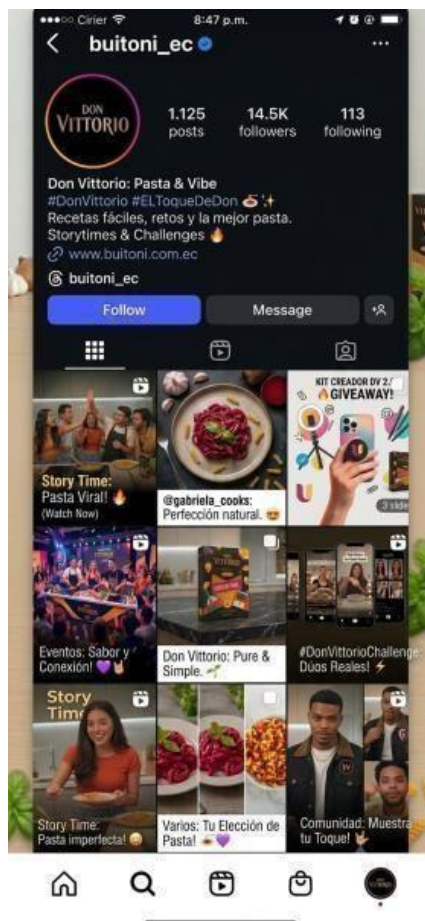
Nota: Elaboración propia.

El Canvas confirma que la oportunidad principal no está en modificar el producto, sino en elevar el valor mediante experiencia digital. El respaldo de la empresa Alicorp permite

acceder a canales, recursos y socios estratégicos, mientras que las redes sociales funcionan como el motor para poner en marcha nuestro plan de marketing.

Prototipaje o propuesta inicial 1.0

Figura 2. Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia a partir de la presentación de avance.

La opción 1 del prototipo 1.0 se compone del rediseño de su página de Instagram, de tal forma que sea más llamativa para el público joven y genere más interacción.

Figura 3. Opción 2 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia a partir de la presentación de avance.

La opción 2 del prototipo 1.0 está dentro de la estrategia de branding digital propuesta para Don Vittorio y se apoya en dos recursos de activación que son el Creator Hub y el marketing de influencers. Ambos funcionan como medios para fortalecer el posicionamiento de la marca frente a la Generación Z, con el objetivo de ir renovando su comunicación visual y generando una experiencia más cercana, dinámica y participativa. A través de contenidos como recetas rápidas, tips de cocina, colaboraciones con creadores y entre otras dinámicas de conexión, por lo que esta propuesta busca evaluar que la comunicación digital más actual.

Análisis del Macroentorno

El análisis de entorno permite entender variables externas y competitivas en decisiones de marketing accionables. Para esto se desarrolla una matriz PESTEL completo y las cinco fuerzas de Porter, vinculando cada hallazgo con una consecuencia estratégica para Don Vittorio.

Tabla 4. *Análisis PESTEL con implicaciones de marketing*

Factor	Hallazgo principal	Implicación de marketing para Don Vittorio
Político	El mercado de alimentos se encuentra sujeto a políticas públicas de consumo, etiquetado y comunicación responsable.	Evitar mensajes engañosos y comunicar beneficios de manera clara, simple y verificable.
Económico	El consumidor joven es sensible al precio y busca soluciones alimenticias prácticas y rendidoras.	Reforzar la relación calidad-precio con recetas económicas, combos, promociones y mensajes de conveniencia.
Social	Los jóvenes valoran marcas auténticas, visuales, participativas y conectadas con su estilo de vida.	Construir contenido con tono cercano, recetas rápidas, retos, UGC y narrativa juvenil.
Tecnológico	TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts influyen en descubrimiento de productos y recetas.	Priorizar videos cortos, pauta segmentada, creator marketing, analítica y optimización de contenido.
Ecológico	Existe mayor interés por consumo responsable, empaque, desperdicio de alimentos y sostenibilidad.	Incluir tips de aprovechamiento, recetas sin desperdicio y mensajes de responsabilidad ambiental cuando sean verificables.
Legal	La publicidad alimentaria y el uso de imagen de creadores requieren cumplimiento de normas, derechos y protección de datos.	Formalizar contratos con influencers, autorizaciones de imagen, bases de concursos y políticas de datos del Creator Hub.

Nota: Elaboración propia.

Análisis del Microentorno

Tabla 5. *Análisis de las cinco fuerzas de Porter*

Fuerza	Nivel	Consecuencia estratégica
Rivalidad entre competidores	Alta	La categoría de pastas compite por precio, disponibilidad y recordación. Don Vittorio debe diferenciarse con branding digital, recetas, comunidad y valor emocional.
Amenaza de nuevos entrantes	Media	El ingreso requiere distribución, escala y reconocimiento; sin embargo, nuevas marcas pueden ganar visibilidad digital. La barrera debe fortalecerse con comunidad y contenido propio.
Poder de negociación de clientes	Alto	Los jóvenes pueden cambiar de marca fácilmente por precio, promociones o percepción. Se requiere fidelización, interacción y propuestas de valor visibles.
Poder de negociación de proveedores	Bajo a medio	El respaldo de Alicorp reduce vulnerabilidad operativa, pero los costos de pauta e influencers pueden variar. Conviene trabajar con microinfluencers y presupuestos escalables.
Amenaza de productos sustitutos	Alta	Arroz, papa, verde, noodles, comida lista y delivery compiten por practicidad. La estrategia debe posicionar la pasta como rápida, versátil, económica y socialmente compartible.

Nota: Elaboración propia con base en Porter.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población

¿A quién preguntamos? A jóvenes ecuatorianos de 18 a 30 años, sobre todo estudiantes y profesionales de ciudades como Quito y Guayaquil. ¿Cómo? Con una encuesta en línea de 26 preguntas hecha en *Google Forms*, más algunas entrevistas para conversar a fondo. En esta primera etapa respondieron 69 personas. Un dato honesto: para que el estudio sea completo se necesitan al menos 196 respuestas, así que esto fue una prueba piloto, un primer sondeo para orientarnos.

¿Qué encontramos? Primero, buenas noticias: el 94% come pasta y el 95% conoce Don Vittorio. Pero se debe entender que esto no es suficiente, considerando que al realizar el interrogante de si la persona se identifica con la marca, más de la mitad de ellos indicó ser indiferente al producto. Es decir, no les resulta interesante o trascendente para su gusto de consumo, lo que constituye un problema para la marca.

Además, el escenario más significativo se establece en dos elementos tales como las propuestas de un Instagram de innovación juvenil y la utilización de Creator Hub, por lo que, a gran parte de la muestra encuestada indicó gustarle dichas herramientas digitales. Es así, que el 66% expresó estar más dispuesta a la compra del producto. Y de ello, resultó que las opciones se equipararon de manera conjunta para su utilización por parte del segmento encuestado.

Finalmente, se realizó la pregunta sobre el contenido que desean ver, y la respuesta obtenida fue que requieren recetas rápidas, que puedan hacerse en menos de 20 o 30 minutos (86%), asimismo, consejos de cocina en un 63%. En consecuencia, a partir de ello, se prevé que los gustos y preferencias del público ya indican el tipo de contenido a desarrollar.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Se implementó una herramienta para la medición de resultados (cuestionario), establecida en un cuestionario previamente estructurado en *Google Forms*, con 26 interrogantes cerradas, las cuales fueron ejecutadas en seis secciones para su desarrollo. Este instrumento, promovió preguntas de una sola opción, además de opciones múltiples, las cuales fueron medidas a través de Escala Likert, y validadas con la implementación, desarrollo y ejecución de dos prototipos.

Estos dos elementos constituyeron su base en el rediseño del *feed* de Instagram, en conjunto con la plataforma Creator Hub. Finalmente, se hizo una entrevista exploratoria para mejorar el conocimiento de la marca, sus hábitos en medios digitales y recomendaciones para el mercado más joven.

Tabla 6. *Presentación de resultados de encuesta piloto*

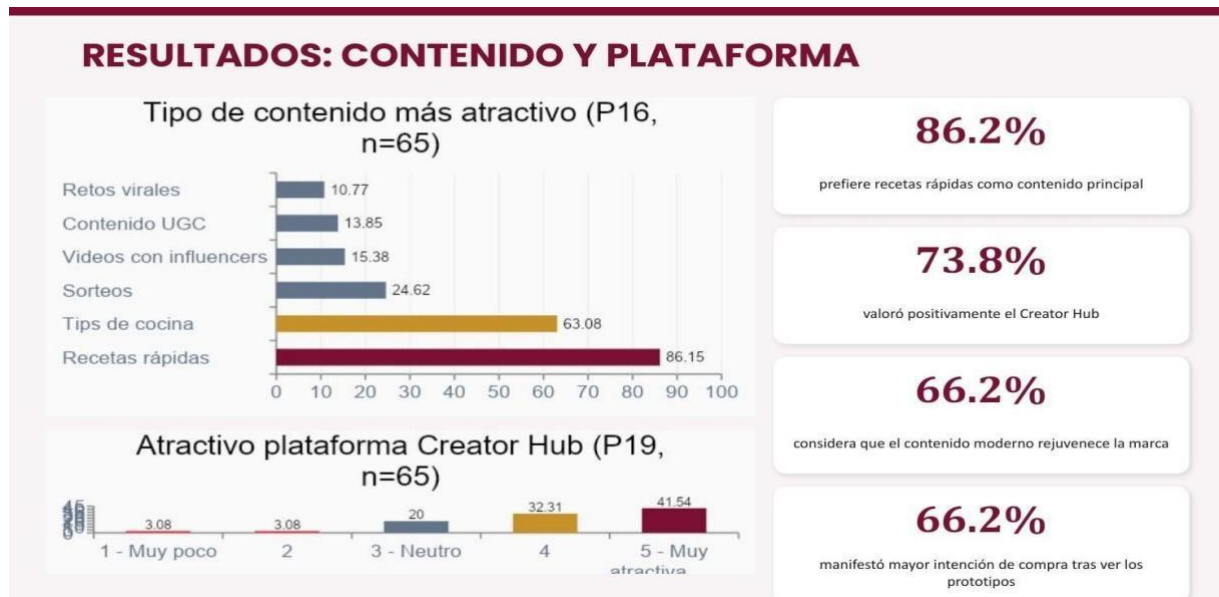
Indicador / pregunta clave	Resultado principal	Lectura estratégica
Consumo de pasta	65 de 69 encuestados consumen pasta (94,20%).	La categoría mantiene alta aceptación y permite trabajar reposicionamiento sin modificar el producto base.
Conocimiento de Don Vittorio	62 de 65 respuestas válidas conocen la marca (95,38% válido).	Existe reconocimiento; el reto está en convertir conocimiento en vínculo emocional.
Percepción actual	Alta asociación con calidad, tradición y familia; baja mención de cercanía joven e innovación.	La marca debe modernizar su relato y su presencia visual.
Identificación con la marca	52,31% de respuestas válidas se mantiene neutral.	La indiferencia revela una brecha de conexión y oportunidad de branding.
Contenido preferido	Recetas rápidas: 86,15% válido; tips de cocina: 63,08%.	El contenido práctico debe ser el núcleo editorial de redes.
Interés de compra tras prototipo	66,15% válido manifestó acuerdo o total acuerdo.	Los prototipos digitales muestran potencial para elevar preferencia de compra.
Comparación de propuestas	“Ambos” fue la opción más elegida para conexión (56,92% válido) e intención de compra (53,85% válido).	La mejor ruta es integrar Instagram + Creator Hub, no escoger solo una herramienta.

Nota: Elaboración propia.

Los resultados de investigación han demostrado que el consumo de pasta obtuvo que un 95,20% de personas mantiene un nivel adecuado y preferente de consumo lo que, representa una categoría de alta aceptación para las personas encuestadas, escenario que refleja una premisa de preferencia del público en la ciudadanía en general. Además, el conocimiento de la marca Don Vittorio determinó que el 95,38% indicó que las personas sí conocen de esta marca, aun los más jóvenes, muchos de ellos por referencia de sus padres.

Con ello, la percepción actual asociada a la calidad, tradición y familia manifiesta en el mismo contexto anterior, que el segmento joven conoce la marca por sus padres o personas adultas, pero necesita impulsarse esa conexión de la marca con los medios digitales. Consecuente con esta situación, un 52,31% se identifica con la marca, dejando casi a la otra mitad como un mercado a explorar e introducirse.

