



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

ESTRATEGIAS DIGITALES PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LA EMPRESA PARRILLAS CHOLO RUIZ

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Leoncio Pacheco Santillan

Greysi Chicana Huaman

Asesor:

Mg. Lic. Jonathan Jesus Seminario Casana

<https://orcid.org/0000-0001-7043-5913>

Trujillo - Perú

2026

Informe de Similitud



Página 2 de 05 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3467165310




17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este trabajado de suficiencia profesional, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y confianza en mí, incluso en los momentos más difíciles. Su ejemplo y motivación han sido el pilar fundamental para alcanzar este logro.

A todas aquellas personas que, de una u otra forma, creyeron en mí y me impulsaron a no rendirme, este trabajo también es para ustedes.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por guiar cada uno de mis pasos y permitirme llegar a la culminación de este trabajo académico.

Mi sincero agradecimiento a mi familia, por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional a lo largo de todo este proceso. Su respaldo emocional y moral fue esencial para no desistir ante los desafíos.

A nuestro asesor Jonathan Jesús Seminario Casana, por su orientación, dedicación y valiosos conocimientos, los cuales contribuyeron significativamente al desarrollo y fortalecimiento de esta investigación.

Asimismo, agradezco a los docentes de la institución, quienes con sus enseñanzas aportaron a mi formación profesional y personal.

Finalmente, agradezco a mis compañeros y amigos, por su apoyo, ánimo y compañerismo durante esta etapa académica.

Tabla de contenido

Índice de tablas	7
Índice de Figuras.....	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Contextualización de la experiencia profesional	11
1.2. Descripción general de la empresa	13
1.2.1 Reseña histórica	13
1.2.2 Perfil de la empresa.....	14
1.2.3 Ubicación de la empresa	15
1.2.4 Actividad de la empresa	16
1.2.5 Organigrama de la empresa.....	17
1.2.6 Misión, visión y valores	17
1.2.7 Servicios.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Bases teóricas.....	21
2.1.1. Estrategias digitales	21
2.1.2. Marketing digital	23
2.1.3. Visibilidad digital	24
2.1.4 Análisis FODA	24
2.1.5 Análisis PESTEL	25
2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter.....	25
2.1.6. Estrategia SEM	26
2.1.7 Estrategia SEO	26

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	27
3.1. Proceso de ingreso a la empresa	27
3.2. Experiencias.....	27
3.3. Apreciación inicial.....	28
3.4. Análisis externo	29
3.4.1. Análisis PESTEL	30
3.4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	32
3.4.3. Análisis de las oportunidades y amenazas	34
3.4.4. Matriz de evaluación factores externos (EFE).....	36
3.4.5. Matriz de perfil competitivo (MPC)	39
3.5. Análisis interno	41
3.5.1. Análisis de fortalezas y debilidades.....	41
3.5.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	42
3.6. Formulación de objetivos estratégicos.....	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	65

Índice de tablas

Tabla 1 Oportunidades y amenazas	35
Tabla 2 Matriz de perfil de competidores	40

Índice de Figuras

Figura 1 Logo de la empresa	15
Figura 2 Ubicación de la empresa	15
Figura 3 Organigrama de la empresa.....	17

RESUMEN EJECUTIVO

La presente experiencia profesional se desarrolló en la empresa Parrillas Cholo Ruiz, un negocio gastronómico del rubro de parrillas ubicado en la región La Libertad, el cual presentaba una limitada presencia digital y escasa visibilidad en el entorno online, a pesar de contar con una oferta gastronómica competitiva a nivel local. El principal problema afrontado fue la ausencia de una estrategia digital estructurada que permitiera posicionar la marca, atraer clientes potenciales y fortalecer su reconocimiento en redes sociales. Ante esta situación, se implementó el proyecto orientado a desarrollar estrategias digitales para aumentar la visibilidad de la empresa, utilizando herramientas y modelos de marketing digital. Entre las principales acciones se incluyó la creación y optimización de perfiles empresariales en Facebook, Instagram y TikTok, el diseño de una parrilla anual de contenidos para el periodo 2026, la aplicación de contenidos alineados a la identidad de marca y el uso de herramientas de análisis como Meta Business Suite y TikTok Analytics para la medición del rendimiento. Los resultados obtenidos evidenciaron un incremento significativo en el alcance, la interacción y el reconocimiento de la marca en el mercado local, así como una mejora en la planificación y gestión de los contenidos digitales. Finalmente, la experiencia permitió aplicar competencias profesionales vinculadas a la planificación estratégica, gestión de redes sociales, análisis de métricas digitales y comunicación persuasiva, contribuyendo al fortalecimiento de la presencia digital de Parrillas Cholo Ruiz y sentando bases para su crecimiento sostenido.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización de la experiencia profesional

En los últimos años, el sector gastronómico ha atravesado una transformación profunda marcada por la digitalización de los hábitos de consumo; en la actualidad, los clientes no solo buscan calidad en los productos, sino también experiencias accesibles, visuales y emocionalmente atractivas a través de plataformas digitales (Kitsios y Kamariotou, 2021). Asimismo, la experiencia culinaria ya no se limita al sabor, pues la presentación del plato se ha convertido en un elemento decisivo en la percepción del consumidor, quien evalúa a los restaurantes considerando las imágenes que estos publican en sus plataformas digitales (Bijal y Ohol, 2023).

Este fenómeno ha impulsado a al sector gastronómico integrar estrategias que potencien sus contenidos visuales, pues al crear platos fotogénicos, los establecimientos fomentan que los comensales compartan fotografías en redes sociales, ampliando así la difusión orgánica de la marca y generando interés entre nuevos públicos (Mohamed, 2023).

La digitalización también ha reconfigurado los procesos internos de las empresas gastronómicas, tales como las rutinas operativas, los modelos de negocio y las capacidades organizativas están siendo redefinidas por esta transición hacia entornos digitales (Busulwa et al., 2022). Los consumidores ahora comparan ofertas, revisan experiencias de otros clientes, interactúan directamente con los restaurantes y toman decisiones de compra basadas en información online (Antonio y Rita, 2021). En consecuencia, los gerentes deben aprovechar las capacidades digitales de sus establecimientos para responder con mayor eficacia a estas nuevas expectativas y generar

valor diferenciado para sus clientes (Daradkeh et al., 2023).

En el Perú las herramientas como Instagram, WhatsApp, Tiktok y otras plataformas se han vuelto importantes para generar mayor visibilidad, interacción y generación de experiencias gastronómicas atractivas; sin embargo, aunque los negocios ya emplean herramientas digitales para pedidos y promociones, aún existe un desfase en la implementación de estrategias integrales que fortalezcan la relación con el cliente a largo plazo, especialmente tras la pandemia, que evidenció la urgencia de una digitalización más planificada (Trujillo, 2024). Asimismo la transformación digital está modificando drásticamente la gestión interna de los restaurante, permitiendo optimizar procesos críticos como el control logístico, el manejo de insumos, el cálculo del costo de alimentos, la identificación de platos más rentables y la implementación de estrategias de fidelización mediante bases de datos y marketing directo, aumentando no solo la eficiencia operativa y reducción de pérdidas, sino también la capacidad de los restaurantes para ofrecer una mejor experiencia (Andina, 2025).

En este escenario, la empresa Parrillas Cholo Ruiz enfrenta una problemática significativa. Durante el último año, sus ventas han disminuido y, aunque ofrece productos competitivos, su presencia digital es limitada. La empresa no cuenta con un sitio web optimizado, no aparece en los principales resultados de búsqueda, y sus redes sociales carecen de un plan de contenido, campañas pagadas y estrategias de interacción. Asimismo, no utiliza herramientas de analítica digital que le permitan conocer el comportamiento de sus clientes o evaluar la efectividad de sus acciones en línea.

Esta situación ha generado baja visibilidad, escasa interacción con clientes potenciales y pérdida de oportunidades frente a competidores que sí han incorporado

estrategias digitales avanzadas. Por ello, se seleccionó el tema “Implementación de Estrategias Digitales para Mejorar la Competitividad y Visibilidad Online”, con la finalidad de fortalecer la presencia digital de la empresa.

1.2. Descripción general de la empresa

1.2.1 Reseña histórica

El restaurante parrillero “Parrillas Cholo Ruiz” inició sus actividades en 2017 como un emprendimiento familiar surgido de la pasión por la cocina a las brasas. Su fundadora Mónica Pacheco Santillán comenzó preparando carnes en reuniones familiares, donde su sazón y dominio de técnicas tradicionales pronto llamaron la atención por su sabor distintivo. Este reconocimiento motivó la apertura de un pequeño local en la provincia de Pataz, con el propósito de llevar ese estilo de parrilla auténtica a un público más amplio.

Desde sus primeros años, el restaurante destacó por el uso de cortes frescos, adobos caseros y un proceso de cocción que respetaba los tiempos y tradiciones del asado, elementos que rápidamente se convirtieron en parte de su identidad. Su sabor característico, junto con un trato cercano y un ambiente familiar, permitió que “Parrillas Cholo Ruiz” ganara popularidad y se consolidara como un punto de encuentro frecuente para celebraciones, reuniones familiares y almuerzos dominicales. En la actualidad, continúa siendo un negocio administrado por la misma familia, manteniendo firme su misión de brindar una experiencia gastronómica auténtica mediante parrillas de alta calidad, un servicio cálido y un entorno que invite a compartir momentos especiales.

1.2.2 Perfil de la empresa

Con más de siete años de experiencia en el sector gastronómico, Parrillas Cholo Ruiz se ha consolidado como un referente local en la preparación de parrilladas, carnes a la brasa y platos tradicionales elaborados a fuego lento. Desde su creación en 2017, el restaurante ha mantenido una propuesta culinaria basada en cortes frescos, adobos caseros y técnicas de cocción que respetan la esencia del asado tradicional. Este enfoque le ha permitido posicionarse como uno de los espacios gastronómicos preferidos por las familias y visitantes de la provincia de Pataz.

A lo largo de su trayectoria, Parrillas Cholo Ruiz ha construido una identidad sólida sustentada en la calidad de sus productos, un servicio cercano y un ambiente cálido que invita a compartir momentos especiales. Su oferta gastronómica no solo destaca por su sabor característico, sino también por la experiencia que brinda al comensal, combinando tradición, autenticidad y hospitalidad. Actualmente, el restaurante continúa administrado por la familia fundadora, manteniendo su compromiso de ofrecer una propuesta culinaria memorable y adaptándose progresivamente a las nuevas exigencias del mercado gastronómico.

En la figura 1 se visualiza el logo de la empresa Parrillas Cholo Ruiz donde se aprecia el nombre y la imagen de una cabeza de toro lo que representa el tipo de productos que vende la empresa.

Figura 1

Logo de la empresa

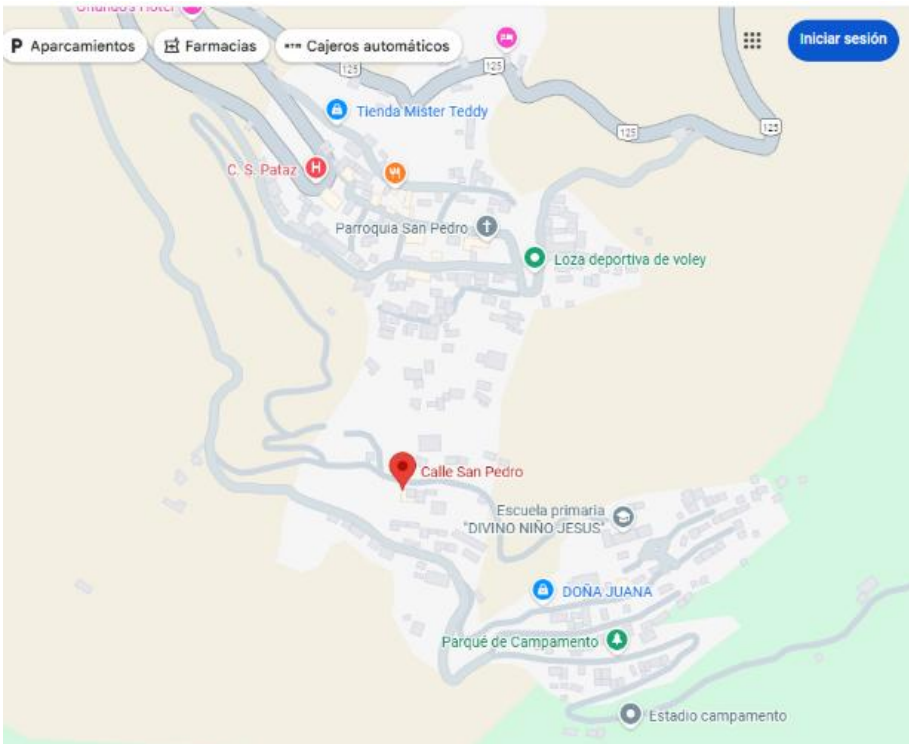


1.2.3 Ubicación de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en la calle San Pedro S/N Pataz- Pataz- La Libertad

Figura 2

Ubicación de la empresa



1.2.4 Actividad de la empresa

Parrillas Cholo Ruiz desarrolla un conjunto de actividades operativas, administrativas y de atención al cliente que garantizan la calidad de su servicio gastronómico. En el área de cocina y producción, el equipo se encarga de la preparación diaria de las carnes incluyendo adobos, cortes y marinado, así como del encendido y control de las parrillas a carbón, leña o gas. Además, realizan la cocción de parrilladas, embutidos y acompañamientos, supervisan el control de calidad de los alimentos antes de servirlos y gestionan tanto las porciones como la presentación final de cada plato. Estas actividades se complementan con la limpieza y desinfección constante de las áreas de cocina y las parrillas, garantizando un entorno seguro y ordenado.

