



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA BAHIO
RESTAURANTE ARGENTINO, COMUNA OLÓN, PROVINCIA SANTA ELENA,
AÑO 2024**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Melanie Marian Rodriguez Magallan

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias De Transformación Digital Para Bahiio Restaurante Argentino, Comuna Olón, Provincia Santa Elena, Año 2024**”, elaborado por la **Srta. Melanie Marian Rodriguez Magallan**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**EDUARDO VINICIO
PICO GUTIERREZ**

Validar Únicamente con FirmaEC

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias de transformación digital para Bahio Restaurante Argentino, Comuna Olón, Provincia Santa Elena, año 2024”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Melanie Marian Rodriguez Magallan** con cédula de identidad número **2400358459** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



Melanie Marian Rodriguez Magallan
C.C. No: 2400358459

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación va dedicado a mis queridos padres (Douglas Rodriguez - Dalia Magallan), mis más fieles pilares y eternos guías, quienes con amor incondicional han iluminado cada paso de mi camino, quienes me apoyaron y me dieron ánimos para seguir adelante y obtener éxito.

Melanie Marian Rodriguez Magallan

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme un día más de vida y poder seguir cumpliendo mis metas, agradecer a mis padres, quienes desde el primer día me brindaron su amor y apoyo incondicional.

Al Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc por guiarme a lo largo de todo mi trabajo de titulación, a la Ing. Sabina Villón Perero, MSc. Por siempre saber corregirme y guiarme en todo el proceso de titulación, a los docentes de la carrera por su enseñanza que me han ayudado a crecer.

Así mismo agradecer a todos mis compañeros por su apoyo y ayuda brindada durante el ciclo estudiantil.

Melanie Marian Rodriguez Magallan

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice de contenidos

Resumen.....	13
Abstract	14
Introducción	15
Planteamiento del problema	18
Formulación y Sistematización del problema	21
Justificación.....	22
Idea a defender.....	24
Mapeo.....	24
Capítulo I.....	25
Marco Referencial	25
Revisión de la literatura.....	25
Desarrollo de teorías y conceptos.....	31
Transformación digital	31
<i>Canales digitales</i>	<i>32</i>
<i>Comercio electrónico</i>	<i>32</i>
<i>Página Web</i>	<i>33</i>
<i>Redes sociales</i>	<i>33</i>
Estrategias digitales	34
<i>Contenido digital.....</i>	<i>34</i>
<i>Promociones.....</i>	<i>35</i>
<i>Publicidad digital.....</i>	<i>35</i>
Comportamiento de compra	36
<i>Métodos de pago</i>	<i>36</i>
<i>Frecuencia de compra.....</i>	<i>36</i>

	8
<i>Canal de venta</i>	37
Experiencia Del Cliente	37
<i>Interacción con el cliente</i>	38
<i>Servicio al cliente</i>	38
<i>Satisfacción del cliente</i>	39
Formación digital	39
<i>Capacitaciones</i>	40
<i>Cursos</i>	40
<i>Talleres</i>	40
Fundamentos legales	41
Constitución de la República Del Ecuador	41
Ley Orgánica de Economía Popular Y Solidaria	42
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI	43
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	43
Ley del Régimen Tributario Interno, LRTI.....	44
Capítulo II	45
Metodología	45
Diseño de la investigación.....	45
Enfoque de la investigación.....	45
Alcance Descriptivo	46
Tipo o diseño	46
Métodos de la investigación	47
Población y muestra	48

	9
Población	48
Muestra	48
Recolección y procesamiento de datos	49
Técnicas de investigación	49
Entrevista.....	49
Encuesta	49
Instrumentos	50
Guía de entrevista.....	50
Cuestionario	50
Herramientas	50
Validación de instrumentos.....	51
Capítulo III.....	52
Resultados y Discusión	52
Análisis de los resultados de las entrevistas.....	52
Análisis de los resultados de las encuestas.....	55
Discusión.....	72
Propuesta	75
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82
Referencias	83
Apéndice	89
Apéndice 1 Matriz de consistencia	89
Apéndice 2 Cronograma de actividades	90
Apéndice 3 Ficha de observación	91
Apéndice 4 Entrevista.....	92
Apéndice 5 Encuesta.....	94

Apéndice 6 Solicitud de aprobación del tema	97
Apéndice 7 Validación de instrumentos.....	98
Apéndice 8 Certificado de Antiplagio	99
Apéndice 9 Evidencias	100
Apéndice 10 Evidencias de tutorías	102
Apéndice 11 Evidencias de redes sociales y local de Bahiio Restaurante Argentino	105
Apéndice 12 Logotipo	107

Índice de tablas

Tabla 2 Edades de los encuestados	55
Tabla 3 Género de los encuestados	56
Tabla 4 Conocimiento de Bahiio	57
Tabla 5 Compras en página web	58
Tabla 6 Red social más visitada.....	59
Tabla 7 Contenido que le gustaría ver en las redes.....	60
Tabla 8 Tipo de promociones.....	61
Tabla 9 Información atractivamente actualizada	62
Tabla 10 Métodos de pago	63
Tabla 11 Frecuencia de visita.....	64
Tabla 12 Mejoramiento e implementación de herramientas digitales	65
Tabla 13 Interacción de clientes.....	66
Tabla 14 Calificación de experiencia.....	67
Tabla 15 Importancia de la presencia digital	68
Tabla 16 Capacitaciones en los trabajadores	69
Tabla 17 Cursos de transformación digital	70
Tabla 18 Talleres de estrategias digitales.....	71
Tabla 19 Plan de Acción	78

Índice de figuras

Figura 1 Edad.....	55
Figura 2 Género de los encuestados	56
Figura 3 Conocimiento de Bahiio.....	57
Figura 4 Compras en página web	58
Figura 5 Red social más visitada	59
Figura 6 Contenido que le gustaría ver en las redes	60
Figura 7 Tipo de promociones	61
Figura 8 Información atractivamente actualizada.....	62
Figura 9 Métodos de pago	63
Figura 10 Frecuencia de visita.....	64
Figura 11 Mejoramiento e implementación de herramientas digitales.....	65
Figura 12 interacción de clientes	66
Figura 13 Calificación de experiencia	67
Figura 14 Importancia de la presencia digital.....	68
Figura 15 Capacitaciones en los trabajadores.....	69
Figura 16 Cursos de transformación digital.....	70
Figura 17 Talleres de estrategias digitales	71



Estrategias de transformación digital para Bahiio Restaurante Argentino, Comuna Olón, Provincia Santa Elena, Año 2024

Autor:

Melanie Marian Rodriguez Magallan

Tutor:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.

Resumen

Bahiio Restaurante Argentino es un restaurante que se dedica a la venta de empanadas, pizzas, hamburguesas, pastas, jugos, etc., satisfaciendo las necesidades de los visitantes locales, nacionales e internacionales, se encuentra ubicado dentro de la Provincia Santa Elena, particularmente en la Comuna Olón de la Parroquia Manglaralto, los dueños Matías y Rocío, Matías nativo de la Ciudad de Buenos Aires y Rocío oriunda del Mar de Plata, actualmente cuentan con estrategias digitales básicas que limitan su visibilidad, el presente trabajo titulado como Estrategias de transformación digital para Bahiio Restaurante Argentino, Comuna Olón, Provincia Santa Elena, tiene como objetivo determinar los componentes idóneos de transformación digital en función de un análisis de la situación actual que permita el desarrollo de Bahiio Restaurante Argentino en la Comuna Olón, en el estudio se utilizó el enfoque mixto que es la combinación de los elementos cualitativo y cuantitativo, porque ambos brindan un aporte fundamental dentro de la investigación. Los resultados obtenidos indican que Bahiio se encuentra bien posicionado, pero puede beneficiarse de una mayor incorporación de estrategias de transformación digital. En conclusión, Bahiio debe implementar herramientas digitales que sean efectivas para ser visibles digitalmente y poder optimizar los recursos disponibles en el restaurante, además es importante que el personal cuente con la capacidad de manejar las plataformas que utiliza Bahiio para que el contenido que se publique sea más visible y atractivo para todos los seguidores.

Palabras claves: *Estrategias digitales, redes sociales, canales digitales, servicio al cliente.*



**Digital Transformation Strategies for Bahiio Argentine Restaurant, Olón Commune,
Santa Elena Province, Year 2024**

Author:

Melanie Marian Rodriguez Magallan

Tutor:

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.

Abstract

Bahiio Restaurante Argentino is a restaurant dedicated to selling empanadas, pizzas, hamburgers, pastas, juices, etc., satisfying the needs of local, national, and international visitors. It is located in the Province of Santa Elena, specifically in the Olón Commune, Manglaralto Parish. The owners, Matías and Rocío—Matías is native from Buenos Aires City and Rocío is from Mar del Plata—currently have basic digital strategies that limit their visibility. This work, titled Digital Transformation Strategies for Bahiio Restaurante Argentino, Olón Commune, Santa Elena Province, aims to determine the proper digital transformation components based on an analysis of the current situation to support the development of Bahiio Restaurante Argentino in Olón. The study used a mixed approach, combining qualitative and quantitative elements, because both contribute in an important way to the research. The results show that Bahiio has a good position in the market, but it could benefit from adopting more digital transformation strategies. In conclusion, Bahiio should implement digital tools that are effective for improving online visibility and optimizing the resources available in the restaurant. It is also important that the staff can manage the digital platforms used by Bahiio so that the content they publish is more visible and attractive to all followers.

