



Restaurante Plan Socialmedia

Julio 2025

Creado por:

Dayra Canchignia

María José Delgado

Fernanda Morillo

Camila Rosero

Juan Esteban Tandazo

Índice

Consejo: Usa los enlaces para dirigirte a una página diferente dentro de la presentación.

<u>1. Información de contexto (justificación)</u>	2
<u>2. Voz de marca</u>	3
<u>3. Visión y misión</u>	5
<u>4. Diversidad, equidad e inclusión</u>	6
<u>5. Análisis de escaneo ambiental (PEST)</u>	7
<u>6. Cliente o empresa (client in focus)</u>	8
<u>7. Auditoría de comunicación en redes sociales</u>	9
<u>8. Análisis situacional (problema central)</u>	15
<u>9. FODA</u>	16
<u>10. Meta</u>	18
<u>11. Objetivos (SMART)</u>	18
<u>12. Audiencias (tipología y buyer persona)</u>	19
<u>13. Estrategias y tácticas (Modelo PESO)</u>	23
<u>14. Evaluación</u>	25
<u>15. Presupuesto</u>	26
<u>16. Calendario</u>	27
<u>17. Conclusiones y resumen</u>	28

1. Información de contexto

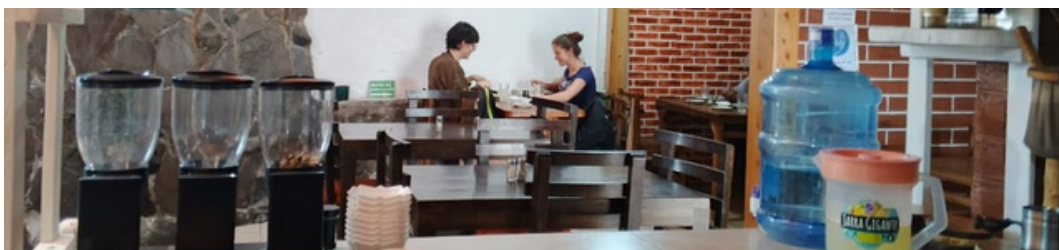
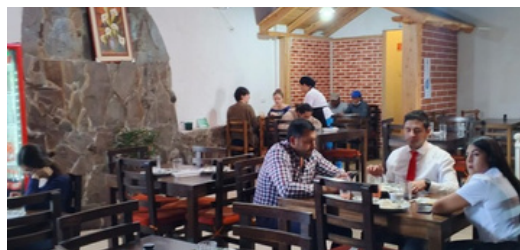
Justificación

La Gruta del Sabor

El restaurante La Gruta del Sabor nació en 2020 como respuesta a la necesidad de una familia de salir adelante en tiempos de escasez. Ese año se firmó el contrato para iniciar el negocio, marcando el comienzo de un camino lleno de esfuerzo y lucha por destacar en un sector altamente competitivo. Sin embargo, en marzo de ese mismo año, la llegada de la pandemia derrumbó todo lo que con tanto trabajo ya se había construido.



En 2023, Elizabeth Aguilar decidió asumir el liderazgo del restaurante y se puso al frente del negocio, con el objetivo de levantar nuevamente el proyecto familiar. Reconoce que no han sido años fáciles, pero gracias a su esfuerzo, dedicación y mucho ingenio, ha logrado salir adelante día a día. Elizabeth tiene muchas ideas que, poco a poco, se han ido implementando en el restaurante, lo que ha permitido atraer a más clientes. Por ejemplo, son el único restaurante del sector que ofrece agua y jugo ilimitados con la compra de almuerzos. Estos pequeños detalles han convertido a La Gruta del Sabor en un punto clave dentro del sector de Cumbayá.



2. Voz de la Marca

2.1 Propósito de la voz de marca

- **Definición de la voz de marca**

La Gruta del Sabor nace del deseo de ofrecer una experiencia culinaria acogedora y auténtica que conecte con las costumbres y emociones del consumidor local. Su propósito es consolidarse como una marca reconocida entre la comunidad universitaria y trabajadora de Cumbayá, mediante una propuesta gastronómica casera, accesible y cercana, sustentada en la calidez del servicio, la rapidez de atención y la identidad única de su espacio: una gruta en el corazón del restaurante.



- **Audiencia objetivo**

La voz de la marca está dirigida principalmente a:

- Estudiantes universitarios, jóvenes adultos (18–35 años), trabajadores de oficina o independientes que buscan almuerzos rápidos, sabrosos y accesibles cerca de su zona de actividad diaria.
- Vecinos del sector y clientes habituales que valoran el trato cálido, la sazón tradicional y un ambiente que les recuerde a casa.
- También se incluye a adultos mayores y familias que disfrutan de opciones de comida saludable y casera en un entorno informal.

- **Mensaje clave de la voz de marca**

La Gruta del Sabor ofrece una experiencia gastronómica auténtica y acogedora, con platos tradicionales ecuatorianos preparados con sazón casera y servidos en un ambiente cálido y familiar. La marca se enorgullece de su cercanía con la comunidad universitaria y local de Cumbayá, brindando atención rápida, precios accesibles y una identidad única que transforma cada almuerzo en una pausa reconfortante y sabrosa.

2.2 Tono de voz de marca

- **Cercano y acogedor:**

Invita con calidez, como si hablara un amigo que te recomienda su lugar favorito para comer.

- **Tradicional y cotidiano:**

Usa un lenguaje sencillo, que recuerda a la cocina de casa, a lo familiar y a lo sabroso de lo simple.

- **Directo pero empático:**

Comunica de manera clara, sin adornos excesivos, pero con humanidad y respeto por el cliente.

2. Voz de la Marca

2.3 Carácter de marca

La Gruta del Sabor es una marca familiar, tradicional y con espíritu comunitario. Aunque respeta las recetas clásicas ecuatorianas, se abre a la modernización a través de herramientas como el autoservicio y la digitalización. Su carácter es amable, eficiente y humilde. La marca representa un lugar en el que uno se siente bienvenido, como en casa, pero también valorado como cliente.

• Lenguaje

Sencillo y directo:

Usa frases cortas, claras y sin tecnicismos. Ideal para comunicar menús, horarios y promociones.

Humano y auténtico:

Muestra el lado real de quienes cocinan y atienden. El lenguaje refleja la voz de las personas que hacen el día a día del restaurante.

Identitario y local:

Hace uso de expresiones que conectan con la cultura y costumbres del cliente local de Cumbayá.

• Contenido

- Historias del origen de los platos, destacando ingredientes locales.
- Testimonios de estudiantes o trabajadores que son clientes frecuentes.
- Información práctica: menú diario, ubicación, precios, métodos de pago.
- Publicaciones que reflejen valores como: sabor de hogar, atención rápida, comunidad y precio justo.
- Proyecciones de nuevas ideas como el sistema de self-service o presencia en plataformas de delivery.