En cuanto al servicio al cliente, el restaurante lleva a cabo procesos clave como la recepción y asignación de mesas, la toma de pedidos de manera presencial o por vía telefónica/digital, y la atención directa durante el consumo de alimentos y bebidas. También gestionan solicitudes especiales, reclamos, el cobro y cierre de cuentas, así como la preparación de pedidos para llevar y el servicio de delivery. A nivel administrativo, la empresa se encarga de la organización del personal, horarios, pagos, capacitaciones, el control de costos operativos, la relación con proveedores, la facturación y los registros financieros, además del cumplimiento de trámites sanitarios y licencias. Finalmente, las actividades de limpieza y mantenimiento abarcan la higiene de mesas, baños, salón y áreas externas, el mantenimiento de parrillas y extractores, y la gestión adecuada de residuos y reciclaje, asegurando un ambiente funcional y agradable para los clientes.

1.2.5 Organigrama de la empresa

Figura 3

Organigrama de la empresa



1.2.6 Misión, visión y valores

Misión

Brindar a nuestros clientes una experiencia gastronómica auténtica, ofreciendo parrillas de alta calidad elaboradas con los mejores cortes, un servicio cálido y un ambiente familiar que invite a compartir momentos únicos.

Visión

Ser el restaurante parrillero líder de la región, reconocido por la excelencia en sabor, innovación culinaria y servicio, expandiendo nuestra marca y consolidándonos como la mejor opción para quienes buscan una verdadera experiencia de parrilla.

Valores

Calidad: Compromiso con ofrecer carnes frescas, cortes seleccionados y preparaciones que garanticen un sabor excepcional.

Tradición: Respeto por las técnicas auténticas de la parrilla y por los sabores que representan la cultura y esencia del asado.

Servicio: Atención cálida, rápida y personalizada, buscando siempre superar las expectativas del cliente.

Honestidad: Transparencia en precios, porciones y preparación de los alimentos, generando confianza en cada visita.

Higiene: Cumplimiento estricto de normas de limpieza y manipulación de alimentos para garantizar seguridad y bienestar.

Trabajo en equipo: Colaboración entre cocina, parrilleros, meseros y administración para brindar un servicio armonioso y eficiente.

Pasión por el sabor: Amor por la parrilla y dedicación a crear experiencias gastronómicas memorables.

Innovación: Búsqueda continua de nuevas preparaciones, técnicas y mejoras en el servicio, sin perder la esencia tradicional.

Respeto: Trato cordial con clientes, compañeros de trabajo manteniendo un ambiente armonioso.

1.2.7 Servicios

Parrillas Cholo Ruiz ofrece una variedad de servicios gastronómicos orientados a brindar una experiencia completa y adaptable a las necesidades de sus clientes. En primer lugar, el servicio de restaurante en salón permite a los comensales disfrutar de atención directa dentro del local, con un ambiente familiar y un servicio completo que incluye parrilladas, bebidas y acompañamientos. Asimismo, el restaurante cuenta con un sistema de parrilladas a la carta, donde se ofrecen cortes individuales y opciones mixtas que pueden personalizarse según el término de cocción, tamaño del corte o tipo de guarniciones.

De igual manera, el establecimiento dispone de un servicio de bebidas que integra refrescos, jugos naturales, cervezas, vinos y opciones tradicionales que complementan la propuesta parrillera. Para ocasiones especiales, el restaurante ofrece eventos y catering parrillero, dirigido a celebraciones familiares, reuniones empresariales o actividades al aire libre, trasladando el sabor y la experiencia del local hacia el espacio elegido por el cliente. Del mismo modo, cuenta con servicio de delivery, mediante repartidores propios, asegurando que las parrilladas lleguen en óptimas condiciones al domicilio. Finalmente, se brinda el servicio de parrilladas familiares, basado en porciones amplias o combos diseñados para grupos, ideal para compartir en reuniones y encuentros sociales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de construir un sustento conceptual sólido para la investigación, se examinaron las principales definiciones y enfoques vinculados al marketing digital.

2.1 Bases teóricas

2.1.1. Estrategias digitales

Las estrategias digitales constituyen un componente esencial en los procesos de transformación digital, ya que integran los objetivos, lineamientos y mecanismos de control necesarios para coordinar las diversas actividades de digitalización dentro de una organización (Korachi y Bounabat, 2020). En este sentido, una estrategia digital empresarial se concibe como un patrón de acciones competitivas deliberadas mediante las cuales la empresa compite ofreciendo productos o servicios sustentados en entornos digitales (Schallmo et al., 2017).

Asimismo, una estrategia digital puede entenderse como un plan integral que aborda las características organizativas, los problemas identificados y los objetivos basados en tecnología digital (Woodard et al., 2013). Bajo esta misma perspectiva, también se define como una estrategia organizacional formulada y ejecutada aprovechando los recursos digitales con el propósito de generar valor diferencial (Braga et al., 2018) . Finalmente, se plantea que una estrategia digital es una estrategia empresarial inspirada en las capacidades de tecnologías accesibles y de alto rendimiento, cuyo fin es proporcionar capacidades únicas e integradas que respondan eficazmente a un mercado en constante cambio (Ross et al., 2016).

Dentro del ámbito de la transformación digital, se reconoce que las organizaciones deben optar por un tipo específico de estrategia, ya que intentar abarcar varios enfoques

al mismo tiempo tiende a dispersar recursos y dificulta obtener resultados consistentes. En este contexto, se distinguen principalmente dos clases de estrategias digitales: las estrategias orientadas al customer engagement y las estrategias centradas en soluciones digitalizadas (Ross et al., 2017).

La estrategia del customer engagement, busca fortalecer la relación entre la empresa y sus usuarios mediante experiencias fluidas, personalizadas y disponibles a través de múltiples canales, su propósito es generar confianza, lealtad y, en los mejores casos, un fuerte vínculo emocional con la marca y para lograrlo, las organizaciones priorizan el acceso ágil a sus servicios, la rápida adaptación a las nuevas expectativas del consumidor y la construcción de relaciones personalizadas fundamentadas en el análisis profundo de datos (Turuk, 2020).

En segundo lugar, la estrategia de soluciones digitalizadas, se enfoca en transformar la oferta de productos y servicios mediante la integración de información y capacidades tecnológicas que ayuden a resolver las necesidades del cliente de forma más completa y eficiente, este enfoque agrega valor a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, permitiendo a la empresa evolucionar desde modelos de ventas transaccionales hacia esquemas de ingresos recurrentes basados en soluciones inteligentes (Chong y Duan, 2020).

Aunque ambos enfoques pueden converger con el tiempo, se destaca la importancia de elegir uno como eje principal de la estrategia digital; esta elección permite definir con claridad la propuesta de valor, orientar inversiones e iniciativas de innovación y evitar conflictos entre áreas internas (Ross et al., 2017).

2.1.2. Marketing digital

El marketing digital se ha convertido en parte de la vida global y representa una nueva forma para que las empresas lleven a cabo actividades de comunicación y marketing dirigidas a sus consumidores; en su desarrollo, los métodos de marketing digital se aplican a través de diversos medios digitales, como la tecnología móvil, los sitios web, las redes sociales y otros, esto implica que todas las empresas sigan adoptando nuevas formas de comunicarse con los consumidores a través de medios digitales en constante crecimiento (Masrianto et al., 2024).

El marketing digital puede definirse como la explotación de tecnologías digitales, que se utilizan para crear canales que permitan llegar a destinatarios potenciales y alcanzar los objetivos de la empresa mediante una satisfacción más eficaz de las necesidades del consumidor. Asimismo, es la identidad digital de una empresa, a través de la cual se presenta en el mundo virtual a un gran número de usuarios.

Según Moschini (2012) los pasos para elaborar una estrategia de marketing digital son: Primero, definir con claridad los objetivos, entendidos como metas específicas y medibles que justifiquen la presencia de la marca en estos espacios; una vez establecidos los objetivos, es necesario determinar los medios más adecuados en función del público objetivo para llevar a cabo las acciones. Cada red social posee características, públicos y códigos de comunicación particulares. Posteriormente, se debe diseñar una estrategia de contenidos coherente y sostenible en el tiempo, siendo un elemento central de la interacción en redes sociales, por lo que no puede limitarse únicamente a promociones o anuncios comerciales. Otro paso clave es la selección de criterios y herramientas de medición, lo que permitirá conocer el rendimiento de las acciones realizadas y evaluar si los objetivos se están cumpliendo. Finalmente, la evaluación y optimización semanales y

mensuales, esto ayudará a identificar qué tipos de contenido generan mayor interés, cuáles son los horarios más efectivos y qué plataformas muestran mejor rendimiento.

2.1.3. Visibilidad digital

La visibilidad digital se refiere a la capacidad de una organización para sostener una presencia activa y relevante en los espacios virtuales, lo cual permite que sus usuarios la identifiquen y reconozcan con mayor facilidad, para lograrlo, las empresas recurren a estrategias de contenido y a instrumentos de análisis que les permiten optimizar su alcance (Ponte, 2024). Este componente resulta esencial en la construcción y fortalecimiento de la identidad de marca en el entorno online, pues depende de la difusión de contenidos creativos y atractivos que logren captar la atención de la audiencia (Chérrez et al., 2025).

Asimismo, la visibilidad no solo depende del contenido publicado, sino también de su capacidad para circular, conectar con comunidades específicas y generar reconocimiento sostenido en el tiempo (Ross et al., 2017).

2.1.4 Análisis FODA

El término FODA deriva de las siglas en inglés SWOT, que se refieren a strengths (fortalezas), weaknesses (debilidades), opportunities (oportunidades) y threats (amenazas), esta evaluación es una herramienta que posibilita el análisis de los factores internos que pueden ser limitaciones u oportunidades para una organización, además de las características del entorno que pueden contribuir a su desarrollo o generar riesgos (Sarli et al., 2015).

2.1.5 Análisis PESTEL

Para comprender el contexto en el que opera una organización, el análisis PESTEL se convierte en una herramienta esencial, ya que permite examinar de manera ordenada los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en su desempeño (Betancourt, 2019). A través de esta evaluación, la empresa puede identificar cómo las políticas gubernamentales, las variaciones económicas, los cambios en el comportamiento social, los avances tecnológicos, las exigencias medioambientales y las regulaciones vigentes condicionan su actividad (Marcela et al., 2020). De este modo, el PESTEL no solo facilita la detección de oportunidades y amenazas, sino que también contribuye a anticipar escenarios y ajustar las estrategias de manera coherente con el entorno (Betancourt, 2019).