El contenido preferido en cuanto a recetas rápidas en 86,15% y *tips* de cocina, manifiestan un 63,08% de elementos preferenciales a considerar por la marca. Asimismo, el interés por comprar tras el prototipo sí establece un 66,15% como totalmente de acuerdo para la potenciación de prototipos digitales. Finalmente, en la comparación de propuestas, esta fue equitativa, dando preferencias de manera conjunta para las dos, en un 56,92% Instagram e intención de compra (*Creator Hub*) en un 53,85%, con lo que, ambas se prevén integrar perfectamente.

Figura 4. Resultados para el contenido - plataforma

Nota: Presentación de resultados.

Validación con el Segmento de Mercado - Testing

Tabla 7. Codificación de entrevistas para validación

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes	Temática	Fecha
EI01	Entrevista en profundidad	Miriam Chimarro, 31 años, Gerente General de Ekolid.	Percepción de Don Vittorio, presencia digital, contenido atractivo y conexión con jóvenes.	Mayo de 2026
EI02	Entrevista en profundidad	Marcos Bonilla, 29 años, Asesor Comercial; consumidor independiente.	Calidad percibida, presencia en redes, promociones digitales e <i>influencers</i> .	20 de mayo de 2026

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8. Matriz de sistematización de información, entrevistas

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Percepción actual	¿Qué percepción tienes de Don Vittorio frente a otras marcas de pasta?	EI01: “Siento que Don Vittorio es una marca que compran más las mamás.” EI02: “La marca es buena, pero no la veo mucho en redes sociales.”
Contenido digital	¿Qué tipo de contenido llama más tu atención?	EI01: “Me resultan más llamativas las marcas que desarrollan contenido actual, con tendencias de hoy y divertidas en las redes sociales”. EI02: Con ello, se establece que las campañas en redes y medios digitales tienen gran influencia en la decisión de compra del público objetivo.
Conexión emocional	¿Qué tan importante es que una marca conecte con tu estilo de vida?	EI02: “Hoy las marcas necesitan conectar más con nuestro estilo de vida.” Ambos entrevistados destacan cercanía y personalidad de marca.
Promociones e <i>influencers</i>	¿Qué promociones o estrategias captarían más tu atención?	EI02: “Las promociones digitales y colaboraciones con <i>influencers</i> llaman bastante la atención.” Se valida el uso de microinfluencers y dinámicas participativas.
Recomendaciones	¿Qué recomendarías a Don Vittorio para conectar con consumidores jóvenes?	Modernizar imagen, fortalecer presencia en TikTok e Instagram, crear recetas rápidas y usar contenido experiencial con tono juvenil.

Nota: Elaboración propia.

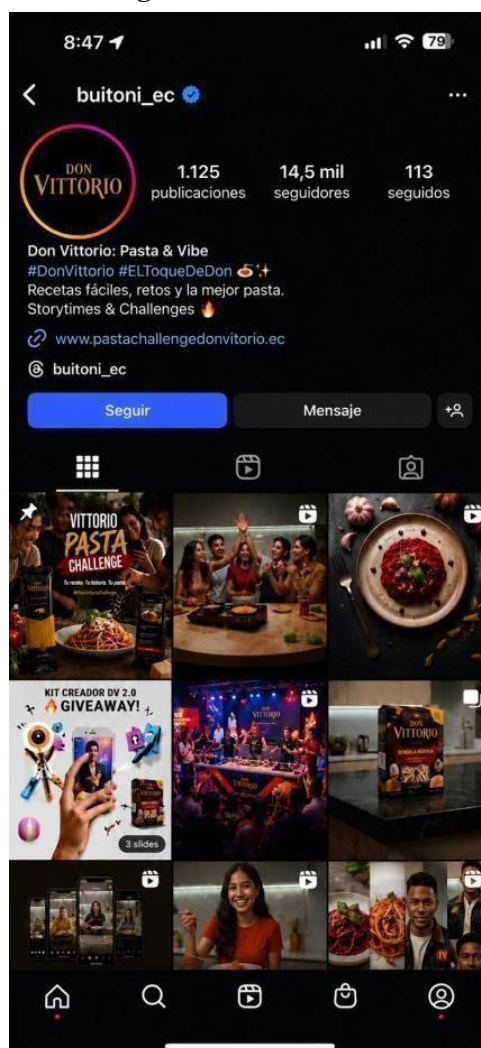
Interpretación y lecciones aprendidas de la validación

La interpretación de los datos obtenidos del presente estudio, manifiestan que este producto prevé su desarrollo en la innovación de un mercado digitalizado, moderno, actual y que cambia día a día con la evolución de nuevas tendencias de compra por parte de los segmentos más jóvenes de la población. Es así, que, para que las oportunidades que se generen de los resultados sean evidenciadas mediante mejoramiento en la percepción de la imagen de la marca Don Vittorio, y que los segmentos poblacionales, especialmente los orientados como público objetivo en 18 a 30 años, se vea reflejado en códigos visuales que resulten interesantes a ellos, y mejores narrativas de mercado para lograr penetrar el público más joven y actual.

Con este antecedente y resultado presentado mediante una adecuada investigación, en el mismo contexto que prevé desarrollar la pasta innovadora e interesante a los jóvenes, con tendencias a mejoramiento de precios y rapidez de preparación, este documento deja una importante lección para la validación de un nuevo e importante segmento de mercado. Las principales lecciones son: (1) integrar Instagram y Creator Hub genera mayor impacto que usar una sola herramienta; (2) las recetas rápidas deben ser el contenido central por su alta aceptación; (3) los microinfluencers pueden aportar credibilidad si presentan recetas reales y no publicidad forzada; (4) la muestra piloto debe ampliarse para robustecer la lectura estadística; y (5) el prototipo 2.0 debe priorizar comunidad, gamificación y contenido generado por usuarios.

Propuesta Final - Prototipo 2.0

Figura 5. *Prototipo 2.0. Feed de Instagram*



Nota: Elaboración propia a partir de la validación de prototipo.

Figura 6. *Prototipo 2.0. Creator Hub*



Nota: Elaboración propia a partir de la validación de prototipo.

El desarrollo de este prototipo presentó e integró dos elementos de propuesta que fueron fundamentados en el rediseño del ecosistema de marca de Don Vittorio, orientándolo a una mejor perspectiva de introducción en una sociedad digitalizada. Por esta razón, se utilizó la herramienta *Creator Hub*, para innovar en la presentación de sus productos en el mercado moderno, donde los jóvenes marcan tendencia comercial y tienen nuevas exigencias que evolucionan de acuerdo al cambio de tendencias y perspectivas de marca y mercado.

En la consecución de la propuesta, la combinación de recetas rápidas, una interacción de comunidades digitalizadas en el mercado, promoción de nuevas gamas de productos y merados, retos de acuerdo a las tendencias de moda que incluye sus hashtags, promueven un contenido innovador orientado a ganar un mercado importante en el público joven. El objetivo es conectar con ellos, promover el aumento de compras y la construcción de lealtad al producto.

Modelo de Monetización

Este segmento de la propuesta tiene gran importancia, considerando que representa el espacio económico de cómo se va a ganar dinero con esta innovación, por ello, la respuesta está orientada al no cobro a través de la app, ni por el desarrollo de contenido, ni se va a abrir una tienda virtual. Este espacio de ganancias económicas se va a generar con la venta de más pasta a este segmento poblacional más joven, y es por ello, que su importancia en la innovación es trascendental.

Es así, que se establecen pasos estructurados para su ejecución, tales como: paso uno, los jóvenes ven a Instagram y a la herramienta desarrollada *Creator Hub*, como elementos para conocer recetas fáciles de hacer, con un entorno saludable y que beneficia además su economía. El paso dos es que se promueve o genere la motivación para que preparen dichas recetas, y paso tres, es ir tras la compra. Finalmente, si les gusta la experiencia, la repiten y se prevé la fidelización del cliente.

El plan completo cuesta US\$ 5,350, en seis meses, con que la campaña genere unos US\$ 8.230 en ventas adicionales, ya se paga sola. La meta es llegar a 12.000 dólares en ventas extra, que equivalen a unos 8.000 paquetes más de pasta. Los cálculos muestran que el proyecto es rentable y que la inversión se recupera en unos cuatro meses y medio. Para una empresa del tamaño de Alicorp, es una inversión pequeña con un beneficio grande.

Tabla 9. *Flujo de valor y monetización*

FLUJO DE VALOR Y MONETIZACIÓN
[Canal Digital] Contenido dinámico + Rediseño de Instagram + Plataforma Creator Hub
[Conversión de Conducta] Aumento del engagement, de la preferencia y de la intención de compra
[Canal de Venta Físico / Delivery] Supermercados, minimarkets, tiendas de barrio y apps de compra rápida
[Retorno Financiero] Ingresos incrementales y sostenibilidad de participación de mercado

Nota: Elaboración propia.

El principal objetivo financiero de esta arquitectura digital es movilizar la intención de compra generada en las pantallas directamente hacia las góndolas y plataformas de delivery, optimizando la rotación del producto final y asegurando la recompra por afinidad cultural e identitaria.

Estimulación de la frecuencia de consumo

La investigación piloto evidenció que la pasta posee una aceptación excepcional en el mercado, registrando un 94.20% de consumo declarado dentro del grupo objetivo. Sin embargo, la frecuencia de preparación se ve limitada por la falta de ideas prácticas o la percepción de que requiere mucho tiempo de preparación. Al posicionar recetas rápidas en menos de 30 minutos (el contenido más deseado por el 86.15% de los jóvenes encuestados) y tips de cocina prácticos (valorados por el 63.08%), el modelo no busca crear una necesidad de consumo inexistente, sino persuadir al consumidor joven de que prepare pasta más veces por semana. Este aumento de frecuencia eleva el volumen general de ventas del portafolio Don Vittorio.

El embudo de conversión comercial

La integración sinérgica del rediseño de Instagram y la creación de la plataforma Creator Hub (fórmula de conversión validada y seleccionada por el 56.92% de la muestra como

la de mayor impacto de conexión emocional) opera a través de un embudo táctico que encauza la interacción en línea y la convierte en transacciones comerciales físicas:

Tabla 10. Embudo de conversión comercial

Fase del Embudo	Canal / Activo Digital	Dinámica Operativa	Métrica Clave de Rendimiento (KPI)	Mecanismo de Monetización
1. Atracción de Audiencia	Instagram Reels TikTok YouTube Shorts	Difusión de recetas rápidas y divertidas de menos de 30 minutos con microinfluencers.	Alcance orgánico e impresiones Tasa de reproducción de video	Incremento de la visibilidad y recordación de marca ante 3.9 millones de consumidores potenciales.
2. Engagement e Interacción	Plataforma Creator Hub Contenido UGC (Generado por Usuarios)	Los usuarios ingresan a votar por recetas, suben fotos de sus platos creados con Don Vittorio y acumulan puntos en dinámicas gamificadas.	Visitas mensuales al Hub Tasa de participación activa (UGC)	Construcción de lealtad de marca de largo plazo y recopilación de base de datos propia para futuras promociones personalizadas.
3. Incentivo a la Acción	Creator Hub Recompensas Códigos QR / Cupones digitales	Emisión de códigos de descuento específicos, promociones especiales y cupones de ahorro para la adquisición del portafolio Don Vittorio.	Cupones digitales descargados Tasa de conversión de descarga	Creación de un impulso de compra inmediato y medible mediante ofertas adaptadas al presupuesto del joven urbano.
4. Conversión Física	Supermercados Minimarkets y tiendas de barrio Delivery Apps	El consumidor efectúa la compra física o digital del producto utilizando o no los beneficios de las dinámicas en línea.	Tasa de canje de cupones digitales Crecimiento de volumen de ventas	Generación de ingresos incrementales directamente atribuibles a las campañas digitales en los puntos de venta de Alicorp.

Nota: Elaboración propia a partir del diseño metodológico y los resultados del plan de marketing digital.

Atribución financiera y estructura de costos del ecosistema

Para medir de manera rigurosa la eficiencia financiera del plan de branding digital, Alicorp Ecuador implementará una estrategia de atribución analítica. A través de códigos promocionales únicos y alianzas de trazabilidad de compras con las principales cadenas de supermercados y plataformas de entrega rápida, se podrá calcular con precisión el Retorno de Inversión en Publicidad (ROAS) y el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) de la campaña.

