

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



TÍTULO:

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MASQUEMOS

PRESENTADO POR:	CARNET
KEVIN EDUARDO ALVARADO DUEÑAS	AD18036
RICARDO DANIEL ARGUETA AMAYA	AA18035
LUIS ROBERTO GÓMEZ LARA	GL15018
LORENA ALEXANDRA SANTOS LINARES	SL19009
SARA BEATRIZ VÁSQUEZ BERCIANO	VB19008

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
“MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES” PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PERIODISMO**

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA**

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN
MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR
CENTRO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, OCTUBRE DEL 2025**

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA
RECTOR

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN
VICERRECTOR ACADÉMICO

MAESTRO RÓGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LICENCIADA ANA RUTH AVELAR
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO CARLOS AMÍLCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
DECANO

MAESTRA MARÍA BLAS CRUZ JURADO
VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIO

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO
DIRECTORA ESCUELA DE POSGRADO

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

JEFE DE DEPARTAMENTO:

LICENCIADO EDIS EDGARDO MONJE

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO:

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:

LICENCIADA SILVIA MARÍA ESTRADA

AGRADECIMIENTOS

Ricardo Daniel Argueta Amaya

A mi madre Carolina Amaya, por ser la fuerza que me sostuvo cuando más lo necesitaba y la voz que me impulsó a seguir adelante cuando las dificultades parecían imposibles de superar. Tu amor incondicional ha sido mi refugio y mi mayor fuente de motivación a lo largo de este camino. Cada logro que hoy celebro es tuyo, porque sin tu apoyo, este sueño no habría sido posible.

Gracias, mamá, por tus sacrificios silenciosos, por tus desvelos, oraciones y por creer en mí, incluso cuando yo mismo dudaba y quería tirar la toalla. Tu ejemplo de perseverancia, entrega, valentía y humildad me enseñó que todo esfuerzo tiene su recompensa. Este triunfo no es solo un título, es la prueba del amor y la educación que me has brindado con tanto corazón.

Cada página de este trabajo lleva impreso el esfuerzo de tus manos y la sabiduría de tus palabras en todos estos años de universidad. Tu confianza en mí me dio el coraje para continuar cuando el cansancio parecía vencerme. Gracias por acompañarme en cada paso, por amarme tanto, escucharme con paciencia y por recordarme siempre que los sueños se alcanzan con fe y constancia.

Dedico este logro a vos, mamá, con todo mi amor y gratitud eterna. Este título es todo tuyo, porque fue tu apoyo el que hizo posible que llegara hasta aquí. Gracias por ser mi guía, mi ejemplo, mi mayor bendición y mi razón de seguir adelante, sos el motor de mi vida; todo lo que soy y todo lo que he logrado te lo debo a vos. Te amo con cada partícula que conforma mi ser, en esta y en todas las vidas.

Sos la mujer más guerrera y luchadora que conozco. Mil gracias.

Kevin Eduardo Alvarado Dueñas

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la oportunidad, la fortaleza y sabiduría de llegar hasta aquí, culminando mis estudios universitarios con esta especialización de Marketing Digital y Redes Sociales. También agradezco a todos por el apoyo incondicional y por los ánimos que me brindaron a nunca darme por vencido, a no abandonar la universidad, a seguir luchando a pesar de las adversidades.

Quiero dar gracias especialmente a mi mamá Sarvia Abigail Dueñas Góchez, a mi hermano Elvin Danilo Alvarado Dueñas, a mi papá Elvin Danilo Alvarado Morales, a mí otro papá que a pesar que no somos de sangre, pero siempre ha creído en mí, Rubén Arturo Vázquez De León, a mi novia Rocío Gabriela López Martínez, y a mis abuelas Aracely Morales y Angela Góchez y familiares que ya no están en este mundo terrenal.

También quiero darle honores a mis demás familiares que fueron quienes también brindaron su apoyo en este largo trayecto académico, y que siempre estuvieron pendientes de mí en todo momento hasta dar por finalmente terminar todo.

De manera honorífica quiero agradecer, a mis amigos Boris Erazo, Karla Rivera, Ricardo Argueta, Alex Ramírez, Darío Araujo, Mauricio Miranda, Diego Palacios, Andrés López, Israel Mejía, Suguey Valencia, Claudia Ramírez, Beatriz Vásquez, Alexandra Linares, Alejandro Márquez, Iván Velásquez, así como todos los amigos y compañeros que estuvieron apoyando y animando en las buenas y malas, en este camino tan largo y difícil que es la vida universitaria, es decir, a los reales, y darles las gracias porque durante toda la carrera hicimos un excelente trabajo en equipo para sacarla adelante.

Luis Roberto Gómez Lara

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida. Sin Su guía y bendición, este logro no habría sido posible.

A mis padres, Luis Roberto Gómez Menjívar y Mercedes Margarita Lara Moreno de Gómez, quienes han sido el pilar fundamental en todo este largo proceso. Gracias por su amor incondicional, su confianza en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación. Este triunfo también es suyo.

A mis abuelos Carlos René Gómez, Teresa de Jesús Menjívar y Candelaria Moreno, por su cariño, sus consejos y por haber sido una fuente constante de inspiración. Gracias a ellos soy la persona y el profesional que hoy me convierto.

A mis hermanos Juan Carlos Gómez y Eduardo Miguel Gómez, por estar siempre a mi lado, por su apoyo y compañía en cada paso de este camino.

Un agradecimiento muy especial a mi “Tía Tere”, quien, aunque ya no está físicamente con nosotros, sigue presente en mi corazón. Dedico este logro a su memoria, con gratitud por todo el amor y apoyo que me brindó.

Extiendo también mi agradecimiento a todos mis familiares, quienes en distintos momentos de mi carrera me ofrecieron su apoyo, palabras de aliento y compañía.

Finalmente, gracias a mis amigos y amistades, quienes compartieron conmigo experiencias, retos y alegrías durante esta etapa universitaria. Cada uno ha formado parte de este logro que hoy celebro con profunda gratitud.

Lorena Alexandra Santos Linares

En primer lugar, agradezco a Dios, porque sin su gracia y amor nada de esto sería posible. Y porque en su misericordia trazó el camino que he recorrido, incluso antes de que yo naciera. Fue él quien proveyó la sabiduría, los recursos, y las energías para perseverar a lo largo de estos años.

Agradezco infinitamente a mis padres, Jesús y Lorena, porque con su amor, esfuerzo y dedicación han hecho todo para ver mis metas cumplidas. Con su comprensión y ternura se convirtieron en la fortaleza que necesitaba en cada circunstancia que enfrentaba. Compartieron con empatía inigualable mis alegrías y mis triunfos, mis retos y dificultades, mis altas y mis bajas, mis silencios y mis pausas.

Con sus rostros llenos de amor y con sus brazos abiertos, han sido pieza indispensable en mi formación profesional. Y abrazaron mis sueños como suyos propios, y me impulsaron a ser mejor, y me enseñaron que, con Dios, con su amor y su apoyo incondicional, puedo lograr mis objetivos.

A mi hermana Milena, a quien amo y admiro con todo mi ser, y quien para mí es sinónimo de amor sin condición y un ejemplo a seguir. Me has enseñado la importancia de perseverar, de esforzarse, de trabajar duro, y de no rendirse. Por ser mi compañía siempre, por escucharme, por celebrar mis triunfos como tuyos propios, por darme ánimos, por tu paciencia, por existir, y por muchas cosas más, gracias.

A Julio, quien me enseñó que apoyar y estar para alguien es posible aún en la distancia. Que no necesito compartir lazos sanguíneos con alguien para poder llamarlo hermano. Y que la gratitud puede convertir a alguien en un ser excepcional. Por ayudarme a alcanzar mis metas, gracias.

Por confiar en mí, por su entrega incondicional, gracias. Ahora mi título es con amor, para ustedes.