2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter

Asimismo, el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite analizar el grado de competencia dentro del sector; este enfoque examina el poder de negociación de los proveedores, el poder de los clientes, la amenaza de nuevos entrantes, la presencia de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores (Porter, 1990). A partir de este análisis, la empresa puede comprender qué fuerzas aumentan la presión competitiva y cuáles debilitan su posición en el mercado. En consecuencia, esta herramienta ofrece una visión profunda del entorno competitivo e impulsa la formulación de estrategias orientadas a fortalecer la ventaja competitiva y mejorar la capacidad de adaptación (Michaux y Cadiat, 2016).

2.1.6. Estrategia SEM

Se entiende como un conjunto de acciones pagadas orientadas a incrementar el tráfico, las conversiones o la interacción dentro de un sitio web, esta técnica se basa en diseñar campañas publicitarias de pago que buscan elevar las visitas, ventas o clics en una plataforma digital. A diferencia del SEO, el SEM asegura que la empresa obtenga visibilidad inmediata; sin embargo, esa exposición no siempre se sostiene en el tiempo, ya que su continuidad depende directamente de la inversión económica y no de un posicionamiento orgánico construido progresivamente (Luque, 2021).

2.1.7 Estrategia SEO

La estrategia SEO comprende el conjunto de ajustes y acciones que se aplican dentro y fuera de un sitio web con el propósito de facilitar que los motores de búsqueda identifiquen y posicionen su contenido de manera adecuada. Este proceso busca evitar errores que limiten el alcance orgánico y se desarrolla a través de dos componentes: el SEO on page, centrado en la calidad del contenido, el uso estratégico de palabras clave y la actualización informativa; y el SEO off page, orientado a fortalecer la autoridad y reputación del sitio mediante la interacción de los usuarios y la obtención de enlaces externos (Ureta y Carbache, 2020).

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Proceso de ingreso a la empresa

El proceso de ingreso a la empresa Parrillas Cholo Ruiz se llevó a cabo tras una entrevista previa, en la cual se evaluaron las competencias necesarias para fortalecer el área administrativa del negocio. Como resultado de dicho proceso, se inició labores el 09 de agosto de 2023, culminando el período de trabajo el 09 de febrero de 2024, desempeñando el cargo de asistente administrativo. El objetivo principal del ingreso fue contribuir a la mejora y orden de los procesos administrativos, los cuales resultaban fundamentales para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Durante este período, las funciones asignadas estuvieron orientadas al soporte administrativo y operativo. Entre las principales actividades realizadas se incluyeron el archivo, organización, custodia y revisión de diversos documentos administrativos, así como el seguimiento de pagos de planilla. Asimismo, se efectuaron cotizaciones con proveedores de acuerdo con los requerimientos de las distintas áreas, elaborando reportes de gastos que permitieron un mayor control financiero. Adicionalmente, se desarrolló el registro de Kardex, contribuyendo al control del inventario del almacén y facilitando una mejor gestión de los insumos utilizados por la empresa.

3.2. Experiencias

La experiencia profesional previa se desarrolló en una contrata minera, donde se desempeñó el cargo de asistente administrativo, lo que permitió fortalecer competencias relacionadas con la gestión administrativa y el control operativo. Durante esta etapa, se adquirió experiencia en la elaboración de reportes de gastos, los cuales facilitaron el seguimiento y control de los recursos económicos de la empresa, contribuyendo a una

mejor toma de decisiones financieras.

Asimismo, se estuvo a cargo del control de inventarios de los productos mineros del almacén, actividad clave para garantizar la correcta administración de los insumos y evitar pérdidas por desabastecimiento o exceso de stock. De manera complementaria, se realizó el seguimiento y pago de planillas, asegurando el cumplimiento oportuno de las obligaciones laborales. Estas funciones permitieron desarrollar habilidades en organización, responsabilidad y manejo de información administrativa, las cuales resultaron fundamentales para el posterior desempeño en Parrillas Cholo Ruiz, especialmente en la comprensión de la estructura interna y la necesidad de optimizar los procesos empresariales.

3.3. Apreciación inicial

Durante un periodo de cuatro meses, se desempeñó el cargo de Asistente Administrativo en una empresa dedicada al rubro de parrillas, brindando soporte en la organización documental, el control básico de ingresos y gastos, la coordinación interna y la atención administrativa al cliente. Desde una primera aproximación, la empresa evidenció una buena aceptación en el mercado, sustentada principalmente en la calidad de sus productos y en una atención personalizada, aspectos que constituyen fortalezas clave dentro de su propuesta de valor.

No obstante, a medida que se profundizó en el funcionamiento interno, se identificó la ausencia de procesos administrativos formalizados, así como controles internos poco definidos, lo que generaba desorden en el manejo de la información y limitaba la eficiencia operativa. Asimismo, desde el área administrativa se observó que el marketing digital era poco estructurado, predominando una interacción con los clientes

de forma presencial y a través de WhatsApp, sin contar con registros sistematizados ni mecanismos de seguimiento que permitan analizar el comportamiento del cliente o evaluar resultados comerciales.

En este contexto, se detectaron como principales necesidades la mejora de la organización administrativa, la digitalización de los registros operativos y el fortalecimiento del control financiero, considerando que el entorno competitivo del rubro gastronómico presenta alta competencia y un incremento constante de los costos operativos.

3.4. Análisis externo

El análisis externo permite examinar el entorno en el que opera la empresa, identificando los factores externos que influyen en su funcionamiento y en la toma de decisiones estratégicas, especialmente en relación con la gestión administrativa y las acciones de marketing digital. Este análisis resulta fundamental para comprender el contexto competitivo y las condiciones del mercado que pueden favorecer o limitar el desempeño organizacional.

Para el desarrollo de este apartado, se emplean herramientas de análisis estratégico como el modelo PESTEL, orientado a evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, que facilita el estudio de la estructura competitiva del sector, considerando la rivalidad existente, el poder de negociación de los clientes y proveedores, la amenaza de nuevos competidores y la presencia de productos sustitutos. La aplicación de estos enfoques permite reconocer oportunidades y amenazas del entorno, aportando información clave para el diseño de estrategias coherentes y sostenibles que contribuyan al posicionamiento

y desarrollo de la empresa en el mercado.

3.4.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL sirve para identificar los factores externos que inciden en el desempeño de Parrillas Cholo Ruiz, dado el contexto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de Perú y, en particular, de la región La Libertad, donde opera la empresa. Esta evaluación permite comprender las condiciones del entorno que pueden favorecer u obstaculizar la implementación de estrategias digitales para mejorar su visibilidad y competitividad.

Político

Perú ha experimentado una marcada inestabilidad política en los últimos años, con cambios frecuentes en la Presidencia y una alta rotación de autoridades, lo cual genera incertidumbre en la ejecución de políticas públicas y en el clima de negocios. Esta dinámica afecta a las pequeñas y medianas empresas, que enfrentan mayores dificultades para planificar a largo plazo frente a posibles cambios regulatorios o nuevas exigencias municipales y regionales. En este contexto, los esfuerzos por formalizar y digitalizar procesos internos pueden verse dificultados por la falta de continuidad en programas de apoyo estatal. En La Libertad y en la provincia de Pataz, situaciones de protesta social y demandas de infraestructura reflejan esta incertidumbre política, lo que puede influir en las decisiones de consumo y en la dinámica de pequeños negocios locales (Raffo, 2025).

Económico

A pesar de las tensiones políticas, la economía peruana muestra señales de crecimiento moderado, con una expansión de la actividad económica cercana al 3.9 % en

2025 y niveles de inflación controlados, lo que proporciona cierta estabilidad macroeconómica. Sin embargo, esta estabilidad macro no siempre se traduce en desarrollo equitativo ni en mejores condiciones para las Mypes, especialmente en regiones alejadas de los grandes polos productivos. La Libertad destaca por su dinamismo agrícola, con crecimiento histórico del PBI agrícola, lo cual evidencia un potencial económico local, pero rastros de desigualdad regional y limitaciones de infraestructura persisten (El Gas Noticias, 2025).

Social

Los patrones de consumo en Perú están cambiando, con una mayor influencia de redes sociales y recomendaciones online incluso en áreas fuera de las grandes ciudades. Esto representa una oportunidad para negocios gastronómicos que no han invertido en su presencia digital. Sin embargo, en zonas como Pataz prevalece también el consumo tradicional, y muchos clientes aún prefieren el contacto presencial para decidir dónde comer. Además, se observa que sectores rurales y alejados aún enfrentan barreras de acceso a servicios básicos e información digital, lo que influye en el comportamiento del consumidor.

Tecnológico

A nivel nacional, la expansión de internet y la economía digital está progresando, aunque existe una brecha persistente entre zonas urbanas y rurales. El mercado electrónico peruano crece rápidamente, proyectándose un aumento significativo en los próximos años, con un desarrollo del comercio electrónico que aún tiene espacio de expansión. No obstante, el uso real de tecnologías digitales por parte de las pequeñas empresas sigue siendo bajo debido a la limitada adopción de herramientas de gestión

digital y analítica de datos.

Ecológico

La realidad ecológica de la región también influye en el entorno de negocios. La Libertad y, en particular, la provincia de Pataz ha registrado altos niveles de conflictos relacionados con actividades mineras ilegales, violencia y degradación ambiental, lo que refleja una percepción de inseguridad y deterioro del entorno.

Legal

Finalmente, el marco legal peruano y regional exige el cumplimiento de normativas sanitarias, tributarias y laborales. La formalización de procesos no solo evita sanciones, sino que también contribuye a la confianza del consumidor y el acceso a ventajas competitivas. Además, las acciones en medios digitales, como publicidad online o plataformas de entrega a domicilio, requieren el cumplimiento de normativas sobre protección de datos y transparencia en la información de servicios ofrecidos.

3.4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter permite evaluar el nivel de competitividad del sector gastronómico en el que opera Parrillas Cholo Ruiz, identificando las presiones externas que influyen en su rentabilidad y sostenibilidad. Este modelo resulta pertinente para comprender la dinámica competitiva del rubro de restaurantes parrilleros en contextos locales como la provincia de Pataz, donde predominan negocios pequeños y de gestión familiar.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad competitiva en el sector es moderada a alta, debido a la presencia de

restaurantes locales, parrillas informales y negocios de comida tradicional que compiten por el mismo público objetivo. Aunque Parrillas Cholo Ruiz cuenta con una buena aceptación por la calidad de sus productos y un trato personalizado, muchos competidores ofrecen propuestas similares en sabor y precios. Además, la escasa diferenciación digital entre los establecimientos intensifica la competencia basada principalmente en el precio, la ubicación y la recomendación boca a boca. En este contexto, la ausencia de una estrategia digital sólida limita la posibilidad de destacar frente a la competencia.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es media, ya que el rubro gastronómico presenta barreras de entrada relativamente bajas. Empezar un restaurante pequeño no requiere una inversión inicial excesivamente alta, y la informalidad existente en algunas zonas facilita la aparición de nuevos negocios. No obstante, factores como el aumento de costos operativos, las exigencias sanitarias y la inestabilidad económica del país actúan como elementos que moderan esta amenaza. En este escenario, el posicionamiento de marca y la visibilidad digital pueden convertirse en barreras competitivas relevantes.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio, dado que Parrillas Cholo Ruiz depende de proveedores de carnes, insumos frescos y carbón, cuyos precios pueden variar según la oferta, la estacionalidad y la coyuntura económica. En regiones como La Libertad, los costos de transporte y la disponibilidad de productos también influyen en los precios finales. La empresa no presenta una alta capacidad de negociación individual, por lo que los incrementos en los costos de insumos pueden afectar directamente su

estructura de precios y márgenes de ganancia.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que los consumidores cuentan con múltiples alternativas para satisfacer su necesidad de alimentación, tanto en restaurantes formales como en opciones informales o comida preparada en casa. Además, el cliente actual es más exigente y sensible al precio, especialmente en un contexto económico complejo. La falta de presencia digital estructurada limita la fidelización y hace que la decisión de compra dependa principalmente de factores inmediatos como promociones, cercanía o recomendaciones personales.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a la existencia de diversas alternativas como pollerías, restaurantes de menú, comida rápida, puestos ambulantes y servicios de delivery informales. Estas opciones suelen ofrecer precios más bajos y mayor rapidez, lo que resulta atractivo para determinados segmentos del mercado. Frente a esta presión, Parrillas Cholo Ruiz necesita reforzar su propuesta de valor, destacando la calidad de sus parrillas, la experiencia gastronómica y el ambiente familiar, aspectos que pueden potenciarse mediante estrategias digitales.