• Imágenes de la voz de marca



3. Misión y Visión

de la Gruta del Sabor

Misión:

En La Gruta del Sabor trabajamos día a día para ofrecer una experiencia culinaria auténtica, ágil y cargada de identidad ecuatoriana.

Nuestro compromiso es servir comida hecha con cariño, con ingredientes frescos y recetas que recuerdan al hogar, creando un espacio donde cada cliente se sienta cómodo, bien atendido y parte de nuestra comunidad.



Visión:

La Gruta del Sabor aspira a convertirse en el restaurante tradicional más representativo y querido de Cumbayá, destacando por su sabor casero, su ambiente rústico y acogedor, y su vínculo genuino con la comunidad universitaria y local.

Queremos ser ese lugar al que siempre se vuelve: por confianza, por sabor, por tradición y por ese trato cálido que solo se encuentra en casa.



4. Diversidad, equidad e inclusión

en la Gruta del Sabor

La Gruta del Sabor es un espacio familiar, accesible y cercano a públicos diversos, especialmente al entorno universitario de Cumbayá. Su propuesta no solo se basa en la comida casera, sino también en la calidez de trato, el respeto por las diferencias y la promoción de un ambiente acogedor para todos. Este espíritu se reflejará en los canales digitales mediante los siguientes principios:

Diversidad

Se promoverá una representación auténtica de la pluralidad de personas que forman parte de la comunidad, incluyendo clientes, personal y aliados.

Las publicaciones mostrarán personas de diferentes edades, géneros, etnias, estilos de vida y cuerpos reales, reflejando la riqueza humana del entorno de Cumbayá.

Se evitarán representaciones tradicionales o sesgadas, como asignar tareas por género o mostrar a ciertos perfiles como exclusivos consumidores o proveedores del servicio.

Se visibilizarán distintas voces dentro del restaurante —cocineros, meseros, clientes fieles, estudiantes— para reflejar que todos forman parte del espacio.

Equidad

La marca reconoce que cada persona parte de condiciones distintas y, por ello, plantea acciones para generar igualdad de oportunidades en la experiencia digital.

Se utilizará un lenguaje claro, empático y libre de prejuicios en todas las publicaciones, permitiendo que cualquier persona se sienta identificada y bienvenida.

Se mostrará tanto a hombres como mujeres y otras identidades en roles de cocina, atención, gestión o limpieza, sin jerarquías implícitas.

Inclusión

Se garantizará que la comunicación digital del restaurante esté pensada para todos, eliminando barreras y fomentando una participación respetuosa y activa.

Accesibilidad en redes: Se implementarán subtítulos en videos, descripciones alternativas en imágenes y diseños visuales claros, con alto contraste y tipografía legible.

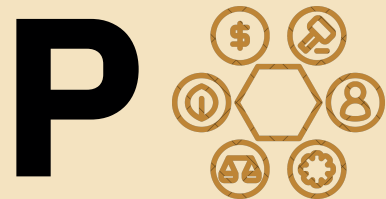
Se supervisarán los comentarios en redes para garantizar espacios libres de discriminación, discursos de odio o exclusión.

5. Análisis de escaneo ambiental (PEST)

A través de este análisis vamos a evaluar la situación actual de la marca “Gruta del Sabor” y de los clientes de la misma. Para esto tomaremos en cuenta diferentes factores detallados a continuación:

- Paros y movilizaciones causan bloqueo de vías o cierre temporal de negocios.
- Cambios en el IVA o impuestos específicos que puede afectar a los costos y precios para el cliente.
- Regulación sanitaria o de higiene con requisitos más estrictos por parte del Ministerio de Salud Pública en cuanto a manipulación de alimentos, limpieza y control de plagas.

Factores Políticos



Factores Económicos



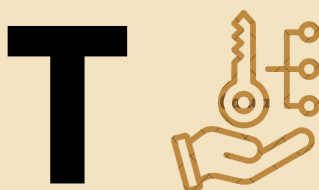
- El aumento del precio del combustible (gasolina y diésel) encarece los servicios de transporte y distribución, lo que repercute en el costo de materias primas.
- Estudiantes y trabajadores informales representan al segmento principal de clientes; su ingreso disponible es limitado, lo que refuerza la necesidad de mantener precios asequibles o presentar promociones.
- En Cumbayá, especialmente junto a la USFQ, coexisten numerosas cafeterías y restaurantes, desde económicos hasta gourmet.
- El aumento del IVA del 12 % al 15 % en 2024 eleva costos de operación y redujo el ingreso real de consumidores

- Baja concurrencia de personas por vacaciones universitarias.
- Movilizaciones de personas en el país lo que lleva a teletrabajo.
- Aumento de turismo en la zona.
- Tendencias de consumo por dietas específicas: vegetariana, vegana, gluten free, Keto.
- Creciente interés por mayor conciencia social como restaurantes sostenibles.

Factores Sociales



Factores Tecnológicos



- Nueva forma de consumo "Self service"
- Alianza con empresas de servicio de entrega de comida como UberEats, Rappi, PedidosYa, etc.
- Sistema de reserva digital para restaurantes considerando la alta demanda.
- Sistema digital de retroalimentación de los clientes para mejorar el servicio.
- Sistema de pago sin contacto para facilitar el proceso de cobro

6. Cliente o empresa

(client in focus)

La Gruta del Sabor

La Gruta del Sabor es un restaurante familiar e innovador fundado por Elisabeth Aguilar, ubicado estratégicamente junto a la Universidad San Francisco, lo que le garantiza una clientela constante. Su característica más distintiva es una gruta ubicada dentro del local, que le da identidad y un ambiente único.

Nació con el deseo de servir y surgir, y ha logrado consolidarse gracias a la atención cálida, la rapidez del servicio y una sazón muy apreciada, especialmente en platos como el tigrillo. El lugar ha crecido a través del boca a boca y la fidelidad de sus clientes, quienes valoran tanto la comida como la experiencia.



Actores clave

La Gruta del Sabor nació en el 2020 como un proyecto familiar motivado por la necesidad de salir adelante. Tras intensas luchas, el restaurante se quebró después de un año por la llegada de la pandemia. Pasado un tiempo, en 2023, Elisabeth Aguilar, la actual dueña del restaurante, se hizo cargo del negocio y logró restablecer su clientela habitual.



Productos:

Entre los productos más vendidos de la Gruta del Sabor está el tigrillo, que se le conoce en el sector por tener una sazón especial y como en casa. También venden almuerzos y el menú rota cada día con una variedad de platos que hace que sus clientes no se aburran de la comida. El menú va acompañado de jugo natural y postre.



7. Auditoría de comunicación

(presencia en social media análisis interno, externo y de la competencia)

1. ANÁLISIS INTERNO

1.1 Auditoría de contenido

A la marca a la que estamos haciendo el análisis no tiene presencia en el entorno digital, es decir, no cuenta con cuentas en redes sociales ni contenido digital para analizar. Por ende, nuestro objetivo es crear esos canales para lograr el propósito de crear presencia en lo digital.

