



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

PLAN DE MARKETING PARA CUEVAGRILL

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Mateo Cueva Moscoso

Director:

Mgt. María Elena Castro Rivera

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por inculcarme valores para ser una buena persona y por el esfuerzo entregado para que pueda estudiar, formarme y cumplir mis metas.

Y a mi padre, quien me mostró desde pequeño que una parrillada es mucho más que comida: es una forma de compartir con la gente que más queremos.

Gracias por encender en mí esa chispa que hoy da sentido a este sueño llamado CuevaGrill.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su apoyo a lo largo de este camino académico; sin su confianza y sacrificio, este logro no habría sido posible.

Agradezco también a todas las personas que, de una u otra forma, creyeron en mí y en este proyecto que representa una parte importante de mi propósito de vida.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Ecuaciones.....	ix
Índice de Anexos	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	2
1.1. Estrategia.....	2
1.2. Marketing	2
1.3. Marketing de servicios.....	3
1.4. Marketing de Experiencias.....	3
1.5. Marketing Sensorial.....	4
1.6. Marketing de Contenidos	4
1.7. Marketing Digital	5
1.8. Marketing Mix.....	5
1.9. Marketing Estratégico.....	7
1.10. Plan de Marketing.....	8
1.11. Posicionamiento de Marca	9

1.12.	Segmentación de Mercado	9
1.13.	Comportamiento del Consumidor	10
1.14.	Competencia.....	11
1.15.	Comunicaciones Integradas de Marketing	11
1.16.	Líderes de Opinión	13
1.17.	Indicadores de Gestión del Marketing (KPIs).....	13
1.18.	Estado del Arte	14
<i>CAPÍTULO 2</i>		17
2.	DIAGNÓSTICO Y SITUACIÓN ACTUAL DE CUEVAGRILL	17
2.1.	Descripción de la Empresa.....	17
2.2.	Matriz FODA	25
2.3.	Matriz FODA Cruzado	27
2.4.	Matriz de las cinco Fuerzas de Porter.....	29
2.5.	Análisis PESTEL.....	31
2.6.	Investigación Cualitativa.....	34
2.7.	Análisis del consumidor mediante grupos focales	35
2.8.	La experiencia gastronómica ecuatoriana y el lugar de las parrilladas 43	
2.9.	Percepción de la Oferta Parrillera en Cuenca.....	43
2.10.	Contenido gastronómico con mayor interacción en redes sociales ...	44
2.11.	Formatos de contenido más efectivos en redes sociales	44
2.12.	Experiencias en colaboraciones con marcas gastronómicas o restaurantes	45
2.13.	Estrategias efectivas para posicionar creadores de contenido gastronómico	45
2.14.	Percepción sobre marcas como CuevaGrill	45

2.15.	Proyección del nicho de parrilladas en Ecuador	46
2.16.	Oportunidad de Experiencias Presenciales Vinculadas a Marcas Digitales	46
2.17.	Consejos para CuevaGrill como Marca Parrillera	46
2.18.	Grupo focal 2: Dueños de Restaurantes.....	47
2.19.	Preferencias Gastronómicas y Estrategias de Negocio	48
2.20.	Uso de Ingredientes Locales	48
2.21.	Desarrollo de nuevos productos y Proceso de Co-Creación de Nuevos Platos	49
2.22.	Uso de <i>Influencers</i> y Estrategias de Marketing.....	49
2.23.	Crecimiento y Cultura Parrillera en Cuenca	50
2.24.	Desafíos en el Sector Gastronómico en Ecuador	50
CAPÍTULO 3.....		55
3.	Estrategias de marketing y propuesta de indicadores de medición	55
3.1.	Estrategias de Producto.....	55
3.2.	Estrategias de Plaza	58
3.3.	Estrategias de Precio	61
3.4.	Estrategias de Promoción.....	64
3.5.	Indicadores de medición	68
CONCLUSIONES		75
RECOMENDACIONES		77
REFERENCIAS		79
ANEXOS.....		86

Índice de Figuras

Figura 1 Imagotipo principal de CuevaGrill	20
Figura 2 Imagotipo horizontal de CuevaGrill	21
Figura 3 Emblema de la frase “Pero ve ese colorcito”	21
Figura 4 Emblema de la frase “Como te tagus”	22
Figura 5 Emblema de la frase “Reuniones Conscientes”	22
Figura 6 Actualidad de la plataforma de TikTok de CuevaGrill.....	23
Figura 7 Actualidad de la plataforma de Instagram de CuevaGrill	24
Figura 8 Actualidad de la plataforma de Facebook de CuevaGrill	24
Figura 9 Actualidad de la plataforma de Youtube de CuevaGrill	24
Figura 10 Actualidad de la plataforma de Instagram de Nico Bell.	37
Figura 11 Actualidad de la plataforma de Tiktok de Nico Bell.	37
Figura 12 Actualidad de la plataforma de Instagram de Foodbook.....	38
Figura 13 Actualidad de la plataforma de Tiktok de Foodbook.....	38
Figura 14 Actualidad de la plataforma de Instagram de Boss Bites.	39
Figura 15 Actualidad de la plataforma de Tiktok de Boss Bites.	39
Figura 16 Actualidad de la plataforma de Instagram de Andrea Food.	40
Figura 17 Actualidad de la plataforma de Tiktok de Andrea Food.	40
Figura 18 Actualidad de la plataforma de Instagram de Ángeles Blog.	41
Figura 19 Actualidad de la plataforma de Tiktok de Ángeles Blog.	41
Figura 20 Actualidad de la plataforma de Instagram de Juan Sebastián Cárdenas.	42
Figura 21 Actualidad de la plataforma de Tiktok de Juan Sebastián Cárdenas. ..	42