3.4.3. Análisis de las oportunidades y amenazas

Se identificaron diversos factores del entorno que representan oportunidades y amenazas para la empresa Parrillas Cholo Ruiz, especialmente en relación con su presencia digital, competitividad local y posibilidad de crecimiento a través de estrategias digitales.

Tabla 1*Oportunidades y amenazas*

Oportunidades	Amenazas
O1. Crecimiento del uso de redes sociales para búsqueda de lugares dónde comer.	A1. Alta competencia de restaurantes locales y alternativas de comida rápida.
O2. Mayor acceso a tecnologías digitales y plataformas de delivery.	A2. Consumo reducido por poder adquisitivo limitado por la situación económica.
O3. Aumento de demanda de pedidos y reservas online.	A3. Incremento de costos de insumos y operación por inflación y suministro.
O4. Posibilidad de implementar campañas pagadas segmentadas.	A4. Limitada infraestructura digital interna y baja alfabetización digital.
O5. Tendencia del consumo de experiencias gastronómicas compartidas online.	A5. Vulnerabilidad ante fenómenos climáticos o factores externos

De acuerdo con la Tabla 1, las oportunidades que enfrenta Parrillas Cholo Ruiz se centran en el creciente uso de redes sociales y plataformas digitales para descubrir negocios de comida, lo que permite ampliar el alcance del restaurante más allá de su clientela presencial. El incremento de tecnologías digitales y el desarrollo de aplicaciones de delivery brindan una ocasión propicia para implementar estrategias de visibilidad y ventas online, lo cual es especialmente relevante dado el actual bajo nivel de digitalización de la empresa. Asimismo, la tendencia de los consumidores a buscar recomendaciones, reseñas y experiencias en redes sociales representa un medio valioso para posicionar la marca y atraer a nuevos clientes.

Además, la mayor demanda de servicios de reservas y pedidos online abre la posibilidad de aprovechar tácticas de marketing digital, como campañas publicitarias segmentadas, que pueden incrementar el tráfico digital y convertirlo en visitas al restaurante. El auge del interés por experiencias gastronómicas compartidas en

plataformas sociales constituye otra oportunidad para generar contenido atractivo que refuerce el reconocimiento de la marca y fortalezca su presencia digital.

Por otro lado, Parrillas Cholo Ruiz debe enfrentar diversas amenazas provenientes del entorno externo. La alta competencia de restaurantes locales y opciones informales o de comida rápida presiona a la empresa a diferenciarse no solo por el sabor, sino también por su presencia y comunicación digital. La situación económica del país, con un poder adquisitivo limitado y un contexto de inflación en ciertos sectores, puede restringir la capacidad de gasto de los consumidores y reducir la frecuencia de visitas al restaurante.

Además, el incremento de costos de insumos como carnes, combustibles y servicios básicos genera una presión significativa sobre la estructura de costos de la empresa, lo cual puede afectar los márgenes de ganancia. Otra amenaza se deriva de la limitada infraestructura digital interna y la baja alfabetización tecnológica de la empresa, lo que dificulta la implementación eficaz de estrategias digitales que permitan competir con negocios que ya dominan estos canales.

Finalmente, fenómenos externos de carácter ambiental, como variaciones climáticas extremas o efectos de El Niño, representan una amenaza adicional que puede alterar el flujo de clientes y la disponibilidad de insumos. Estas circunstancias obligan a la empresa no solo a optimizar su presencia digital, sino también a fortalecer su resiliencia operativa para mantenerse competitiva en un entorno desafiante.

3.4.4. Matriz de evaluación factores externos (EFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) permite analizar de manera sistemática cómo la empresa responde ante las oportunidades y amenazas del entorno, asignando a cada factor un peso relativo según su importancia y una calificación que

refleja la capacidad de respuesta de la organización.

Factores externos	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades			
O1. Creciente uso de redes sociales y medios digitales para promocionar restaurantes locales	0.15	3	0.45
O2. Bajo costo de herramientas de marketing digital (Facebook, WhatsApp Business, Instagram)	0.10	4	0.40
O3. Tendencia al consumo de comida local y negocios familiares	0.10	3	0.30
O4. Incremento del uso de delivery y pedidos digitales en zonas urbanas y semiurbanas	0.10	3	0.30
O5. Posibilidad de fidelización mediante promociones y contenido digital	0.10	3	0.30
Amenazas			
A1. Alta competencia de restaurantes y parrilladas en la región	0.15	2	0.30
A2. Inestabilidad económica nacional que reduce el gasto en consumo fuera del hogar	0.10	1	0.10
A3. Incremento de costos de insumos (carne, carbón, transporte)	0.10	2	0.20
A4. Inestabilidad política que afecta la inversión y el consumo	0.05	1	0.05
A5. Mayor exigencia del cliente por presencia digital y promociones online	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.50

Se asigna una calificación a cada factor con base en la posición de la empresa en relación con ese factor:

- 4: Factor positivo muy importante (gran ventaja para la empresa).
- 3: Factor positivo moderado (ventaja moderada).
- 2: Factor negativo moderado (desventaja moderada).
- 1: Factor negativo crítico (gran desventaja).

De acuerdo con los resultados obtenidos en la matriz EFE, Parrillas Cholo Ruiz alcanza un puntaje total de 2.50, lo cual indica que la empresa presenta una respuesta externa promedio frente a las oportunidades y amenazas del entorno.

En relación con las oportunidades, se evidencia que la empresa cuenta con un escenario favorable para fortalecer su competitividad mediante el uso de herramientas digitales de bajo costo y el aprovechamiento del creciente uso de redes sociales para la promoción de negocios gastronómicos locales. Sin embargo, la calificación asignada (principalmente 3) refleja que dichas oportunidades aún no están siendo aprovechadas de manera óptima, debido a la ausencia de una estrategia digital estructurada.

Respecto a las amenazas, factores como la inestabilidad económica y política del país, así como el incremento de los costos operativos, representan riesgos significativos para la empresa. Las calificaciones de 1 y 2 indican que Parrillas Cholo Ruiz no cuenta con mecanismos sólidos para enfrentar estos factores externos, lo que la coloca en una posición vulnerable frente a la competencia y a las fluctuaciones del entorno económico.

En conjunto, los resultados sugieren la necesidad de implementar estrategias digitales que permitan a la empresa aprovechar mejor las oportunidades del entorno y reducir el impacto de las amenazas, especialmente en un contexto nacional y regional caracterizado por incertidumbre económica y alta competencia en el rubro gastronómico.

3.4.5. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Para la elaboración de la Matriz de Perfil Competitivo se seleccionaron los factores críticos de éxito (FCE) que influyen directamente en la competitividad de los restaurantes parrilleros en la región La Libertad. Entre estos factores se consideran la calidad del producto, la atención al cliente, la variedad del menú, el precio, así como la presencia digital y la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales, elementos clave en el contexto actual del sector gastronómico.

Con el fin de realizar una comparación objetiva, se tomó como empresa de análisis a Parrillas Cholo Ruiz y como competidores directos a Carbon Grill Parrillas, reconocido por su fuerte estrategia digital y enfoque en contenido de entretenimiento, y al Restaurante La Vaca, destacado por su propuesta gastronómica tradicional y atención personalizada en la ciudad de Trujillo.

Carbon Grill Parrillas

Carbon Grill Parrillas es un restaurante ubicado en Trujillo que se caracteriza por una propuesta gastronómica centrada en carnes al carbón y hamburguesas artesanales. Su principal fortaleza competitiva radica en el uso intensivo del marketing digital, especialmente en redes sociales como Instagram y Facebook, donde emplea contenido audiovisual, humor y tendencias actuales para conectar con su audiencia. Además, fomenta la interacción constante mediante promociones, sorteos y una comunidad digital activa, lo que le permite mantener un alto nivel de visibilidad y posicionamiento de marca.

Restaurante La Vaca

El Restaurante La Vaca es un establecimiento parrillero con una propuesta orientada a la calidad de los cortes de carne, la atención personalizada y una experiencia gastronómica tradicional. Mantiene una presencia digital activa, principalmente para la

difusión de su menú, eventos y reservas, aunque con un enfoque más informativo que innovador. Su posicionamiento se apoya en la reputación construida a lo largo del tiempo y en la fidelización de clientes locales.

Tabla 2

Matriz de perfil de competidores

Factores Críticos de Éxito (FCE)	Peso	Parrillas Cholo Ruiz	Carbon Grill Parrillas	Restaurante La Vaca
Calidad del producto	0.20	4	4	4
Atención al cliente	0.15	4	3	4
Variedad del menú	0.10	3	4	4
Precio accesible	0.10	4	3	3
Presencia en redes sociales	0.15	1	4	3
Estrategia de marketing digital	0.10	1	4	3
Promociones y fidelización	0.10	2	4	3
Posicionamiento y reputación	0.10	3	4	3
TOTAL	1.00	2.85	3.75	3.45

De acuerdo con los resultados obtenidos, Carbon Grill Parrillas alcanza la calificación más alta (3.75), lo que evidencia una posición competitiva fuerte dentro del sector parrillero en la región La Libertad. Este resultado se explica principalmente por su sobresaliente desempeño en marketing digital, presencia en redes sociales y estrategias de fidelización, elementos que le permiten mantener una alta visibilidad y una relación constante con sus clientes.

Por su parte, el Restaurante La Vaca obtiene una calificación de 3.45, posicionándose como un competidor sólido gracias a la calidad de sus productos, la atención personalizada y su reputación en el mercado. No obstante, su estrategia digital

presenta un enfoque más tradicional, lo que limita su impacto frente a propuestas más innovadoras.

Finalmente, Parrillas Cholo Ruiz obtiene una calificación total de 2.85, lo que indica que, si bien la empresa presenta fortalezas importantes en la calidad del producto, precios accesibles y atención al cliente, muestra debilidades significativas en la gestión del marketing digital y la presencia en redes sociales. Estos resultados evidencian la necesidad de implementar estrategias digitales estructuradas que permitan mejorar su visibilidad online, fortalecer su posicionamiento competitivo y reducir la brecha frente a sus principales competidores.

3.5. Análisis interno

3.5.1. Análisis de fortalezas y debilidades

Asimismo, se realizó el análisis de las fortalezas y debilidades dentro de la empresa Parrillas Cholo Ruiz, con el propósito de identificar los factores internos que influyen en su desempeño y competitividad en el mercado gastronómico local.

Fortalezas	Debilidades
F1. Alta calidad en los productos parrilleros y uso de insumos frescos.	D1. Ausencia de una estrategia digital estructurada.
F2. Atención personalizada y trato cercano con los clientes.	D2. Baja presencia y visibilidad en redes sociales.
F3. Experiencia y conocimiento empírico en la preparación de parrillas tradicionales.	D3. Uso limitado de herramientas digitales para gestión y control.
F4. Precios accesibles en comparación con la competencia.	D4. Falta de registro y seguimiento de clientes.
F5. Compromiso del personal y ambiente familiar en el servicio.	D5. Escaso control administrativo y financiero digitalizado.

De acuerdo con el análisis realizado, Parrillas Cholo Ruiz presenta fortalezas importantes que le permiten mantenerse en el mercado local. Entre ellas destaca la calidad de sus productos, elaborados con insumos frescos y técnicas tradicionales de parrilla, lo que constituye un valor diferenciador frente a la competencia. Asimismo, la atención personalizada y el trato cercano con los clientes generan una experiencia positiva que favorece la fidelización. A ello se suma la experiencia empírica del personal, los precios accesibles y el compromiso del equipo de trabajo, factores que refuerzan la identidad familiar del negocio.

No obstante, la empresa también evidencia debilidades significativas que limitan su crecimiento y competitividad. La principal debilidad radica en la falta de una estrategia digital formal, lo que se traduce en una baja visibilidad en redes sociales y un escaso aprovechamiento de herramientas digitales para la gestión comercial. Además, la ausencia de registros sistematizados de clientes y el limitado control administrativo y financiero dificultan la toma de decisiones estratégicas. Estas debilidades internas refuerzan la necesidad de implementar estrategias digitales integrales, orientadas no solo a mejorar la visibilidad online, sino también a fortalecer los procesos internos de la empresa.