Lo que si podemos analizar son los siguientes parámetros:

Contenido	Funcionalidad	Contenido integrado	Grupo objetivo	Responsable	Actualizaciones	Observaciones
Logo	Identificación visual de la marca		Público general	Dueña del restaurante a través de un diseñador	No actualizado desde su creación	La identidad se ve bien reflejada, pero no está integrado para ser digital
Slogan	Transmisión de esencia	NO tiene	Público general	Dueña del restaurante	No actualizado no tiene	No tiene un slogan
Menú	Presentar sus opciones gastronómicas y precios		Público general	Dueño en conjunto con el Chef	Cambios ocasionales (según disponibilidad)	Requiere versión visual para redes sociales

No es posible realizar el análisis interno de contenido en social media, pero podemos analizar a la competencia y generar su auditoría de contenido.

1.2 Auditoria de la competencia

Marca	Plataformas	Tipo de Contenido	Influencers	Representación	Engagement	Voz de marca
Cuchara de palo	Google Maps	Fotografías del lugar	ninguno	Se presenta como un espacio para grupo y familias; la estética es rústica/informal	No se encontró Solo buenas calificaciones en Google maps	Relajada, informal y hospitalaria
Palacio del menudo	Whatsapp Facebook Instagram Tik tok	Videos cortos de platos típicos con información de la ubicación de las sucursales, menú.	No hay colaboraciones públicas con influencers solo el dueño	Representa comida típica ecuatoriana, con énfasis en sabor casero	Calificaciones altas en reseñas positivas, aunque poca interacción con el contenido	Tradicional y auténtica: “sabor de casa” en cada plato
Santo Placer	Whatsapp Facebook Instagram	Fotos de almuerzos diarios y promociones de comida casera con delivery directo	No hay referencias a influencers	Se presenta como opción práctica para comidas diarias	Poca interacción con las publicaciones	Directa y cercana: lenguaje cotidiano, invita al buen provecho diario

1.3 Landing page

No la tiene, es por eso que no se puede analizar.

Pero analizando otros restaurantes, lo que funciona en la landing page está orientada en transmitir una experiencia gastronómica basándose en su imagen como marca.

En otros establecimientos de comida líderes en el mercado, la ubicación de un logo integrado a lo digital acompañado por botones de navegación simple como el menú, las reservas y el contacto son claves para que los clientes conozcan lo esencial de la marca y de los productos que ofrece.

1.4 Redes Sociales

Gruta del Sabor no cuenta actualmente con presencia activa en redes sociales. Esta ausencia representa tanto una debilidad en términos de visibilidad digital como una oportunidad significativa para posicionarse estratégicamente frente a sus competidores directos en el sector gastronómico de Cumbayá.

Mientras restaurantes como Palacio del Menudo o Santo Placer ya cuentan con perfiles en plataformas de delivery o directorios digitales, la mayoría no ha desarrollado una comunicación sólida ni contenido atractivo en redes sociales, lo que deja espacio para diferenciarse mediante una estrategia creativa, cercana y profesional.

Algunas plataformas en las que encontramos potencial son:

- **Instagram:** Por su presencia visual, storytelling y promoción y se considera ideal para llegar a jóvenes, adultos y turistas locales
- **Facebook:** Por su promoción local. Se considera ideal para llegar a adultos mayores, comunidad local o familias.
- **Tik Tok:** El contenido de video puede llegar a consumidores potenciales y su alcance es para todo público.

2. ANÁLISIS DE REFERENCIA (benchmark análisis)

En la siguiente tabla, comparamos tres restaurantes (competencia) con el negocio “La Gruta del Sabor”: “Cuchara de palo”; “El palacio del menudo” y “Santo Placer”. La evaluación se basa en cinco criterios fundamentales que permiten medir la experiencia general del cliente: diseño visual, valor (relación calidad-precio), facilidad de uso, benchmark y accesibilidad. Cada restaurante ha sido calificado en un panorama claro para medir sus fortalezas y áreas de mejora competitivo.

Entender el negocio:

➡ El negocio: “La gruta del sabor”



En la siguiente tabla analizamos al negocio con la competencia, basándonos en cinco parámetros:

Competencia:

- “Cuchara de palo”
- “El Palacio del Menudo”
- “Santo Placer”

Análisis de puntos de referencia:

Basándonos en los siguientes puntos de referencia, vamos a comparar la competencia de “La gruta del sabor”, siendo:



	A: La gruta del sabor	B: Cuchara de Palo	C: El Palacio del Menudo	D: Santo Placer
1: Diseño Visual	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
2: Valor	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
3: Facilidad de uso	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
4: Brand fit	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
5: Accesibilidad	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Puntuación total	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●



Análisis comparativo:

Los resultados reflejan que “Santo Placer” destaca como la opción más fuerte en diseño visual y alineación de la marca, posicionándose como una experiencia gastronómica moderna y atractiva. “La gruta del sabor” y “El Palacio del menudo” sobresalen por ofrecer una excelente relación calidad-precio aunque con oportunidades de mejora en aspectos visuales. “Cuchara de palo” tiene un balance sólido entre tradición y modernidad. Observamos que factores como la accesibilidad, identidad y presentación juegan un papel crucial en experiencia al cliente.

3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

El restaurante La gruta del sabor tiene servicio de desayunos y almuerzos.

De desayuno ofrecen:

- Desayuno completo
- Desayuno continental
- Tigrillo
- Bolones
- Empanadas
- Fruta con yogur y granola
- Seco de pollo o de carne



Y en el horario de almuerzo varía el plato según los días, nunca repiten un menú dos veces y los productos son frescos.

Los platos son tradicionales y se siente como un alimento casero, sin muchos condimentos ni aditivos que hacen daño.

Cuando entras al restaurante se siente el aroma a un hogar que tanto reconforta.

4. ANÁLISIS DE RIESGO Y RECOMPENSA

Realizamos el modelo Risk/Reward™ de Leo Burnett, en donde se clasifica al producto en dos ejes:

- **Riesgo (Risk):** qué tan costoso, complicado o delicado es tomar una decisión de compra.
- **Recompensa (Reward):** qué tan satisfactorio o emocionalmente gratificante es el producto o servicio.



BURDEN

Describe los aspectos que el cliente ve como un esfuerzo o carga al elegir dónde comer. Aquí resalta el cansancio de decidir todos los días y el miedo a equivocarse.

PASSION

Se enfoca en lo emocional. Aquí puedes destacar los elementos que conectan con la memoria, lo afectivo, lo cultural (la comida casera que recuerda a la familia).

ROUTINE

Es lo funcional, cotidiano. Lo que las personas buscan para cubrir una necesidad diaria (almorzar bien y rápido sin gastar mucho).