Keywords: *Digital strategies, social media, digital channels, customer service.*

Introducción

Según la investigación de Kissflow (2025) El 89% de las empresas a nivel mundial han resuelto y proyectado adoptar una estrategia de transformación digital, los antecedentes reflejan la creciente importancia de que las organizaciones proporcionan la digitalización como un medio para mejorar su operación y ofrecer un mejor servicio al cliente

La creciente digitalización de la economía global cambia fundamentalmente la forma en que las empresas se comunican con los clientes, como promocionan sus productos o servicios, los cambios incluyen la introducción de nuevas herramientas tecnológicas necesarias para la reinención completa de estrategias comerciales tradicionales, la automatización se convierte en una clave crucial para las organizaciones, porque se convierten en la base principal del éxito empresarial global dentro del mercado digital.

Con base en lo que comenta Gurú (2025), La transformación digital es esencial para cualquier negocio que intente mantener la competitividad en el rápido desarrollo del panorama, se basa que la conversión digital es el proceso de integración de la tecnología digital en todas las áreas de negocio para cambiar fundamentalmente cómo funciona y proporciona valor a los clientes, los cambios desbordan la digitalización, además se trata de la reintroducción de todos los diseños de negocio para progresar en el mundo digital.

En un mundo que se digitaliza constantemente y avanza hacia la digitalización, se tomó la decisión de que los consumidores anhelan sacarle el máximo provecho a la tecnología, las empresas han utilizado de forma efectiva la tecnología para impulsar sus actividades comerciales, la ejecución de estrategias publicitarias a través de medios digitales, como las redes sociales, se han convertido en una opción que mejora la difusión de productos o servicios y hace más claro y sencillo el proceso, además ayuda a la evolución de los clientes, son herramientas que facilitan la promoción de los productos o servicios y ayudan a visualizar mejor el procedimiento y desarrollo de los clientes.

Este estudio además de explorar las prácticas de las estrategias digitales en el contexto del mercado global, también indaga cómo la presencia en línea, la publicidad en redes sociales, la optimización de búsqueda contribuyen en el incremento de las ventas, las empresas y su entorno buscan obtener una comprensión más profunda de cómo transforma el panorama del mercado general y cómo otros actores de la industria minorista pueden replicar y proporcionar perspectivas valiosas con estrategias para mejorar su desempeño.

De acuerdo con Mera, Cedeño, Mendoza & Moreira (2022), en Ecuador más del 90% de las empresas existentes se sitúan en el sector de la pequeña y mediana empresa (PYMES). Aquellas se enfrentan en un mundo de empresarios donde deben probar sus habilidades para diseñar estrategias que generen un cambio y permitan el posicionamiento razonable dentro del mercado, una de las estrategias más importantes a desarrollar, en este sentido las herramientas digitales más utilizadas son las redes sociales.

El sector minorista experimenta transformaciones profundas debido a la adopción de tecnologías digitales. Este fenómeno representa un catalizador esencial para la evolución de estructuras comerciales y organizativas del país. Los avances tecnológicos actúan como facilitadores que permiten a las empresas adaptarse exitosamente a exigencias del mercado electrónico contemporáneo. La evolución involucra la fusión de herramientas tecnológicas novedosas con plataformas virtuales y metodologías especializadas para atraer consumidores objetivo.

A medida que el país va cambiando hacia el mundo digital, las empresas se ven obligadas a transformar su negocio tradicional a digital, al implementar varios métodos de campañas publicitarias en redes sociales, utilización de herramientas tecnológicas o estrategias de comunicación digitales que contribuyan al crecimiento económico y éxito empresarial para que las organizaciones aprovechen el alcance y la disponibilidad de las plataformas digitales para promocionar sus servicios y atraer la atención de los clientes.

Las estrategias digitales permiten llegar a un público más extenso, aumentar el conocimiento de la marca, variar las ventas y conservar la relación con los clientes, lo que a su vez tiene un impacto significativo en el desempeño financiero de los restaurantes, esta presentación examina el papel fundamental que desempeñan las empresas locales y como destacan sus estrategias, desafíos y oportunidades en el contexto del desarrollo económico y brindar conocimientos que beneficien a las empresas minoristas.

Este estudio explora la transformación y estrategias digitales en el contexto del mercado e indaga cómo la presencia en línea, la publicidad en redes sociales, la optimización de búsqueda contribuyen en el incremento de las ventas, las empresas y su entorno buscan obtener una comprensión más profunda de la transformación del panorama en el mercado general y cómo otros actores de la industria minorista ecuatoriana pueden replicar las estrategias para mejorar su desempeño comercial y su presencia en el mercado.

Bahio Restaurante Argentino se encuentra ubicado dentro de la Provincia Santa Elena, particularmente en la Comuna Olón de la Parroquia Manglaralto, los dueños Matías y Rocío, Matías nativo de la Ciudad de Buenos Aires y Rocío oriunda del Mar de Plata, ambos se conocieron en esa misma ciudad y a partir de ese momento empezaron a trazar la ruta a donde se encuentran hoy, después de 15 años de matrimonio logran dar certeza del trabajo cooperativo, la pasión por la cocina y el orden.

Matías y Rocío siendo extranjeros en otro país para lograr consolidar su negocio con éxito, el 10 de junio del año 2017, inauguraron su restaurante Argentino, comenzando como un restaurante pequeño y con el pasar los años crecieron dando un excelente posicionamiento a su restaurante en la Provincia y País. Actualmente se dedican a la venta de empanadas, pizzas, hamburguesas, pastas, jugos, etc., satisfaciendo las necesidades de los visitantes locales, nacionales e internacionales.

Cuentan con un agradable personal y una excelente calidad en la comida con una sazón única y exquisita que satisfacen tu paladar. Además del crecimiento, el restaurante ha logrado mantener una relación comercial gastronómica sólida y estable dentro de la comunidad, lo que es un factor importante en su crecimiento y éxito futuro, las relaciones, además, de basarse en transacciones comerciales, también sustentan en la interacción directa y personal con cada cliente, el respetuoso servicio crea un ambiente de confianza.

El restaurante se destaca por la variedad y calidad de los alimentos que ofrecen, se adaptan a las necesidades y deseos del consumidor, también por sus precios cómodos y accesibles para los clientes, la actitud cálida y profesional de los empleados para que los visitantes puedan sentirse seguros a la hora de deleitar los platillos, otro aspecto importante que ayuda a fortificar la comunicación con los clientes es la presencia indispensable que tiene Bahio para seguir como un posicionamiento referente en la comunidad.

El personal está comprometido a brindar un excelente servicio, ayudar a resolver cualquier novedad que pueda surgir, aumenta la satisfacción y fidelidad de los cliente, porque confía en que el restaurante ofrece alimentos de calidad y también brindan un servicio que supera las expectativas del cliente, Bahio ha logrado consolidarse como un restaurante destacado gastronómicamente, gracias a la combinación de varios alimentos, una variedad de productos, actitud amigable y confianza con los clientes.

Planteamiento del problema

Según Hinojosa Sergio (2022) El desconocimiento de cómo lidiar con la digitalización, los empleados tienen miedo de perder sus cargos por la escasez de conocimiento digital, las pruebas intermedias y la incertidumbre para aquellos que creen que la digitalización es moderna, sin prestar atención a los beneficios reales que les proporciona la utilización de la tecnología.

El impacto de una transformación digital radica en la capacidad de cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, también en su potencial para brindar experiencias y conocimientos valiosos que son aplicables en el contexto global, el fenómeno ha demostrado ser una herramienta importante para aumentar el conocimiento de la marca, a su vez es fundamental para abrir nuevos mercados y crear conexiones más significativas con los consumidores.

Sin embargo, a medida que la publicidad digital y la visualización en línea se vuelve más relevante las empresas también enfrentan desafíos para aprovechar al máximo las estrategias, la escasez de una medición adecuada puede dificultar la toma de decisiones informada y limitar el éxito de una compañía, en un entorno donde la información viaja rápidamente y las opiniones de los consumidores afectan directamente al conocimiento de la marca, las empresas deben construir y mantener activamente su imagen.

Es importante combatir rápidamente las críticas, resolver crisis de comunicación y construir relaciones de confianza con los clientes a través de interacciones auténticas y transparentes, para que los publicistas tengan éxito es fundamental aprender a planificar, algunas empresas suelen hacer acciones de marketing por separado, porque actualmente se encuentran fraude en los anuncios, robo de información confidencial, clonación de tarjetas de crédito y débito o problemas de seguridad que provocan la desconfianza del cliente.

La escasez de transparencia por parte de las empresas y clientes utilizando información clonada, terminan con mala reputación y fracasando en las campañas publicitarias, en internet se encuentran muchos programas que se encargan de bloquear toda publicidad online y afecta a los anunciantes y medios de comunicación, este problema se convierte en un interrogante central en un entorno empresarial en constante cambio y globalizado, donde las empresas optan por la publicidad buscando la innovación.