Sara Beatriz Vásquez Berciano

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios por brindarme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para llegar hasta esta etapa. Sin su guía y bendición, este logro no habría sido posible. Cada dificultad enfrentada durante este proceso fue también una oportunidad para aprender, crecer y reafirmar mi compromiso con mis metas personales y profesionales.

A mi madre, quien ha sido mi mayor ejemplo de esfuerzo, amor y dedicación. Su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su confianza en mí me impulsaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Gracias por enseñarme que los sueños se alcanzan con perseverancia y fe.

A mis hermanas, quienes han sido un pilar fundamental en este camino. Su compañía, comprensión y motivación constante me ayudaron a mantenerme firme, recordándome que cada sacrificio tiene su recompensa. A través de su cariño y apoyo, encontré siempre la energía para continuar.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a la culminación de esta etapa: docentes, compañeros y familiares que compartieron su conocimiento, tiempo y palabras de ánimo. A pesar de las adversidades, hoy puedo celebrar con orgullo este logro, fruto del esfuerzo, la constancia y del amor de mi familia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	13
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	14
FODA.....	16
OBJETIVOS SMART	17
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	18
BUYER PERSONAS.....	26
SELECCIÓN DE CANALES DIGITALES.....	28
PLAN DE CONTENIDO	29
ESTRATEGIA SEO PARA MASQUEMOS	33
MEDICIÓN Y ANÁLISIS.	36
CALENDARIO DE CONTENIDOS PARA 2 SEMANAS DE CADA RED SOCIAL.....	38
BIBLIOGRAFÍA	47

RESUMEN

El presente informe desarrolla una estrategia de marketing digital para “Masquemos”, con el objetivo de fortalecer su presencia en redes sociales y posicionarse como una marca reconocida dentro del mercado gastronómico local. El estudio incluyó un análisis FODA, de competencia, y la definición de buyer personas, lo que permitió diseñar una estrategia enfocada en tres líneas principales: contenido de valor, contenido de venta y contenido de interacción, adaptadas a los distintos canales digitales. Complementando con un plan SEO que optimiza el posicionamiento de la marca en buscadores y plataformas digitales. Finalmente, se propuso un calendario de contenidos estructurado para mantener la constancia y coherencia en la comunicación visual y narrativa de la marca, fomentando la conexión emocional con los clientes y potenciando su fidelización. Esta estrategia busca consolidar la identidad digital de Masquemos y convertir sus plataformas sociales en herramientas efectivas de promoción, interacción y venta.

Palabras clave: marketing digital, estrategia de contenido, redes sociales, SEO local, posicionamiento de marca, Masquemos, comida mexicana.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la presencia digital se ha convertido en un factor determinante para el crecimiento y posicionamiento de las marcas en un mercado altamente competitivo. “Masquemos”, es un emprendimiento de comida mexicana ubicado en San Marcos, que necesita potenciar su alcance y fidelizar a sus clientes mediante estrategias de marketing digital que fortalezcan su identidad y aumenten su visibilidad en redes sociales. Este trabajo presenta un análisis integral de la situación actual de la marca, evaluando su desempeño en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, así como el comportamiento de su público objetivo y la competencia directa. A partir de este diagnóstico, se propondrán tácticas y acciones específicas que permitan optimizar su comunicación, incrementar la interacción con los usuarios y consolidar su presencia en el entorno digital.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

PRESENCIA DIGITAL EN REDES SOCIALES

Instagram

Actualmente la cuenta de Instagram tiene 488 seguidores y su presencia digital es limitada, con baja frecuencia en las publicaciones, tienen alrededor de 3 publicaciones por mes de enero a abril y una publicación en junio del 2025. Se observa baja interacción en los comentarios, de los cuales son en su mayoría positivos y consultas. Las reacciones rondan entre los 25 y 50 likes. Con un reel con 5729 visualizaciones.

En sus publicaciones recientes no muestran la variedad de platillos que ofrecen al público ni sus precios, sino que han destacado 2 platos y los tipos de salsas con las que cuentan. Parte de su contenido es una review de sus clientes, con la que quieren motivar a sus futuros clientes a llegar a su local. También tienen un post con @choteandoconrenegro, pero no generó mayor interacción en la publicación. También tienen posts donde muestran que han estado en diferentes eventos.

En sus destacadas muestran su ubicación, reviews, parte de sus bebidas y parte de sus platos, además de los eventos a los que han asistido. Actualmente tienen una presencia digital baja porque no han sido constantes, no han hecho crecer su comunidad, no muestran su menú actual y tienen poca interacción.

TikTok

En TikTok cuentan con 1,432 seguidores. Desde enero 2025 hasta la fecha han realizado 8 publicaciones los cuales tienen alrededor de 2,000 y 9,000 visualizaciones. Se observa actividad positiva en los comentarios y, además, sus videos son compartidos. Su presencia digital es buena porque tienen interacción en sus videos, y las vistas no han quedado estancadas en las 200. Parte

de su contenido son reviews y este tipo de contenido le ha dado resultados porque superan las 2000 vistas. Por lo general sus “me gustas” superan los 50.

En esta red social han optado por mostrar más variedad de sus platillos en TikToks del 2024, por lo que se podría mejorar si ese contenido se está actualizando. Parte de su problema es que no son muy constantes al momento de realizar contenido. Por el contrario, parte de sus ventajas es que recientemente hicieron una colaboración con la marca Maruchan y con @choteandoconrenegro

Facebook

En esta red social cuentan con 100 seguidores y 7 publicaciones desde enero 2025 hasta la fecha. Su presencia digital es mala, ya que no está actualizada, por lo tanto, se observa poca actividad en comentarios y reacciones, también pocas publicaciones desde la creación de la página.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Masquemos es un emprendimiento de comida mexicana ubicada en San Marcos, la cual nace como un puesto familiar que vendía inicialmente boquitas preparadas con camarones y carne de chili; estuvieron así durante tres meses. En este periodo los clientes comenzaron a preguntar por tacos y otros platillos de comida mexicana, por lo cual, ellos vieron la oportunidad de agregar nuevos platillos al menú y de esta manera iniciaron a venderlos.

Masquemos implementa al menú una variedad de comida mexicana y logran destacar por ofrecer una fusión de comida mexicana con snacks.

Con respecto a las bebidas destacan por crear presentaciones tipo micheladas, a las cuales le aplican su estilo propio, usando chamoy, tajín y gomitas. Dentro del menú incluyen tres tipos de Maruchan que son las principales, otra de sus especialidades con respecto a las carnes es la birria. Estos aspectos se marcan como un diferenciador. Y sus precios rondan entre los \$3.00 y \$7.00.

PERFILES DE REDES SOCIALES



Instagram profile for **masquemos** (@masquemos). The profile features a purple circular logo with the letters "MQM" in yellow. The bio reads: "¡Aquí se come rico, sin tanta paja! 🤪👍 Mie-Lun 4:00pm a 10:00pm Masquemos". The profile statistics show 0 followers, 1,457 followers, and 10.8 million likes. A grid of six video thumbnails is displayed below the bio, with view counts ranging from 824 to 36.8 million.



Instagram profile for **masquemos**. The profile features a purple circular logo with the letters "MQM" in yellow. The bio reads: "Sabor Mexicano & Snacks Dónde el Buen Sabor y la buena onda ¡Nunca faltan! MQM 🍷 San Marcos 4:00pm - 10:00pm maps.app.goo.gl/guvA8uEcALBAwpL76". The profile statistics show 56 publications, 492 followers, and 88 followers. A grid of six video thumbnails is displayed below the bio, with view counts ranging from 824 to 36.8 million.



MasquemosSv

77 Me gusta • 102 seguidores

Donde el Buen Sabor y la Buena Onda, ¡Nunca faltan!