ENTERTAINMENT

Es lo que hace que el restaurante destaque y entretenga un poco: menú creativo, experiencias ocasionales, pequeños detalles que generan placer extra.



5. MÉTRICAS Y ANALÍTICAS

Actualmente, *La Gruta del Sabor* no cuenta con presencia en redes sociales, lo que limita su visibilidad frente a su competencia directa ubicada en las inmediaciones de la Universidad San Francisco de Quito. Este entorno universitario representa un mercado clave compuesto por estudiantes y trabajadores que frecuentan restaurantes cercanos para almuerzos diarios. Con el fin de posicionarse en este entorno, se ha definido como propósito posicionar a *La Gruta del Sabor* como una marca reconocida en el entorno universitario de Cumbayá mediante una presencia digital. Para alcanzar este propósito, se plantearon dos objetivos concretos:

1. Crear cuentas en redes sociales (Instagram y TikTok) y conseguir al menos 100 seguidores orgánicos en 4 meses.
2. Promocionar los productos y servicios del restaurante para generar interacción y construir una comunidad digital.

Dado que la marca parte desde cero, no existen métricas propias disponibles. Sin embargo, el análisis de la competencia directa (restaurantes que ya operan con cierto nivel de presencia digital y compiten por el mismo público objetivo) permite establecer referencias clave. Se identificaron tres competidores principales por su cercanía a la universidad y su afinidad con el público: *Cuchara de Palo*, *El Palacio del Menudo* y *Santo Placer*. A partir de la observación de sus redes sociales y presencia en plataformas digitales y de delivery como Uber Eats y Rappi, se extrajeron métricas relevantes que pueden usarse como benchmarks para el crecimiento inicial de *La Gruta del Sabor*.

La actividad digital de los restaurantes competidores es baja a moderada, lo cual representa una clara oportunidad para *La Gruta del Sabor*. Si bien existen intentos de presencia digital como el caso de *Santo Placer* en Instagram o *El Palacio del Menudo* en plataformas de delivery, ninguno ha desarrollado una estrategia sólida o constante en redes sociales. Esta situación permite que, con una gestión enfocada y creativa, *La Gruta del Sabor* pueda posicionarse con rapidez. A continuación, se presenta una tabla con las principales métricas y analíticas encontradas, que servirán como referencia para establecer los KPIs iniciales y evaluar el rendimiento frente a la competencia directa.

Restaurante	Seguidores IG	Publicaciones IG	Interacción visible (likes, comentarios)	Reputación en Internet y Delivery	Calificación	Reseñas totales	Observaciones
Cuchara de Palo	-	-	-	Google	4.7/5	24	Actividad nula, sin estrategia clara
Palacio del Menudo	61 seguidores	30 publicaciones	Likes 1-4 por publicación	Uber Eats / Rappi	4.6 / 5	350	Buena reputación en apps, poca interacción en redes
Santo Placer	44 seguidores	11 publicaciones	Likes esporádicos	Google	4.4/5	5	Presencia básica, contenido sin frecuencia fija

KPIs recomendados para *La Gruta del Sabor* (una vez iniciada la actividad digital):

- Seguidores orgánicos mensuales (objetivo: +25 por mes)
- Tasa de interacción: $\geq 5\%$ por publicación (likes + comentarios $\div$ alcance total)
- Alcance promedio por reel/video: +500 visualizaciones
- Clics al enlace de ubicación/menú: seguimiento semanal
- Número de mensajes o comentarios recibidos: indicador de interés y fidelidad
- Reseñas en Google y apps de delivery: monitoreo desde el primer mes

8. Análisis situacional

(problema central)

Contexto

La Gruta del Sabor es un restaurante familiar y tradicional en Cumbayá, conocido por su ambiente acogedor y su respeto por las recetas ecuatorianas clásicas. A pesar de su espíritu comunitario y su apertura a la modernización (autoservicio y digitalización), enfrenta un entorno altamente competitivo con numerosas cafeterías y restaurantes cercanos a la USFQ.

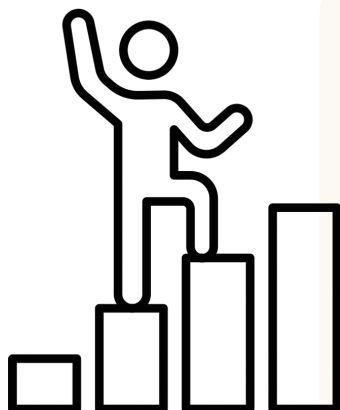


Problema Central

El problema central de *La Gruta del Sabor* está en su falta de visibilidad y posicionamiento estratégico en el entorno digital y físico, lo que le impide capitalizar su potencial y competir eficazmente en el saturado mercado gastronómico de Cumbayá, especialmente frente al público universitario. Esta debilidad se agrava por una serie de desafíos internos y externos que impactan directamente su capacidad operativa y su atractivo para los clientes. Internamente, el restaurante presenta deficiencias en su infraestructura (espacio y ventilación), problemas de sonido debido a la lluvia, una gestión general deficiente (falta de personal en temporadas altas) y una identidad de marca poco clara.

9. FODA

Fortalezas



- El restaurante está ubicado en un lugar concurrido, cerca de la Universidad San Francisco, lo que atrae clientes fijos.
- El personal del restaurante se destaca por su rapidez en la atención al cliente.
- Los almuerzos tienen precio accesible, lo que ha llevado al cliente a recomendar el lugar a sus compañeros de trabajo.
- El cliente valora la limpieza del lugar, incluyendo la visibilidad de la cocina durante la preparación de alimentos, lo que genera confianza.
- La sazón es descrita como "única" y "como en casa", con clientes que consistentemente disfrutan la comida y dejan los platos vacíos. Los tigrillos son el plato popular.
- El ambiente rústico contribuye a un toque acogedor.
- La comida es percibida como saludable, no muy aceitosa.

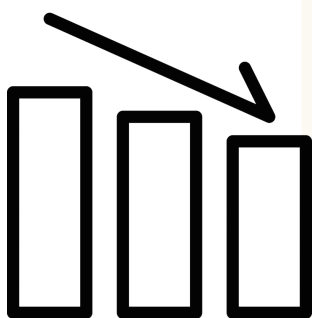
Oportunidades

- La gruta en el centro del restaurante es lo que lo hace característico y llamativo para la visita de más clientes.
- Ampliar la oferta gastronómica (menú) y moverse en redes sociales.
- Habilidades del equipo de trabajo: aprendizaje rápido y atención inmediata.
- Clientes fijos que aportan con buenas referencias del lugar.
- Propuesta de proyecto de innovación de self service disponible para los clientes.
- Plan de medios para llamar la atención de clientes cercanos que usualmente son la mayoría estudiantes.