3.5.2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Se procedió a elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) con la finalidad de analizar la situación interna de la empresa Parrillas Cholo Ruiz, identificando el peso relativo de sus fortalezas y debilidades y evaluando cómo estas influyen en su desempeño organizacional y competitivo.

Factores	Peso	Clasificación	Calificación ponderada
Fortalezas			
F1. Alta calidad de las parrilladas y uso de insumos frescos	0.20	4	0.80
F2. Atención personalizada y trato cercano con el cliente	0.15	4	0.60
F3. Experiencia empírica en preparación de parrillas tradicionales	0.10	3	0.30
F4. Precios accesibles frente a la competencia local	0.10	3	0.30
F5. Compromiso del personal y ambiente familiar	0.10	3	0.30
Debilidades			
D1. Falta de una estrategia digital estructurada	0.15	2	0.30
D2. Baja presencia y visibilidad en redes sociales	0.10	2	0.20
D3. Escaso control administrativo y financiero digitalizado	0.05	2	0.10
D4. Ausencia de registros y seguimiento de clientes	0.03	2	0.06
D5. Uso limitado de herramientas digitales de gestión	0.02	2	0.04
TOTAL	1.00		3.00

El resultado obtenido en la Matriz EFI muestra una calificación ponderada total de 3.00, lo que indica que Parrillas Cholo Ruiz presenta una posición interna aceptable, con fortalezas relevantes que le permiten mantenerse operativo y competitivo en el mercado local. Destacan principalmente la calidad de sus productos, la atención personalizada y la experiencia en parrillas tradicionales, factores que constituyen una ventaja significativa frente a otros negocios del rubro.

Sin embargo, el análisis también evidencia debilidades internas que requieren atención prioritaria, especialmente aquellas vinculadas a la gestión digital y administrativa. La ausencia de una estrategia digital formal, la baja visibilidad en redes sociales y el limitado uso de herramientas tecnológicas afectan la capacidad de la empresa para crecer, fidelizar clientes y mejorar su control interno. En este sentido, la implementación de estrategias digitales se presenta como una alternativa clave para fortalecer las debilidades identificadas y potenciar las fortalezas existentes, permitiendo a la empresa mejorar su desempeño y sostenibilidad a largo plazo.

3.6. Formulación de objetivos estratégicos

A continuación, se establecen tres objetivos estratégicos para la empresa Parrillas Cholo Ruiz, formulados en coherencia con el análisis del entorno, la situación interna de la empresa y el contexto actual de la región La Libertad y del Perú:

Objetivo Estratégico 1: Incrementar la visibilidad digital de la empresa Parrillas Cholo Ruiz mediante la implementación de estrategias digitales en redes sociales y plataformas online.

Objetivo Estratégico 2: Fortalecer el posicionamiento de la marca Parrillas Cholo Ruiz en el mercado local, diferenciándola de la competencia a través de contenidos digitales alineados a su identidad y propuesta gastronómica.

Objetivo Estratégico 3: Aumentar la interacción y el alcance con clientes potenciales, utilizando herramientas de marketing digital que permitan mejorar el reconocimiento y recordación de la marca.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo estratégico 1: Incrementar la visibilidad digital de la empresa Parrillas Cholo Ruiz mediante la implementación de estrategias digitales en redes sociales y plataformas online.

Como resultado del análisis de la situación digital de la empresa Parrillas Cholo Ruiz, se propone la creación y optimización de perfiles digitales en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, con la finalidad de establecer una presencia digital coherente, activa y alineada con la identidad de la marca. Previamente, el diagnóstico evidenció que la empresa contaba únicamente con una página en Facebook sin publicaciones ni actividad reciente, lo que limitaba de manera significativa su visibilidad y alcance en el entorno digital. Asimismo, se identificó la ausencia de perfiles en Instagram y TikTok, plataformas que actualmente concentran un alto consumo de contenido gastronómico y visual.

En atención a esta situación, la propuesta estratégica contempla la optimización integral de la página de Facebook existente, mediante la actualización de la información institucional de la empresa, incluyendo nombre comercial, categoría del negocio, descripción, horarios de atención, ubicación geográfica en la región La Libertad y datos de contacto. De manera complementaria, se plantea la creación de los perfiles oficiales de Parrillas Cholo Ruiz en Instagram y TikTok, configurándolos como cuentas empresariales y asegurando la coherencia en el uso del nombre de usuario, imagen de perfil y datos informativos presentados al público.

Adicionalmente, la propuesta considera la definición de una identidad visual básica que sea aplicada de forma uniforme en las tres plataformas digitales, incorporando

elementos gráficos representativos de la marca, tales como imágenes de parrillas y productos destacados, así como una línea visual consistente en colores y estilo. La redacción de las biografías se diseña estratégicamente para destacar la propuesta gastronómica de la empresa, su enfoque en parrillas de sabor tradicional y su orientación al mercado local, incorporando llamados a la acción que faciliten el contacto directo con clientes potenciales.

Con el objetivo de evitar perfiles digitales inactivos, la estrategia contempla una activación inicial de cada red social mediante la publicación de contenido base, como presentaciones de la marca, imágenes de productos parrilleros, información sobre horarios de atención y promociones iniciales. Asimismo, se propone la integración de las plataformas digitales, vinculando Facebook, Instagram y TikTok, con la finalidad de consolidar un ecosistema digital interconectado que permita ampliar el alcance de la marca y facilitar el tránsito de los usuarios entre los distintos canales.

En conjunto, esta propuesta estratégica busca sentar las bases de la presencia digital de Parrillas Cholo Ruiz, estableciendo canales formales de comunicación con el público y creando las condiciones necesarias para el desarrollo posterior de estrategias de contenido y marketing digital orientadas a incrementar la visibilidad de la empresa en el entorno online.

Propuesta de diseño e implementación de un calendario de contenidos digitales

Como parte de la estrategia para fortalecer la visibilidad digital, se propone la elaboración de un calendario semanal de publicaciones, en el cual se definan los días de publicación, tipos de contenido, formatos y objetivos comunicacionales de cada pieza

digital. Se prioriza el uso de fotografías reales de los productos parrilleros, videos cortos y promociones visuales, con la finalidad de captar la atención del público y maximizar el alcance orgánico. Esta herramienta permitirá mantener constancia en las publicaciones y evitar periodos de inactividad en las redes sociales de la empresa.

De manera complementaria, se plantea el diseño de una parrilla anual de contenidos digitales correspondiente al periodo enero–diciembre 2026, con el objetivo de garantizar una planificación ordenada, coherente y sostenida de las publicaciones de Parrillas Cholo Ruiz en sus plataformas digitales. Esta parrilla permitirá organizar anticipadamente las campañas publicitarias, definir el público objetivo de cada acción, seleccionar las plataformas más adecuadas y asignar un presupuesto acorde a las capacidades de la empresa.

La elaboración de la parrilla de contenidos considera factores clave como la estacionalidad del consumo gastronómico, fechas comerciales relevantes, festividades nacionales y locales, así como las características del público objetivo de la empresa. Asimismo, se prioriza el uso de formatos visuales de alto impacto, tales como fotografías, videos cortos, reels y contenido dinámico, los cuales resultan especialmente efectivos para el sector gastronómico y para plataformas como Instagram y TikTok.

Cada mes se estructura en torno a una campaña publicitaria específica, orientada a fortalecer la visibilidad de la marca, incentivar el consumo y mantener una comunicación constante con los clientes. Además, se establecen objetivos claros por campaña, permitiendo que las acciones digitales no solo cumplan una función promocional, sino también de posicionamiento y recordación de marca.

En síntesis, la parrilla anual de contenidos digitales se presenta como una herramienta estratégica que permitirá optimizar el uso de recursos, reducir la improvisación en las publicaciones y asegurar la coherencia entre el mensaje, la identidad visual y la propuesta gastronómica de Parrillas Cholo Ruiz, sentando las bases para el fortalecimiento progresivo de su presencia digital durante el año 2026.

4.2. Objetivo estratégico 2: Fortalecer el posicionamiento de la marca Parrillas Cholo Ruiz en el mercado local, diferenciándola de la competencia a través de contenidos digitales alineados a su identidad y propuesta gastronómica.

Acción estratégica 1: Desarrollo de contenido enfocado en la identidad de la marca

Paso 1: Identificación de los atributos clave de la marca

Como parte de la propuesta estratégica, se plantea la identificación de los principales atributos diferenciadores de Parrillas Cholo Ruiz, tales como el sabor tradicional de las parrillas, la abundancia de las porciones, la preparación al carbón y el enfoque familiar del servicio. Estos elementos son definidos como ejes centrales para orientar la comunicación digital y construir una identidad de marca reconocible frente a la competencia.

Paso 2: Definición del mensaje principal de marca

A partir de los atributos identificados, se propone establecer un mensaje comunicacional enfocado en la experiencia de “compartir a la parrilla”, priorizando conceptos como tradición, calidad y disfrute colectivo. Este mensaje funcionará como base para la elaboración de textos publicitarios, descripciones y contenidos narrativos en las distintas plataformas digitales.

Paso 3: Diseño de piezas de contenido alineadas a la identidad

La estrategia contempla el diseño de piezas visuales y audiovisuales que reflejen los atributos de la marca, utilizando imágenes reales de los productos, porciones completas y escenarios de consumo familiar. Se prioriza el uso de contenido propio, evitando imágenes genéricas, con el objetivo de reforzar la autenticidad y credibilidad de Parrillas Cholo Ruiz en el entorno digital.

Paso 4: Publicación estratégica del contenido

El contenido desarrollado será programado y difundido en las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram y TikTok), considerando los horarios de mayor actividad del público objetivo. Esta acción permitirá maximizar el alcance orgánico y fortalecer la recordación de marca en el mercado local.

Acción estratégica 2: Publicación de contenido sobre el proceso de preparación de los productos

Paso 1: Selección de los productos a mostrar

Se propone seleccionar los productos más representativos de la carta de Parrillas Cholo Ruiz, tales como parrilladas mixtas y combos familiares, debido a su alta demanda y capacidad de representar la propuesta gastronómica de la empresa.

Paso 2: Registro audiovisual del proceso de preparación

La estrategia incluye el registro audiovisual del proceso de preparación de los productos, mediante la grabación de videos cortos y fotografías que muestren etapas como el encendido del carbón, la cocción de las carnes, el manejo de la parrilla y el emplatado

final. Este contenido se plantea realizar en el propio local, con el fin de transmitir cercanía, transparencia y autenticidad.

Paso 3: Edición del material audiovisual

El material registrado será editado priorizando planos cerrados de las carnes, el fuego y los detalles visuales del proceso, incorporando textos breves que expliquen cada etapa de preparación. La edición se realizará en formatos verticales, adecuados para reels, historias y videos cortos en redes sociales.

Paso 4: Difusión del contenido en redes sociales

Los contenidos audiovisuales serán difundidos principalmente en TikTok e Instagram Reels, así como en Facebook, acompañados de descripciones que destaquen el cuidado, la dedicación y la técnica empleada en la elaboración de los productos parrilleros.

Acción estratégica 3: Uso de mensajes persuasivos y storytelling digital

Paso 1: Identificación de situaciones de consumo relevantes

Como parte de la estrategia de posicionamiento, se plantea identificar situaciones habituales de consumo, tales como reuniones familiares, celebraciones locales y encuentros entre amigos, las cuales servirán como base para la construcción del relato digital de la marca.

Paso 2: Redacción de textos con enfoque narrativo

Se propone la elaboración de copys publicitarios con un enfoque narrativo y emocional, utilizando un lenguaje cercano que evoque momentos de unión y disfrute

alrededor de una parrilla. Estos textos serán adaptados a cada plataforma digital, manteniendo coherencia en el mensaje institucional.

Paso 3: Integración del storytelling con el contenido visual

Los mensajes narrativos serán integrados con imágenes y videos reales del local, los productos y el entorno de consumo, generando una experiencia visual y textual coherente que fortalezca la conexión emocional entre la marca y su audiencia.

Paso 4: Publicación y retroalimentación

Finalmente, la estrategia contempla el seguimiento de la interacción generada por los contenidos, mediante la revisión de comentarios y reacciones de los usuarios, así como la respuesta oportuna a estos, con el objetivo de humanizar la comunicación y reforzar la cercanía de la marca con su público.