Mexican Food - Snacks - Bar

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se especializan en hacer diferentes presentaciones de sopa Maruchan, acompañadas con snacks. • Ofrecen una variedad de bebidas, tanto con alcohol como sin alcohol, las cuales tienen una presentación creativa. • Son especialistas en la preparación de la carne de birria. • Están ubicados a la orilla de la calle el Guaje, San Marcos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden asistir a diferentes eventos, así que se promocionan para eventos y ferias locales. • Buenas reseñas en redes sociales. • Servicio a domicilio en San Marcos. • Si agregaran el menú completo, precios y link a WhatsApp ayudaría a captar más clientes. • Pueden entrar a la plataforma de Pedidos Ya.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No tienen mucha interacción en redes sociales, en comparación con otras taquerías o lugares de comida mexicana de la zona. • Falta de constancia en la publicación de contenido, lo que puede afectar visibilidad en algoritmos • No se resalta el menú completo, precios o contacto directo en los perfiles. • Mensajes como “sin tanta paja” pueden atraer, pero también rechazar a ciertos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en comida informal, ya que en San Marcos y alrededores hay otros food trucks o locales de comida casual. • Si no están en plataformas como Uber Eats o PedidosYa pierden visibilidad y alcance. • Con la baja frecuencia de contenido pueden perder posicionamiento frente a otros perfiles más activos. • Con la poca actividad en comentarios si hay un solo mal comentario o experiencia negativa, puede impactar fuertemente su reputación.

OBJETIVOS SMART

- Incrementar el número de seguidores en Instagram en un 5% (de 488 a 512), en TikTok en un 5% (de 1,432 a 1,503) y en Facebook en un 10% (de 101 a 111) durante los próximos 6 meses, mediante publicaciones visuales atractivas que muestren la experiencia familiar en el restaurante Masquemos.
- Aumentar la interacción promedio por publicación (likes, compartidos y comentarios) en un 10% en Instagram, Facebook y TikTok durante 6 meses, mediante contenido enfocado en familias, resaltando momentos de convivencia y experiencias en el restaurante.
- Aumentar el alcance y visualizaciones promedio por publicación en las tres plataformas en un 5% durante los próximos 6 meses, utilizando contenido visual atractivo y mensajes diseñados para captar la atención de familias que buscan opciones para comer afuera.
- Lograr que al menos el 15% de los seguidores actuales y nuevos interactúen recurrentemente con las publicaciones durante los 6 meses, mediante contenido que muestre promociones, menús y beneficios orientados a grupos familiares.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Nombre	Interacción IG	Interacción FB y TikTok	Fortalezas	Debilidades
<p>Taco Guapo 09, sucursal en placita, San Marcos.</p> <p>Usuarios:</p> <p>Instagram @tacoguapo09</p> <p>Facebook TACO GUAPO 09</p> <p>TikTok @tacoguapo09</p>	<p>Cuenta con 714 seguidores.</p> <p>Publicaciones con promedio de 5 a 20 likes.</p> <p>Poca frecuencia en publicación de contenido desde que iniciaron la página en 2020.</p> <p>No hay muchos comentarios, likes o usos de hashtags.</p> <p>Fotos mal tomadas, poca iluminación, movidas, malos ángulos, planos, videos borrosos.</p> <p>Pocas historias destacadas.</p> <p>Hacen publicaciones de su producto que es comida mexicana y promocionan sus bebidas y postres.</p>	<p>Cuenta con 3,3 mil seguidores en Facebook y en TikTok con 568.</p> <p>Promedio entre 3 a 25 likes por publicaciones en FB, no es muy certero, ya que varía bastante y comentarios tienen entre 1 a 3 veces.</p> <p>En TikTok sus likes son variados dependiendo las vistas del video, pero tienen entre 20 a 175 y vistas arriba de 1k, otros 3k, 10k y el más viral 16k.</p> <p>Sus compartidos están privados.</p>	<p>A pesar de las malas fotografías y videos hacia la comida se ve bastante apetitosa.</p> <p>Cuentan con un menú decente de variedad de comida como tacos, tortas, quesadillas, burritos, platos de carnes, camarones, hamburguesas, papas, nachos, entre otros.</p> <p>También cuentan con variedad de bebidas alcohólicas, refrescos naturales, gaseosas, hay de donde escoger.</p> <p>Cuentan con variedad de postres lo cual es inusual en la mayoría de taquerías.</p> <p>Se mudaron a placita San Marcos hace poco y el lugar se ve bonito más céntrico y espacioso.</p>	<p>Hacen poco uso de sus redes sociales, en IG están desde mayo 2020 y tienen nada más 51 posts, en FB interactúan más, alrededor de 3 publicaciones por mes y en TikTok llegan a dos publicaciones por mes.</p> <p>Deberían mejorar sus redes, en especial TikTok que es donde más vistas han obtenido y donde más podrían vender.</p> <p>No ocupan buen equipo tecnológico para hacer fotos, a los videos les falta estabilización o falta de experiencia de la persona, las imágenes muy apagadas, sin iluminación, malos planos y ángulos.</p> <p>No hacen uso de hashtags en sus publicaciones.</p> <p>Sin creatividad en la creación de contenido específicamente en IG y FB, se ven</p>

				<p>fotos tomadas con celular de baja gama y viejas, en TikTok tratan un poco de hacer humor de su negocio, más entretenido y mejora poco la producción visual.</p> <p>No colaboran con nadie.</p> <p>No muestran precios, ni promociones en sus productos, tienes que estarles preguntando y seguramente no han de contestar rápido en mensajes.</p>
<p>Elbenditosv, cuenta con tres sucursales a nivel nacional</p> <p>Usuarios</p> <p>Instagram @elbenditosv</p> <p>Facebook El Bendito</p> <p>TikTok @elbenditosv</p>	<p>Cuentan con 14.7 mil seguidores en Instagram.</p> <p>Promedio de 5 a 30 likes por publicación, y publican poco en el mes.</p> <p>Comentarios entre 5 a 20, varía según publicación.</p> <p>No son tan activos, y su contenido se basa en imágenes de sus comidas.</p>	<p>Cuentan con 17 mil seguidores en Facebook y 1,889 en TikTok.</p> <p>1 a 3 likes en FB, casi no suben mucho.</p> <p>Realizan alrededor de 3 publicaciones en el mes.</p> <p>Suben el mismo contenido que en IG y no tienen mayor variación.</p>	<p>Buen uso de equipo audiovisual, tienen buen audio, video, imágenes, etc.</p> <p>La comida que suben se ve bastante apetitosa y tienen buenas promociones.</p> <p>Tienen varias sucursales a nivel del país.</p> <p>Hacen hincapié de sus promociones semanales.</p>	<p>Suben el mismo contenido a sus redes de IG y FB, cuando podrían hacer más creación de contenido y tener variedad, ya que aburre ver lo mismo, solo en TikTok si varían más con sus videos.</p> <p>No hacen muchas colaboraciones con marcas, ni con creadores de contenido, solo participan los</p>

	<p>Sus historias destacadas están un desordenadas y se miran desactualizadas.</p> <p>La comida se ve bastante apetitosa, buen uso de iluminación y tecnología fotográfica.</p> <p>Hacen hincapié de sus promociones y precios semanales, mensuales, etcétera. Publican únicamente de sus productos que son platos de nachos, tacos, burritos tortas y su variedad de bebidas.</p>	<p>No hay comentarios.</p> <p>En TikTok tienen más interacción, entre 50 a 600 likes por publicación.</p> <p>Es donde más vistas tienen, ya que tienen un par de videos usando humor para vender.</p> <p>Comentarios en Tik Tok en promedio de 3 a 20 por publicación</p>	<p>Tienen variedad de comida y de bebidas.</p> <p>Los videos han tenido alcance en Tik Tok, hacen buen uso del humor, ocupando a sus empleados con trends actuales de la plataforma.</p> <p>A pesar de no ser tan activos en redes tienen buen número de seguidores específicamente en IG y FB, eso da a entender que es gente que los ha consumido y dan fe de sus productos.</p>	<p>mismos internos o el dueño de la taquería.</p> <p>En TikTok e IG podrían destacar sus comidas y promociones de manera más visible. TikTok permite hacerlo por categorías e IG en destacadas. A parte, actualizarlo al 2025 porque lo que suben en destacadas en IG ya se ve viejo.</p> <p>Son demasiado inactivos en sus redes sociales, suben alrededor de 3 posts por mes, y al parecer cuentan con buen equipo para hacer contenido.</p> <p>Ocupan los mismos ángulos y planos de detalle poniéndole limón o salsas a sus comidas, lo cual vuelve aburrido el contenido, ya que no varían tanto en lo que están vendiendo.</p>
--	---	---	--	--