En el Ecuador la transformación digital se ha convertido en una herramienta fundamental en la estrategia de promoción y comercialización de productos y servicios en el país, sin embargo, a pesar de su creciente adopción existe una carencia de comprensión completa sobre la incidencia y la efectividad de la tecnología en el desarrollo y sostenibilidad de las empresas, el problema radica en la escasez de una infraestructura digital accesible, la insuficiente alfabetización digital y conocimiento especializado en marketing digital.

La insuficiente comprensión profunda de las dinámicas culturales y del comportamiento del consumidor en el contexto Ecuatorial es un obstáculo para el desarrollo e implementación de campañas publicitarias y estrategias de transformación digital efectivas, aunque en los últimos años ha crecido significativamente en el Ecuador, su impacto sigue estando poco investigado y documentado, lo que dificulta que las empresas desarrollen estrategias atractivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Todos los cambios son importantes al momento de desarrollar estrategias de transformación digital, lo que puede dar lugar a campañas únicas que atraen a diferentes audiencias, comprender las problemáticas es esencial para crear una conexión con los consumidores y hacer que su estrategia digital sea realmente efectiva entre los negocios del país. Además, existe una escasez de información en el mercado digital, lo que limita el acceso a datos confiables que pueden usarse para optimizar las estrategias comerciales.

Carecer de esta información resulta una incapacidad para aprovechar al máximo las herramientas digitales existentes, lo que limita su capacidad para competir con otras marcas del país, las insuficientes estrategias digitales limita la utilización de herramientas como la publicidad en redes sociales, el comercio electrónico o contenido digital lo que provoca riesgo a que las campañas publicitarias den menores resultados, sin embargo, las dificultades también brindan oportunidades para el crecimiento y progreso de la marca.

Otro desafío crucial es la ausencia de un sistema de datos específicos sobre las tendencias y necesidades del consumidor y la carencia de una base de datos de registro de los visitantes del restaurante impide una visión clara y precisa sobre los clientes y como es la interacción y comunicación a través de las plataformas digitales, la audiencia en línea dificulta la personalización y la adaptación de las estrategias digitales, lo que resulta menos atractiva y efectiva, por lo tanto, disminuye la efectividad de la empresa y la generación de un retorno de inversión positiva para alcanzar sus metas.

La escasez de conocimiento especializado en transformación digital es un problema crítico para las microempresas de la Comuna Olón, donde las empresas locales juegan un papel fundamental y son una clave crucial en la economía de la comunidad, a pesar del creciente reconocimiento de la importancia del entorno digital para impulsar las ventas, incrementar clientes y fortalecer la influencia de las marcas, muchas pequeñas empresas deben implementar estrategias digitales que sean aplicadas en las microempresas.

La deficiencia de contenido relevante y estrategias adecuadas limitan la utilización de sitios webs como herramientas comerciales, el desconocimiento se extiende también al análisis de datos, que es una parte esencial de la transformación digital actual, sin la capacidad de interpretar métricas claves como el tráfico web, las tasas de conversión en el comportamiento del cliente, es difícil tomar decisiones y mejorar continuamente, las microempresas determinan que las estrategias de transformación digital son efectivas.

Actualmente los estados financieros de Bahiio muestran que las cifras de las ventas se han mantenido estables, porque existe un aumento de precios de los ingredientes que se utilizan para la preparación de los platos, este incremento provoca disminución de ganancias, lo que ha causado preocupación en la empresa, además con el pasar los años se inauguran más negocios, lo que provoca una creciente competencia a la que se enfrentan en el mercado local.

El panorama altamente competitivo evidencia la necesidad imperativa de renovar y consolidar las tácticas comerciales junto con los enfoques mercadológicos de Bahiio, las modificaciones resultan fundamentales para preservar su posición sectorial y garantizar expansión sostenible a futuro. Entre las problemáticas más alarmantes que enfrenta este establecimiento gastronómico destaca la carencia de ofertas promocionales aplicables. Esta limitación representa una dificultad severa debido a que restringe severamente las posibilidades organizacionales para atraer clientela nueva mientras conserva la base consumidora actual.

Como resultado Bahiio se enfrenta a una mínima pérdida de clientes que tienen un impacto negativo para el crecimiento del restaurante y los ingresos, lo que podría dañar la sostenibilidad de la empresa. Ante esta realidad, se deben implementar nuevas estrategias digitales para abordar eficazmente el restaurante, mejorar la visualización de la marca, obtener una mejor experiencia en servicio y atención al cliente por parte de los consumidores y adoptar un enfoque de transformación digital moderno, atractivo y dinámico que pueda tener un impacto significativo en la trayectoria del crecimiento económico de Bahiio.

Formulación y Sistematización del problema

Actualmente la transformación digital o marketing digital se ha convertido en una herramienta crucial para las pequeñas y grandes empresas, porque permiten llegar de manera efectiva a un público específico, mediante campañas publicitarias en las diferentes plataformas digitales como las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, correo electrónico) o motores de búsqueda (Google Ads), mediante el cual se promociona los productos o servicios de manera estratégica para hacer crecer tu negocio, es por eso que se realiza la **Formulación del problema**, la cual es: ¿De qué manera la transformación digital contribuye al desarrollo de Bahiio Restaurante Argentino de la comuna Olón?

Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual referente a la transformación digital de Bahiio Restaurante Argentino?
- ¿Qué herramientas digitales se utilizan actualmente en Bahiio Restaurante Argentino?
- ¿Qué estrategias digitales se están aplicando en Bahiio Restaurante Argentino de la comuna Olón?

Objetivos

Objetivo general

Determinar los componentes idóneos de transformación digital en función de un análisis de la situación actual que permita el desarrollo de Bahiio Restaurante Argentino en la Comuna Olón.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual referente a la transformación digital de Bahiio Restaurante Argentino.
- Identificar las herramientas que se están utilizando en la transformación digital de Bahiio Restaurante Argentino.
- Establecer estrategias idóneas que impulsen la transformación digital que aporten al desarrollo de Bahiio Restaurante Argentino.

Justificación

Justificación teórica

Según Lasso Tamara (2021) La competencia en el punto digital impulsa a las empresas a posicionarse como un líder de la industria que sobresale en ventas y en la creación de contenido, información que satisface las necesidades de los usuarios. Comunicarse a través de canales digitales para impulsar las interacciones con los clientes potenciales en tiempo real y facilitar la creación de comunidades donde puedan compartir y seguir prestando atención a las publicaciones de las microempresas.

La teoría de la transformación digital reconoce que el comportamiento del consumidor evoluciona con la digitalización, los clientes son los que buscan publicidad en línea (promociones, descuentos) o delivery (Rappi, Pedidos Ya), además es mucho más factible para ellos realizar compras en línea, porque lo hacen desde su casa cómodamente, a su vez se ahorran tiempo para realizar otro tipo de actividad, la transformación digital ofrece un marco para evaluar el impacto de las estrategias digitales en las ventas, aplicarlas ayuda a incrementar las ventas y tener una destacada calificación en servicio al cliente.

Empleando las palabras de Boulton Clint y Pratt Mary K. (2023) La transformación digital es un cambio significativo en la manera en que una empresa brinda beneficios a sus clientes, implica la incorporación de tecnologías digitales en todas las áreas de su funcionamiento comercial. Se requiere identificar como emplear la tecnología para innovar en productos y servicios nuevos y mejorar los ya existentes y agilizar los procedimientos, es necesario seguir implementando aquello que resultó efectivo de manera constante.

La justificación teórica de la presente investigación se basa en una gran variedad de fundamentos teóricos y conceptuales que respaldan toda la importancia de la información que aborda el estudio. La transformación digital se ha convertido en una herramienta reconocida e importante de la estrategia empresarial en la era digital, porque permite a las empresas adaptarse a los cambios y no permanecer con lo tradicional, también se aprovechan las oportunidades que ofrece el internet y como la visibilidad de la empresa se amplía, por tanto, Bahiio debe poner en práctica las herramientas digitales para aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer su presencia en el mercado local, optimizar procesos internos, aumentar la competitividad e incrementar ventas.

Justificación práctica

Frente a las dificultades detectadas en Bahiio resulta fundamental identificar alternativas viables que faciliten el robustecimiento de enfoques tecnológicos modernos y su adaptación al ecosistema virtual del establecimiento junto con su entorno comunitario, garantizarán la competitividad organizacional mientras promueven medidas de eficiencia operativa y perdurabilidad empresarial. Una alternativa factible consistiría en crear e implementar módulos formativos dirigidos tanto a propietarios como al personal, los programas educativos podrían centrarse en áreas específicas como administración de plataformas digitales y elaboración de material comunicacional impactante

Mediante la utilización de plataformas digitales, la creación de campañas publicitarias, promociones o descuentos para atraer a nuevos clientes, el propósito es resaltar los platillos, rediseñar los sitios web y redes sociales de Bahiio para que sea más intuitivo, llamativo, visualmente atractivo y centrado en las necesidades del cliente, agregar precios, promociones del servicio, contenido en tendencia actualizada y un sistema de la atención al cliente que sea eficaz, la publicidad en redes sociales facilitará el mejoramiento de la eficiencia operativa de Bahiio.