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz FODA de CuevaGrill	26
Tabla 2 Matriz FODA Cruzado de Cueva Grill.....	27
Tabla 3 <i>Análisis comparativo de grupos focales</i>	51
Tabla 4 Estrategias de Producto	56
Tabla 5 Estrategias de Plaza	60
Tabla 6 <i>Estrategias de Precio</i>	62
Tabla 7 Estrategias de Promoción	66

Índice de Ecuaciones

Ecuación 1	Tasa de conversión de usuarios de redes sociales a compradores	69
Ecuación 2	<i>Engagement</i> en redes sociales	69
Ecuación 3	Tasa de retención de los videos en redes sociales	70
Ecuación 4	Tasa de participación en dinámicas interactivas.....	70
Ecuación 5	Costo de adquisición de clientes.....	70
Ecuación 6	Alcance promedio de contenido colaborativo	71
Ecuación 7	Tasa de retorno de la campaña de marketing	71
Ecuación 8	Tasa de conversión de publicidad digital	72
Ecuación 9	Incremento mensual de seguidores en redes sociales	72
Ecuación 10	Tasa de recompra o retención de clientes.....	73
Ecuación 11	Tasa de clics en enlaces promocionales	73
Ecuación 12	Valor promedio por cliente.....	73
Ecuación 13	Porcentaje de nuevos seguidores por colaboraciones	74

Índice de Anexos

Anexo 1	Listado de preguntas tentativas a <i>Influencers</i> Gastronómicos	86
Anexo 2	Listado de preguntas tentativas a dueños de restaurantes.....	87

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para posicionar a la marca CuevaGrill en el mercado ecuatoriano durante el periodo 2025-2028. La investigación se enmarca en una corriente teórica centrada en el marketing estratégico y de contenidos, considerando el rol de la marca personal y las dinámicas del entorno digital. El enfoque metodológico fue cualitativo, de tipo aplicado, exploratorio, descriptivo y transversal. La unidad de análisis fue el negocio CuevaGrill, y como técnica principal se emplearon grupos focales realizados con *influencers* gastronómicos y dueños de restaurantes, lo cual permitió comprender percepciones sobre la cultura del asado, las preferencias del consumidor y las oportunidades del nicho. Adicionalmente, se aplicaron herramientas como el análisis FODA, las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL para diagnosticar la situación interna y externa de la marca. Entre los hallazgos más relevantes se identificó un alto potencial para diferenciar a CuevaGrill como una marca educativa, emocional y aspiracional en el sector de las parrilladas. En respuesta a estos hallazgos, se formularon estrategias integradas en las cuatro P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), adaptadas al contexto digital y al modelo de negocio basado en contenido y experiencias. Finalmente, se propusieron indicadores de medición para monitorear el desempeño y facilitar la toma de decisiones estratégicas que aseguren la sostenibilidad y crecimiento de la marca.

Palabras clave: CuevaGrill, estrategias de marketing, *influencers* digitales, marca personal, marketing de contenido, parrilladas, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

This research aims to develop a marketing plan to position the CuevaGrill brand in the Ecuadorian market for the 2025–2028 period. The study is based on a theoretical framework of strategic and content marketing, emphasizing personal branding and digital ecosystem dynamics. A qualitative, applied, exploratory, descriptive, and cross-sectional methodological approach was adopted. The business CuevaGrill was analyzed as the core unit of study, and focus groups were conducted with gastronomic *influencers* and restaurant owners to explore perceptions regarding barbecue culture, consumer behavior, and opportunities within the niche. In addition, analytical tools such as SWOT analysis, Porter’s Five Forces, and the PESTEL model were used to assess the internal and external environment of the brand. Key findings indicate a high potential for CuevaGrill to differentiate itself as an educational, emotional, and aspirational brand in the barbecue sector. Based on these insights, integrated strategies were developed within the four Ps of marketing (product, price, place, and promotion), tailored to a digital context and a business model rooted in content and personalized experiences. Finally, performance indicators were proposed to monitor results and support data-driven strategic decision-making to ensure the sustainable growth and long-term positioning of the brand.

Keywords: grill, content marketing, CuevaGrill, digital *influencers*, marketing strategies, personal branding, brand positioning.