<p>Tacos Municipales, cuenta con tres sucursales en San Salvador.</p> <p>Usuarios:</p> <p>Instagram @tacosmunicipales</p> <p>Facebook Tacos Municipales</p> <p>TikTok @tacos.municipales</p>	<p>Cuentan con 31.5 mil seguidores en Instagram</p> <p>10 a 200 likes, varían mucho sus publicaciones, unas tienen muchos likes, otros no.</p> <p>Red social activa, publican como 3 a 4 semanales.</p> <p>Paleta de colores rojo y blanco, lo hace poco aburrido y molesto a la vista.</p> <p>Hacen buen uso de historias destacadas ordenado para sus diferentes locales, menús, horarios, delivery, etcétera.</p> <p>No suben tanto contenido de su producto que es comida mexicana, sino que suben más piezas graficas con copy</p>	<p>Cuentan con 10 mil seguidores en Facebook y 3,578 en TikTok</p> <p>Interacción entre 3 a 6 likes en FB.</p> <p>Suben el mismo contenido en sus diferentes plataformas.</p> <p>No hacen uso de videos casi, solo imágenes y no se ven tan reales, ya que le ponen mucha edición para que solo destaque el plato.</p> <p>No publican tan seguido.</p> <p>En TikTok no son muy activos, pero los pocos videos que han subido han tenido alcance.</p> <p>Reacciones entre 20 a 100 likes, y en algunos casos han obtenido</p>	<p>Son pet friendly, lo cual hace una gran diferencia a los demás locales de comida mexicana, ya que muchos son amantes de los animales.</p> <p>Tienen sitio web para poder hacer reservaciones en sus locales, ver el menú y ordenar.</p> <p>A pesar de hacer el mismo uso de contenido no les va tan mal en redes sociales.</p> <p>Hacen buen uso de sus promociones y precios.</p> <p>En las pocas fotos que suben de sus comidas se ve bastante apetitosa.</p> <p>A pesar de ser aburrida su paleta de colores la respetan mucho en sus publicaciones.</p>	<p>No hacen uso de sus redes sociales tan seguido y suben el mismo contenido.</p> <p>-Paleta de colores aburrida se podría mejorar y hacerla más alegre.</p> <p>-No promocionan tanto su comida a través de imágenes, videos, sino que solo piezas graficas con promociones del día, lo cual lo hace aburrido.</p> <p>No colaboran con influencers, ni otras marcas.</p> <p>No aprovechan el recurso de TikTok o en si los videos con canciones y trends virales.</p> <p>Deberían de enseñar más sus comidas en todo lo que suben, ya que al menos lo poco que hay se ve bastante apetitoso.</p>
---	---	--	--	--

	<p>promocionando producto, lo cual hace esta red monótona.</p> <p>No publican tan seguido.</p>	<p>alrededor de 500.</p>		<p>No cuentan con mucha creatividad para la realización de contenido, a pesar de tener buen equipo tecnológico para fotografía y video, se ve en los pocos vídeos que tienen que no es por falta de recursos, sino que no lo saben usar.</p>
--	--	--------------------------	--	--

ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES MÁS DESTACADAS

TikTok se ve mejor estéticamente y es la red social que más utilizan los tres negocios, la publicación de Taco Guapo 09 es de mayo 17 del presente año, la de elbenditosv es de noviembre 28, 2024, la de Tacos Municipales es de febrero 2, 2024, podemos ver que hay mucha diferencia en las fechas, sin embargo, no cuesta encontrar esas publicaciones en sus perfiles, ya que no publican tanto.

Quien tiene mejores vistas es el video de Tacos Municipales y también tienen más seguidores, ese video en específico se puede apreciar de cerca la preparación de sus burritos con los frijoles, aguacate, carne y tiene muy buena iluminación, está estable el vídeo lo que hace que a las personas se les antoje y por eso tuvo bastantes visualizaciones.

En el caso de elbenditosv ese video se les hizo viral porque están utilizando la bebida alcohólica llamada michelada combinándolo con doble sentido a lo sexual, es por eso que a muchos les dio risa y les funcionó como estrategia para que el video se viralizara y como ultimo análisis, está Taco Guapo 09 que es el que menos vistas y seguidores tiene, ya que sus publicaciones son muy simples y mal grabados con equipo de baja gama, pero este video les funcionó por el hecho que hace poco se mudaron de local a Placita, San Marcos y las imágenes no se ven mal en el video, entonces todas las personas por curiosidad querían saber más del restaurante a donde estaba localizado.

Las tres cuentas podrían tener mayor alcance, pero ninguno decide colaborar con creadores de contenidos, marcas, entonces se quedan únicamente con su personal interno.

En pocos videos de TikTok se les ha visto a los tres que hagan uso de humor, trends virales, audios, etc, cuando hacen eso a los videos les va bien con vistas.

Las publicaciones de Taco Guapo 09 son poco atractivas, no le ponen mucho esfuerzo a lo que hacen, la producción de ellos es paupérrima, graban con un celular de gama baja, no enfocan bien, no ocupan trends, canciones del momento, TikTok virales ni nada y por eso no ven muchos resultados.

En el caso de Tacos Municipales tampoco hacen uso de colaboraciones, videos de humor promocionando su comida, sin embargo, tienen unos videos con buenas vistas por el hecho que se ve que, si tienen buen equipo para hacer contenido, pero no saben utilizarlo al máximo y prefieren hacerlo simple, sin hacer uso de audios virales, trends buenos, por lo que tampoco explotan el potencial de su negocio.

Los tipos de publicaciones que los tres hacen son de comida mexicana, venden casi que lo mismo, aunque varían mucho entre ellos, porque unos se centran más en vender de forma humorística, otros simplemente poniendo la comida en un plato y los otros haciendo promocionales con piezas graficas que es Tacos Municipales. Con este análisis pueden guiarse para ver en que están fallando los tres y que mejorar.

A parte también fallan los tres en que no son tan constantes en sus redes sociales, deberían mínimo semanalmente hacer tres publicaciones si no es que más, Taco Guapo 09 a penas se acuerda de su TikTok y redes en general, Taco Municipal igual y elbenditosv también, están desperdiciando estas herramientas gratis para sobresalir más como negocio.