Crear perfiles activos en las redes sociales como Facebook, Tik tok e Instagram para crear contenido atractivo como videos cortos, reels de entretenimiento con tendencias actualizadas, testimonios, menús diferentes por días festivos y promociones especiales, además utilizar herramientas como sorteos, cupones con descuentos o encuestas interactivas para aumentar la participación y fortalecer la comunicación del cliente y fortalecer la relación con la marca, las acciones resuelven el problema de la escasez de publicidad y promoción, también ayudan a desarrollar una estrategia sostenible que convertirá a Bahiio en un competidor activo dentro del mercado local.

Implementar herramientas de análisis de datos como Google Analytics para monitorear la efectividad de las diferentes estrategias digitales que se hayan empleado en el restaurante, permite medir el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, las interacciones sociales y el retorno de la inversión de las campañas publicitarias, utilizando los datos adecuados se podrá tomar decisiones adecuadas y ajustar las estrategias para maximizar los resultados, reduciendo costos, optimizando procesos y facilitando una gestión más eficaz en las operaciones.

Idea a defender

La ejecución de estrategias de transformación digital contribuirá en el desarrollo de Bahiio Restaurante Argentino de la Comuna Olón en la Provincia Santa Elena.

Mapeo

Se lleva a cabo el planteamiento, formulación y sistematización del problema en donde se define el problema que se va a investigar, a su vez se redactan el objetivo general y específicos que son la meta principal con la que se pretende alcanzar la investigación y la justificación del proyecto que son razones y motivos por el cual se realiza la investigación.

En el **Capítulo I**, contiene el **Marco Referencial**, se redacta la revisión de literatura que son análisis sobre el marketing digital, son sacados de artículos y tesis académicas más relevantes que aportan a la fundamentación de la misma, el desarrollo de teorías y conceptos que sirven para dar peso a toda la información detallada y los fundamentos legales que respaldan la investigación.

El **Capítulo II**, hace referencia a la **Metodología**, en el que se detalla diseño y método de investigación que se utilizó para conocer que procedimientos se llevaran a cabo para la investigación y recolección de datos, población y muestra que es la descripción del grupo total al que se dirige la investigación, lo cual sirve para realizar encuestas sobre la investigación a un grupo específico.

En el **Capítulo III**, se desarrollan los **Resultados y Discusión**, donde analizan los datos obtenidos durante toda la investigación, los datos cuantitativos y cualitativos se examinan utilizando herramientas de investigación, los resultados más importantes se discuten con otros estudios, los resultados resaltan y brindan sugerencias para la propuesta.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

La revisión de las fuentes bibliográficas referenciales fundamenta el estudio con las investigaciones previas realizadas en otros contextos y con diferentes autores con quienes se puede comparar los resultados abstraídos, en el presente artículo científico, **La transformación digital de las grandes marcas de la gastronomía española en tiempos de crisis**, publicado el 02 de noviembre de 2022 en artículos científicos de la Universidad del Rosario, elaborado por Bueno Núñez Lizeth, & Vinyals Mirabent Sara (2022).

La metodología utilizada en este estudio fue de carácter cualitativa y exploratoria, se fundamentó con conceptos relevantes para el estudio, combinando entrevistas, análisis de datos y técnicas de codificación para dar mayor credibilidad y confianza en los resultados obtenidos, sin embargo, la muestra reducida relativamente a cinco restaurantes podrán presentar una limitación al intentar descubrir un amplio ámbito gastronómico, además el análisis ofrece datos importantes sobre la forma en que los restaurantes de lujo manejan su comunicación en línea y abordan los retos de la transformación digital.

Los resultados muestran que la crisis del covid-19 afectó a los restaurantes de España, obligándolos a replantear sus estrategias y adaptarse al mundo digital y fortalecer su presencia en las redes sociales y canales tradicionales, se evidenció la importancia de la flexibilidad y la capacidad de adaptación en las estrategias de comunicación con la marca, explorar nuevos formatos digitales es un clave fundamental para mantener la conexión con los clientes y asegurar la continuidad del restaurante, el aprendizaje han marcado un antes y un después de como los restaurantes demuestran la comunicación efectiva y se adaptan a la innovación digital.

Las conclusiones a las que se llega en el artículo detallan lo importante de adoptar una estrategia digital, como el uso de redes sociales, aplicaciones móviles o la utilización de las herramientas digitales para mejorar las campañas publicitarias y fortalecer el posicionamiento de los restaurantes, además los principales retos y oportunidades ocasionados por la pandemia fueron la necesidad de adaptarse a cambios significativos, pero importantes para el crecimiento de los restaurantes.

La exploración en diferentes fuentes bibliográficas sustentan el desarrollo del estudio, conectándolo con investigaciones precedentes en otros entornos y realizadas por varios autores para evaluar los resultados extraídos, en este otro artículo científico, **Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual**, publicado el 21 de noviembre de 2022 en el artículo ZENODO, elaborado por Medina Patricio, Chango Maritza, Corella María & Guizado Daniel (2022).

La metodología de este trabajo refleja que este estudio se realizó con un enfoque documental informativo que permite organizar y analizar información clave sobre el tema tratado, el método utilizado es firme y combina varias fuentes en español e inglés con herramientas tecnológicas para la recopilación de datos, un aspecto notable es la inclusión de los efectos de conversión digital positivos y negativos para conservar el equilibrio, además se utilizó el método analítico sintético para la elección y valoración de instrumentos que respaldan el estudio.

En los resultados se explica que el aplicar la transformación digital, modernizar el equipo o introducir nuevas herramientas digitales es importante para las empresas, también transformar la cultura empresarial y las decisiones estratégicas es indispensable para el éxito. El estudio resalta cómo la tecnología tradicional ha evolucionado de manera simple a tecnologías avanzadas, como la combinación de la inteligencia artificial o estrategias digitales permiten mejorar la eficiencia y reducir los costos, a su vez revoluciona los modelos de negocios o compañías como Uber y Airbnb, que han cambiado los modelos tradicionales en sus secciones. La transformación digital contiene beneficios en técnicas de competitividad y optimización y riesgos relacionados, como la seguridad digital y la firmeza a los cambios en las organizaciones.

Las conclusiones hacen referencia a que la transformación digital es una realidad para las empresas, fortalece su imagen y motiva a los equipos alinearse con los objetivos comerciales a través de procesos estandarizados, aunque sea una actualización de tecnología simple, refleja cambios importantes en las empresas, como en la toma de decisiones, además crea confianza y valor en sus clientes. Existen grandes compañías como Google, Amazon, Facebook y Apple que demuestran que la clave del éxito es la innovación tecnológica y la capacidad de adaptarse a los cambios, además emplear un cambio de comprensión de los gerentes y empleados ayuda a la tolerancia de la empresa.

El análisis de las fuentes bibliográficas de referencia respalda el estudio mediante investigaciones anteriormente realizadas y con diversos autores, permitiendo diferenciar los resultados obtenidos, en el siguiente artículo científico, **Transformación digital en emprendimientos en Ecuador**, publicado en noviembre de 2024 en Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo, elaborado por Díaz Rita, Acosta Jorge, León Andrés María & Guizado Daniel (2024).

La metodología implementada en este trabajo es el enfoque cualitativo, enfatizando el análisis de la literatura, demostrando ser efectivo para identificar sistemáticamente las barreras y los problemas dentro de los programas multifacéticos, aborda aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, este método indica que adoptar aplicaciones móviles no es solo una opción por parte del emprendedor, sino que también está formado por factores fondos, configuración de internet, etc. La investigación indica la necesidad de un entorno propicio para avanzar en las soluciones tecnologías, ayudando a la supervisión financiera de las Pymes.

En los resultados se explica que en Ecuador las empresas adoptan constantemente aplicaciones móviles para mejorar la eficiencia operativa, la gestión financiera y la interacción del cliente, herramientas como el comercio electrónico, la entrega y las soluciones Fintech precipitaron el desarrollo del mercado y el perfeccionamiento del proceso en las aplicaciones de educación y salud fortifican las habilidades técnicas y el bien. En el futuro la adaptación de una tecnología novedosa como inteligencia artificial y Blockchain apunta a adaptar los servicios para reforzar la seguridad, reducir gastos y fomentar la sostenibilidad, a su vez contribuirá a la innovación, la competitividad y la adaptación del mercado.

Las conclusiones hacen referencia a que las aplicaciones móviles se han convertido en la principal herramienta para las diferentes empresas del Ecuador, proporcionando una publicidad más eficiente, un personal capacitado y lograr tener un acceso más fácil a los productos y servicios que ofrecen las empresas, este recurso ha mejorado los esfuerzos comerciales, ha fortalecido la relación con los clientes y ayuda a optimizar procesos como pedidos más rápidos, acciones y atención en tiempo real, la adaptación para las necesidades locales han sido importantes para su éxito, en el futuro se proponen tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad complementaria para superar los obstáculos tecnológicos y mantenerse a la vanguardia de la era digital.

La revisión de múltiples referencias bibliográficas fundamentan el progreso del análisis, relacionándolos con investigaciones anteriores llevadas a cabo en otros escenarios por varios investigadores con el objetivo de examinar los resultados, en el otro relevante trabajo de tesis, **Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Huanka, Chiclayo**, publicado en el año 2023 en el repositorio de la Universidad Señor de Sipán, elaborado por Isabel Villanueva Villacorta (2023), tiene como objetivo: Demostrar que una estrategia de marketing digital mejorará el posicionamiento del Restaurante Huanka, Chiclayo.