9. FODA

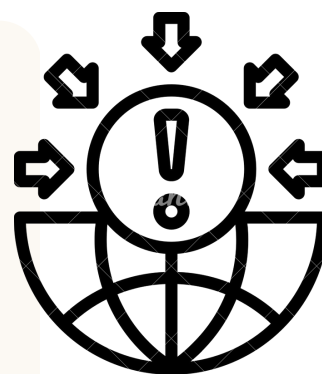
Debilidades



- El restaurante necesita mejorar su infraestructura y tener más espacio para atender a más personas.
- Actualmente, el restaurante no tiene presencia en redes sociales.
- La ventilación es un problema, en especial, los días con mucha gente o en días calurosos, haciendo al lugar muy “encerrado”.
- El sonido del techo cuando llueve impide escuchar, afectando la experiencia del cliente.
- La dueña del restaurante reconoce fallas en la gestión general, por ejemplo, en temporadas altas, hace falta personal.
- La dueña siente que a la marca del restaurante le hace falta una identidad clara.

Amenazas

- El restaurante necesita mejorar su infraestructura y tener más espacio para atender a más personas.
- Actualmente, el restaurante no tiene presencia en redes sociales.
- La ventilación es un problema, en especial, los días con mucha gente o en días calurosos, haciendo al lugar muy “encerrado”.
- El sonido del techo cuando llueve impide escuchar, afectando la experiencia del cliente.
- La dueña del restaurante reconoce fallas en la gestión general, por ejemplo, en temporadas altas, hace falta personal.
- La dueña siente que a la marca del restaurante le hace falta una identidad clara.



10. Meta

¿Cuál es la propósito de este plan de socialmedia?

Consolidar la presencia digital de Gruta del Sabor como una marca reconocida entre la comunidad universitaria de Cumbayá, mediante una estrategia activa en redes sociales que fortalezca su visibilidad, interacción y posicionamiento.

11. Objetivos (SMART)

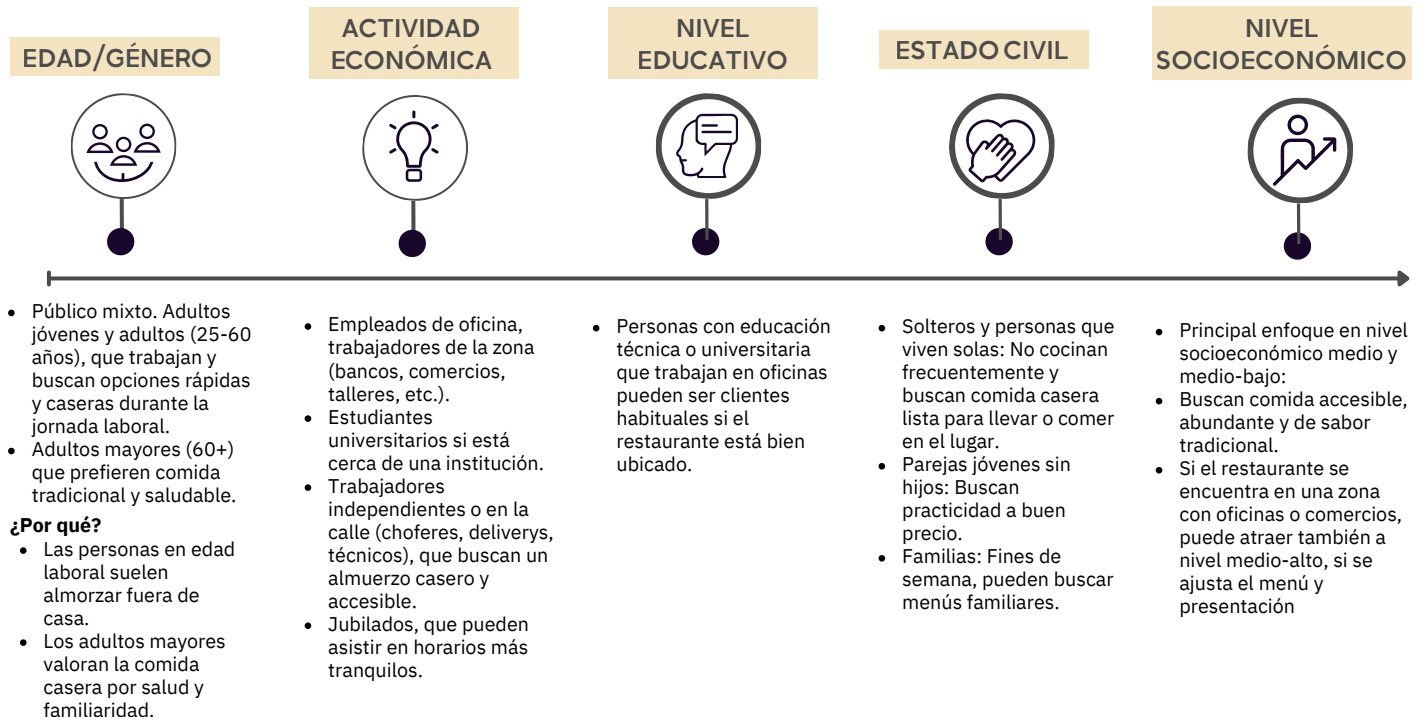
Objetivo	Específico				
	Cantidad	Calidad	Localización	Audiencia / grupo meta	Tiempo
Alcanzar 100 seguidores orgánicos en Instagram y TikTok en un plazo de 2 meses, mediante la creación y configuración de las cuentas oficiales, la publicación de contenido introductorio (quiénes somos, menú, ubicación) y la ejecución de acciones promocionales dentro del restaurante.	100 seguidores	Seguidores obtenidos de manera orgánica	Cumbayá, específicamente comunidad universitaria y alrededores	Estudiantes universitarios, jóvenes adultos (18-35 años), trabajadores locales	2 meses
Generar interacción en Instagram y TikTok durante los primeros 2 meses, mediante la publicación de al menos 3 contenidos semanales que combinen información clave del restaurante (menú, precios, ubicación, servicios) con videos de entretenimiento relacionados con dinámicas de cocina o atención al cliente. (50% informativo y 50% entretenimiento)	2 contenidos semanales	50% informativos (menú, ubicación, precios), 50% entretenimiento (reels con dinámicas chef-cliente)	Cumbayá y sectores cercanos (si es a través de redes sociales genera más alcance)	Comunidad digital joven	3 meses
Posicionar a La Gruta del Sabor mediante su participación activa en al menos 3 ferias gastronómicas o culturales relevantes en el sector Cumbayá o Quito durante el año, desarrollando campañas digitales previas y posteriores a cada evento para aumentar el alcance de marca y captar nuevos clientes	3 ferias	Eventos seleccionados con alta asistencia y enfoque gastronómico/cultural	Cumbayá y Quito (ferias universitarias, culturales o de emprendimientos)	Visitantes de ferias, familias, turistas locales, estudiantes	12 meses
Aumentar la accesibilidad de Gruta del Sabor mediante la gestión de alianzas estratégicas con al menos 2 plataformas de delivery (PedidosYa y Rappi) en un período de 12 meses, desarrollando contenido promocional y enlaces de redirección desde dichas plataformas hacia las redes sociales del restaurante.	2 plataformas	Alianzas activas con deliverys con páginas optimizadas, menús digitales y buen servicio	Cumbayá y alrededores dentro del área de cobertura de las apps	Usuarios frecuentes de apps de delivery	12 meses



12. Audiencias

(tipología y buyer persona)

Criterio Demográfico



Perfil demográfico Cliente ideal

"Persona entre 25 y 60 años, trabajador(a) en la zona, de nivel socioeconómico medio, que prefiere almorzar fuera de casa de forma práctica pero busca comida similar a la hecha en casa. Puede ser soltero(a) o vivir solo, y valora un menú abundante, accesible y tradicional."