Este retorno se medirá contrastando los ingresos incrementales obtenidos frente a la estructura de costos y egresos planificada para el desarrollo del proyecto:

Tabla 11. Matriz de gastos y costos operativos del plan digital

Rubro de Inversión	Descripción Operativa	Tipo de Costo	Retorno Estratégico Asociado
Producción Audiovisual	Desarrollo de guiones, grabación y edición de videos cortos de recetas rápidas y tips en formato vertical.	Fijo / Mensual	Generación de material de alta aceptación (86.2% de preferencia en recetas rápidas).
Pauta Digital Segmentada	Presupuesto destinado a Meta Ads, TikTok Ads y YouTube Ads para maximizar el alcance de la campaña.	Variable	Captación del mercado potencial joven estimado en 3.9 millones de personas en Ecuador.
Creator Marketing	Honorarios y kits de producto para microinfluencers gastronómicos y de estilo de vida que liderarán las recetas y retos.	Variable	Humanización del mensaje y recomendación espontánea de pares a la que es sensible el segmento.

Rubro de Inversión	Descripción Operativa	Tipo de Costo	Retorno Estratégico Asociado
Tecnología Creator Hub	Diseño, desarrollo inicial, almacenamiento web, mantenimiento y optimización técnica de la plataforma comunitaria.	Fijo / Anual	Soporte de la propuesta interactiva valorada positivamente por el 73.85% de los jóvenes.
Premios e Incentivos	Costo de los kits de producto Don Vittorio, premios tecnológicos y cupones de descuento canjeables en puntos de venta.	Variable	Motor de dinamización para la generación de contenido UGC y la activación del embudo hacia el retail.
Gestión de Comunidad	Honorarios del Community Manager, Diseñador Gráfico y Analista Digital encargados de la operación diaria del plan.	Fijo / Mensual	Mantenimiento de la tasa de interacción diaria, resolución de dudas y optimización del dashboard de KPIs.

Nota: Elaboración propia en correspondencia con el Business Model Canvas y el Estudio Técnico del proyecto.

Proyecciones financieras e información por validar

Como se establece en el marco del estudio financiero preliminar de la tesis, existen datos internos de Alicorp Ecuador que requieren confirmación y que serán indispensables para concluir los indicadores tradicionales de rentabilidad (VAN, TIR y Periodo de Recuperación):

Una vez que se sincronicen estos datos con las cifras piloto presentadas, se consolidarán tres escenarios de evaluación (conservador, esperado y optimista) donde la tasa de conversión estimada de la intención de compra (66.15% validado) demuestre un retorno comercial sostenible, justificando cuantitativamente la asignación de recursos para la implementación definitiva del plan en 2026.

Presentación Comercial del Prototipo o Propuesta Final

Enlace del video promocional:

WhatsApp Video 2026-06-24 at 20.34.40.mp4

(https://drive.google.com/file/d/1BtBtsgEU6aMkpVYAzymgoT4c-ao_5KOk/view?usp=drive_link)

Nota: Elaboración propia.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

La operación del plan de marketing se desarrollará desde la estructura corporativa y comercial de Alicorp Ecuador, con enfoque nacional y especial énfasis en ciudades urbanas como Quito y Guayaquil, donde se concentra una parte importante del público encuestado. La implementación requiere coordinación con agencias digitales, creadores de contenido y canales de distribución existentes. Al ser una estrategia de branding digital, su centro operativo es híbrido: planificación, producción audiovisual, pauta, monitoreo y activaciones en puntos de venta.

Localización estratégica

Para implementar la estrategia se evaluó la ubicación del centro de operaciones considerando que el proyecto es predominantemente digital, pero requiere coordinación presencial para la producción audiovisual, la gestión de creadores, el manejo de kits y la articulación con aliados comerciales. Por ello, la localización se analiza como una decisión estratégica de marketing y no únicamente como una dirección física.

Contexto y Descripción de la Ubicación: Dado que el proyecto consiste en una estrategia de branding digital, desarrollo del "Creator Hub" y rediseño del ecosistema social para el segmento joven, la naturaleza del proyecto no requiere un local comercial abierto al público. Por lo tanto, el "centro de operaciones" será un Hub Digital u Oficina Estratégica destinado al equipo de marketing, creadores de contenido y soporte técnico.

Ubicación elegida (Opción Ganadora): Quito, sector Centro Norte (zona financiera y de agencias en La Carolina / República del Salvador).

Justificación: Aunque Alicorp tiene fuerte presencia a nivel nacional para la distribución en supermercados y tiendas de barrio, la gestión de esta campaña específica ("Vittorio Pasta Challenge") requiere un entorno dinámico. Este sector en Quito ofrece un ecosistema altamente conectado con agencias creativas, productoras audiovisuales y microinfluencers, además de contar con infraestructura de fibra óptica indispensable para la gestión de pauta, manejo de la plataforma y edición de video.

Justificación de los 4 criterios de selección

Cercanía a Creadores y Microinfluencers: Vital para la estrategia, ya que el proyecto depende de la colaboración con influencers gastronómicos y lifestyle para generar contenido orgánico y credibilidad.

Infraestructura Digital y Tecnológica: El mantenimiento del Creator Hub, la actualización de rankings y la carga constante de contenido audiovisual (Reels, TikToks) exigen una conectividad de primer nivel.

Conexión Operativa (Alicorp y Trade Marketing): Aunque la campaña es digital, el objetivo final (modelo indirecto) es movilizar la compra a canales físicos y apps de delivery. Se requiere facilidad para coordinar la logística de entrega de premios, kits de productos e integración de cupones.

Costo Operativo y Atracción de Talento: Acceso a perfiles técnicos especializados (Community Managers, Diseñadores, Analistas Digitales) a costos competitivos de arrendamiento corporativo.

Matriz de Localización: Se evaluaron tres opciones: Opción 1 (Quito - Hub Creativo Centro Norte), Opción 2 (Guayaquil - Hub Corporativo Norte), y Opción 3 (Oficina 100% Remota). Nota: Los valores en paréntesis representan el puntaje ponderado.

Tabla 12. Matriz de localización

Criterio	Peso (%)	Opción 1: Quito (Centro Norte)	Opción 2: Guayaquil (Norte)	Opción 3: Oficina 100% Remota
C1: Cercanía a creadores e influencers	30%	9 (2.70)	8 (2.40)	6 (1.80)
C2: Infraestructura digital	20%	9 (1.80)	8 (1.60)	10 (2.00)
C3: Conexión operativa (Trade / Alicorp)	30%	8 (2.40)	10 (3.00)	5 (1.50)
C4: Costo operativo y de talento	20%	8 (1.60)	7 (1.40)	10 (2.00)
Total	100%	8.50	8.40	7.30

Nota: Elaboración propia. Los valores en paréntesis representan el puntaje ponderado.

Conclusión de la matriz: La opción 1 (Quito - Centro Norte) obtiene el puntaje más alto (8.50), logrando el mejor equilibrio. Aunque la Opción 2 tiene mayor fortaleza en la conexión directa con la matriz logística tradicional (puntaje 10 en C3), Quito ofrece ventajas superiores en el acceso al ecosistema de creadores (C1) y talento digital creativo que el "Vittorio Pasta Challenge" exige. La Opción 3 (Remota) gana en infraestructura y bajos costos, pero penaliza drásticamente la capacidad de grabar contenido colaborativo y gestionar el inventario de kits y premios físicos que requiere el proyecto.

Operaciones (Mapa de procesos) y/o Diseño Organizacional

A continuación, se presenta el detalle de cada aspecto del mapa de procesos:

Tabla 13. *Detalle mapa de procesos*

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
Diagnóstico e investigación	Comprender al consumidor joven y su relación con Don Vittorio.	Desde la recopilación de datos hasta la definición de insights.	Encuestas, entrevistas, análisis de redes, mapa de empatía y buyer persona.
Diseño estratégico	Definir la arquitectura del plan de branding digital.	Desde objetivos hasta calendario de acciones.	Segmentación, propuesta de valor, 4P, KPIs, tono de comunicación y contenidos.
Producción de contenido	Crear activos visuales y audiovisuales para la campaña.	Piezas para redes, videos cortos y material para influencers.	Recetas rápidas, tips, reels, guiones, diseños y piezas promocionales.
Activación digital	Publicar y amplificar el contenido en canales clave.	TikTok, Instagram, YouTube Shorts, influencers y pauta.	Publicaciones, retos, colaboraciones, pauta y dinamización de comunidad.
Medición y optimización	Evaluar desempeño y ajustar decisiones.	Seguimiento mensual de campaña.	Engagement, alcance, CTR, intención de compra, participación UGC y mejoras.

Nota: Elaboración propia.

Mapa de procesos de marketing

El siguiente mapa refleja las actividades necesarias para operar el ecosistema digital (*Instagram + Creator Hub*) y ejecutar el embudo de conversión “*Digital-to-Retail*” definido en la propuesta. Es así, que la innovación ha establecido una estructura integral para los perfiles que son considerados en una modalidad operativa, la cual puede ser conectada con contenidos, pauta, métricas, analíticas, soporte de tecnología y logística para el proceso de marketing.

Tabla 14. *Mapa de procesos de marketing*

Proceso	Actividades clave	Responsable
Procesos estratégicos		
Planificación Estratégica Digital	Diseñar el concepto de campañas como el "Vittorio Pasta Challenge", asignar presupuestos de pauta digital y definir KPIs macro (alcance, retención).	Gerente de Marketing (Brand Manager)
Estrategia de Atribución y Monetización	Definición de sistemas de alianza para establecer elementos de trazabilidad con supermercados y aplicaciones de entrega, cupones digitalizados y ventas en el lugar (ROAS).	Analista Digital / Trade Marketing
Procesos operativos		
Producción Audiovisual y Creación de Contenido	Elaborar guiones, grabar y editar videos cortos y verticales centrados en recetas rápidas (menos de 30 min), fáciles y económicas.	Diseñador Gráfico / Creador de Contenido
Gestión del Ecosistema Social (Redes y Hub)	Actualizar rankings, publicar recetas en el Creator Hub, dinamizar el hashtag #VittorioPastaChallenge y fomentar la participación de los jóvenes.	Community Manager
Gestión de Creator Marketing (Influencers)	Seleccionar, contactar y coordinar con microinfluencers gastronómicos, enviar los "Kits Creador DV 2.0" y revisar sus publicaciones.	Especialista en Relaciones Públicas (PR)
Ejecución de Pauta Digital	Configurar, segmentar (mercado potencial de 3.9 millones de jóvenes) y optimizar anuncios pagados en TikTok Ads, Meta Ads y YouTube Shorts.	Especialista en Pauta Digital (Trafficker)
Procesos de soporte		

Proceso	Actividades clave	Responsable
Análisis de Datos y Reporting	Medir tasas de conversión de cupones, monitorizar reproducciones de video e ingresos de usuarios al Creator Hub; proponer mejoras en base a datos.	Analista Digital
Soporte y Desarrollo Tecnológico	Se debe brindar un entorno de seguimiento web para que el cliente se encuentre de manera continua conectado y siempre disponible a la venta de los productos y servicios.	Desarrollador Web / Soporte IT
Logística de Recompensas	Gestionar una adecuada gestión de inventario en cuanto a los retos, premios y demás kits de la marca, con el propósito de motivar su compra y a los ganadores de las mismas.	Coordinador de Operaciones / Logística

Nota: Elaboración propia.

Diseño Organizacional y funciones

Figura 7. Organigrama funcional para la estrategia de branding digital de Don Vittorio

Organigrama propuesto para implementación del plan



Nota: Elaboración propia.

El panorama digital del marketing que se fundamenta en la estructura organizacional que se ha propuesto, dirigido a jóvenes va más allá del perfil marca de lo que ven, abarcando las técnicas persuasivas que captan su atención. Los resultados han demostrado que los jóvenes prefieren ver promociones en redes sociales en coordinación con el nuevo branding digital.

Esto es consecuente con las definiciones KPIs y con la gestión de la relación con agencias y canales de distribución, así como un mayor reconocimiento y recuerdo de la marca, lo cual permite un mayor sistema de control, con eficiencia y agilidad, que genere mejores resultados dentro de elementos audiovisuales para Instagram, TikTok y YouTube, lo cual manifiesta ciertas técnicas persuasivas que tienen una potencia particular de innovación.

El estilo visual de la mercadotecnia en línea es especialmente persuasivo para este público. Etiquetado como el principal indicador de marketing dirigido a jóvenes en las plataformas examinadas, con campañas adecuadas para su implementación.