BUYER PERSONAS

Buyer persona 1: Karla Menjívar (positivo)	
<p>Datos personales:</p> <p>Edad: 29 años.</p> <p>Ocupación: Diseñadora gráfica freelance.</p> <p>Ubicación: San Marcos.</p> <p>Nivel educativo: Licenciatura en Diseño Gráfico.</p> <p>Ingresos anuales: \$10,000 USD.</p> <p>Estado civil: Soltera.</p> <p>Perfil profesional: 4 años trabajando en medios de comunicaciones para diseños de redes sociales.</p>	<p>Motivaciones y Objetivos: Ama la comida mexicana y busca opciones económicas y sabrosas cerca de su zona de residencia.</p> <p>Puntos de dolor: Le molesta que algunos lugares no tengan presencia activa en redes sociales.</p> <p>Comportamiento y preferencia: Sigue perfiles y canales de otros, es muy activa en Instagram y TikTok.</p> <p>Frustraciones: Le frustra que en San Marcos haya pocas innovaciones.</p>

Buyer persona 2: Patricia Escobar (negativo)	
<p>Datos personales:</p> <p>Edad: 41 años.</p> <p>Ocupación: Nutricionista y coach de vida saludable.</p> <p>Ubicación: Antigua Guatemala.</p> <p>Nivel educativo: Maestría en Nutrición Deportiva.</p> <p>Ingresos anuales: \$60,000 USD.</p> <p>Estado civil: Casada y con un hijo.</p> <p>Perfil profesional: 10 años trabajando en consultorio propio, atendiendo a atletas de diferentes disciplinas ofreciendo dietas.</p>	<p>Motivaciones y objetivos: Le interesa educar a otros sobre alimentación consciente.</p> <p>Puntos de dolor: Le parece poco saludable la comida frita con salsas artificiales.</p> <p>Comportamiento y preferencia: Sigue páginas de salud, vida fitness y nutrición.</p> <p>Frustraciones: Que las redes sociales viralicen platillos sin mostrar su contenido nutricional o ingredientes reales.</p>

Buyer persona 3: Juan Carlos Rosales

Datos personales:

Edad: 23 años.

Ocupación: Gerente de almacenes Siman.

Ubicación: San Salvador.

Nivel educativo: Licenciatura en Mercadeo.

Ingresos anuales: \$15,000 USD.

Estado Civil: Soltero.

Motivaciones y objetivos:

Le gusta la comida mexicana, snacks y quiere buscar un lugar fuera de

San Salvador.

Perfil profesional: 5 años trabajando en logística de establecimientos de comida rápida.

Motivaciones y objetivos: Le gusta la comida mexicana, snacks y quiere buscar un lugar fuera de San Salvador.

Puntos de dolor: Un restaurante que le brinde comida de excelente calidad. Busca precios accesibles que no afecten su bolsillo.

Comportamiento y preferencia: Sigue perfiles y canales de otros emprendimientos de comida mexicana y snacks para visitar.

Frustraciones: Dificultad para encontrar un buen lugar para compartir con sus amigos y pareja.

SELECCIÓN DE CANALES DIGITALES

Facebook: Facebook es la red social más débil que tienen, buscamos acercarnos al público de edad mayor (entre 35 a 45 años) para que conozcan qué es Masquemos y consuman sus productos, además de que sigan la página para que no se pierdan las ofertas y promociones.

TikTok: esta red social es en la que tienen mayor alcance y tienen una buena cantidad de seguidores, además, de que los consumidores y clientes potenciales interactúan más en esta plataforma. Tiene mucho potencial esta página, solo que le falta mejorar ciertos detalles, para segmentar mejor el contenido.

Instagram: tienen alta presencia del público joven y el potencial que se ve a través de los posts, historias y reels que ha publicado la marca, hay cosas que se pueden mejorar como tratar de segmentar mejor el contenido que se publica para atraer a más clientes y seguidores logrando que conozcan más la marca.

PLAN DE CONTENIDO

El plan de contenido para Masquemos pretende realizar de manera estratégica y estructurada la comunicación digital de esta marca en el período entre el 24 de agosto y el 8 de septiembre, aunque tomamos a bien realizar un contenido para la vacación de inicios de agosto, esto debido a que ellos por ser parte del Departamento de San Salvador, era un momento clave para atraer clientes en esas fechas.

El objetivo principal es consolidar la identidad digital de Masquemos, asimismo, aumentar su visibilidad en redes sociales y generar mayor interacción con su público, proyectando una imagen auténtica pero también con un contenido de calidad.

LÍNEAS DE CONTENIDO

Contenido de valor

Se trabajará en publicaciones que aporten valor a los usuarios más allá de la venta directa. Por ejemplo: Probando los diferentes platillos que ofrece el local, mostrar las diferentes bebidas preparadas de forma creativa que ellos tienen para adaptarse al gusto del cliente, además de la creación de contenido con comida, es decir, tomas bien realizadas del proceso del producto y con el producto final, también diferentes tips para disfrutar los platillos de Masquemos, hacer contenido que genere interacción con la comunidad del emprendimiento y tener esa cercanía con ellos.

Este tipo de contenido responde a la necesidad de diferenciar a Masquemos de la competencia, creando un vínculo emocional con los consumidores que buscan experiencias únicas y no solo comida.

Contenido de venta

Generamos contenido de forma clara con los productos de Masquemos, creando un nuevo menú virtual más atractivo resaltando el producto y con los precios accesibles con los que cuenta el local, además de promociones y especialidades como las sopas Maruchan preparadas, la carne de birria y las micheladas con chamoy y tajín.

Además, se incluirán publicaciones con CTA directos hacia pedidos por WhatsApp o redes sociales, motivando la conversión inmediata.

Contenido de interacción

Se desarrollarán dinámicas que animen al público a participar, por ejemplo: encuestas en historias (¿Con qué bebida acompañas tu taco?), trivias rápidas sobre cultura mexicana o dinámicas de “elige tu combo favorito”. Con este tipo de contenido se permitirá medir la frecuencia de la audiencia, generar confianza y convertir seguidores en clientes frecuentes.

Formatos

- Reels: serán el formato principal, hemos observado que Masquemos tiene buen desempeño en TikTok, con esto se pretende replicar en Instagram y de ese modo atraer más público en la aplicación, ya que mostraremos la preparación de los diferentes platillos, close ups de las comidas y experiencias en el local.
- Historias: Se utilizarán muy frecuentemente para mantener esa cercanía con los seguidores, además de interacción constante, mostrando el menú, los diferentes platillos, promociones, encuestas rápidas.
- Carruseles: Con este tipo de contenido explicaremos detalladamente los platillos, promociones de temporada o dar tips en formato visual.

- Post en el feed: piezas gráficas con enfoque en venta directa, acompañadas de copies persuasivos y llamados a la acción.
- Videos para TikTok: Crear contenido creativo dentro del restaurante para generar esa cercanía y también interés a los seguidores con audios virales y colaboraciones ligeras que muestran el estilo joven de la marca.

OBJETIVOS DE CADA LÍNEA DE CONTENIDO

Contenido de valor: Atraer e informar al público, generando recordación de marca y posicionando a Masquemos como referente en comida mexicana innovadora en San Marco con precios accesibles.

Contenido de venta: Impulsar la compra inmediata, destacar promociones y facilitar el acceso a pedidos. El objetivo es convertir seguidores en clientes.

Contenido de interacción: Fortalecer la comunidad, logrando que los clientes no solo consuman, sino que también se sientan parte de Masquemos.

FRECUENCIA GENERAL

Durante el periodo del 24 de agosto al 8 de septiembre, se plantea la siguiente frecuencia:

Instagram:

- 3 reels por semana (total 6 en dos semanas).
- 3 publicaciones en feed con enfoque de venta (total 6).
- historias diarias con dinámicas, encuestas o menús del día.

TikTok:

- 11 videos durante el lapso de los 15 días, pero quitando unos ya que se publicaron 3 videos durante la semana de vacaciones aprovechando las fiestas agostinas, mostrando la experiencia completa de los platillos.
- 4 historias que se repartirán en los 15 días correspondientes.

Facebook:

- 5 publicaciones que refuercen el enfoque en promociones y menús para atraer al público adulto y que generen interacción.
- 7 reels que atraigan al público con los platillos que Masquemos ofrece.

En total, se generarán 45 piezas de contenido que mantendrán la interacción constante.

JUSTIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Masquemos enfrenta un reto importante: crecer en visibilidad en redes sociales frente a una competencia fuerte de restaurantes de comida mexicana en San Marcos y en San Salvador. Actualmente, su presencia en TikTok muestra potencial, pero la constancia es baja; en Instagram hay alcance limitado y en Facebook la actividad es mínima.