La metodología implementada en esta investigación es el método cuantitativo que sirve para apoyar las conclusiones con estadísticas específicas, este enfoque es la clave en un intento de probar o refutar una hipótesis basada en mediciones objetivas y no interpretaciones subjetivas. Además, se eligió un diseño particularmente experimental para influir en las estrategias utilizadas antes y después, el uso de pruebas estadísticas mejora la validez de los resultados y asegura que los cambios observados no sean un producto aleatorio, sino el impacto de las estrategias introducidas.

Los resultados revelan que Huanka tiene posicionamiento intermedio en el mercado con áreas clave que requieren mejoras, la escasez de presencia en las redes sociales y las estrategias de marketing digital limita su reconocimiento y capacidad para atraer clientes, aunque el servicio y las ofertas gastronómicas son diferentes requieren una mejor difusión y diferenciación, la capacitación del personal es otro punto crítico, porque afecta directamente a la experiencia del cliente, para mejorar su competitividad el restaurante necesita fortalecer su imagen digital, optimizar el servicio y capacitar para que su equipo pueda destacar y logren obtener fidelidad de la audiencia.

Para concluir, esta investigación muestra que el restaurante Huanka tenía un posicionamiento regular con el 56% antes de la introducción de estrategias de marketing digital debido a la baja distribución de su imagen y la escasez de capacitación del personal, una propuesta publicitaria basada en las redes sociales, la participación en ferias gastronómicas y la introducción de pagos digitales permitieron fortalecer la presencia de la marca y mejorar su reconocimiento, la efectividad de las estrategias se confirmó con un mayor posicionamiento y un análisis estadístico significativo lo que confirmó el impacto positivo de la transformación digital en su competitividad.

La consulta en diversas fuentes académicas respaldan la investigación, enlazándola con estudios previos realizados en distintos contextos por diferentes expertos para analizar los resultados obtenidos, en el otro relevante trabajo de tesis, **Análisis de las estrategias de innovación (digital) como alternativa de adaptación hacia la nueva normalidad durante la pandemia covid-19 en las PYMES del sector de servicios de Quito**, elaborado por Ana Ponce Intriago (2023), publicado en Quito año 2023 en el Repositorio de la Escuela Politécnica Nacional, tiene como objetivo: Analizar las estrategias de innovación (digital) como alternativa de adaptación hacia la “nueva normalidad” durante la pandemia covid-19 en las PYMES del de servicios de Quito.

La metodología que se utilizó en esta investigación fue método inductivo, es un método basado en la argumentación por lo que con las palabras de Hurado y Toro año 2007, permite transmitir hechos especiales a los puntos generales, este método permite degradar diferentes partes de la investigación para que cada uno pueda comprender y por lo tanto realizar todo el análisis, este método inductivo se utilizará para alcanzar cada una de las estrategias utilizadas en la industria de servicios de Quito.

Los resultados fueron obtenidos mediante el análisis de las respuestas obtenidas, mediante el cual reveló que un 69.72% de las PYMES han adoptado estrategias de marketing digital, mientras que el 30.26% aún no han realizados cambios significativos no afectan significativamente. Indica que existe una predisposición a la conversión digital y modernización de estrategias innovadoras digitales, lo que produce que deban adaptarse a un entorno cada vez más competitivo digitalmente, se sugiere que las empresas que no se han adaptado al mercado digital, adopten los cambios de nuevas tecnologías para que cada día puedan ser más competitivos.

En las conclusiones las PYMES de Quito han adoptado estrategias de innovación principalmente en liderazgo, procesos y marketing para adaptarse a la pandemia, sin embargo, su innovación es principalmente paso por paso, lo que mejora lo que existe en lugar de crear algo nuevo, prefieren estrategias que sean de bajo riesgo, como el marketing digital (publicidad, promociones, sorteos, etc.) y la imitación de tendencias exitosas, principalmente utilizando sus recursos, aunque hayan logrado optimizar su posicionamiento dentro del mercado digital es importante establecer cambios constantemente, porque aún existen empresas con un enfoque disruptivo.

La recopilación de información en varias referencias literarias apoya la elaboración del estudio, comparándolo con trabajos previos realizados en diferentes entornos por diversos especialistas para evaluar las conclusiones obtenidas en este trabajo de investigación, en el trabajo de tesis, **Análisis de las estrategias de marketing de innovación digital aplicadas por covid-19 en restaurantes y bares del barrio Las Peñas de Guayaquil**, publicado en el año 2022 en el Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, elaborado por Xavier Montoya Gutiérrez & Juan Pablo Moreno (2022), tiene como objetivo: Realizar un estudio integral del entorno empresarial en Ecuador para identificar las necesidades, oportunidades, barreras y desafíos por dimensión de la empresa en relación con la transformación digital y originar la adopción de estrategias y tecnologías innovadoras que mejoran la eficiencia, productividad y competitividad de las empresas.

La metodología para llevar a cabo esta investigación es un enfoque mixto, el uso adecuado de las herramientas y las técnicas, como la comprensión de la demanda (clientes) y la entrega (empresas) permiten una comprensión clara del fenómeno probado, se debe seguir una secuencia estricta, en la que cada etapa proceda a la siguiente y no se puede omitir pasos, el límite más obvio es el tamaño de prueba de calidad reducido, aunque se basa en los criterios de inclusión. En general, es un estudio bien estructurado con suficientes fundamentos metodológicos e importancia temática.

Los resultados que se obtuvieron revelan un claro panorama de los hábitos digitales de los clientes de los restaurantes, destaca la importancia estratégica de las redes sociales, lo que indica una alta conexión digital y acceso constante al contenido utilizando dispositivos móviles, Instagram aparece como la plataforma dominante y es ampliamente preferida a otras redes sociales, indicando que es el canal más efectivo para guiar y promover servicios gastronómicos en el área. Los resultados enfatizan la necesidad de bares y restaurantes para optimizar su presencia digital, centrados en Instagram, generando contenido útil y atractivos.

En conclusión, el estudio refleja que el desarrollo y la adaptación de la industria clara de restaurantes en comparación con los efectos covid-19, enfatiza como las redes sociales, especialmente Instagram, se consolidaron como el canal más importante de comunicación y publicidad, se muestra que los propietarios y clientes reconocen el valor de las plataformas digitales para mantener el contacto y fortalecer las ventas, administrar los servicios y promover la interacción directa con el público.

Desarrollo de teorías y conceptos

Transformación digital

Según Becerril Fernando (2019) La transformación digital implica la renovación de una entidad mediante el empleo de herramientas digitales para optimizar como opera y atiende a su comunidad digital, se relaciona con el aprovechamiento de la tecnología que crea, guarda y maneja la información.

El autor Becerril define que en la parte operativa y técnica la transformación digital es como un proceso que permite optimizar la función interna del dispositivo utilizando las herramientas digitales, su visión enfatiza a la tecnología como un medio para mejorar la eficiencia y la capacidad de gestión de la información y enfatizar el valor funcional.

Como indica García Nicolás (2021) La transformación digital puede definirse como la incorporación de tecnologías digitales en cada aspecto de una empresa, alterando de manera esencial cómo funciona y proporciona valor a sus clientes, además se ve como una evolución cultural que demanda que las entidades pongan en cuestión constantemente lo establecido, prueben nuevas ideas y acepten el fracaso como parte del proceso.

La transformación digital aparte de ser una herramienta digital es una herramienta cultural dentro de las empresas, es necesario revisar constantemente los modelos tradicionales y aceptar una mentalidad constante de innovación para asumir que lo incorrecto es parte del camino hacia el éxito.

Como lo mencionan Pratt Mary & Boulton Clint (2023) La transformación digital implica la incorporación de herramientas digitales en cada área de la actividad empresarial, además implica reconocer la manera de emplear la tecnología para crear nuevos productos y servicios, optimizar lo ya existente y facilitar los procedimientos. Asimismo, la digitalización conlleva realizar todo este trabajo de forma constante.

Actualmente la transformación digital son un factor crucial para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas, porque tiene la capacidad de hacer más fácil la comunicación directa con los clientes, además aplicando las estrategias permite desarrollar un mercado sin fronteras físicas, optimiza estrategias con herramientas digitales e innovadoras, refuerza su papel como clave para la competitividad y crecimiento empresarial globalizado.

Canales digitales

Según Font Grau Helena (2017) los canales digitales sirven para brindar servicios, comunicarse o comerciar a través de computadoras, tabletas o teléfonos móviles y sus beneficios hoy en día son indispensables, en otras palabras, pueden lograr el famoso “omnicanalidad” o permitir a los clientes acceder a él en cualquier momento del día o en cualquier lugar.

Los canales digitales representan herramientas fundamentales dentro de las estructuras organizacionales modernas, son medios donde se puede construir un entorno virtual de identidad corporativa, son puntos claves dentro de las empresas, porque a través de ellas se construye un escenario donde se plasma la historia, trabajadores, productos que ofrecen y experiencias de clientes, además ayudan a contactarse directamente con los clientes para saber cuáles son sus necesidades y obtener críticas constructivas. Además fortalecen la visibilidad de las empresas en un entorno cada vez más competitivo, se convierte en una extensión comercial que comunica y crea confianza en una sociedad y apoya la conversión digital de lo tradicional.