La relevancia del estilo visual se ha observado, que destacan que los adolescentes identifican las características de las imágenes y los colores como los elementos más memorables del marketing digital para el performance, desarrollo de tecnología y logística.

Tabla 15. Descripción de roles y funciones del equipo

Rol	Responsabilidades principales	Habilidades requeridas	Relación y reporte
Gerente de Marketing / Brand manager	Liderar la estrategia; aprobar campañas, presupuesto y KPIs; coordinar al equipo; asegurar coherencia con el posicionamiento de Don Vittorio.	Liderazgo, visión estratégica, branding, marketing digital, presupuesto y toma de decisiones basada en datos.	Reporta a la Dirección de Marketing de Alicorp. Coordina con todos los roles, Trade Marketing y agencias externas.
Analista Digital / Trade marketing	Diseñar el modelo de medición; analizar alcance, interacción, tráfico, cupones, conversión y ROAS; vincular resultados digitales con ventas en retail y delivery.	Analítica digital, dashboards, Excel/BI, atribución, métricas de performance y conocimiento de canales comerciales.	Reporta al Brand Manager. Colabora con Pauta Digital, Community Manager, ventas, supermercados y apps de delivery
Diseñador Gráfico / Creador de Contenido	Desarrollar conceptos, guiones, piezas gráficas, fotografías y videos verticales; adaptar recetas y retos a Instagram, TikTok, YouTube Shorts y Creator Hub.	Diseño, edición de video, fotografía, storytelling, copywriting y dominio de herramientas creativas.	Reporta al Brand Manager. Trabaja con Community Manager Creator Marketing y Pauta Digital
Community Manager	Administrar redes y Creator Hub; publicar contenidos; moderar comentarios; gestionar rankings, votaciones y UGC; atender consultas y activar la comunidad.	Comunicación digital, gestión de comunidades, servicio al cliente, redacción, escucha social y manejo de crisis.	Reporta al Brand Manager. Colabora con Content Creator, Analista Digital, PR y Soporte IT.
Especialista en Creator marketing / PR	Seleccionar y gestionar microinfluencers; negociar colaboraciones; coordinar briefs, kits y entregables; validar publicaciones y reputación de marca.	Relaciones públicas, negociación, influencer marketing, gestión de proveedores y control de entregables.	Reporta al Brand Manager. Colabora con Content Creator, Community Manager y Operaciones/Logística.
Especialista en Pauta Digital / trafficker	Configurar y optimizar campañas en Meta Ads, TikTok Ads y YouTube; segmentar audiencias; ejecutar pruebas A/B y controlar inversión, frecuencia y conversiones.	Plataformas publicitarias, segmentación, optimización de embudos, experimentación y análisis de CPA/ROAS.	Reporta al Brand Manager. Colabora con Analista Digital, Content Creator y Community Manager.
Desarrollador Web / Soporte T	Mantener el Creator Hub; asegurar disponibilidad, velocidad, protección de datos, formularios, votos, rankings e integraciones con analítica y cupones.	Desarrollo web, UX básica, bases de datos, seguridad, integraciones y resolución de incidentes.	Reporta funcionalmente al Brand Manager. Colabora con Community Manager, Analista Digital y proveedores tecnológicos.

Nota: Elaboración propia.

Conformación Legal

Debido a que Don Vittorio es una marca existente perteneciente a Alicorp, no se requiere la constitución de una nueva compañía para ejecutar el plan. La implementación se realizaría bajo la estructura legal y comercial vigente de Alicorp Ecuador, respetando lineamientos corporativos, normativa de publicidad, etiquetado de alimentos, derechos de autor, contratos con influencers y políticas de uso de datos en campañas digitales. En caso de crear una plataforma tipo Creator Hub, se deberán revisar términos y condiciones, tratamiento de datos personales y cesión de derechos de contenido generado por usuarios.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

La pasta no cambia. Lo que sumamos es todo lo que la rodea: recetas, videos, comunidad y experiencias. La idea es que comprar Don Vittorio se sienta como algo más que comprar fideos.

Precio

El precio debe estar proporcionalmente destinado a promover el valor del producto, especialmente en aquello que ofrece al cliente, de manera económica y responsable, con promociones, ofertas, descuentos, premios y combos, fijados de manera atractiva para el mercado joven.

Plaza

Orientado a cubrir todos aquellos lugares donde se comercializa de manera productos como pasta Don Vittorio, es decir supermercados, tiendas de barrio, *markets* sectoriales, aplicaciones de entrega a domicilio. Lo importante es cubrir todo el mercado y promover productos accesibles a toda hora.

Promoción

Toda la destinación promocional de productos Don Vittorio, se ha direccionado a redes sociales y ámbito digital, especialmente en: TikTok, Instagram y YouTube Shorts, además de la integración de *influencers*, más allá del estilo visual, otras técnicas seleccionadas son *hashtatgs* en la medida en que revelan el poder (y el uso) de varias técnicas persuasivas para jóvenes, especialmente tales como #DonVittorioEC. Los personajes de dibujos animados y los actores adolescentes como influencias de compra, representan atractivos persuasivos etiquetados, mientras para incrementar la comercialización del producto.

A partir de allí, se establecen seis acciones específicas: innovación, renovación de Instagram, elaboración y ejecución de reels o videos cortos de recetas fáciles de hacer, el lanzamiento de la plataforma *Creator Hub* con desafíos que involucren a los posibles clientes del mercado joven; alianzas con tres *microinfluencers*, activación de campañas periódicas con sorteos y una medición continua mensual de resultados. Para ello, el presupuesto es US\$5,350 destinados en seis meses de ejecución del plan estratégico.

Aquí surge la pregunta de ¿por qué *microinfluencers* y no *influencers* ya posicionados en el mercado joven?, y esto se fundamenta en elementos de técnica clasificada por frecuencia, la que proporciona una visión matizada de las características del escenario digital del marketing dirigido a adolescentes. Las ofertas especiales resaltan algunas formas adicionales en que la industria y el mercado busca involucrar a los consumidores; con los anuncios que captaron los jóvenes, con sabores audaces, descuentos/ofertas y conveniencia.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 16. *Plan de marketing: estrategias, acciones y presupuesto*

Estrategia	Acción	Tiempo ejecución	Presupuesto	Costo Total (USD)
Estrategia 1: Rediseño de Instagram	Actualizar línea gráfica, bio, highlights, parrilla de recetas rápidas, tips y contenido de valor.	3 meses	Fee único de branding/diseño: Identidad visual, plantillas de Canva/Adobe y portadas de highlights (\$400 pago único).	\$400,00
Estrategia 2: Contenido audiovisual corto	Producir Reels, TikToks y Shorts con recetas en menos de 30 minutos y formatos virales.	3 meses	Producción + Pauta: Producción de 12 videos cortos (\$300 pago único) + Pauta digital en Meta/TikTok Ads de \$150 mensuales por 3 meses (\$450).	\$750,00
Estrategia 3: Creator Hub	Implementar espacio digital/comunidad para recetas, votaciones, retos, ranking y recompensas.	4 a 5 meses	Desarrollo y Premios: Diseño y montaje web/landing interactiva (\$600 único) + Fondo para premios/incentivos mensuales de \$100 por 5 meses (\$500).	\$1.100,00
Estrategia 4: Marketing de influencers	Trabajar con microinfluencers gastronómicos y lifestyle para recetas reales, reseñas y retos.	4 meses	Honorarios y Kits: Alianza con 3 microinfluencers locales. Pago de \$100 a cada uno por campaña (\$300) + Kits de productos Don Vittorio y Alicorp (\$100).	\$400,00
Estrategia 5: Campañas participativas	Activar hashtag #DonVittorioEC, UGC, sorteos y retos de recetas rápidas.	Mensual	Incentivos y Amplificación: Sorteos mensuales de órdenes de compra/kits de cocina (\$80 al mes) + pauta de refuerzo para el hashtag (\$70 al mes). Total: \$150/mes por 6 meses.	\$900,00
Estrategia 6: Medición y optimización	Crear dashboard de KPIs: alcance, engagement, seguidores, CTR, participación UGC e intención de compra.	Mensual	Herramientas y Analista: Suscripción a plataforma de analítica (Metricool o Hootsuite Pro) a \$50 mensuales + Fee de Analista Digital/CM de \$250 mensuales. Total: \$300/mes por 6 meses.	\$1.800,00
TOTAL, PRESUPUESTO		6 meses	Inversión total estimada para la campaña de Branding Digital	\$5.350,00

Nota: Elaboración propia.

Justificación del Presupuesto

El presupuesto total estimado para la ejecución del plan de branding digital es de USD \$5.350,00 para un periodo de 6 meses. Al ser Don Vittorio una marca establecida bajo el portafolio de Alicorp Ecuador, la inversión se considera altamente viable y de bajo impacto financiero para la corporación. Los costos se pueden enfocar en la eficiencia mediante la contratación de microinfluencers (menor costo y mayor engagement en el segmento joven), pauta digital optimizada en TikTok/Meta Ads y el desarrollo de un Creator Hub enfocado en la gamificación y el contenido generado por el usuario (UGC), maximizando el retorno de la inversión (ROI) en términos de conexión emocional y preferencia de compra.

Presentación de las estrategias de marketing

Figura 8. *Diseño post para Instagram*



Nota: Diseño referencial elaborado con base en los pilares de contenido del proyecto.

Figura 9. *Diseño story para Instagram*



Nota: Diseño referencial elaborado con base en los pilares de contenido del proyecto.

Alineación estratégica con el plan de marketing

Tabla 17. *Alineación estratégica del plan de marketing*

Estrategia	Acción clave	Objetivo financiero	Impacto esperado
Rediseño digital	Actualizar Instagram, TikTok y YouTube Shorts con línea visual joven.	Aumentar alcance y engagement.	Mayor recordación y tráfico al Creator Hub.

Estrategia	Acción clave	Objetivo financiero	Impacto esperado
Creator Hub	Plataforma de recetas, votos, rankings, cupones y registros.	Convertir participación en datos y compra.	Comunidad activa y trazabilidad Digital-to-Retail.
Microinfluencers	Recetas reales, reseñas y CTA al reto.	Generar credibilidad y clics.	Mayor confianza e intención de compra.
#VittorioPastaChallenge	Reto de recetas en menos de 30 minutos con premios.	Activar UGC y cupones.	Contenido orgánico, visibilidad y preferencia.

Nota: Elaboración propia.

La lógica de ejecución es *Digital-to-Retail*: el contenido genera descubrimiento e interacción; el *Creator Hub* captura participación; los cupones y llamados a la acción dirigen la intención hacia supermercados, tiendas, *minimarkets*, *delivery* y recompra. Dados los productos y las ofertas especiales etiquetadas, el paladar digital es uno que (en su conjunto) no requiere un plato, especialmente en productos Don Vittorio destinados a recetas rápidas para jóvenes.

Por ello, esta ejecución se centra menos en la comida sentada y más en la portabilidad, la comodidad y la novedad. Las ofertas especiales que enfatizan los concursos y las oportunidades de ganar vinculan aún más los productos alimenticios con la emoción y los juegos. Más allá de esto, y particularmente relevante para el tema del paladar digital, están las ofertas especiales en anuncios de comida vinculadas a programas de membresía/recompensas dentro de las aplicaciones.

Muchas marcas ofrecen estas ofertas, reforzando la primacía de lo digital para el paladar digital que se anuncia. Los ejemplos etiquetados por los adolescentes incluyen: programas de puntos dentro de la aplicación, comida gratis por unirse a la aplicación o por hacer un pedido a través de la aplicación, descuentos adicionales al ordenar a través de la aplicación, o la promesa de un trato especial (por ejemplo, saltarse la fila al ordenar a través de la aplicación). Estas ofertas especiales funcionan para mantener a los jóvenes constantemente conectados.

Asimismo, existen ciertas limitaciones, si bien el estudio solicitó a los participantes que registraran todos los ejemplos de publicidad de alimentos dirigida a adolescentes que encontraron durante una semana, es posible que no hayan registrado todos los anuncios relevantes. Por lo tanto, el estudio no pretende representar toda la exposición a la publicidad de alimentos que experimentan los jóvenes, ni tampoco la exposición de todos.

Finalmente, un análisis exhaustivo de cada una de las técnicas persuasivas individuales presentes en los anuncios (por ejemplo, estilo visual, humor, temática) escapa al alcance de este análisis en particular, aunque sería un enfoque fructífero para futuras investigaciones. Por tanto, el marketing de innovación digital para Don Vittorio constituye una parte sustancial de la cultura juvenil en el mercado digital.