Con este plan de contenido buscamos no solo aumentar publicaciones, sino también darles coherencia y estrategia: cada línea de contenido responde a un objetivo específico (atraer, informar, vender o fidelizar). Además, se aprovecharán las fechas de las vacaciones de inicios de agosto para lanzar un par de publicaciones o reels con temáticas de promociones y mensajes asociados al descanso y disfrute familiar. Estas piezas funcionarán como prueba para medir la

respuesta de la audiencia en torno a fechas especiales y, a futuro, calendarizar campañas similares en otras temporadas festivas.

ESTRATEGIA SEO PARA MASQUEMOS

Palabras Clave (Keywords de Marketing + Locales) usadas en títulos, descripciones, menú y redes sociales (Facebook, TikTok e Instagram):

- Masquemos (es el nombre del local)
- Comida mexicana, San Marcos
- Tacos en San Marcos
- Tortas y burritos auténticos
- Comida mexicana cerca de mí
- Restaurante mexicano en El Salvador
- Ambiente familiar, San Marcos
- Comida hecha a mano, El Salvador
- Restaurante con sabores mexicanos auténticos ▪ Delivery comida mexicana
- El mejor restaurante mexicano en San Marcos
- Micheladas al mejor estilo mexicano en San Marcos
- Snacks
- Drinks

ESTRUCTURA ON-PAGE (VA EN LA PÁGINA WEB)

Título principal (H1): “MASQUEMOS: Auténtica comida mexicana en San Marcos, El Salvador”

Meta Description: “Descubre MASQUEMOS, el restaurante mexicano en San Marcos donde los

burritos, tortas, tacos y micheladas, hechas a mano te harán vivir una experiencia llena de sabor.
¡Visítanos hoy!”

ENCABEZADOS (H2 - H3)

H2: Tortas, tacos, burritos, papas y más, con auténtico sabor mexicano

H2: Ubícanos en San Marcos, El Salvador

H2: Delivery y pedidos para eventos

H3: Menú de tacos con tortillas hechas a mano

H3: Sabores mexicanos en ambiente familiar

Ejemplo:

“Tacos de birria MASQUEMOS, San Marcos”

“Burritos con cheetos restaurante mexicano, El Salvador”

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS CON REGLA 70-20-10 (CALENDARIO SEO)

Semana 1: “Las micheladas más pedidas en MASQUEMOS y porqué debes probarlas”

Semana 2: “Comida mexicana en San Marcos: tradición y sabor en un solo lugar”

SEO LOCAL

- A futuro abrir y optimizar Google Business Profile (fotos del local, menú, horarios, ubicación en Google Maps).
- Incentivar a los clientes a dejar reseñas con 5 estrellas.
- Colocar dirección exacta + WhatsApp en la web y redes sociales.

SEO OFF-PAGE (FUERA DE LA WEB)

- Colaborar con foodies salvadoreños en TikTok e Instagram (intercambio de reseña por comida).
- Crear notas de prensa locales en blogs de comida salvadoreña.
- Backlinks en directorios de restaurantes de El Salvador.

REDES SOCIALES CON KEYWORDS

Instagram (formatos visuales): Reels de preparación de tacos, historias de promociones.

Facebook (sector familiar y adultos): Menús, promociones de fines de semana, fotos de clientes.

TikTok (jóvenes): Videos divertidos con challenges “probando tortas de MASQUEMOS”.

MEDICIÓN Y ANÁLISIS.

Con el fin de evaluar el desempeño de la estrategia digital planteada para el restaurante Masquemos, se establecieron objetivos específicos medibles en un periodo de seis meses. A continuación, se presenta un cuadro que muestra cada objetivo junto a sus indicadores (KPI), la forma en que se midieron y la meta esperada.

OBJETIVOS	KPI (INDICADOR)	FORMA DE MEDIR	META ESPERADA
Incrementar el número de seguidores en Ig en un 5% (de 488 a 512), en TikTok en un 5% (de 1,432 a 1,503) y en Facebook en un 10% (de 101 a 111) durante los próximos 6 meses, mediante publicaciones visuales atractivas que muestren la experiencia familiar en el restaurante Masquemos.	Número de seguidores nuevos por plataforma.	Estadísticas de seguidores en cada plataforma.	IG: 512 seguidores TikTok: 1,503 seguidores FB: 111 seguidores.
Aumentar la interacción promedio por publicación (likes, compartidos y comentarios) en un 10% en Instagram, Facebook y TikTok durante 6 meses, mediante contenido enfocado en familias, resaltando momentos de convivencia y experiencias en el restaurante.	Promedio de likes, compartidos y comentarios por publicación.	Estadísticas de interacciones en cada plataforma.	+10% de interacciones promedio en 6 meses.
Lograr que el 15% de los seguidores actuales y nuevos interactúen recurrentemente con las publicaciones durante los 6 meses, mediante	% de seguidores que interactúan con publicaciones.	Estadísticas de interacciones en Insights.	15% de seguidores activos en 6 meses.

contenido que muestre promociones, menús y beneficios orientados a grupos familiares.			
Elevar el alcance y visualizaciones promedio por publicación en las tres plataformas en un 5% durante los próximos 6 meses, utilizando contenido visual atractivo y mensajes diseñados para captar la atención de familias que buscan opciones para comer afuera.	Número promedio de visualizaciones por publicaciones.	Insights de alcance y Visualizaciones.	+5% de, visualizaciones en 6 meses.

CALENDARIO DE CONTENIDOS PARA 2 SEMANAS DE CADA RED SOCIAL

Claves para la ejecución:

Reels: Generar contenido de interés desde el inicio, jugar con el público en el sentido de crear esa sensación de antojo o de hambre y también con contenido de valor, comiendo en el restaurante, probando diferentes platillos y con reacciones genuinas, pero siempre positivas.

Historias: Cercanía y naturalidad, variedad de formatos, duración breve, dar a conocer la ubicación.

Hashtags base: #Masquemos #elsalvador #sanmarcos #mexicanfood #comidamexicana.

CALENDARIO SEMANAL DE TIKTOK DE 24 DE AGOSTO AL 08 DE SEPTIEMBRE						
FECHA	HORARIO	TIPO DE CONTENIDO	PILAR DE CONTENIDO	LINK	COPY	DESCRIPCIÓN GRAFICA
02/08/2025	5:00 pm	Reel	Gastronomía	https://drive.google.com/file/d/1fgC656PMjz_e7yqny6cKsSm6x6_Dq02rd/view?usp=sharing	¡Traemos la playita más cerquita de vos! Con unas buenas bebidas refrescantes #agosto #sanmarcos #vacaciones	Video probando tres opciones que ofrece Masquemos para la vacación de agosto.
05/08/2025	3:00 pm	Reel	Proceso Interno	https://drive.google.com/file/d/1uVyNvhcW8CHUZ6OJR1U5C8ICQyKClue/view?usp=sharing	“La Chapina” una bebida preparada con nuestro Mix Secreto, acompañada de tu bebida favorita. ¡Perfecta pa’ bajar el calor y para los que aman lo picosito! #SanMarcos #MasquemosSV	3 fotos: plato principal, bebida y postre
08/08/2025	6:00 pm	Reel	Degustación	https://drive.google.com/file/d/1d76gdhS3uCL5Pg77pqckrkQidOoezyNI/view?usp=sharing	Probando comida mexicana en San Marcos Chilipapas #masquemos #sanmarcos #probando comida	Luis aparece en la puerta del emprendimiento para realizar la respectiva degustación
24/08/2025	3:00 pm	Reel	Experiencia en restaurante	https://drive.google.com/file/d/1oyB_1N4Yto4nY1XV1atyoI TOHVROt7zg/view?usp=sharing	¿Vivís en San Marcos y quieres buena comida? En Masquemos vivés una increíble experiencia. #elsalvador #comidamexicana #sanmarcos	“Creador de Contenido” llega al local para conocer el lugar y para disfrutar de la comida que ellos ofrecen.
25/08/2025	7:00 pm	Reel	Bebidas	https://drive.google.com/file/d/1VysXpQXdm03eujlPY_eZX0i29ELguykl/view?usp=sharing	¿Cansado de tanto calor? Con nuestra Quezalteca se te pasa, te esperamos en #Masquemos	Preparación de la Quezalteca
26/08/2025	6:00 pm	Historia	Horarios con catálogo	https://drive.google.com/file/d/1t-Ws9SDBJAXuYTKYLgZXjE4kqsbisyup/view?usp=drive_link	Las bebidas más deliciosas en Masquemos	De fondo se ven videos de cómo se va preparando una de las bebidas.
27/08/2025	12:00 md	Historia	Promoción	https://drive.google.com/file/d/1t-Ws9SDBJAXuYTKYLgZXjE4kqsbisyup/view?usp=drive_link	Las bebidas más deliciosas en Masquemos	De fondo se ven videos de cómo se va preparando una de las bebidas.