12. Audiencias

(tipología y buyer persona)

Criterio Geográfico

Ubicación audiencia meta

TERRITORIALIDAD

- Una zona comercial/laboral (alta demanda al mediodía).
- Cerca de escuelas, universidades o centros de salud (más variedad de clientes).
- Con posibilidad de flujo de lunes a viernes.

URBANO VS RURAL

- Más clientes potenciales.
- Mayor competencia.
- Menores tiempos de comida → preferencia por almuerzos rápidos.

MEDIO AMBIENTE

Un entorno agradable, clima caliente y con espacios verdes, cuenta con una terraza y espacios abiertos.

MOVILIDAD

Existe transporte público disponible, pues está cerca de una avenida principal. Existe estacionamiento público.

CONECTIVIDAD

Buena señal y conectividad a internet.

CULTURA

- Clientes locales y de zonas del norte/sur del país, prefieren ciertos sabores o platos típicos.
- Reglamentos municipales, horarios de funcionamiento, permisos sanitarios y restricciones influyen directamente.

ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA ZONA

Zona con muchas empresas, oficinas, comercios, instituciones educativas. Hay alta demanda de almuerzos.



12. Audiencias

(tipología y buyer persona)

Criterio Psicográfico

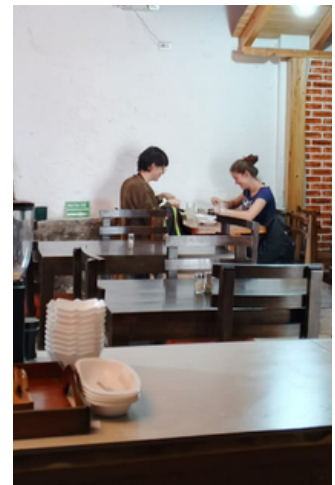
Los criterios psicológicos que podemos identificar son:

Le dan valor a lo tradicional, les gusta el servicio rápido pero bueno, obtener una atención de calidad que les haga sentir como en casa. Tiene como costumbre ser amables y considerados con el entorno.

Criterio Conductual

La audiencia meta de La Gruta del Sabor se define desde un enfoque conductual, específicamente bajo el criterio de beneficio. Los clientes perciben el establecimiento como una opción accesible económicamente y de alta calidad, capaz de satisfacer sus necesidades alimenticias de manera eficiente.

Esta percepción se ve reforzada por la atención personalizada y el buen servicio, lo que genera un alto nivel de satisfacción y fidelización. Además, el restaurante ofrece comida casera con sabores populares que conectan con los gustos del consumidor promedio de la zona, incluyendo a los estudiantes de la Universidad San Francisco, quienes valoran la combinación de precio accesible y buena calidad.



En el caso de La Gruta del Sabor, la audiencia meta cumple principalmente el rol de usuario final y, al mismo tiempo, de tomador de decisión en el proceso de adquisición. Al tratarse de consumidores como estudiantes universitarios y vecinos del sector, que buscan opciones accesibles, cercanas y de buena calidad, la elección del establecimiento suele ser personal y directa, sin intermediarios.

Estos clientes valoran factores como el precio, el sabor y la atención, lo que influye directamente en su decisión de compra. Además, tras una experiencia satisfactoria, muchos se convierten en recomendadores, compartiendo su opinión con su entorno cercano y potenciando así la visibilidad y preferencia del restaurante mediante el boca a boca y redes sociales.

12. Audiencias

(tipología y buyer persona)

Perfil cliente ideal

BUYER PERSONA



DAVID HERRERA

EDAD	30 años
SEXO	Masculino
CIUDAD	Quito, Cumbayá
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Administrativo
ESTADO CIVIL	Soltero

PERSONALIDAD



BIOGRAFÍA

David tiene 30 años, es soltero y vive solo en un departamento en Cumbayá. Trabaja en el área administrativa de una empresa de tecnología ubicada cerca del sector. Tiene una rutina de oficina de lunes a viernes, y le gusta aprovechar su hora de almuerzo para desconectarse en lugares tranquilos que le ofrezcan buena comida a precios razonables. No cocina mucho, por lo que suele buscar opciones rápidas, sabrosas y confiables para comer a diario. También le gusta salir a cenar con amigos ocasionalmente. Usa redes sociales todos los días, aunque no es muy activo publicando.

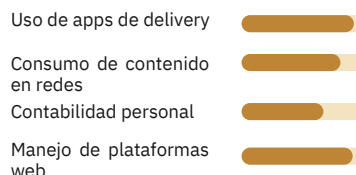
MOTIVACIONES

- Comer bien sin perder tiempo ni gastar demasiado.
- Encontrar un lugar fijo para almorzar entre semana.
- Sentirse cómodo y bien atendido cuando sale solo.
- Encontrar un lugar de comida con un sabor tradicional

REDES SOCIALES

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Tik Tok

HABILIDAD



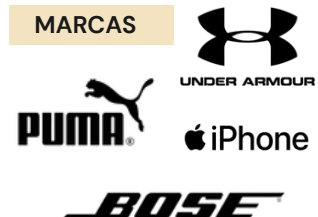
OBJETIVOS

- Hacer una maestría.
- Optimizar su tiempo libre sin preocuparse por cocinar o improvisar almuerzos.
- Establecer una rutina cómoda para comer durante la semana laboral.
- Descubrir lugares acogedores donde pueda desconectarse del trabajo un momento.
- Tener opciones de delivery confiables los días en que no puede salir de la oficina.