Siendo así, la alineación estratégica con el presente plan de marketing, que está destinado a un mercado joven, de entre 18 a 30 años, que son quienes pasan gran parte de su tiempo en línea. Por esta razón, analizar la naturaleza y el poder persuasivo de este marketing para público joven revela la dulzura y la conveniencia, características comunes de los alimentos promocionados, junto con la amplia gama de productos Don Vittorio y marcas que compiten por su atención.

Si bien los anuncios son visualmente atractivos y relevantes para los adolescentes gracias a la novedad, el humor y las ofertas especiales, los alimentos promocionados son en su gran mayoría altamente procesados y no contribuyen a una buena salud a largo plazo. Por lo tanto, aunque el paladar digital anunciado pueda resultar atractivo para los jóvenes, también es profundamente problemático, ya que incrementa los entornos de competitividad y captación de la atención para este segmento de mercado que es altamente cambiante de acuerdo a las tendencias que evolucionan día con día.

Es así que, la pasta Don Vittorio, ofrece los fideos instantáneos como una parte vital del panorama innovador del mercado ecuatoriano, impulsados por la conveniencia, asequibilidad y cultural adaptabilidad. Por ello, el elemento promocional en estrategias prevé combinar tradición y los canales digitales, que enfatizan los sabores locales y abordan las preocupaciones de salud, son los más efectivos. Es así que, las recomendaciones para las marcas incluyen el mejoramiento de la presencia digital, inversión en campañas de redes sociales dirigidas y asociaciones de comercio electrónico para llegar a las zonas urbanas con consumidores.

Además, las ofertas de productos innovadores se han orientado a desarrollar un mercado de consumidores conscientes. Sobre ello, es importante aprovechar los eventos culturales, patrocinar festivales y eventos comunitarios para crear vínculos emocionales con los consumidores, especialmente en un mercado más juvenil.

Evaluación Financiera

La evaluación financiera se presenta como una estructura preliminar, debido a que los documentos de avance no incluyen datos completos de inversión, ventas actuales de Don Vittorio, margen por producto, costos de pauta aprobados ni presupuesto corporativo disponible. Por ello, se prevé prescindir de elementos presupuestarios que no hayan sido validados, los cuales son detallados y especificados de manera necesaria, y establecidos con información pendiente de confirmar.

Tabla 18. *Matriz de información financiera del proyecto*

Elemento	Estado actual	Dato requerido para cerrar la plantilla
Inversión inicial	Definida. Corresponde a los activos digitales y desarrollo inicial del plan.	\$1.300,00 Desglose: Rediseño de línea gráfica (\$400), producción inicial de video (\$300) y desarrollo web del Creator Hub (\$600).
Costos	Definidos. Costos directos variables para la ejecución táctica de las campañas.	\$1.350,00 total (\$225/mes promedio) Desglose: Pauta digital acumulada (\$450), kits e incentivos acumulados (\$400) y premios para retos/sorteos (\$500).
Gastos	Definidos. Gastos fijos operativos mensuales de administración de la estrategia.	Se establece en \$2,700 como un total para ser dividido en seis meses, en elementos tales como analista digital \$250, herramientas de monitoreo continuo en \$50, pauta mensual en \$150. Todos estos elementos son mensuales para la totalidad del presupuesto.
Presupuesto de ventas	Calculado. Incremento marginal proyectado en el segmento joven (18 - 30 años).	La meta es el incremento a \$12,000 lo cual está proyectado en la captación de clientes de forma recurrente, especialmente en un mercado más joven, donde se puedan comercializar aproximadamente 8,000 empaques para una venta adicional durante un periodo de seis meses en \$1,50 cada uno.
Punto de equilibrio	Calculado. Unidades e ingresos mínimos para cubrir la campaña.	El ingreso pronosticado de forma mínima es \$8,230, estimando un margen ganancial promedio de 65%. Por ello, la marca necesita vender este valor indicado para que se cubra de manera completa toda la inversión presupuestada.
Indicadores financieros	Calculados. Evaluación de la rentabilidad del proyecto a una tasa de descuento (WACC) del 12%.	El VAN es de \$2,154,30, que indica que existe una rentabilidad previsible, asimismo, el TIR es 31% lo cual supera el costo de oportunidad y prevé un periodo de recuperación de la inversión en 4,5 meses en el tiempo.

Nota: Elaboración propia.

Se prevé que el mercado mantenga una cuantificación para la campaña de branding digital en la marca Don Vittorio, que prevé la inversión estructurada de US\$5,350 que para este estudio se ha determinado en corto y mediano plazo con una distribución temporal de seis meses. Es por ello, que la evaluación de flujos estimó un descuento del 12% con un VAN de US\$ 2,154,30 y TIR de 31%. Consecuentemente, se tiene una previsión de facturación a corto plazo de \$8,230 lo cual resulta una posible realidad a alcanzar para la empresa Alicorp. Este escenario es considerado debido a que los profesionales que trabajan y los estudiantes en las ciudades a menudo prefieren la inmediatez, por lo que, el posicionamiento de mercado joven sí tiene una base fundamentada. El creciente número de supermercados, los grandes almacenes y los pequeños restaurantes en las zonas urbanas facilitan aún más el fácil acceso a estos productos que se han convertido a los fideos en un alimento básico de la vida urbana.

Presupuesto de marketing del piloto

Los elementos presupuestados se establecen de manera planificada, con una duración de ejecución del plan determinado en dos meses, por lo cual, las cuantificaciones se presentan como una base de campaña digital destinada al mercado juvenil, de manera moderada, con una producción de contenidos adecuada, plataforma web, microinfluencers y bonificaciones de compra.

Tabla 19. *Presupuesto de marketing del piloto*

Concepto	Costo mensual promedio	Costo total 2 meses	Justificación estratégica
1. Rediseño del ecosistema social	USD 450	USD 900	Ajuste de línea gráfica, bio, highlights, plantillas y parrilla visual para que la marca se perciba más moderna y cercana.
2. Pauta digital	USD 1.000	USD 2.000	Inversión en Meta Ads, TikTok Ads, YouTube Shorts y retargeting para generar alcance, clics, tráfico al Creator Hub y recordación.
3. Producción audiovisual y piezas	USD 600	USD 1.200	Videos verticales, fotografías, recetas rápidas, copies y piezas gráficas para alimentar la campaña durante el piloto.
4. Desarrollo plataforma Creator Hub	USD 1.250	USD 2.500	Diseño y puesta en marcha de landing/plataforma con registro, carga de recetas, votaciones, ranking, bases y medición.
5. Microinfluencers y colaboraciones	USD 500	USD 1.000	Contratación de creadores gastronómicos y lifestyle para recetas reales, credibilidad, alcance y llamados a participar.
6. Premios del reto	USD 750	USD 1.500	Premio principal de USD 1.000 en efectivo + USD 500 en productos Don Vittorio para estimular participación y viralidad.
7. Gestión de comunidad, analítica y soporte	USD 950	USD 1.900	Moderación, atención a participantes, control de KPI, reportes, soporte del hub y seguimiento de cupones.
TOTAL	USD 5.500	USD 11.000	Inversión total estimada para ejecutar el piloto de branding digital durante dos meses.

Nota: Elaboración propia.

Justificación ejecutiva.

La ejecución de la planificación del proyecto, se ha destinado al desarrollo de elementos interactivos con el público joven, por lo que se prevé una pauta escalable a través de herramientas como *Creator Hub*, que promueve una mejor interacción con este segmento de mercado para motivar el incremento comercial.

Indicadores Financieros (Cálculo del ROMI)

El ROMI constituye uno de los elementos de mayor importancia en el desarrollo operativo y de mercado de esta propuesta, considerando que la inversión a realizar debe promoverse con una evaluación de las finanzas disponibles. Consecuentemente, se prevé un rubro adecuado para Don Vittorio, con ventas proyectadas.

Tabla 20. Cálculo del ROMI

Variable	Valor	Cálculo / explicación
Inversión total de marketing	USD 11.000	Suma del presupuesto total del piloto de dos meses.
Ventas actuales estimadas	USD 40.000	Base referencial de ventas actuales en dos meses para el segmento/canal asociado.
Incremento esperado	+35%	Escenario esperado por efecto de pauta, Creator Hub, reto, microinfluencers y cupones.
Ingresos atribuibles	USD 14.000	USD 40.000 x 35% = USD 14.000.
ROMI estimado	27,27%	$(14.000 - 11.000) / 11.000 \times 100 = 27,27\%$.

Nota: Elaboración propia.

Fórmula aplicada: $\text{ROMI} = (\text{Ingresos atribuibles} - \text{Inversión en marketing}) / \text{Inversión en marketing} \times 100$

Estados Financieros (3 escenarios)

Tabla 21. Escenarios de rentabilidad del piloto (ROMI)

Escenario	Ventas base	Incremento	Ingresos atribuibles	ROMI
Conservador	USD 40.000	20%	USD 8.000	-27,27%
Esperado	USD 40.000	35%	USD 14.000	27,27%
Optimista	USD 40.000	50%	USD 20.000	81,82%

Nota: Elaboración propia.

Lectura gerencial del ROMI.

La manifestación de una interpretación adecuada donde el ROMI esperado sea beneficioso para la inversión es oportuna en la recuperación del presupuesto invertido, lo cual prevé generar US\$ 0,27 de forma adicional. Esta prueba piloto resulta adecuada para un retorno que produzca crecimiento de mercado y mayor *engagement* en el segmento joven.

Impacto en los estados financieros

El impacto de los estados económicos y financieros se deben enfocar en el nivel de productividad y representación de mercado al que se ha destinado un mejoramiento en el Estado de resultados, balance general y flujo de efectivo como promoción viable para este proyecto. A partir de ello, se motiva un mayor margen bruto real, una adecuada política de contabilidad y ventas que sean auditadas (SKU), para mantener la productividad y retorno.

Tabla 22. Impacto esperado en los estados financieros

Estado financiero	Partida	Impacto esperado	Explicación
Estado de Resultados (P&G)	Ingresos por ventas	+ USD 14.000	Incremento atribuible al piloto por mayor intención de compra, cupones, tráfico a retail/delivery y activación de comunidad.
Estado de Resultados (P&G)	Gastos de ventas y marketing	+ USD 11.000	Registro de pauta, contenido, influencers, plataforma, premios, community management y medición.

Estado financiero	Partida	Impacto esperado	Explicación
Estado de Resultados (P&G)	Utilidad operativa simplificada	+ USD 3.000	Diferencia entre ingresos atribuibles e inversión de marketing, antes de considerar costo de producto y margen real.
Balance General	Activos intangibles / activos digitales	+ USD 2.500 referencial	El Creator Hub puede reconocerse como activo digital si la política contable lo permite; caso contrario se trataría como gasto de campaña.
Balance General	Efectivo y equivalentes	- USD 11.000	Salida de efectivo necesaria para financiar la campaña durante dos meses.
Flujo de Efectivo	Flujo operativo	+ USD 3.000 neto simplificado	Flujo incremental esperado por ventas atribuibles menos inversión del piloto; sujeto a cobranzas, pagos y margen real.

Nota: Elaboración propia.

Impacto neto.

El estudio sí incrementa gastos, pero al mismo tiempo promueve una innovación adaptada a los nuevos mercados juveniles, especialmente en el segmento de 18 a 30 años, para justificar la inversión. Con ello, se prevé confirmar el retorno económico y financiero de mercado y un mayor desempeño comercial frente a la competencia, justificando así una nueva fase de escalar en el segmento de público objetivo.

KPIs de control y medición

Tabla 23. *KPIs de control y medición del plan*

Nivel	KPI	Meta 2 meses	Uso gerencial
Visibilidad	Alcance de campaña	120.000 - 180.000 usuarios	Medir exposición al segmento joven.
Interacción	Engagement rate	5% - 8%	Evaluar interés real en recetas, retos y publicaciones.
Participación	UGC con #VittorioPastaChallenge	80 - 120 publicaciones	Validar que la comunidad cree contenido.
Conversión	Registros en Creator Hub	400 - 600 usuarios	Medir adopción de la plataforma.
Comercial	Cupones descargados/redimidos	300 - 500	Conectar contenido con acción de compra.
Rentabilidad	ROMI	27,27% esperado	Determinar si la inversión genera retorno.

Nota: Elaboración propia.

Sistema de control.