Comercio electrónico

Tal como lo menciona Robayo Botiva Diana María (2020) El comercio electrónico implica el uso de internet, la World Wide Web (Web), aplicaciones móviles (apps) y motores de búsqueda (navegadores) que se ejecuten en dispositivos móviles para realizar transacciones comerciales. Aunque los términos Internet y Red a menudo se usan indistintamente, de hecho, son muy diferentes.

El comercio electrónico transforma radicalmente la manera en que las empresas y consumidores interactúan y se relacionan entre sí, es un intercambio de servicios por medio de plataformas digitales, como sitios web o aplicaciones, donde las empresas y clientes pueden estar en contacto constantemente a través de medios digitales sin necesidad de asistir presencial, además con el comercio electrónico se puede operar las 24 horas del día desde cualquier lugar, además el acceso a internet permite que el mercado internacional se expanda a cualquier negocio, incluso a los más pequeños, porque ofrece herramientas para personalizar la experiencia del usuario, optimizar los procesos y recopilar datos valiosos del comportamiento del cliente.

Página Web

Según Coppola María (2024) Una página web es un conjunto de sitios interconectados con un dominio común y está disponible en el servidor a través de internet, las páginas están diseñadas para ofrecer información, servicios, productos o contenido de multimedia a los usuarios que puedan moverse utilizando un navegador web o una dirección URL.

Una página Web es una herramienta esencial que permite a los usuarios acceder fácilmente a información desde cualquier lugar teniendo una conexión a internet, esta plataforma se convierte en un punto central de comunicación de la empresa con los clientes, además facilita la navegación y el acceso a contenido específico, hoy en día tener una página web es útil y esencial para cualquier empresa o persona que quiera tener presencia en línea y conectarse con su audiencia directa, contar con una página web es una oportunidad para ser visualizados mayormente en línea, sirve para mostrar un contenido explícito de la empresa, como su historial, catálogo de los productos o servicios que ofrecen, brindar información o resolver inquietudes, incluso brindar canales de servicio al cliente.

Redes sociales

De acuerdo con Llonch Enric (2024) Las redes sociales son plataformas online interactivas que se han convertido en parte del día a día de las personas y de las marcas, en él los usuarios pueden compartir fotografías, videos y textos sobre sus problemas o vida diaria, al mismo tiempo las marcas atraen a grandes audiencias para promocionar sus marcas, mostrar sus productos y difundir ideas.

Las redes sociales son plataformas digitales actualizadas, atractivas e interactivas que permiten a las personas de todo el mundo dialogar en tiempo real, compartir fotos, experiencias, videos o información de todo tema, pero siempre con responsabilidad, esta herramienta se ha convertido en la más utilizada por las empresas, porque constantemente en las redes sociales se puede compartir los productos o servicios que ofrecen, además sirven para que los clientes aporten con críticas constructivas para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, se requiere el uso de la responsabilidad y coherencia en cada publicación que se realice, porque tiene un impacto directo en la imagen, por lo tanto, se debe controlar por una estrategia clara que se centre en la interacción, autenticidad y la respuesta a los intereses de los clientes.

Estrategias digitales

En base a Zubikarai Imanol (2023) La estrategia digital es un enfoque planificado y detallado para utilizar las herramientas y plataformas digitales disponibles para lograr los objetivos comerciales, se debe incluir o desarrollar una hoja de ruta digital que se alinee con los objetivos de la empresa, una estrategia digital ayuda a mejorar la presencia de la marca en el mercado digital.

La estrategia digital es como un plan maestro que orienta todas las acciones que se realiza en una empresa en el entorno digital, las estrategias se crean con el fin de alcanzar objetivos, el plan se crea para que sea utilizado en línea, mediante el cual se define como lo vas a hacer, en que redes sociales aplicarías, que tipo de estrategia utilizarías, como saber si está funcionando, es como un mapa que te va guiando hacia todas las acciones con herramientas digitales que puedas realizar en el mundo digital, una buena estrategia digital incluye los resultados de las herramientas de medición que le permiten saber si necesitan hacer ajuste, es importante obtener una estrategia clara para no perder el curso y mantener la competitividad.

Contenido digital

De acuerdo con Villegas & Castañeda (2020) El contenido digital se entiende como toda información que podemos ver o publicar en las plataformas digitales, como sitio web, red social o cualquier rincón de internet, podemos ver como las personas de todas las edades y diferentes clases sociales intercambian contenido simultáneamente, por ejemplo, imágenes y videos, creando comunicación o comunidades sociales en internet.

El contenido digital es todo aquello que ves, lees, escuchas o compartes en internet a través de medios digitales, puede ser visual, textual o auditivo, también puede mostrarse en varios formatos como imágenes, videos, artículos, infografías o incluso documentos, se puede presentar principalmente en las redes sociales como Facebook (memes), Instagram (fotografías), Tik Tok (videos promocionales) y WhatsApp (atención rápida), también puede ser mediante un artículo en un blog, es la manera en que las personas promocionan su producto para crear conexiones con sus clientes o atraer un público diferente, realizar un video publicitario puede atraer a una nueva audiencia, la clave es crear contenido apropiado y atractivo de acuerdo a los valores de la marca.

Promociones

De acuerdo con Orwell George (2024) La promoción se considera la cuarta P del marketing mix o el marketing de las 4P, consta de: Product (producto), Price (precio), Place (plaza) y Promotion (promoción). La promoción suele amplificar la comunicación de un producto o servicio, cubre cualquier cosa que ayude a estimular la compra o venta de un producto / servicio, algunas de las herramientas utilizadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategias comerciales.

Las promociones representan una herramienta clave dentro de las campañas publicitarias actuales, son estrategias de marketing diseñadas para incentivar la compra o uso de un producto o servicio a través de ofertas especiales, descuentos o regalos por un tiempo limitado, son una herramienta clave para atraer clientes nuevos, fomentar la lealtad de los clientes existentes o impulsar las ventas en períodos específicos para aumentar la visibilidad. Son muy efectivas para atraer a nuevos clientes que pueden no conocer la marca o que no la hayan alentado a probarla, ayuda a retener la lealtad de los cliente actuales y futuros, a su vez ayuda a incrementar las ventas en temporadas bajas o en fechas especiales como en vacaciones o lanzamiento de algún producto nuevo, implementar campañas ayuda a mejorar la visibilidad de la empresa, aumentar el comercio en los canales digitales y colocar productos principales dentro del mercado.

Publicidad digital

Según Tauro María (2023) La publicidad digital incluye todas las actividades de marketing diseñadas para lograr los siguientes objetivos: entornos en línea como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, streaming multimedia en todos los formatos disponibles (imágenes, textos, videos, audio), pueden apuntar a diferentes objetivos comerciales a lo largo del proceso de marketing, interactuar con los clientes e impulsar las ventas repetidas.

La publicidad digital es una forma de comunicación persuasiva que utiliza plataformas digitales, se basa en anuncios pagados en las redes sociales, apps, sitios web o alguna otra plataforma digital que utilizan las marcas o empresas, se crea con la finalidad de llegar a más personas promocionando los productos o servicios que ofrecen, la ventaja de la publicidad digital es que te muestra contenido digital de acorde a tus gustos o preferencias basadas a tu comportamiento.

Comportamiento de compra

De acuerdo con Fernández Gutiérrez Lucía (2021) El comportamiento de compra del consumidor está estructurado por respuestas relacionadas con el qué, dónde, cuándo, cómo, por qué y quién del comportamiento de compra. Las acciones que realiza un consumidor desde que surge una necesidad o deseo hasta el momento final en que realiza una compra que lo satisface, cuando el comportamiento de compra se repite pasa a ser un hábito de compra.

El comportamiento de compra es el estudio de un proceso que sigue la empresa de un consumidor desde que se identifica sus necesidades hasta que realiza la compra, trata sobre cómo se toma decisiones al comprar o adquirir algo, es básicamente el por qué se elige comprar ese producto, cuándo y dónde se compra, también influye en saber que recomendaciones dan para mejorar, la publicidad que se ocasiona al realizar una compra o incluso si tiene buen diseño o calidad.

Métodos de pago

En base a Damen Alexis (2023) Cuando se habla de métodos de pago, nos referimos a la forma en que los clientes pagan por los productos y servicios que consumen, desde tarjetas de crédito o débito hasta tarjetas prepago, hoy en día contamos con varias opciones de pago diferentes, tanto físicas como online.

Los métodos de pago hacen referencia a las distintas formas de pagos que tienen los clientes al realizar alguna compra o cumplir con obligaciones financieras, puede ser con dinero en efectivo, de contado o cuotas (mensual, quincenal, semanal o diarias), tarjeta de crédito o débito, transferencias interbancarias, apps (PayPal, De Una, Bancas móviles), el método de pago a realizar siempre lo elige cada cliente según se sienta más cómodo, práctico o dependiendo de sus ingresos.