3.7.3. Objetivo estratégico 3: Aumentar la interacción y el alcance con clientes potenciales, utilizando herramientas de marketing digital que permitan mejorar el reconocimiento y recordación de la marca.

Para el cumplimiento de este objetivo, se implementarán acciones orientadas al uso de herramientas digitales de gestión, análisis y optimización del rendimiento de los contenidos publicados en redes sociales.

Acción 1: Implementación y uso de Meta Business Suite para la gestión integral de redes sociales

La presente acción estratégica se orienta a optimizar la administración de las redes sociales de Parrillas Cholo Ruiz mediante el uso de Meta Business Suite, herramienta que

permite centralizar la gestión de contenidos, la interacción con los usuarios y el análisis de métricas, facilitando una toma de decisiones basada en datos y alineada a los objetivos de marketing digital de la empresa.

Paso 1: Configuración de la herramienta

En una primera etapa, se propone la configuración inicial de Meta Business Suite como plataforma principal de gestión digital. Este proceso implica la vinculación de las cuentas oficiales de Facebook e Instagram de Parrillas Cholo Ruiz, asegurando que ambas redes se encuentren correctamente integradas dentro de un mismo panel de control. La configuración permitiría administrar de manera centralizada la publicación de contenidos, la programación de publicaciones, la gestión de mensajes y la visualización de métricas de desempeño, reduciendo la dispersión operativa y mejorando la eficiencia en el manejo de las redes sociales. Asimismo, esta integración facilitaría el acceso a reportes automáticos sobre alcance, interacción y crecimiento de la audiencia, elementos clave para el seguimiento de la estrategia digital.

Paso 2: Organización de roles y permisos

Posteriormente, se plantea la organización de roles y permisos dentro de Meta Business Suite, asignando niveles de acceso diferenciados a los responsables de la gestión digital de la empresa. Esta acción permitiría delimitar funciones específicas, tales como creación de contenido, programación de publicaciones, respuesta a mensajes o análisis de métricas, evitando errores operativos y garantizando un uso responsable de la información. La correcta asignación de roles contribuiría a un manejo ordenado y seguro de las cuentas institucionales, así como a una mayor claridad en las responsabilidades del equipo encargado de la comunicación digital, fortaleciendo la continuidad y coherencia

de la estrategia propuesta.

Paso 3: Integración de la bandeja de entrada unificada

Finalmente, se propone la utilización de la bandeja de entrada unificada de Meta Business Suite, la cual permite concentrar en un solo espacio los mensajes directos, comentarios y consultas recibidas a través de Facebook e Instagram. Esta integración facilitaría la atención oportuna a los usuarios, reduciendo los tiempos de respuesta y mejorando la experiencia del cliente digital.

Además, el uso de una bandeja centralizada permitiría llevar un control más eficiente de las interacciones, identificar preguntas frecuentes y detectar oportunidades de mejora en la comunicación, contribuyendo a una relación más cercana y coherente entre la marca y sus clientes potenciales.

Acción 2: Monitoreo y análisis de métricas de interacción y alcance

Esta acción estratégica tiene como finalidad evaluar de manera sistemática el desempeño de los contenidos digitales difundidos por Parrillas Cholo Ruiz, mediante el seguimiento y análisis de métricas de interacción y alcance. El monitoreo constante permitiría identificar el comportamiento del público, optimizar la estrategia de contenidos y fortalecer el reconocimiento y la recordación de la marca en el entorno digital.

Paso 1: Identificación de indicadores clave

En una primera etapa, se propone la definición de indicadores clave de desempeño (KPIs), seleccionados en función de los objetivos de posicionamiento y reconocimiento de marca. Entre las métricas consideradas se encuentran el alcance de las publicaciones, el número de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos), las visualizaciones

de contenido audiovisual, así como el crecimiento de seguidores en las redes sociales. Estos indicadores permitirían medir no solo la cantidad de personas expuestas al contenido, sino también el nivel de involucramiento generado, proporcionando una visión integral del impacto de la comunicación digital desarrollada.

Paso 2: Revisión periódica de métricas

Posteriormente, se plantea la realización de revisiones periódicas, específicamente de manera semanal, utilizando los reportes automáticos generados por Meta Business Suite. Esta frecuencia de análisis permitiría identificar patrones de comportamiento del público, tales como los tipos de contenido con mayor interacción, los formatos más efectivos (imágenes, videos o reels) y los horarios de mayor actividad de la audiencia. El análisis constante facilitaría la detección temprana de oportunidades de mejora y la toma de decisiones oportunas para el ajuste de la estrategia digital, evitando una gestión reactiva y promoviendo una planificación basada en datos.

Paso 3: Registro y comparación de resultados

Finalmente, se propone el registro sistemático de las métricas obtenidas en cuadros de seguimiento, los cuales permitirían organizar la información de manera clara y estructurada. Estos registros facilitarían la comparación del rendimiento de los contenidos publicados en distintos periodos, identificando tendencias de crecimiento, estabilidad o disminución en los niveles de alcance e interacción. La comparación longitudinal de los resultados permitiría evaluar la evolución de la estrategia digital propuesta y serviría como insumo para la mejora continua de las acciones comunicacionales orientadas al fortalecimiento de la marca.

Acción 3: Programación estratégica de contenidos en horarios de mayor actividad

Esta acción tiene como finalidad optimizar la visibilidad de los contenidos publicados en redes sociales mediante la difusión estratégica en los horarios de mayor actividad de la audiencia, incrementando así la probabilidad de interacción y alcance orgánico.

Paso 1: Análisis del comportamiento de la audiencia

Se propone analizar la información proporcionada por Meta Business Suite respecto a los horarios y días en los que los seguidores presentan mayor nivel de actividad. Este análisis permitiría identificar franjas horarias óptimas para la publicación de contenidos, considerando variables como días de semana, fines de semana y horarios de consumo digital.

Paso 2: Planificación del calendario de contenidos

Con base en los horarios identificados, se plantea la elaboración de un calendario de publicaciones semanal o mensual, organizando los contenidos según tipo (promociones, parrilladas familiares, contenido visual, testimonios) y momento de publicación. Esta planificación permitiría una gestión ordenada y estratégica de la comunicación digital.

Paso 3: Programación automatizada de publicaciones

Se propone el uso de la función de programación de Meta Business Suite para automatizar la publicación de contenidos en los horarios definidos, garantizando constancia en la presencia digital de la marca y reduciendo la dependencia de publicaciones manuales, lo cual optimizaría el tiempo de gestión.

Acción 4: Implementación de campañas de bajo presupuesto para aumentar el alcance

Esta acción estratégica está orientada a ampliar el alcance de las publicaciones clave mediante el uso de campañas publicitarias digitales de bajo presupuesto, enfocadas en el público objetivo local.

Paso 1: Selección de contenidos promocionables

Se propone identificar publicaciones con alto potencial de impacto, tales como promociones especiales, parrilladas familiares o fechas festivas, las cuales serían seleccionadas para su promoción mediante anuncios pagados.

Paso 2: Segmentación del público objetivo

Se plantea segmentar las campañas publicitarias considerando criterios como ubicación geográfica, rango de edad e intereses relacionados con gastronomía, parrillas y consumo local. Esta segmentación permitiría optimizar el uso del presupuesto y alcanzar a clientes potenciales relevantes.

Paso 3: Control básico del rendimiento de la campaña

Se propone realizar un seguimiento básico de indicadores como alcance, impresiones e interacciones generadas por cada campaña, permitiendo evaluar su desempeño y realizar ajustes simples en futuras promociones.

Acción 5: Gestión activa de mensajes y comentarios para fomentar la interacción

Esta acción tiene como objetivo fortalecer la relación con los clientes potenciales mediante una comunicación directa, oportuna y coherente a través de las redes sociales.

Paso 1: Centralización de la comunicación digital

Se propone utilizar la bandeja de entrada unificada de Meta Business Suite para concentrar los mensajes y comentarios provenientes de Facebook e Instagram, facilitando su gestión desde una sola plataforma.

Paso 2: Establecimiento de tiempos de respuesta

Se plantea definir tiempos de respuesta adecuados para atender consultas, pedidos o comentarios de los usuarios, promoviendo una atención más eficiente y mejorando la percepción de cercanía y compromiso de la marca.

Paso 3: Registro básico de interacciones

Se propone llevar un control simple de las consultas más frecuentes y tipos de interacción recibidos, lo cual permitiría identificar oportunidades de mejora en el contenido y en la comunicación con los clientes.

Acción 6: Uso de herramientas complementarias para análisis y optimización del contenido

Esta acción estratégica busca reforzar la gestión digital mediante el uso de herramientas externas que complementen la información proporcionada por Meta Business Suite.

Paso 1: Análisis del rendimiento audiovisual con TikTok Analytics

Se propone utilizar TikTok Analytics para evaluar indicadores como visualizaciones, tiempo de retención y alcance de los videos publicados, permitiendo identificar formatos y estilos de contenido con mayor aceptación por parte de la audiencia.

Paso 2: Identificación de tendencias mediante Google Trends

De manera referencial, se plantea el uso de Google Trends para identificar tendencias de búsqueda relacionadas con parrillas, carnes y consumo gastronómico, lo cual serviría como insumo para la generación de ideas de contenido alineadas al interés del público.

Paso 3: Aplicación estratégica de los hallazgos

La información obtenida a partir de estas herramientas permitiría optimizar la planificación de contenidos, ajustando temas, formatos y mensajes de acuerdo con las preferencias y tendencias detectadas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A partir del diagnóstico realizado en Parrillas Cholo Ruiz, se concluye que fue necesario diseñar una propuesta estratégica de marketing digital orientada a fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar su interacción con clientes potenciales en el entorno digital local. Esta propuesta responde a la necesidad de ordenar y profesionalizar la gestión de los contenidos en redes sociales.

La propuesta de estrategias desarrollada permitió estructurar acciones específicas alineadas a cada objetivo estratégico planteado, abordando aspectos clave como la identidad de marca, la diferenciación frente a la competencia y el uso de herramientas digitales para la gestión, medición y optimización del contenido.

En relación con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca, se concluye que el desarrollo de contenidos alineados a la identidad gastronómica, el uso de storytelling digital y la difusión del proceso de preparación de los productos constituyen estrategias coherentes para reforzar la autenticidad y el valor diferencial de Parrillas Cholo Ruiz en el mercado local.

Respecto al objetivo de aumentar la interacción y el alcance con clientes potenciales, se concluye que la implementación de herramientas como Meta Business Suite, junto con el monitoreo de métricas, la programación estratégica de contenidos y el uso de campañas de bajo presupuesto, conforman una propuesta integral orientada a mejorar el reconocimiento y la recordación de la marca en plataformas digitales.

La formulación de la propuesta permitió aplicar competencias profesionales vinculadas al análisis estratégico, la planificación de contenidos digitales, el uso de herramientas de medición y la toma de decisiones basada en datos, evidenciando la

importancia del enfoque técnico y metodológico en la gestión del marketing digital.

Finalmente, se concluye que la propuesta de estrategias diseñada es viable y adaptable a la realidad operativa de una empresa gastronómica local, constituyéndose como una guía práctica que puede ser implementada progresivamente para fortalecer la presencia digital y la relación con los clientes.

Recomendaciones

Se recomienda implementar progresivamente la propuesta de estrategias planteada, priorizando aquellas acciones que no requieren alta inversión económica, como la programación estratégica de contenidos y la gestión activa de la interacción con los usuarios.

Se sugiere capacitar al personal responsable en el uso de herramientas como Meta Business Suite y TikTok Analytics, con el fin de asegurar una correcta gestión de las métricas y una adecuada interpretación de los resultados obtenidos.

Se recomienda establecer indicadores de seguimiento que permitan, en una futura implementación, evaluar el impacto real de las estrategias propuestas en términos de alcance, interacción y posicionamiento de la marca.

Se aconseja mantener coherencia entre la identidad de la marca y los contenidos digitales publicados, priorizando el uso de material propio y mensajes alineados a la propuesta gastronómica de Parrillas Cholo Ruiz.

Finalmente, se recomienda que la empresa realice evaluaciones periódicas de su estrategia digital, adaptándola a las tendencias del entorno y al comportamiento del público objetivo.