El sistema actual debe ser reestructurado de acuerdo a las bases de la innovación para la introducción en un mercado más joven, lo que debe ser proyectado a través de revisiones semanales que deben orientarse a la optimización de una pauta destinada a llegar a todos los sectores del nuevo mercado que se prevé penetrar. Por ello, se necesita continuar con la ejecución del plan de marketing para mantener un entorno atractivo al mercado joven, con elementos de medición adaptados a la escalabilidad y financiamiento de la operación.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La marca está sana. Don Vittorio es conocida, respetada y la gente come su producto. El problema no es la pasta.
- El problema se fundamenta en elementos como la conexión con el público objetivo. Los jóvenes ven a Don Vittorio como una marca tradicional y familiar, no como una marca suya. Hay una distancia emocional entre la marca y ellos.
- La encuesta lo confirmó. Mucho conocimiento, mucha aceptación, pero mucha indiferencia. Y la indiferencia es la señal de que hace falta reconectar.
- La solución gusta. Los prototipos tuvieron buena acogida, y la fórmula ganadora fue clara: el Instagram renovado y el *Creator Hub* funcionando juntos, no por separado.
- El camino digital es viable. Con recetas rápidas, comunidad e *influencers*, la marca puede pasar de ser conocida a ser preferida.

Recomendaciones

- Ampliar la encuesta. Pasar de 69 a por lo menos 196 personas para que los resultados sean más confiables y sólidos.
- Probar antes de lanzar. Mostrar los diseños finales del Instagram, del *Creator Hub* y de la campaña a los jóvenes antes de invertir en grande.
- Cerrar los números reales. Confirmar cuánto costará exactamente la publicidad, la producción de videos, los *influencers* y la plataforma.
- Medir cada mes. Definir desde el inicio qué se va a revisar: cuánta gente ve el contenido, cuánta interactúa, cuántos seguidores nuevos llegan, cuántos hacen clic y cuántos dicen que comprarían.
- Dejar en orden lo legal. Reglas de publicidad de alimentos, contratos claros con los *influencers*, protección de datos de los usuarios y permisos sobre el contenido que cree la comunidad.

Bibliografía

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Alicorp. (2024). Reporte anual corporativo 2023.

<https://www.alicorp.com.pe/inversionistas/reportes-anuales>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023). Encuesta Nacional de Empleo,

Desempleo y Subempleo (ENEMDU). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Kantar Worldpanel. (2023). Reportes de consumo masivo y hábitos de compra en

Latinoamérica.

Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

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

Nielsen IQ. (2023). Reportes sobre comportamiento del consumidor joven en Latinoamérica.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78-93. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

Solis, B. (2011). Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. John Wiley & Sons.

We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Ecuador.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>

Referencias base: Kotler & Keller (2016); Porter (2008); Aaker (1996); Osterwalder & Pigneur (2010); entregables previos del proyecto Don Vittorio UIDE 202

Anexos

Anexo 1. Enlace del formulario de investigación: <https://forms.gle/ZRurec1pzPxGhZkY9>

Anexo 2. Tabulación general de la encuesta piloto de 69 respuestas válidas.

Anexo 3. Entrevistas exploratorias codificadas como EI01 y EI02.

Anexo 4. Presentación de avance “Propuesta de estrategia de branding digital Don Vittorio”.

Anexo 5. Prototipos visuales: rediseño de Instagram, Creator Hub y estrategia de influencers.

Anexo 6. Dashboard de resultados y gráficas de validación.

Anexo 1. Encuesta completa aplicada

La encuesta fue estructurada en Google Forms con 26 preguntas distribuidas en: datos demográficos, hábitos de consumo de pasta, conocimiento y percepción de Don Vittorio, uso de redes sociales, evaluación de prototipos y preferencia de propuesta. Enlace disponible: <https://forms.gle/ZRurec1pzPxGhZkY9>

Anexo 2. Resumen de tabulación de encuesta

La tabulación piloto considera 69 respuestas válidas. Los principales resultados son: 94,20% consume pasta; 95,38% de respuestas válidas conoce Don Vittorio; 86,15% prefiere recetas rápidas como contenido principal; 73,85% valora positivamente el Creator Hub; 66,15% manifiesta mayor intención de compra tras visualizar los prototipos; y la opción integrada Instagram + Creator Hub obtiene mayor impacto de conexión.

Anexo 3. Transcripción resumida de entrevistas

EI01 - Miriam Chimarro, 31 años, Gerente General de Ekolid: identifica a Don Vittorio como una marca conocida, pero asociada a consumo familiar. Cita clave: “Siento que Don Vittorio es una marca que compran más las mamás”. Recomienda modernizar la imagen, utilizar contenido divertido y fortalecer TikTok e Instagram.

EI02 - Marcos Bonilla, 29 años, Asesor Comercial y consumidor independiente: reconoce calidad de la marca, pero percibe baja presencia digital. Citas clave: “La marca es buena, pero no la veo mucho en redes sociales”; “Hoy las marcas necesitan conectar más con nuestro estilo de vida”; “Las promociones digitales y colaboraciones con influencers llaman bastante la atención”. Recomienda recetas rápidas, promociones y microinfluencers creíbles.

Anexo 4. Evidencia de prototipo

Se incorporan en el cuerpo del documento las capturas de prototipo 1.0, resultados de validación, prototipo 2.0, mapa de proceso, organigrama y diseño referencial de post para Instagram. El video promocional debe anexarse mediante enlace o código QR cuando sea cargado por el equipo.

Anexo 5. Validación del prototipo 1.0

Alicorp Ecuador – Don Vittorio. Descripción del prototipo 1.0. Fecha: 09/07/2026.

Perfil de los entrevistados

Tabla 24. Perfil de los entrevistados en la validación del prototipo 1.0

Código	Nombre del entrevistado	Edad	Ocupación	Perfil breve del entrevistado
EI01	Alejandra Cabezas	42 años	Profesional vinculada al sector de consumo masivo	Alejandra representa una visión complementaria desde la experiencia en consumo masivo. Aunque se encuentra fuera del rango principal del segmento joven, su perfil aporta una mirada comercial y práctica sobre la propuesta digital de Don Vittorio. Su enfoque relacional con la problemática y el escenario actual de la marca y sus productos, se prevé en la evaluación de una mejor destinación a la comunicación, confianza de mercado, coherencia de productos y mayor atractivo de marca en el segmento joven. Por ello, Don Vittorio busca mejorar la valoración de la presencia de mercado con <i>influencers</i> para motivar una compra adecuada.
EI02	Erika Carrión	24 años	Estudiante universitaria	Erika, una de las participantes se ha elegido considerando que representa de manera directa al segmento joven al que se orienta el proyecto, pues es una consumidora digitalmente activa en redes y le gustan este tipo de contenidos. Su relación con el problema se vincula con la necesidad de encontrar recetas rápidas, económicas y fáciles de preparar. Para ella, el prototipo aporta valor porque combina recetas, <i>influencers</i> , retos y entretenimiento, elementos que pueden aumentar la conexión emocional con Don Vittorio y motivar la compra.
EI03	Danilo Coque	30 años	Ingeniero electrónico	Danilo representa a un joven profesional urbano, independiente y orientado a soluciones prácticas. Su perfil se relaciona con consumidores que valoran el contenido útil, organizado y funcional para tomar decisiones rápidas. Su relación con el problema se evidencia en su interés por recetas sencillas, filtros de búsqueda y retos digitales. Además, aporta una visión más racional sobre la plataforma, al sugerir mayor claridad en el uso de datos personales y una mejor explicación de las funciones del prototipo.

Nota: Elaboración propia.

Matriz de sistematización

Tabla 25. Matriz de sistematización de la validación del prototipo 1.0

Categoría	Subcategoría / Aspecto indagado	EI01 – Alejandra Cabezas (42 años, Profesional consumo masivo)	EI02 – Erika Carrión (24 años, Estudiante universitaria)	EI03 – Danilo Coque (30 años, Ingeniero electrónico)	Interpretación / Síntesis del investigador
Percepción visual e identidad de marca	Coherencia de colores, diseño y confianza que transmite el prototipo	Percibe que los colores utilizados en el prototipo contrastan con la identidad visual de Don Vittorio. Evalúa la propuesta desde una mirada comercial: considera clave que el diseño comunique	Valora una estética moderna e interactiva, acorde a lo que consume en redes sociales. El diseño le resulta atractivo siempre que se mantenga práctico y cercano al lenguaje visual del público joven.	Prioriza la claridad y la organización del contenido por encima de lo estético. Sugiere una mejor explicación de las funciones del prototipo para que la interfaz sea comprensible desde el primer uso.	El prototipo resulta visualmente atractivo para el segmento joven, pero requiere alinear su paleta cromática con la identidad de Don Vittorio y reforzar la claridad funcional para

Categoría	Subcategoría / Aspecto indagado	EI01 – Alejandra Cabezas (42 años, Profesional consumo masivo)	EI02 – Erika Carrión (24 años, Estudiante universitaria)	EI03 – Danilo Coque (30 años, Ingeniero electrónico)	Interpretación / Síntesis del investigador
		confianza, coherencia visual y atractivo de marca.			transmitir confianza y coherencia de marca.
Contenido de valor (recetas)	Utilidad de las recetas: rapidez, economía y facilidad de preparación	Considera que las recetas pueden motivar el consumo del producto, al conectar la propuesta digital con la decisión de compra en el punto de venta.	Manifiesta la necesidad de encontrar recetas rápidas, económicas y fáciles de preparar; este contenido es el principal valor que percibe en la plataforma.	Muestra interés por recetas sencillas acompañadas de filtros de búsqueda que le permitan tomar decisiones rápidas y funcionales.	Las recetas constituyen el núcleo de valor del prototipo: los tres perfiles coinciden en que el contenido práctico, rápido y económico impulsa tanto el uso de la plataforma como el consumo del producto.
Influencers y conexión emocional	Rol de los influencers y del entretenimiento en la vinculación con la marca	Valora positivamente la presencia de influencers como recurso que aporta atractivo y credibilidad comercial a la propuesta digital.	Señala que la combinación de recetas, influencers, retos y entretenimiento puede aumentar la conexión emocional con Don Vittorio y motivar la compra.	Se interesa por los retos digitales como elemento de interacción, aunque desde una perspectiva más racional y funcional que emocional.	Los influencers y los elementos lúdicos (retos, entretenimiento) fortalecen el vínculo emocional con la marca, especialmente en el segmento joven, y complementan el valor funcional de las recetas.
Funcionalidad y usabilidad	Filtros de búsqueda, organización del contenido y facilidad de uso	Su evaluación se centra en que la plataforma sea coherente y atractiva; la funcionalidad debe respaldar la experiencia comercial de la marca.	Como consumidora digital activa, espera contenidos interactivos y prácticos que se adapten a su ritmo de vida universitario.	Valora el contenido útil, organizado y funcional; destaca los filtros de búsqueda como herramienta para decidir rápidamente y pide mayor claridad en las funciones.	La usabilidad es determinante para la adopción del prototipo: se requiere una navegación organizada, filtros eficientes y funciones autoexplicativas que faciliten decisiones rápidas.
Confianza y manejo de datos	Percepción sobre el uso de datos personales en la plataforma	Asocia la confianza principalmente a la coherencia visual y a la solidez de la marca dentro del entorno digital.	No expresa reparos explícitos; su confianza se construye a través de contenidos modernos y de la presencia de referentes (influencers) que le resultan familiares.	Sugiere mayor claridad en el uso de datos personales, evidenciando una preocupación racional por la transparencia de la plataforma.	La confianza se construye en dos niveles: coherencia de marca (dimensión visual-comercial) y transparencia en el manejo de datos personales (dimensión funcional-ética), aspecto que debe explicitarse en el prototipo.
Intención de uso y compra	Disposición a usar la plataforma y su efecto en el consumo del producto	Desde su experiencia en consumo masivo, concluye que las recetas y la propuesta digital pueden motivar efectivamente el consumo del producto.	Afirma que la propuesta puede motivar la compra al aumentar la conexión emocional con Don Vittorio mediante contenidos que combinan utilidad y entretenimiento.	Su disposición de uso depende de que la plataforma sea clara, funcional y transparente; bajo esas condiciones la considera útil para sus decisiones de consumo.	Existe una intención favorable de uso y compra condicionada a tres factores: contenido práctico (recetas), conexión emocional (influencers y retos) y experiencia funcional clara y transparente.