Frecuencia de compra

Según López David (2023) Denotamos frecuencia de compra como el número medio de días entre una compra y otra, el valor estará relacionado con el tamaño de la compra y la dificultad de acceso, a menudo las compras de los consumidores deberían demostrar su compromiso. Sin embargo, hay otros factores a considerar, porque es posible que lo esté realizando por necesidad debido a la escasez de otras opciones.

La frecuencia de compra es un indicador que permite medir cuantas veces las personas adquieren un producto o servicio en un período determinado, los datos son importantes para entender los hábitos de consumo y el nivel de fidelización de los clientes, a su vez sirve para saber que estrategias son más efectivas y poderlas aplicar para incentivar a los clientes a realizar nuevas compras, aumentar la rentabilidad y obtener más beneficios o tener frecuentemente más visitas.

Canal de venta

Según Torres David (2023) Los canales de venta son herramientas y opciones que optan las organizaciones para llegar a un público más amplio y obtener nuevos clientes finales para intercambiar su producto o servicio. Pueden ser directa o indirectamente, y las empresas tienen la oportunidad de introducir uno o más al mismo tiempo según sus objetivos comerciales.

Los canales de ventas son herramientas importantes que permiten a las empresas llegar a nuevos clientes de manera directa o indirecta para atraer nuevos consumidores. Elegir y combinar diferentes canales para la venta de productos u ofrecer servicios según los objetivos comerciales proporciona flexibilidad, mejora la experiencia de los clientes y fortalece su presencia dentro del mercado, su control correcto es la clave del crecimiento.

Experiencia Del Cliente

De acuerdo con Nohora Ligia & Fonseca Fernando (2021) Experiencia de cliente, reviste gran importancia como objeto de estudio ya que no se trata únicamente de saber qué pasa con el cliente cuando se relaciona con la organización, se trata además de reconocer que el cliente es el eslabón principal del que hacer de todas las organizaciones y es quien finalmente determina su futuro.

La experiencia del cliente es más que una simple transacción comercial, es la percepción total, la emoción o expectativas que tiene una persona al adquirir un producto o servicio a lo largo de las compras que realizan, incluye los aspectos funcionales, como calidad o precio, también la atención que se le brinda, el uso o personalización del producto, es el conjunto de emociones o pensamientos que determinan si la marca o empresa es positiva o negativa dentro del comercio.

Interacción con el cliente

Tal como lo menciona Alderete Ali (2023) La interacción con el cliente es una medida del nivel de entusiasmo que su negocio genera para sus clientes, también puedes considerarlo como la relación del consumidor con tu empresa de cada punto de interacción, esta estrategia puede hacer o deshacer su negocio, si consigues una buena interacción con tus clientes conseguirás un cliente fiel a tu marca y que te recomiende. Lograr esa interacción no es algo que ocurre una sola vez, es un proceso.

La interacción con el cliente es un intercambio que busca entender las necesidades o construir una conexión que genere valor para ambas partes, en otras palabras, es toda comunicación o contacto que se tiene con los clientes, sea de manera presencial o virtual, mediante llamadas telefónicas correos electrónicos o plataformas digitales, la relación con el consumidor es importante, porque influye en la percepción que tiene el cliente cuando se le ofrece un producto, una acción rápida y amigable con las redes sociales fortalece la confianza del propietario y consumidor, porque un cliente que se siente escuchado y apreciado es un posible regreso y recomendación, es importante interactuar de manera efectiva con los clientes, desarrollar conversaciones largas y fortalecer la reputación de la empresa.

Servicio al cliente

De acuerdo con Corrales Juan Andrés (2019) El servicio al cliente es todo lo que hacemos para ayudar a las personas que comprar algo de nuestra empresa, es importante para que estén contentos y satisfechos con lo que les ofrecemos. Además, su principal objetivo es ayudar a los consumidores a resolver sus problemas y necesidades.

El servicio al cliente es un conjunto de acciones o actitudes que ofrece una compañía para satisfacer las necesidades, inquietudes, resolver y dar soluciones a problemas que tengan los clientes e incluye brindar una experiencia positiva en el consumidor, asegurándose que se sientan comprendidos y amados por la marca, también se trata de tener confianza y lealtad de quienes compran los productos o adquieren los servicios ofrecidos en la empresa, un buen servicio al cliente implica tener empatía por los demás. Un buen servicio al cliente es la clave para crear confianza y relaciones duraderas, cuando el consumidor recibe atención amigable rápida y eficiente recomendará el negocio, ayudará a fortalecer la imagen y promover la lealtad.

Satisfacción del cliente

De acuerdo con Hammond Melissa (2023) La satisfacción del cliente es una medida de la respuesta del consumidor a los productos o servicios de una marca en particular, las valoraciones son una referencia para mejorar los servicios prestados y conocer en detalle sus necesidades. Recuerda que un buen servicio no termina con la compra, una relación cercana con tus clientes crea un vínculo que te diferencia de otras marcas, uno de los detalles que puedes conocer es enviarles un correo electrónico preguntándoles que piensan sobre tu servicio o producto, también le ayudara a escuchar directamente de ellos y ver si hay algo que se pueda mejorar.

La satisfacción del cliente es crucial para cualquier empresa o negocio, porque refleja el bienestar y experiencia de los clientes con los producto o servicios adquiridos, sirve para identificar las necesidades de los consumidores y ver en qué aspectos se debe mejorar, depende de la calidad, atención al cliente, precio y facilidad de compra, es uno de los principales motores de crecimiento y éxito, puesto que influye directamente en la reputación de la marca para mantenerse estable en el mercado.

Formación digital

De acuerdo con INESDI (2023) La formación digital, también denominada educación o aprendizaje digital basado en la web, indica que es un método crucial para obtener experiencia y habilidades a través de los medios digitales. En lugar de asistir a sesiones presenciales en el aula, los estudiantes o trabajadores pueden interactuar con el material de aprendizaje en cualquier momento desde una PC, en cualquier lugar según sea necesario, abarca un amplio espectro de temas y disciplinas, que se extiende desde cursos académicos hasta programas de desarrollo profesional y esta es la manera perfecta de desarrollarse constantemente.

La Formación digital se ha convertido en el tipo principal de habilidad en el entorno actual, este aprendizaje brinda a los usuarios de acceso al contenido en cualquier momento y en todas partes lo que tiene beneficios significativos para los métodos tradicionales, la digitalización en la educación permite el acceso al conocimiento que ofrece desde programas académicos hasta educación especial y crecimiento profesional, esta modalidad contribuye a la autonomía de los estudiantes y permite anunciar su ritmo y personalizar su experiencia.

Capacitaciones

Tal como lo menciona Ruiz Mireya (2024) La capacitación laboral se refiere a un conjunto de actividades didácticas destinadas a expandir el conocimiento, permite a los empleados obtener un mejor rendimiento gracias al ajuste de los requisitos ambientales cambiantes, por lo tanto, la capacitación significa dar a los empleados conocimientos.

La capacitación puede ser individual o grupal con el objetivo de fortalecer el crecimiento personal o colectivo del empleado cuando tiene como objetivo fortalecer las áreas complejas de una organización, en cualquier caso, es una inversión en recursos económicos y capital humano para beneficiar la productividad y la eficiencia de la empresa, a su vez ayuda a mejorar las habilidades de los colaboradores para que realicen un trabajo impecable.

Cursos

Según Pérez Julián & Gardey Ana (2022) El término curso proviene del cursus que es una palabra del latín, puede traducirse al español como “carrera”, es una palabra que hace referencia al período en el que se determina cada año para dictar lección o establecer instrucciones o las instituciones educativas públicas o privadas.

Los cursos dictados pueden ser de modalidad presencial o en línea, se realizan con el objetivo de mejorar la experiencia en campos específicos, es importante contar con varios cursos realizados, porque son fundamentales para incluir en el CV, realza y ayuda al momento de adquirir algún trabajo que se requiera de varias profesionalidades.

Talleres

En base a Vanzandt Paul (2022) Los talleres se definen como una actividad que facilita la cooperación entre un grupo de participantes a través de una serie de reuniones y ejercicios educativos. Los seminarios permiten a los equipos promover la comunicación y encontrar soluciones a los problemas.

Los talleres son clases de cooperación que promueven la participación activa a través de actividades físicas, sesiones interactivas y diálogos grupales, los asistentes adquieren conocimientos y habilidades como la comunicación, colaboración y resolución de un problema, un taller está marcado por su adaptabilidad y método práctico, es útil en un contexto en el que se pueden usar conocimientos reales o soluciones de investigación.