REFERENCIAS

- Andina. (5 de 10 de 2025). *Transformación digital en restaurantes permite ahorrar tiempo y mejorar rentabilidad*. Andina Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-transformacion-digital-restaurantes-permite-ahorrar-tiempo-y-mejorar-rentabilidad-1002883.aspx>
- Antonio, N., & Rita, P. (2021). COVID-19: The catalyst for digital transformation in the hospitality industry? *Tourism & Management Studies*, 17(2), 41-46. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170204>
- Betancourt, D. (2019). *Análisis pestel para describir el contexto organizacional*. [Tesis de pregrado, Repositorio UDG]. <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Bijal, T., & Ohol, A. (2023). Enhancing digital presence for maximizing customer value in fine dining restaurants. *UGC Care List Journal*, 18(2). https://www.researchgate.net/profile/Bijal-Thaker/publication/379155451_ENHANCING_DIGITAL_PRESENCE_FOR_MAXIMIZING_CUSTOMER_VALUE_IN_FINE_DINING_RESTAURANTS/links/65fd6d0fd3a08551423e8198/ENHANCING-DIGITAL-PRESENCE-FOR-MAXIMIZING-CUSTOMER-VALUE-IN-FINE-DIN
- Braga, H. F., Moura, A. L., Taurion, C., & Leal, G. (2018). Digital Transformation: Digital Maturity Applied to Study Brazilian Perspective for Industry 4.0. *Springer*, 3-27. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99190-0_1.
- Busulwa, R., M, P., & Mao, I. (2022). Digital transformation and hospitality management competencies: Toward an integrative framework. *International Journal of Hospitality Management*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103132>
- Chérrez, R. C., Proaño, G. E., Granda, M. P., & Carvajal, J. A. (2025). Estrategias seo para potenciar la visibilidad digital de los trenes turísticos de Ibarra y Alausí, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 7(5), 214-222. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v7i5.1653>

- Chong, J., & Duan, S. (2020). Understanding Digital Strategy for Digital Transformation: A Review of Literature. *Association for Information Systems*.
https://web.archive.org/web/20210811225950id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1200&context=pacis2020
- Daradkeh, F. M., Hassan, T. H., Palei, T., Helal, M., Mabrouk, S., Saleh, M., . . . Elshawarb, N. N. (2023). Enhancing Digital Presence for Maximizing Customer Value in Fast-Food Restaurants. *Sustainability*, 15(7), 5690.
<https://doi.org/10.3390/su15075690>
- El Gas Noticias. (16 de 18 de 2025). *Exportaciones regionales crecen 21,6 % en el primer semestre del 2025*. https://elgasnoticias.com/exportaciones-regionales-crecen-216-en-el-primer-semestre-del-2025/?utm_source=chatgpt.com
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2021). Artificial Intelligence and Business Strategy towards Digital Transformation: A Research Agenda. *Sustainability*, 13(2025).
<https://doi.org/10.3390/su13042025>
- Korachi, Z., & Bounabat, B. (2020). General Approach for Formulating a Digital Transformation Strategy. *Journal of Computer Science*.
<https://doi.org/10.3844/JCSSP.2020.493.507>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por. *Revista CEA*, 7(13).
<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Marcela, L., Godes, E., & Bonilla, J. D. (2020). Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica. *Revista Semillas del Saber*, 1(1).
<https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/439/247>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V., & Hasanah, N. (2024). ¿Cómo impulsar la capacidad de marketing digital de su empresa? *Revista Internacional de Tecnología*, 15(3), 677-686. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v15i3.5691>
- Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Economía y empresa.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mWLyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=fuerzas+de+porter&ots=W6W613o9Kn&sig=fTOvsL5yKPwrm2fqZiMVfnavKhg#v=onepage&q=fuerzas%20de%20porter&f=false>

Mohamed, I. (2023). The role of customer orientation in creating customer value in fast-food restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2359-2381. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0394>

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. La Vanguardia Ediciones, S.L. <https://afiliadosycapital.com/wp-content/uploads/2024/05/CLAVES-DEL-MARKETING-DIGITAL-OTROS.pdf>

Ponte, C. J. (2024). *Estrategias digitales para aumentar la visibilidad en redes sociales en una empresa de rubro de gimnasio*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/8739c881-3e54-47dd-9041-0f0b1079273a/content>

Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara Editor S.A. <https://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20leitura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>

Raffo, F. (15 de 10 de 2025). *El viaje del alcalde Mariños: de capitalizar el descontento con una marcha de 50 días a reunirse con el presidente interino de Perú*. https://elpais.com/america/2025-10-15/el-viaje-del-alcalde-marinos-de-capitalizar-el-descontento-con-una-marcha-de-50-dias-a-reunirse-con-el-presidente-interino-de-peru.html?utm_source=chatgpt.com

Ross, J. W., Beath, C., Moloney, K. G., Sebastian, I. M., Mocker, M., & Fonstad, N. O. (2016). Designing and executing Digital Strategies. *International Conference on Information Systems*. <https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/deliver/index/docId/1096/file/1096.pdf>

Ross, J. W., Sebastian, I. M., & Beath, C. M. (2017). How to Develop a Great Digital Strategy. *Frontiers*, 58(2). <https://consejerosmasdigitales.com/informes->



PDF/otros/How%20to%20develop%20great%20digital%20strategy.pdf

- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Actualizaciones*, 1, 9. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84474714/sarlirfo-912015-libre.pdf?1650380685=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_FODA_Swot_analysis.pdf&Expires=1764285453&Signature=Z9GrJRcJYv0qyHeAwPieNt~WPMGdQve3tE6A~3DUTuXkCif41LwE7JpOhE
- Schallmo, D., Williams, C., & Boardman, L. (2017). Digital transformation of business models best practice, enablers and roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21(8), 1-17. <https://doi.org/10.1142/s136391961740014x>
- Trujillo, J. (2024). Estrategias de Comunicación Digital y su Rol en el Turismo Gastronómico de Barranco. *Dialogos Abiertos*, 3(2), 88-101. <https://doi.org/10.32654/DialogosAbiertos.3-2.6>
- Turuk, M. (2020). Digital strategy. *International Journal of Contemporary Business and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.47954/ijcbe.1.1.5>
- Ureta, J., & Carbache, C. (2020). Estrategias SEM para aumentar la visibilidad de los minimarket de bahía de Caráquez, Ecuador, 2019. *ULEAM Bahía Magazine*, 1(1), 1-12. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/73
- Woodard, C., Ramasubbu, N., Tschang, F. T., & Sambamurthy, V. (2013). Design capital and design moves: The logic of digital business strategy. *MIS*. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.10>

ANEXO


Anexo 1.

Carta de Autorización de la Empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		Reemplazar por el logo o nombre de la empresa o institución que autoriza.												
<p>Yo MONICA PACHECO SANTILLAN, <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small></p> <p>identificado con DNI o CE N°47631055, como representante legal de la empresa / institución: PARRILLAS CHOLO RUIZ con R.U.C. N° 10476310551, ubicada en la ciudad de LA LIBERTAD - PATAZ. Otorgo la AUTORIZACIÓN de uso de información a:</p> <ol style="list-style-type: none">1) LEONCIO PACHECO SANTILLAN, con DNI/CE 735391502) GREYSI CHICANA HUAMAN, con DNI/CE 76941451 <p>Egresado/s del Programa de pregrado (<input checked="" type="checkbox"/>) o Programa de Posgrado () de la Universidad Privada del Norte, para que utilice la siguiente información de la empresa:</p> <hr/> <p><small>(Detallar la información a entregar, por ejemplo: libros contables, procedimientos, encuesta, plano, documentos del área XXX, etc.)</small></p> <p>con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o (<input checked="" type="checkbox"/>) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, (<input checked="" type="checkbox"/>) Título Profesional () Maestro, () Doctor.</p> <p>Autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, contribuyendo con la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.</p> <p>Respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa, se determina: <small>(marcar con una "X" la opción seleccionada)</small></p> <p>() Mantener en reserva el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa. (<input checked="" type="checkbox"/>) Autorizo mencionar el nombre y/o cualquier distintivo de la empresa.</p> <p style="text-align: right;">Lugar y fecha de emisión <small>(Estar)</small></p> <p style="text-align: center;"> Firma del Representante Legal o Autoridad DNI o CE: 47631055</p> <p>N° de celular de contacto:</p> <p> Firma del egresado (1) DNI: 73539150</p> <p> Firma del egresado (2) DNI: 76941451</p> <p><small>Nota: se solicita mantener todos los campos de información requeridos en el presente formato.</small></p> <table border="1"><tr><td>CÓDIGO DE DOCUMENTO</td><td>COR-F-REC-VAC-05.04</td><td>NÚMERO VERSIÓN</td><td>11</td><td>PÁGINA</td><td>Página 1 de 1</td></tr><tr><td>FECHA DE VIGENCIA</td><td>23/10/2024</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>			CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	11	PÁGINA	Página 1 de 1	FECHA DE VIGENCIA	23/10/2024				
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	11	PÁGINA	Página 1 de 1									
FECHA DE VIGENCIA	23/10/2024													

Anexo 2.

Reporte FICHA RUC.



Reporte de Ficha RUC Lima, 16/01/2026
PACHECO SANTILLAN MONICA
10476310551

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	02 PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción	30/03/2017
Fecha de Inicio de Actividades	30/03/2017
Estado del Contribuyente	SUSPENSION TEMPORAL 03/01/2026
Dependencia SUNAT	0063 - ITI LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	19/05/2017
Comprobantes electrónicos	RECIBO POR HONORARIO (desde 19/05/2017),BOLETA (desde 19/08/2022)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Actividad Económica Secundaria 1	9809 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.
Actividad Económica Secundaria 2	- - -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	44 - 418526
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	44 - 937552167
Teléfono Móvil 2	-
Correo Electrónico 1	contabilidad01@cyaconsultora.com
Correo Electrónico 2	-

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Departamento	LA LIBERTAD
Provincia	PATAZ
Distrito	PATAZ
Tipo y Nombre Zona	BAR. BAJO
Tipo y Nombre Vía	CAL. SAN PEDRO
Nro	SN

Página 1 de 3

www.sunat.gob.pe

Central de Consultas
 Desde teléfonos fijos 0-801-12-100
 Desde celulares (01)315-0730



Km	-
Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	-
Otras Referencias	-
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	PROPIO

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa	
Documento de Identidad	DNI 47631055
Cond. Domiciliado	DOMICILIADO
Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión	23/02/1992
Sexo	Femenino
Nacionalidad	PERUANA
País de Procedencia	-

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	15/03/2024	-	-	-
RENTA-4TA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	30/03/2017	-	-	-
RENTA - REGIMEN ESPECIAL	15/03/2024	-	-	-

Importante:

Recuerde que es obligatorio consultar periódicamente su Buzón Electrónico SOL, para conocer de forma oportuna las notificaciones e información de interés que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y aduaneras.