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones y mejoras para el prototipo 2.0

- La incorporación de micro *influencers* y contenido basado en recetas rápidas resultó ser uno de los elementos mejor valorados, ya que incrementa la credibilidad de la marca y facilita una conexión más auténtica con consumidores de entre 18 y 30 años, quienes buscan recomendaciones reales y contenido útil en redes sociales.
- El *Creator Hub* fue percibido como una herramienta con alto potencial para fomentar la interacción y la generación de contenido por parte de los usuarios, fortaleciendo el sentido de comunidad y aumentando el *engagement* digital alrededor de la marca.
- Los entrevistados identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la experiencia del usuario, especialmente en aspectos como la coherencia visual con la

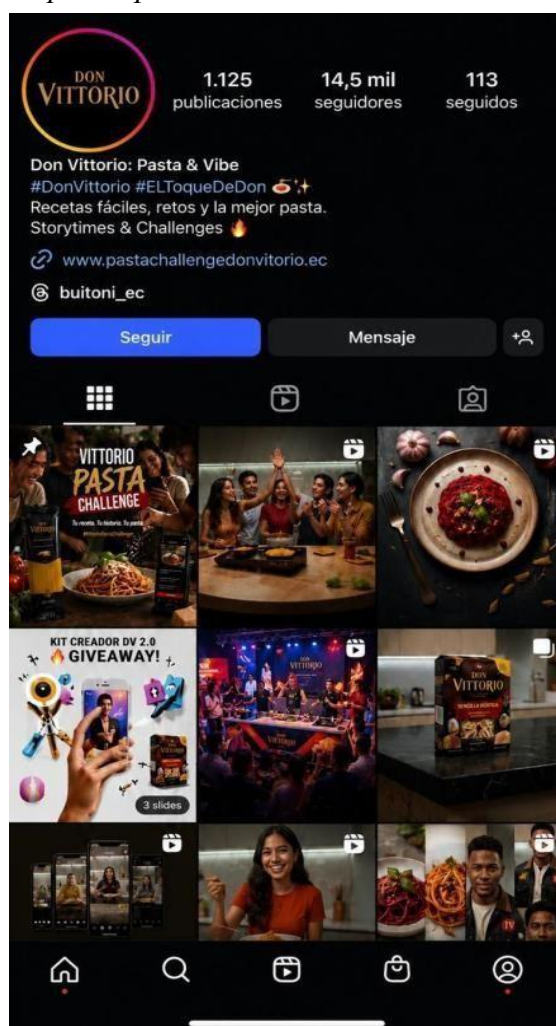
identidad de Don Vittorio, la organización de las funcionalidades de la plataforma y la transparencia sobre el tratamiento de los datos personales.

- Con la propuesta se prevé demostrar que el enfoque cultural en los segmentos más jóvenes de la sociedad, se establecen sobre influencias significativamente que impactan el consumo con patrones y tendencias actuales, especialmente en el segmento más joven donde el hábito de compra se puede moldear. Por ello, los vínculos con apps pueden impulsar las ventas y la visibilidad de la marca. Además, la influencia creciente de redes sociales y digitales en canales de marketing, resultan de mayor importancia.
- Los resultados sugieren que ese contenido atractivo, sea desarrollado con *influencers*, colaboraciones y con campañas en los medios, que pueden tomar como base el desarrollo del prototipo presentado, 2.0, que prevé la incorporación de mejoramientos en innovación y diseño para reestructura la comunicación visual al mercado más joven y adaptar nuevas funcionalidades. Con ello, se busca una mejor oferta de la experiencia digitalizada con el público, de manera intuitiva y que responda al nuevo público objetivo.

Anexo 6. Descripción del prototipo 2.0

Alicorp Ecuador – Don Vittorio. Descripción del prototipo 2.0. Fecha: 21/07/2026.

Figura 10. Imagen del prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia.

Tabla 26. Mejoras incorporadas en el prototipo 2.0

Mejora N°	Cambio implementado	Hallazgo que lo justifica	Impacto esperado
1	Se ajustó la línea visual del prototipo con una estética más moderna, llamativa y coherente con Don Vittorio, incorporando colores más vivos, mejor composición gráfica y piezas adaptadas para Instagram, TikTok y Reels.	Los entrevistados señalaron que el diseño era atractivo, pero recomendaron reforzar la coherencia visual y hacer la publicidad “con colores un poco más vivos”, para que el contenido destaque mejor en redes sociales.	Aumentar la recordación visual de la marca, mejorar la primera impresión del prototipo y lograr que Don Vittorio sea percibida como una marca más joven, actual y cercana.
2	Se fortaleció el contenido de recetas rápidas, económicas y fáciles de preparar, convirtiendo en el eje principal del ecosistema digital. Con ello, se establece una mejor organización de mercado destinada a tiempos de recetas, presupuestos, y tiempos de consumo.	Los entrevistados coincidieron en que las recetas son el elemento de mayor valor. Erika manifestó que el contenido sí fue consecuente con los intereses del público objetivo, ya que buscó presentar recetas de cocina fáciles de hacer, con buen presupuesto y preparación.	Se prevé incrementar el alcance y llegada al público objetivo, mejorando el contenido generado para los usuarios del segmento más joven y así hacerlos el elemento central del desarrollo de la marca en el nuevo mercado.
3	Se integró el Creator Hub como espacio de comunidad, retos, ranking, votaciones, recetas de usuarios y participación mediante el hashtag #VittorioPastaChallenge.	A través de este elemento se ha podido evidenciar que las dinámicas en la participación de los denominados <i>influencers</i> son coherentes con los intereses de los más jóvenes y con ello, se prevé beneficiar al ranking de comercialización para mejorar el escenario de participación de los productos Don Vittorio en elementos donde la participación son importantes.	El incremento del alcance en el mercado del público objetivo es fundamental para generar mejores usuarios y promover nuevos consumidores jóvenes para reposicionar a la marca.
4	Se incorporó una comunicación más clara sobre premios, funcionamiento de la plataforma, registro de usuarios y manejo de datos personales dentro del Creator Hub.	La preocupación presentada en este espacio por algunos de los participantes se presentó en cuanto a la transparencia y tratamiento de los datos para la entrega de premios. Por ello, se prevé un reforzamiento de la confianza y seguridad en el prototipo.	Este elemento buscó generar mayor confianza en los participantes y consecuentemente en aquellos que van a usar las aplicaciones y promover un mejor escenario de compra digitalizado para los productos de la marca.
5	Se mantuvo la colaboración con microinfluencers gastronómicos y lifestyle, pero orientada a recetas reales, recomendaciones cercanas y contenido menos publicitario.	Los participantes consideraron que es importante el aporte de los <i>influencers</i> ya que mostraron una nueva imagen de la marca, promoviendo un enfoque juvenil con perspectiva dinámica y mayor confiabilidad.	Se pretende el fortalecimiento y mejoramiento de las relaciones entre la marca y el mercado objetivo del público joven, por lo que se prevé lograr una mejor percepción del producto y su comunicación en medios digitales.

Nota: Elaboración propia.

Conclusión de la validación del prototipo 2.0

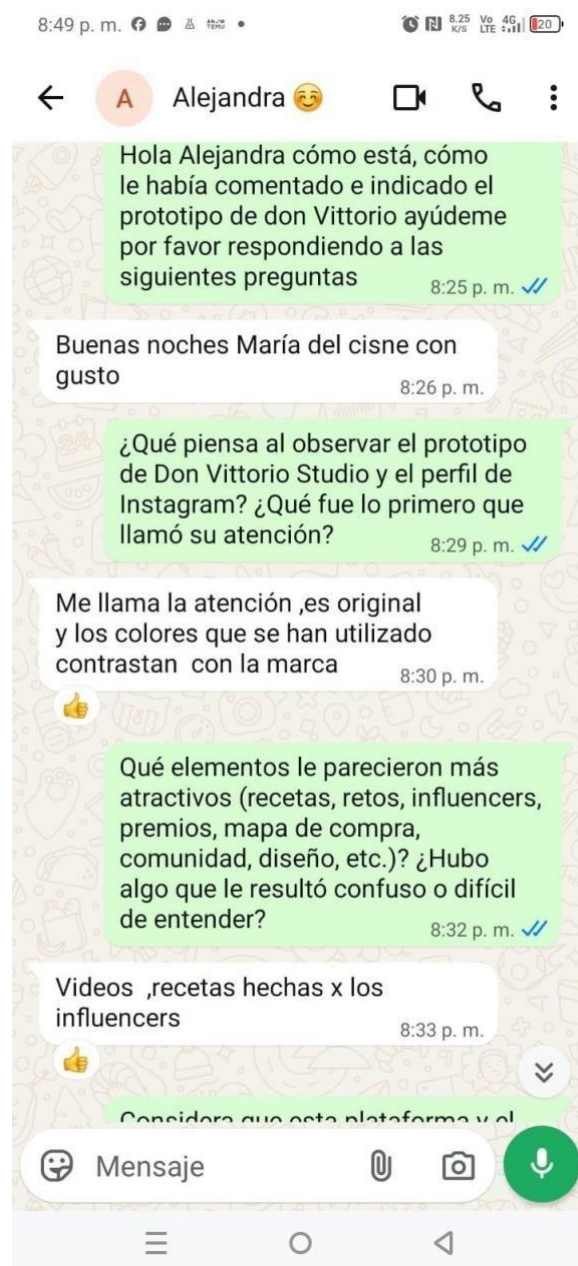
La conclusión fundamentada en una propuesta claramente basada en una planificación de marketing digital que se oriente a mejorar la imagen y percepción de un público joven y en constante evolución, es coherente con la utilización de herramientas como *Creator Hub* (prototipo 2.0), para acercar a este público a los segmentos donde la marca se ha digitalizado. Esto demuestra que una plataforma interactiva puede fortalecer significativamente la relación entre Don Vittorio y su público objetivo.

Finalmente, se concluye que la estrategia propuesta contribuirá a posicionar a Don Vittorio como una marca moderna, cercana e innovadora para el segmento joven, transformando una compra basada únicamente en el hábito en una decisión influenciada por la experiencia, la identificación con la marca y la creación de valor a largo plazo. De esta manera, la empresa fortalecerá su competitividad y consolidará una comunidad digital que impulse la fidelización y el crecimiento sostenido de la marca.

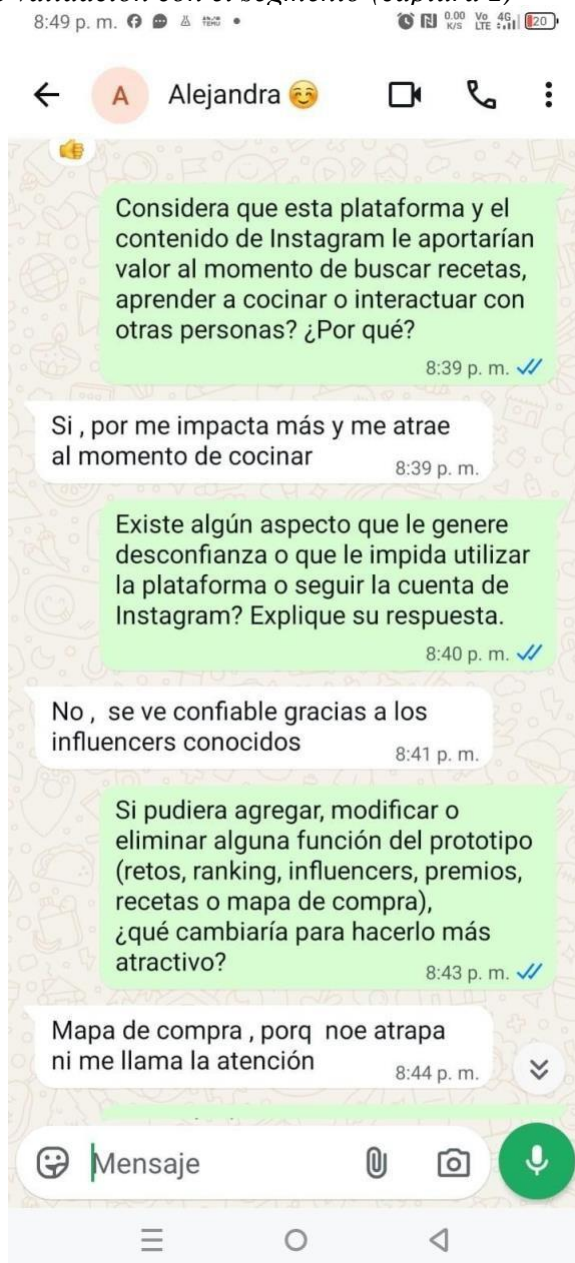
Anexo 7. Evidencias de entrevistas y capturas de validación

Evidencia de entrevistas, capturas y enlaces.