GUSTOS Y AFICCIONES

Tecnología (nuevos lanzamientos)
Fútbol
Mirar series y películas

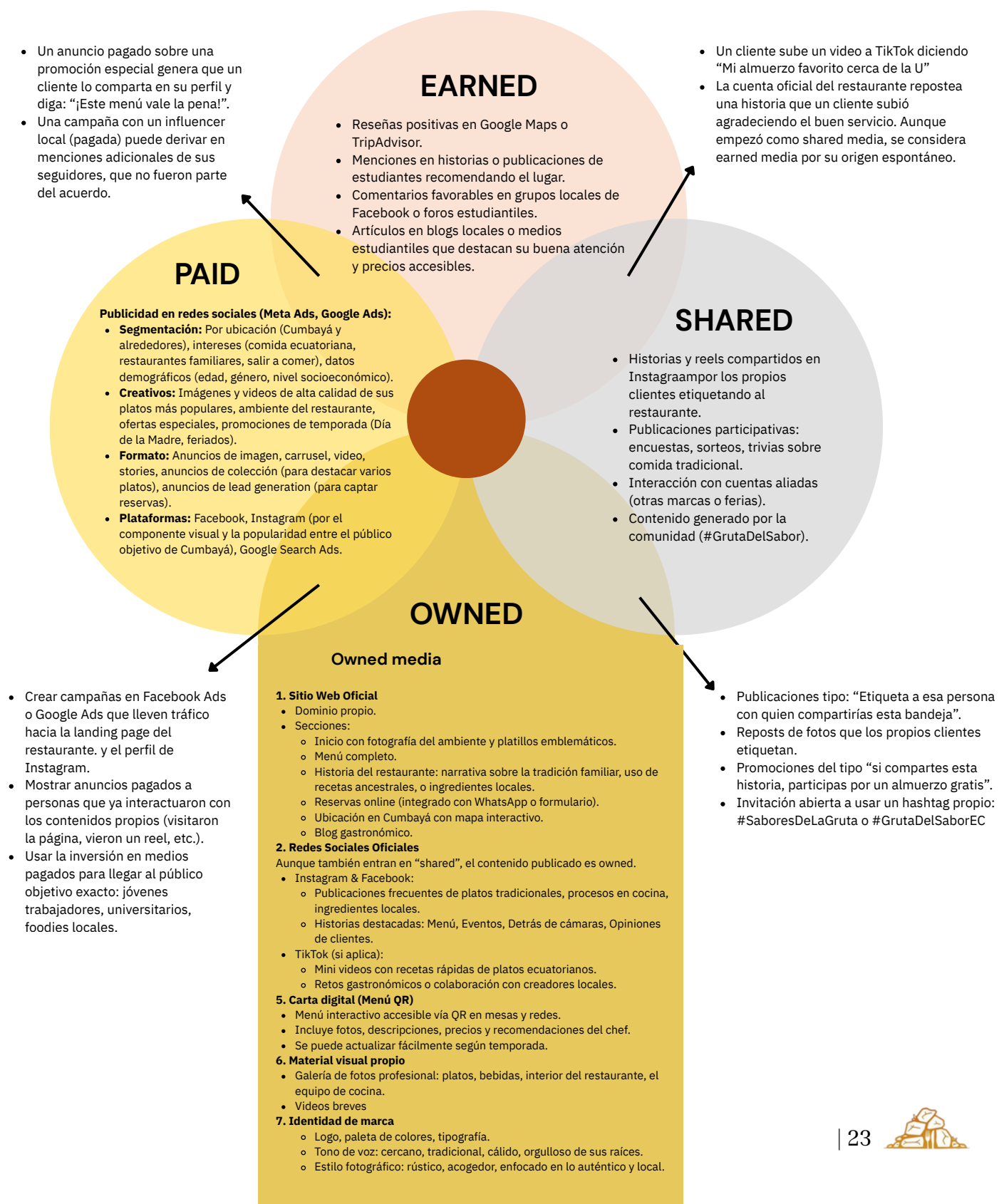
MARCAS



13. Estrategias y tácticas

(MODELO PESO)

“LA GRUTA DEL SABOR”



13. Estrategias y tácticas

OBJETIVOS (SMART)	ESTRATEGIAS (comunidad, contenido, posicionamiento)	ACCIONES TÁCTICAS	KPIS
Dar a conocer la marca y sus redes sociales (Instagram y TikTok) alcanzando 100 seguidores orgánicos en un plazo de 2 meses.	Estrategia de posicionamiento: visibilidad inicial de la marca en redes sociales	• Creación y configuración de las cuentas oficiales en Instagram y en tik tok. • Publicación de contenido introductorio (quiénes somos, menú, ubicación) • Creación de un teaser promocional del restaurante (próximamente)	• Número de cuentas creadas • Número de seguidores nuevos • Alcance de publicaciones iniciales • Alcance y Engagement del teaser promocional
Generar interacción en Instagram y TikTok durante los primeros 2 meses con 3 contenidos semanales (50% informativo y 50% entretenimiento).	Estrategia de comunidad: generar interacción en la audiencia. Estrategia de contenido: generación y constancia de contenido.	• Crear calendario de publicaciones con pilares de contenido (3x semana). • Publicación de al menos 3 contenidos semanales que combinen información clave del restaurante (menú, precios, ubicación, servicios) • Crear videos de entretenimiento relacionados con dinámicas de cocina o atención al cliente.	• Engagement (número de vistas, me gusta, comentarios, compartidos). • Reproducciones de videos. (su alcance e interacción) • N° de respuestas a encuestas/interacciones.
Posicionar a La Gruta del Sabor mediante su participación activa en al menos 3 ferias gastronómicas en Cumbayá o Quito durante el año.	Estrategia de posicionamiento: fortalecer visibilidad de la marca física y digital	• Inscripción y participación en al menos 3 ferias gastronómicas o culturales de relevancia en el año con el fin de impulsar la visibilidad de la marca • Desarrollar campañas digitales previas y posteriores a cada evento de manera que se pueda captar nuevos clientes • Publicar banners promocionales por cada evento y de la presencia de un stand del negocio con el fin de invitar al público a acercarse al stand	• Número de ferias relevantes en las que se participó durante el año. • Número de asistentes que se acercaron al puesto en la feria • Aumento de seguidores después del evento • Alcance del contenido relacionado a las ferias • Número de alianzas con otros negocios y proveedoras.
Aumentar la accesibilidad y alcance de la Gruta del Sabor con alianzas en plataaformas de delivery en un período de 6 meses.	Estrategia de comunidad: Facilitar acceso a nuevos usuarios. Estrategia de posicionamiento: Ampliar los canales de venta	• Contactar y gestionar alianzas estratégicas con al menos 2 plataformas de delivery (PedidosYa y Rappi). • Relacionar las plataformas de delivery con redes sociales para alcanzar mayor clientela.	• Activación de cuantas en aplicaciones de delivery • Porcentaje de ventas generado a través de plataforma de delivery. • Tasa de conversión desde redes sociales a pedidos en plataformas



14. Evaluación

KPIs de Evaluación

La evaluación del presente Plan Estratégico de Social Media se realizará mediante el seguimiento de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs), que permitirán medir con precisión el impacto de cada una de las acciones propuestas en relación con los objetivos SMART planteados. Estos indicadores cuantitativos permitirán conocer el nivel de alcance, interacción, posicionamiento y conversión logrado a través de la estrategia digital y de presencia física de marca.