Dependencia SUNAT: IT/LA LIBERTAD-MEPECO

Fecha: 16/01/2026

Hora: 17:07

Página 3 de 3

Jefe del área de Servicios
SUNAT

Sr. Contribuyente, al solicitar el presente Reporte Electrónico, debe tener en cuenta lo siguiente:

- La información mostrada corresponde a lo registrado por usted a través de SUNAT Operaciones en Línea.
- El máximo de reportes a ser generados por día es TRES (03). A partir del 4to reporte, se toma el último reporte generado. La generación del reporte en el día siempre muestra los datos registrados hasta el día anterior.
- Es importante que, para efectos de mantenerlo informado sobre sus obligaciones y facilidades, actualice sus datos en el RUC, como correo electrónico, teléfono fijo y teléfono celular.
- Puede validar y visualizar el reporte electrónico generado a través del código QR ubicado en la parte inferior derecha del presente documento o colocando la siguiente dirección en la barra del navegador:

<https://www.sunat.gob.pe/cl-si-itreportec-visor/reportec/reportecertificado/descarga?doc=3A0u%2BSNmqb%2BrL%2F6Kw5saLX0m%2BFxw3G3y8qbCVBZMpxD8vFwV2hN3WchxS5yMeAzS047K3XqxDoTLQCte3pntgr%2BuHFd5nPg%2FyTBpZa%2Bw%3D>



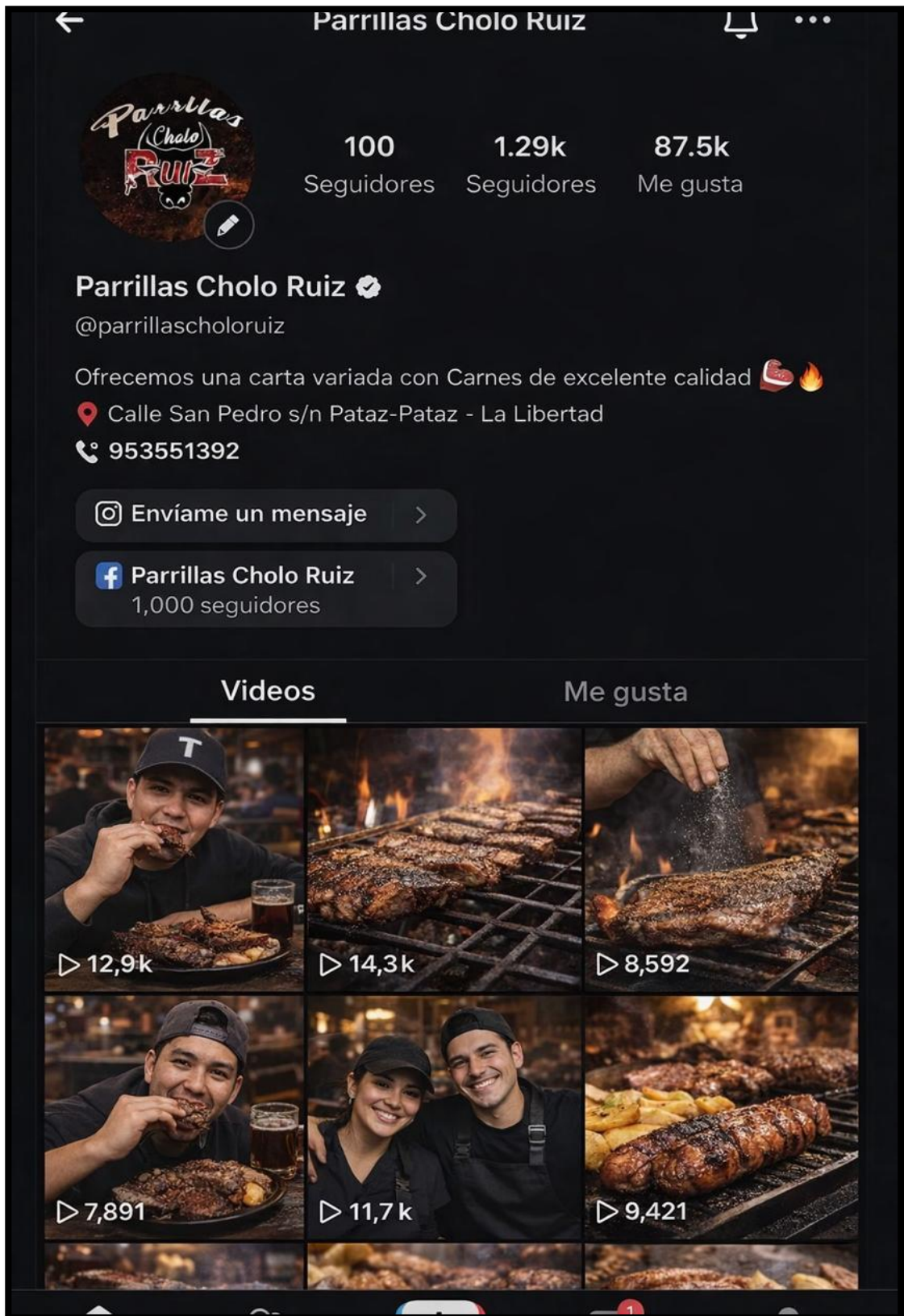
www.sunat.gob.pe

Central de Consultas
Desde teléfonos fijos 0-801-12-100
Desde celulares (01)315-0730

Anexo 3.

Modelo de redes sociales a implantar





Parrillas Cholo Ruiz
915 seguidores

Me gusta Seguir

Enviar mensaje Inicio Opiniones Fotos Videos Ver más

Parrillas Cholo Ruiz
915 seguidores

+51 953 551 392

Calle San Pedro S/N
Pataz-Pataz, La Libertad

Compartir a la parrilla
Parrillas Cholo Ruiz ofrece una gran variedad de servicios gastronómicos a base de carnes de excelente calidad orientados a brindar una experiencia completa y adaptable.

Horario de atención

Lunes	7:00 p. m. - 10:00 p. m.
Martes	7:00 p. m. - 10:00 p. m.
Miércoles	CERRADO
Jueves	7:00 p. m. - 10:00 p. m.
Viernes	7:00 p. m. - 10:30 p. m.
Sábado	7:00 p. m. - 11:00 p. m.
Domingo	7:00 p. m. - 10:30 p. m.

TikTok: @parrillascholoruiz parrillascholoruiz
Instagram: @parillascholoruiz

Información

Calle San Pedro S/N,
Pataz-Pataz, La Libertad

Parrillas Cholo Ruiz

@parrillascholoruiz

Ofrecemos una carta variada con Carnes de excelente calidad 🍖🔥

📍 Calle San Pedro s/n Pataz-Pataz - La Libertad

☎️ 953551392

🎵 Parrillas Cholo Ruiz

Seguir **Mensaje** +

Eventos Clientes Menú Stories ...

Grid of 9 images with view counts:

- 17,9k
- 21,5k
- 15,2k
- 13,2k
- 14,6k
- 9,835

Anexo 4.

Parrilla de contenido para el año 2026

Tabla 3

Parilla de contenido

Mes	Campaña publicitaria	Público objetivo	TikTok	Facebook	Instagram	Tipo de contenido	Fecha	Presupuesto
Enero	Parrilladas de verano	25 a 55 años – Familias y grupos locales	Video corto mostrando parrilladas al aire libre y ambiente veraniego	Flyer promocional con combo familiar: “El verano se disfruta a la parrilla”	Reel con close-up de carnes, bebidas y ambiente relajado	Videos (reels) y flyer (post)	10 de enero – 25 de enero	S/ 80
Febrero	Parrilladas por el mes del amor y la amistad	20 a 45 años – Parejas y grupos de amigos	Video mostrando parejas y amigos compartiendo parrilla	Flyer con mensaje: “El amor también se celebra a la parrilla”	Reel con enfoque emocional y ambiente acogedor	Videos (reels) y flyer (post)	10 de febrero – 14 de febrero	S/ 60
Marzo	Parrilladas familiares de fin de semana	30 a 60 años – Familias locales	Video del proceso de parrillada para almuerzo familiar	Flyer promocional de combo dominical	Reel mostrando porciones y servicio	Videos (reels) y flyer (post)	15 de marzo – 25 de marzo	S/ 50
Abril	Parrilladas familiares por Semana Santa	25 a 55 años – Familias y grupos locales	Video corto de preparación de parrilladas familiares	Flyer: “Semana Santa se disfruta en familia y a la parrilla”	Reel del proceso de cocción y close-up de carnes	Videos (reels) y flyer (post)	10 de abril – 20 de abril	S/ 100
Abril	Parrilladas para llevar	20 a 45 años – Público que consume comida para llevar	Video tipo “antes y después” del pedido	Flyer: “Disfruta la parrilla sin salir de casa”	Reel mostrando empaque y presentación	Videos (reels) y flyer (post)	21 de abril – 30 de abril	S/ 50

Estrategias digitales para aumentar la visibilidad de la empresa Parrillas Cholo Ruiz

Mayo	Promoción Día de la Madre – Parrillada familiar	30 a 60 años – Familias	Video emotivo celebrando a mamá	Flyer: “Mamá merece lo mejor, hoy se celebra a la parrilla”	Reel emocional con servicio en mesa	Videos (reels) y flyer (post)	01 de mayo – 12 de mayo	S/ 80
Junio	Construcción de comunidad y posicionamiento de marca	25 a 50 años – Público local recurrente	Video recap de clientes y ambiente	Álbum de fotos del local y platos	Reel: “Aquí se comparte, aquí se disfruta”	Videos (reels) y carrusel (post)	12 de junio – 20 de junio	S/ 50
Julio	Fiestas Patrias Parrilleras	25 a 60 años – Familias y amigos	Video con música peruana, parrilla y banderas	Flyer: “Celebremos el Perú a la parrilla”	Reel del combo especial Fiestas Patrias	Videos (reels) y flyer (post)	20 de julio – 29 de julio	S/ 150
Agosto	Parrilladas para reuniones de amigos	20 a 45 años – Jóvenes adultos	Video lifestyle con grupo de amigos	Flyer: “El plan perfecto empieza en la parrilla”	Reel con ambiente social	Videos (reels) y flyer (post)	10 de agosto – 20 de agosto	S/ 60
Setiembre	Parrilladas nocturnas	25 a 50 años – Público urbano	Video nocturno mostrando parrilla y ambiente	Flyer: “Las mejores noches se viven a la parrilla”	Reel nocturno con iluminación cálida	Videos (reels) y flyer (post)	12 de setiembre – 22 de setiembre	S/ 50
Octubre	Tradición criolla – Mes morado	30 a 60 años – Público tradicional	Video con música criolla y parrilla	Flyer con enfoque cultural y tradicional	Reel resaltando tradición y sabor	Videos (reels) y flyer (post)	10 de octubre – 20 de octubre	S/ 40
Noviembre	Parrilladas para eventos y reuniones	30 a 60 años – Familias y empresas pequeñas	Video mostrando parrilladas para grupos grandes	Flyer informativo de atención para eventos	Reel de servicio y atención personalizada	Videos (reels) y flyer (post)	10 de noviembre – 22 de noviembre	S/ 70
Diciembre	Parrilladas de fin de año	30 a 65 años – Familias y grupos	Video festivo con ambiente navideño	Flyer: “Celebra el fin de año a la parrilla”	Reel emocional con celebración	Videos (reels) y flyer (post)	10 de diciembre – 24 de diciembre	S/ 120

Anexo 5.

Cuadro de Clientes Potenciales Estimados.

Segmento de clientes	Clientes diarios	Clientes semanales	Clientes mensuales
Vecinos de la zona (patacinos)	4	28	120
Trabajadores cercanos (mineros/as)	10	60	250
Familias (fines de semana)	8	16	64
Adolescentes / amigos	4	24	100
Clientes ocasionales / turistas	4	20	80
Total estimado	30	148	614

Interpretación:

Se observa que en el año 2025 la empresa de parrillas Cholo Ruiz presenta una cifra de 30 clientes diarios y 600–700 clientes mensuales en etapa inicial.




Segmento de clientes	Clientes diarios	Clientes semanales	Clientes mensuales
Vecinos de la zona (patacinos)	6	45	192
Trabajadores cercanos (mineros/as)	16	96	400
Familias (fines de semana)	13	26	102
Adolescentes / amigos	6	38	160
Clientes ocasionales / turistas	6	32	128
Total estimado	47	237	982

Nota:

En el cuadro anterior se observa un aumento de 60%, lo que refleja un escenario de mayor demanda, debido al marketing digital a utilizar (implantación de redes sociales, alcance obtenido, promociones activas, entre otras) lo que resulta un escenario optimista para la empresa.

Anexo 6.

Modelo de alcance de las redes sociales a implementar

	Indicador	Mes 1	Mes 2	Mes 3
	Alcance de publicaciones	2,500	3,200	4,800
	Seguidores	700	815	1,014
	Likes	620	910	1,320
	Comentarios	85	140	210
	Compartidos	70	110	180
	Indicador	Mes 1	Mes 2	Mes 3
	Alcance de publicaciones	2,200	3,800	5,100
	Seguidores	600	700	900
	Likes	580	720	980
	Comentarios	60	95	160
	Compartidos	65	87	145
	Indicador	Mes 1	Mes 2	Mes 3
	Alcance de publicaciones	6,800	11,200	14,300
	Seguidores	450	780	1,300
	Likes	560	870	1,400
	Comentarios	110	240	420
	Compartidos	180	360	690

Nota:

Los datos presentados representan un escenario realista de crecimiento tras la aplicación de estrategias digitales como contenido visual atractivo, promociones y publicaciones constantes. Estos resultados demuestran un incremento progresivo en la visibilidad digital para la empresa Parrillas Cholo Ruiz.