28/08/2025	6:00 pm	Reel	Sensorial/emocional, además, es interactivo con el público.	https://drive.google.com/file/d/1J1NNyeIV3oAtBPS7pJ9beawAXHukioC0/view?usp=sharing	Ese toque que lo cambia todo... ¿te antojás? #masquemos #elsalvador #sanmarcos	Video poniéndole salsa de manera “lenta y sexy” a modo de que genere ese antojo de comerlo.
29/08/2025	10:00 am	Reel	Preparación y experiencia y genera interacción.	https://drive.google.com/file/d/1O2GqKWR05HmQ9KbGbtOHOEYoFrRQB5VI/view?usp=sharing	En estas tardes de calor... ¿No se te antoja probar unas quezaltecas preparadas? #masquemos #quezaltecas #elsalvador	“Creador de Contenido” hace papel de bartender y realiza el proceso de la Quezalteca preparada.
30/08/2025	10:30 am	Reel	Preparación	https://drive.google.com/file/d/11XkanncDP_Acm_l_Gl6z9xtt_m-yUahS/view?usp=sharing	Así nace la magia en Masquemos... ¿Quieres probar? #masquemos #mexicanfood #sanmarcos #salvador	Creación corta de un platillo en Masquemos
31/08/2025	4:00 pm	Reel	Descubrimiento	https://drive.google.com/file/d/1ZAU6i7Ioo3sswFI2ONu58jBkA4NrQXx8/view?usp=sharing	Buscas sabor... encuentra Masquemos. #masquemos #elsalvador #trend	Reel buscando en “google” Masquemos y aparecen como en un collage el catálogo de todo lo que ofrecen.
02/08/2025	12:00 md	Reel	Contenido Visual atractiva	https://drive.google.com/file/d/1qt8sWZii4kq0ChGAaB3roVe5fgkuMF6F/view?usp=sharing	Lo mejor de la comida mexicana solo en masquemos. #masquemos #elsalvador #mexicanfood	Reel con diferentes tomas de los productos que ofrecen.
03/08/2025	9:00 am	Reel	Producto insignia	https://drive.google.com/file/d/1onFwyw6mN7dRzKdQIXW50wpPx7ruVAQ/view?usp=sharing	Entre todos... Hay uno que pica diferente. #masquemos #burrito #flaminhot	destacamos el Burrito que lleva Flamin Hot.
05/08/2025	1:00 pm	Historia	Ubicación del local	https://drive.google.com/file/d/1v-VhJZ_6Y10q8B3uloJ3fhOU328h-C52/view?usp=sharing	(¿Onde estamos?)	Plantilla con la ubicación del emprendimiento.
07/08/2025	6:00 pm	Reel	Food Experience	https://drive.google.com/file/d/17kiUCxmVPhyzU2eNqbgw5jwadm_HIPJ8/view?usp=sharing	Domingo para disfrutar y compartir	Fotos de clientes disfrutando su almuerzo
08/08/2025	10:00 am	Historia	Equipo de trabajo	https://drive.google.com/file/d/1QKCFMYCF_5I34Zirr5FZEMCPE08HZuAn/view?usp=sharing	Hoy cocinamos para ti... ¿Vienes?	Plantilla con foto del personal de Masquemos.

CALENDARIO SEMANAL DE INSTAGRAM DE 24 DE AGOSTO AL 08 DE SEPTIEMBRE						
FECHA	HORARIO	TIPO DE CONTENIDO	PILAR DE CONTENIDO	LINK	COPY	DESCRIPCIÓN GRAFICA
24/08/2025	3:00 pm	Reel	Gastronomía	https://drive.google.com/file/d/14Ye-poWQXPgq3nydSZHvIBjvxVF_nFhgD/view?usp=drive_link	En Masquemos cada bocado cuenta una historia Probando las papitas fritas más cool.	Video de papas fritas doradas servidas en plato grande, encima rodajas de salchicha bien doradas y crujientes.
25/08/2025	9:00 am	Historia	Equipo de trabajo	https://drive.google.com/drive/olders/1VWAZccsysntKr3y2NzuO9JiVp3b36H6a	Hoy cocinamos para ti. ¿Vienes?	Foto de los chefs sonriendo
26/08/2025	1:00 pm	Historia	Experiencia del cliente	https://drive.google.com/drive/olders/1VWAZccsysntKr3y2NzuO9JiVp3b36H6a	Así es vivir la experiencia Masquemos	Pieza gráfica creativa con los colores que identifican a la marca con una estética bonita y su platillo famoso
27/08/2025	6:00 pm	Reel	Gastronomía	https://drive.google.com/file/d/1LdYt58lAq-LNwOCE1vAFcqUGy8W8Xfn3/view?usp=drive_link	¡La playita más cerca de vos! Refréscate con nuestros drinks. Así que ya tenés un plan más para tu lista de bebidas.	Tres opciones de bebidas refrescantes, llenas de color y sabor.
28/08/2025	03:00 pm	Carrusel	Gastronomía	https://drive.google.com/file/d/1twiq8KvxQAdqom7mwe8O9SLD01TunDa/viiew?usp=drive_link	Cena completa para compartir en familia #Masquemos	3 fotos carrusel: platos principales para cenar del menú y compartir en familia
29/08/2025	3:00 pm	Post/ imagen	Interacción	https://drive.google.com/file/d/16xf10/view?usp=drive_link	más. ¿Ya lo probaste?	Burrito de res con Cheetos Flamin' Hot en plato con salsa de queso. Fondo morado-naranja, empaques de Cheetos a los lados y frases resaltando sabor e ingredientes, con dirección y horario arriba.
30/08/2025	05:00 pm	Reel	Interacción	https://drive.google.com/file/d/1dBmSBUUsX0ceJvrlm_gcK2h4tbDFVcZ/view?usp=drive_link	“Nada como una Marucha con birria para levantar el ánimo.”	Ciente sonriendo mientras come Maruchan con birria, enfoque en la expresión de satisfacción
31/08/2025	04:00 pm	Imagen promoción al	Promoción de producto	https://drive.google.com/file/d/1OBLB8aL-en0rl6KrEhZFH_9Oc1UNFIK/view?usp=drive_link	¿Sed de viernes? Tenemos la solución: Micheladas. ¡Escarchadas y con todo! Reserva al 64462296	Hombre sonriente haciendo seña de “ok” con 3 micheladas frente a él, fondo de madera rústica, colores vibrantes. Texto llamativo destacando la hora de apertura y el evento.