A continuación, se detallan los KPIs seleccionados por objetivo, así como los criterios para su evaluación:

KPIs	Evaluación
• Número de cuentas creadas • Número de seguidores nuevos • Alcance de publicaciones iniciales • Alcance y Engagement del teaser promocional	Se considerará exitoso este objetivo si las cuentas están activas, con al menos 100 seguidores combinados, y el contenido inicial genera un alcance proporcional al público meta de la zona (mínimo 500 impresiones por publicación y 10 % de interacción sobre alcance en el teaser).
• Engagement (número de vistas, me gusta, comentarios, compartidos). • Reproducciones de videos. (su alcance e interacción) • N° de respuestas a encuestas/interacciones.	La interacción será considerada satisfactoria si se mantienen al menos 3 publicaciones semanales y se alcanza un engagement rate promedio del 5%, con videos que superen las 300 reproducciones y al menos 10 interacciones directas por semana en historias.
• Número de ferias relevantes en las que se participó durante el año. • Número de asistentes que se acercaron al puesto en la feria • Aumento de seguidores después del evento • Alcance del contenido relacionado a las ferias • Número de alianzas con otros negocios y proveedoras.	El objetivo se considerará cumplido si se participa en al menos tres ferias con una asistencia significativa (mínimo 100 personas interesadas por evento), se observa un crecimiento de seguidores posterior (al menos 20 nuevos seguidores por evento), y se logra establecer al menos una alianza relevante.
• Activación de cuantas en aplicaciones de delivery • Porcentaje de ventas generado a través de plataforma de delivery. • Tasa de conversión desde redes sociales a pedidos en plataformas	Este objetivo será evaluado como exitoso si al menos dos plataformas están activas en el año, el delivery representa el 15 % o más de las ventas mensuales, y se logra rastrear al menos 50 conversiones directas desde redes sociales durante el período de seguimiento.

15. Presupuesto

REQUERIMIENTO DE CAPITAL PARA EJECUTAR ACCIONES

	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Inversión productos de diseño Adobe: Photoshop para edición de fotos de platos, PremierePro o Capcut para edición de videos, Ilustrador para crear logo y slogan, After Effects para edición de luz en producción de contenido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100	\$100
Sueldo a personas encargadas de redes sociales y community manager (creación de contenido y monitoreo)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	\$480
Total de publicaciones pautadas para uamentar la fidelidad de clientes en todo el mes (presupuesto diario \$6)	-	6	18	6	48	120	-	42	66	-	-	60	\$366
Total de publicaciones pautadas para tasa de conversión - creación de más leads (inversión diaria \$5)	20	20	-	-	70	35	-	-	30	-	45	-	\$220
Total de publicaciones pautadas para generación de engagement y generar urgencia y escacez	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$50
	470	426	418	406	518	555	400	442	496	400	445	460	\$1216



16. Calendario

CALENDARIO ANUAL DE SOCIALMEDIA "GRUTA DEL SABOR"													
		MES											
ACTIVIDAD	MEDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
OBJETIVO 1: Dar a conocer la marca y sus redes sociales (Instagram y TikTok) alcanzando 100 seguidores orgánicos en un plazo de 2 meses.													
Creación y configuración de las cuentas oficiales en Instagram y en tik tok.	Instagram y Tik Tok												
Publicación de contenido introductorio (quiénes somos, menú, ubicación)	Instagram y Tik Tok												
Creación de un teaser promocional del restaurante (próximamente)	Instagram y Tik Tok												
OBJETIVO 2: Generar interacción en Instagram y TikTok durante los primeros 2 meses con 3 contenidos semanales (50% informativo y 50% entretenimiento)													
Crear calendario de publicaciones con pilares de contenido (3x semana).	Matriz de excel												
Publicación de al menos 3 contenidos semanales que combinen información clave del restaurante (menú, precios, ubicación, servicios)	Instagram y Tik Tok												
Crear videos de entretenimiento relacionados con dinámicas de cocina o atención al cliente.	Instagram y Tik Tok												
OBJETIVO 3: Posicionar a La Gruta del Sabor mediante su participación activa en al menos 3 ferias gastronómicas en Cumbayá o Quito durante el año.													
Inscripción y participación en al menos 3 ferias gastronómicas o culturales de relevancia en el año con el fin de impulsar la visibilidad de la marca	Inscripción ferias en Cumbayá												
Desarrollar campañas digitales previas y posteriores a cada evento de manera que se pueda captar nuevos clientes	Instagram y Tik Tok												
Publicar banners promocionales por cada evento y de la presencia de un stand del negocio con el fin de invitar al público a acercarse al stand	Banners y folletos físicos												
OBJETIVO 4: Aumentar la accesibilidad y alcance de la Gruta del Sabor con alianzas en plataaformas de delivery en un período de 6 meses.													
Contactar y gestionar alianzas estratégicas con al menos 2 plataformas de delivery (PedidosYa y Rappi).	Contrato de alianza												
Relacionar las plataformas de delivery con redes sociales para alcanzar mayor clientela.	App, Instagram y Tik Tok												



17. Conclusiones y recomendaciones



Conclusiones

- La Gruta del Sabor tiene un gran potencial para consolidarse como un referente gastronómico en Cumbayá, especialmente entre la comunidad universitaria y local. Sus fortalezas radican en una sazón casera "única" (el tigrillo es un ejemplo), precios accesibles, atención rápida y un ambiente acogedor y limpio que genera confianza.
- Los factores macroeconómicos, como el aumento del IVA y los costos de transporte, junto con la sensibilidad al precio de su público objetivo, requieren una estrategia de precios y promociones cuidadosa.
- El propósito de posicionar la marca en el entorno universitario de Cumbayá a través de una estrategia digital es acertado y necesario. La audiencia meta, compuesta por estudiantes, trabajadores y vecinos que buscan opciones accesibles, de calidad y con un toque casero, está dispuesta a ser fidelizada si se les ofrece una experiencia consistente y se les comunica de manera efectiva.

Recomendaciones

- Recomendamos desarrollar una estrategia integral de Marketing Digital: desarrollar un sistema de reserva digital (vía WhatsApp o formulario en web/redes) y un sistema de retroalimentación de clientes para mejorar el servicio continuamente.
- Adicional al punto anterior, también recomendamos mejorar la experiencia en el local, como optimizar la infraestructura: evaluar y planificar mejoras en el espacio y la ventilación para asegurar la comodidad de los clientes, especialmente en días de alta afluencia o calor. Y el control de ruido: implementar soluciones para mitigar el sonido del techo cuando llueve, ya que afecta la experiencia auditiva del cliente y la percepción del ambiente.