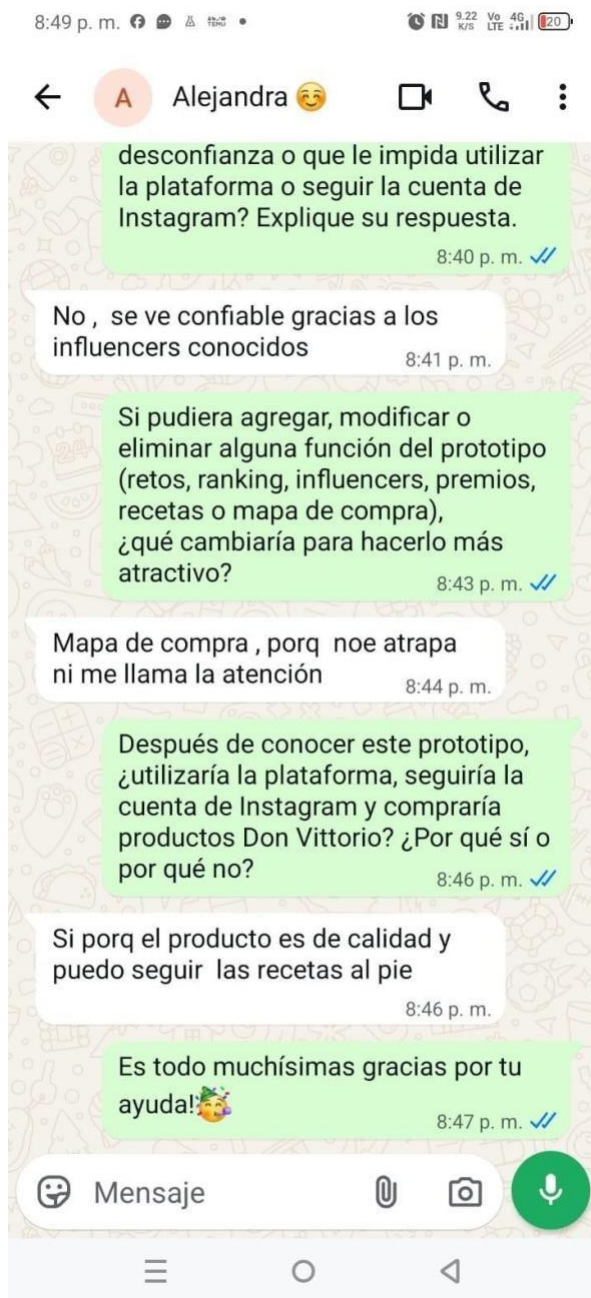
Figura 11. Evidencia de validación con el segmento (captura 1)



Nota: Elaboración propia.

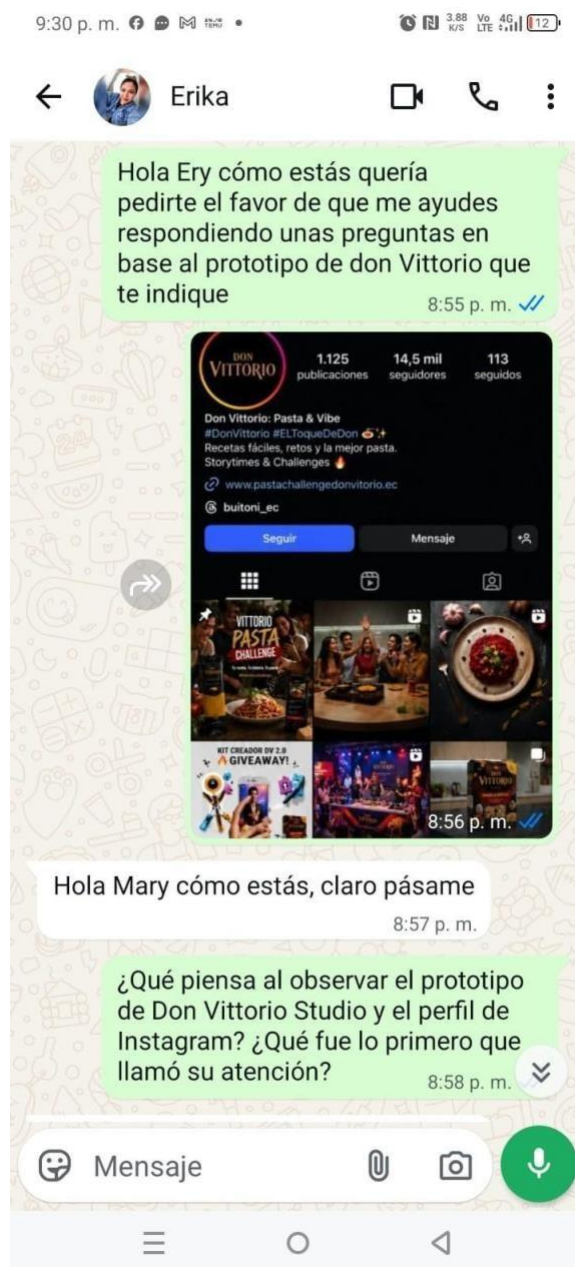
Figura 12. Evidencia de validación con el segmento (captura 2)

Nota: Elaboración propia.

Figura 13. Evidencia de validación con el segmento (captura 3)

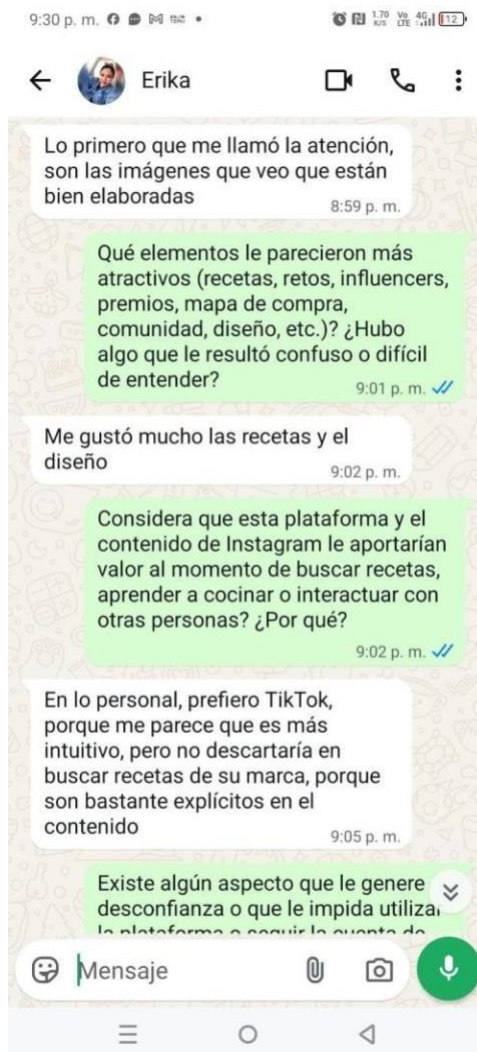
Nota: Elaboración propia.

Figura 14. Evidencia de validación con el segmento (captura 4)



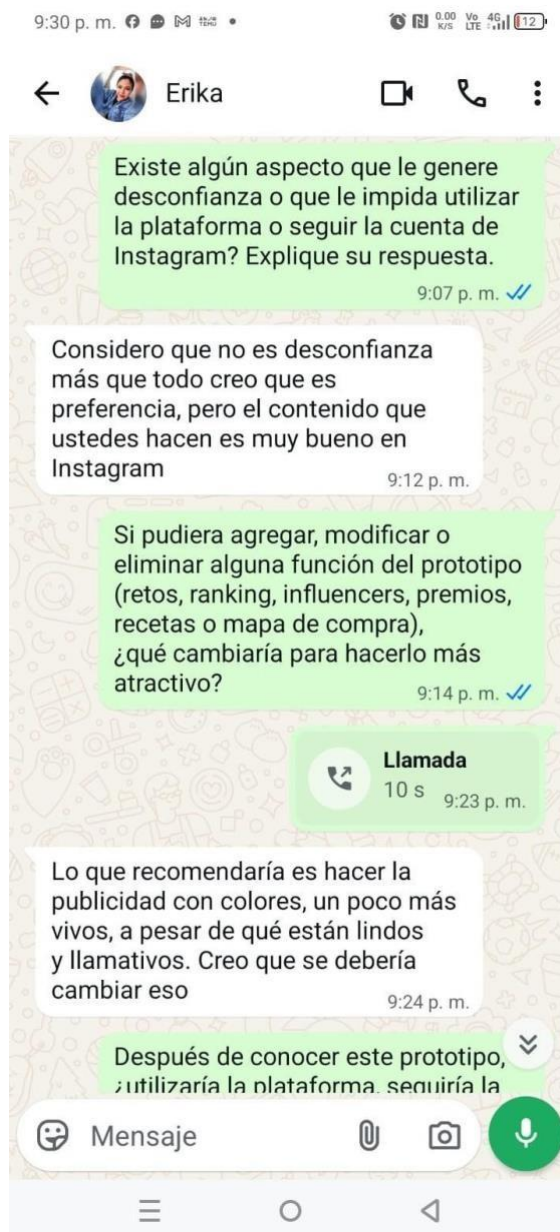
Nota: Elaboración propia.

Figura 15. Evidencia de validación con el segmento (captura 5)

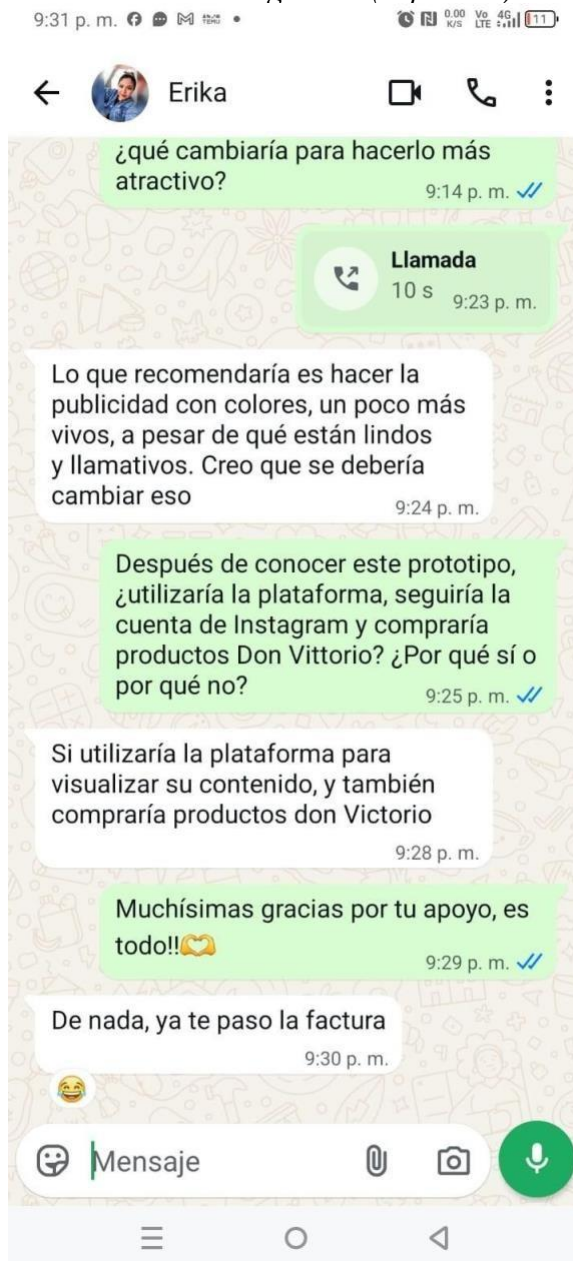


Nota: Elaboración propia.

Figura 16. Evidencia de validación con el segmento (captura 6)



Nota: Elaboración propia.

Figura 17. Evidencia de validación con el segmento (captura 7)

Nota: Elaboración propia.

Figura 18. Vista general del Creator Hub presentada en la validación



Nota: Elaboración propia.

Nota de control del primer borrador: el documento contiene la estructura exigida hasta la semana 7. Permanecen como insumos por cerrar: cédulas faltantes de integrantes, enlace o QR del video final, capturas completas de la encuesta, presupuesto real de implementación y ampliación de la muestra si el tutor exige el margen de error del 7%.