01/09/2025	9:00 am	Imagen publicitaria	Evento especial / Campaña mensual	https://drive.google.com/file/d/1uB79arHbDBb5XWRtKnzWw-rNaBB_JXw/veiw?usp=drive_link	Fiesta de Micheladas ¡Este septiembre ven a disfrutar con todo!	3 micheladas con tamarindo y camarones al frente. Fondo con plantas colgantes, luces tipo neón. Acompañamiento de cacahuates y camarones
02/09/2025	1:00 pm	Reel	Engagement / Entretención	https://drive.google.com/file/d/108Wjs6UsGa9RoeVSmKl8n5tzS86HmEES/view?usp=drive_link	¡Tu salsa favorita, directo al burro! Mencionanos cuál es tu favorita y ven a probarla	Video de un burro real o botarga recibiendo o probando una salsa popular con expresión divertida. Ideal para atraer atención y generar comentarios.
03/09/2025	5:00 pm	Estado / Historia	Proceso interno	https://drive.google.com/drive/olders/1VWAZccsysntKr3y2NzuO9JiVp3b36H6a	“Una salsa que enamora desde el primer bocado”	video artística de partido a la mitad y bañado en salsa.
04/09/2025	3:00 pm	Post(foto)	Platos especiales	https://drive.google.com/drive/olders/1VWAZccsysntKr3y2NzuO9JiVp3b36H6a	Viernes de sabor	Pieza gráfica de los platillos más importantes del establecimiento
05/09/2025	1:00 pm	Reel	Proceso interno	https://drive.google.com/drive/olders/1VWAZccsysntKr3y2NzuO9JiVp3b36H6a	“Así se arma la experiencia Masquemos”	mostrando la preparación de un burrito, desde la plancha hasta el plato acompañado con salsa cheedar.
06/09/2025	6:00 pm	Foto carrusel	Cientes felices	https://drive.google.com/drive/olders/1VWAZccsysntKr3y2NzuO9JiVp3b36H6a	Domingo para disfrutar y compartir	Fotos de clientes disfrutando su almuerzo
07/09/2025	9:00 pm	Historia	Interacción	https://drive.google.com/drive/olders/1VWAZccsysntKr3y2NzuO9JiVp3b36H6a	¿Cuál es tu favorito?	Encuesta de platillos favoritos con fotos

CALENDARIO SEMANAL DE FACEBOOK DE 24 DE AGOSTO AL 08 DE SEPTIEMBRE						
FECHA	HORARIO	TIPO DE CONTENIDO	PILAR DE CONTENIDO	LINK	COPY	DESCRIPCIÓN GRAFICA
24/08/25	11:00 am	Post	Ubicación y contacto	https://drive.google.com/file/d/1Y9nAGxvsXA4L4-cwObgCpvUw8X0jPK/view?usp=sharing	Visítanos en Colonia Gálvez, calle al guaje casa 40 A, San Marcos y #Masquemos juntos	Imagen con nombre del lugar y número de WhatsApp, acompañado de un platillo del lugar.
25/08/2025	7:00 pm	Reel	Bebidas	https://drive.google.com/file/d/1VysXpQXdm03eujlPY_eZX0i29ELguykl/view?usp=sharing	¿Cansado de tanto calor? Con nuestra Quezalteca se te pasa, te esperamos en #Masquemos	Preparación de la Quezalteca
26/08/2025	3:00 pm	Historia	Horarios de atención	https://drive.google.com/file/d/1WiXhEWv8jfGNb63PaFfKvRbmMhHMugF/vi ew?usp=sharing	Nuestro horario Martes a domingo 4:00 pm a 10:00 pm San Marcos	Fotografía de un burrito con sus salsas
27/08/2025	11: 00 am	Reel	Bebidas	https://drive.google.com/file/d/1WiXhEWv8jfGNb63PaFfKvRbmMhHMugF/vi ew?usp=sharing	Te presentamos dos opciones de #bebidas que te van a encantar: La Clamatada y la Quezalteca ¡solo en #Masquemos	Degustación de dos bebidas
28/08/2025	7:00 pm	Post	Producto innovador	https://drive.google.com/file/d/1W-UksYrazQ4reiJiZr4o295UuSqGT_X7/view?usp=sharing	¿Ya probaste nuestro nuevo platillo? No te quedes con las ganas y venite a probarlo solo en Masquemos	Presentación del nuevo burrito empanizado con Cheetos
29/08/2025	1:00 pm	Reel	Llamado a lo sensorial	https://drive.google.com/file/d/1nhrHak2-fVodgMLlWtj6XHpkIkKQPKS5/view?usp=sharing	Las tortas de #Masquemos están a otro nivel, ¿no me crees? Ven y compruébalo tú mismo.	Video de torta con papas fritas siendo servida
30/08/2025	11:00 am	Post	Interactivo y demostrativo de platillos	https://drive.google.com/file/d/1X6GG-4EsA0VbenDJPXfsm2_T_lTmn9W/view?usp=sharing	Etiqueta en los comentarios a la persona con la que te gustaría compartir este #comboMasquemos	Fotografía del combo
31/08/2025	12:00 pm	Reel	Presentación de platillo	https://drive.google.com/file/d/1W5-X0ljbNYi7kpGLXGtjCFWf4RJNMNm/view?usp=sharing	No te quedes sin probar las famosas Chilipapas de Masquemos	Degustación del platillo
01/09/2025	3:00 pm	Historia	Contenido para interactuar	https://drive.google.com/file/d/1Vw5YVW6Ef19cmdX2RebT4SdvCWjMDtbk/vi ew?usp=sharing	Encuesta: ¿Ya probaste nuestra clamata? Buenísima La quiero probar	Fotografía de la clamata

02/09/2025	12:00 pm	Post	Engagement	https://drive.google.com/file/d/1nhRHak2-fVodgMLlWtj6XHpkIkKQPKS5/view?usp=sharing	¿Quién ganará este versus? Recuerda que ambas opciones las encuentras en Masquemos	Presentación de burritos y tortas
03/09/2025	3:00 pm	Reel	Gastronomía	https://drive.google.com/file/d/1eLzN2s8LwAPEBRKnTLtR6CNkc6gLokGi/view?usp=sharing	¿Con antojo de un burrito? En Masquemos te tenemos los mejores	Preparación de un burrito
04/09/2025	9:00 am	Historia	Engagement	https://drive.google.com/file/d/1WJySJib4tgTyv3vghXdq1XMrkkZhPkO2/view?usp=sharing	Encuesta: "Chilipapas" es sinónimo de "Felicidad" Si, 100% Obvio si	Degustación de las chilipapas
05/09/2025	11:00 am	Reel	Gastronomía	https://drive.google.com/file/d/1s72Ldm1tQwzsb3N_7gU8Y_HoNkm63w3L/view?usp=sharing	Calientito y crujiente Masquemos lo hace para ti	Un burrito recién salido de la plancha
06/09/2025	3:00 pm	Post	Drinks	https://drive.google.com/file/d/1iWtDGA4WlAsPvn-dKnzLDmSZTPhWh4z/view?usp=sharing	Conoce los ingredientes de nuestras micheladas	Fotografía de las micheladas con sus características
07/09/2025	1:00 pm	Reel	Engagement	https://drive.google.com/file/d/1XHI66cokJdeScyQzoAdrlukrevQsLZ/view?usp=sharing	¿Con cuál de nuestras salsas acompañarías tu burrito?	Video de burrito bañado en salsa

ANEXOS

Instagram post



Facebook post



Te esperamos en:

MASQUEMOS

San Marcos

+503 6446 2296

BIBLIOGRAFÍA

El Bendito. [@elbenditosv]. (28 de noviembre de 2024). *[Video]*. Obtenido de TikTok:

<https://www.tiktok.com/@elbenditosv/video/7442412253204237623>

Taco Guapo 09. [@tacoguapo09]. (17 de mayo de 2025). *[Video]*. Obtenido de TikTok:

<https://www.tiktok.com/@tacoguapo09/photo/7505600107908222213>

Tacos Municipales [tacos.municipales]. (2 de febrero de 2024). *[Video]*. Obtenido de TikTok:

<https://www.tiktok.com/@tacos.municipales/video/7339240342849457413>