Fundamentos legales

Constitución de la República Del Ecuador

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. Constitución de la República el Ecuador (2008)

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. Constitución de la República el Ecuador (2008)

Régimen de desarrollo – Principios generales

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental. Constitución de la República el Ecuador (2008)

Trabajo y producción

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. Constitución de la República el Ecuador (2008)

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de

autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas la trabajadoras y trabajadores. Constitución de la República el Ecuador (2008)

Democratización de los factores de producción

Art. 336.- El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. Constitución de la República el Ecuador (2008)

Ley Orgánica de Economía Popular Y Solidaria

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición. - Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. Ley Orgánica de Economía Popular Y Solidaria (2011)

De las Unidades Económicas Populares

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. – Son unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Ley Orgánica de Economía Popular Y Solidaria (2011)

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. – Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción,

comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes. Ley Orgánica de Economía Popular Y Solidaria (2011)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. – La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que como una unidad productiva ejerce una actividad de producción comercio YO servicios y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales señalados para cada categoría de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código. (COPCI, 2019)

De la Eco-eficiencia y Producción Sostenible

Art. 233.- Desarrollo sustentable. – Las personas naturales y jurídicas, así como las demás formas asociativas regidas por el presente Código, deberán desarrollar todos sus procesos productivos conforme a los postulados del desarrollo sustentable en los términos constante en la Constitución y en los convenios internacionales de los que es parte el Ecuador. (COPCI, 2019)

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Disposiciones fundamentales

Art. 1.- Objeto y ámbito. – La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020)

Art. 2.- Objeto de la ley. – Son objetivos de esta ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que defina una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;

- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Ley del Régimen Tributario Interno, LRTI

Normas sobre declaración y pago

Art. 40.- Plazos para la declaración. – Las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente, por los sujetos pasivos en los lugares y fechas determinados por el reglamento. (LRTI, 2018)

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

En el presente proyecto de investigación se llevó a cabo con un diseño de tipo no experimental, se basa en la necesidad de observar y analizar los fenómenos que ocurren en el contexto natural, el enfoque es adecuado para el propósito de la investigación, porque permite recolectar información única que nos ayuda a conocer la situación actual de Bahiio Restaurante Argentino, gracias al diseño establecido se logró obtener una visión clara del comportamiento de los clientes y como mejorar.

Enfoque de la investigación

En este estudio se utilizó el enfoque mixto que es la combinación de los elementos cualitativo y cuantitativo, porque ambos sirven para abordar una pregunta o un problema de manera integral completa y efectiva, además brindan un aporte fundamental dentro de la investigación.

La investigación con **enfoque cualitativo** es importante, porque permite la exploración, experiencia y el contexto desde la perspectiva de los participantes, profundizan en la complejidad y riqueza del material, además ayudan a contextualizar los fenómenos del entorno y descubren perspectivas que contribuyen a nuevas hipótesis a través de interpretaciones flexibles. Aplicar este enfoque en este estudio ayuda a determinar cómo los residentes locales y clientes potenciales ven la diversidad de Bahiio Restaurante Argentino, saber cuáles son sus necesidades y relación con los productos que ofrecen.

Por otra parte, el **enfoque cuantitativo** es esencial para recopilar datos numéricos y estadísticos que proporcionen una mejor comprensión al revelar ubicaciones u otras variables de resultados, permitiendo una planificación más efectiva, se puede evaluar eficazmente las intervenciones, analizar datos numéricos y medir su eficacia utilizando indicadores como la tasa de éxito y el retorno de la inversión, ayudando a construir una comprensión clara. Utilizar este enfoque ayuda a medir la tasa de conversión, saber que tan recurrente es la visita de los clientes, cuáles son las promociones que más satisfacen sus necesidades, que campañas publicitarias se puede aplicar y la participación de los clientes de Bahiio Restaurante Argentino en las redes sociales.

Alcance Descriptivo

Según Ramos Galarza Carlos (2020) En el siguiente alcance ya se conocen las propiedades del estudio, se busca posponer su presencia en un grupo particular de personas, es un proceso cuantitativo y se utiliza un análisis de las tendencias centrales y los datos distribuidos, es imposible que el intervalo no sea necesariamente una hipótesis sino un objetivo a describir. En un estudio con un alcance descriptivo de calidad, tratamos de realizar un estudio fenomenológico o narrativo del constructivismo que intenta describir representaciones subjetivas que ocurren en un grupo de personas en cierto fenómeno.

El autor describe al alcance descriptivo como un estudio de calidad que se cultiva bastante en un enfoque cualitativo, se trata de comprender los fenómenos desde el punto de vista de las personas y describir sus experiencias, sentimientos y representaciones subjetivas, hace referencia a un tipo de estudio que evalúa la experiencia personal como una fuente de conocimiento que es importante comprender los complejos fenómenos sociales desde el interior, es decir desde el punto de vista del participante. El alcance descriptivo es el encargado del estudio de los datos numéricos obtenidos en todo el trabajo, permiten explicar los datos de una manera practica para obtener una mejor visualización.

Tipo o diseño

Diseño transversal

En base a Padilla José (2021) El diseño transversal es un tipo de investigación no experimental en el que los datos se recopilan en un período determinado, los estudios no se ven afectados por las variables en todos los planes de observación, se puede confirmar que el objetivo del diseño es describir las variables, analizar su aparición y coherencia en un tiempo específico, pueden cubrir personas, objetos, fenómenos, eventos y situaciones, todos los estudios corresponden a una medición durante el periodo en el que se planea analizar las variables o relaciones de asociación entre ellos.

El propósito del diseño transversal es describir los fenómenos y observar la relación entre las variables en un tiempo específico, el diseño es útil para obtener el resultado de la situación actual, además se puede utilizar para varios objetos de investigación como personas, eventos o fenómenos, es una herramienta valiosa para la investigación descriptiva y coordinada.

Métodos de la investigación

En la presente investigación se utilizó el método analítico e inductivo, porque ambos brindan un aporte fundamental dentro de la investigación.

Método analítico

En base a Pérez Porto Julián (2023) El método analítico es un tipo de investigación científica basada en experimentos y razonamientos empíricos, este método es utilizado en las ciencias empíricas naturales y sociales, además es el método de trabajo utilizado por los científicos y su finalidad es crear conocimiento a partir de lo que se puede observar en la realidad.

El uso del método analítico está muy extendido tanto en la naturaleza como en las ciencias sociales, muestran su versatilidad y significado en diferentes campos de conocimiento, el método se centra en la división de fenómenos complejos en las partes más simples para comprender su acción o estructura, permite observar objetivamente la realidad analizar y sacar conclusiones de datos específicos, su uso en la comunidad científica garantiza rigidez y validez en los procesos de investigación, además facilita en función de las pruebas y la replicación observables, permite descomponer problemas complejos y examinar su origen para obtener ideas valiosas y positivas.

Método inductivo

De acuerdo con Arellano Frank (2023) El método inductivo es un enfoque lógico y sistemático derivado de un método de razonamiento para despejar el conocimiento general a partir de la comprensión específica, se procede de la observación de fenómenos específicos al desarrollo de conclusiones generales.

El método inductivo es el principal medio de la razón científica, porque permite el conocimiento general de casos especiales, se basa en la observación de fenómenos especiales detallados y luego identifica patrones o regularidades. Una vez que se reconocen los empleados permanentes se puede formular conclusiones o teorías más amplias que expliquen los fenómenos, es esencial en el campo de la sociedad y la ciencia especialmente en ausencia de leyes universales anteriores Es una técnica que ayuda a formular teorías específicas, analizar o buscar tendencias en los datos recopilados.

Población y muestra

Población

En base a Nieto María & Nieto Concepción (2024) Una población de un estudio tiene como objetivo asegurar la validez y relevancia de los resultados de la investigación, debe ser preciso para validar efectivamente el desarrollo del método, la recolección de datos y el análisis posterior para responder las preguntas de la investigación. Por lo tanto, se consideran cuidadosamente los argumentos empíricos y teóricos de la primera etapa del diseño de la investigación, los componentes son esenciales para obtener datos confiables y garantizar que la investigación se basa en la precisión y relevancia de los resultados obtenidos.

La población para este estudio se enfoca en los clientes de Bahiio Restaurante Argentino, los propietarios no manejan una base de datos de los clientes totales del restaurante, pero en este caso se optó por calcular un aproximado de clientes logrando obtener un total de 1.400 clientes como población de referencia, la cantidad derivada proporciona datos confiables para el análisis. Elegir este enfoque permite trabajar con datos reales y actualizados, garantizando una base apropiada para la recolección de datos.

Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, que faculta la elección de los informantes en base a la intención del investigador, para obtener la muestra se consideró la población de 1.400 clientes aproximadamente de Bahiio Restaurante Argentino, pero se seleccionó al 10% de consumidores para llegar a un análisis más específico, dando como resultado a un grupo de 140 clientes a encuestar.

Tabla 1 Población y muestra

Población	Cantidad
Propietarios	2
Colaboradores	2
Clientes	140
Total	144

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

Entrevista

Tal como lo menciona Elena Martínez (2024) Una entrevista es una conversación entre dos o más personas, donde una de las partes realiza las preguntas y la otra responde, la entrevista se realiza para obtener información sobre un determinado asunto.

La entrevista se utilizó para los propietarios de Bahio Restaurante Argentino y dos de sus empleados con la mayor experiencia en el restaurante. La elección de las personas se basó en sus experiencias, un profundo conocimiento de las actividades del restaurante y el vínculo cercano que mantienen con todas las áreas de actividad. Gracias a su participación, podríamos recopilar información rica, precisa y muy útil para comprender el desarrollo, los desafíos y las decisiones estratégicas de la empresa. Además, su contribución tuvo la oportunidad de crear una visión integral desde un punto de vista interno, lo cual es importante para cualquier diagnóstico organizacional.

Encuesta

De acuerdo con María Gómez (2021) La encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios a través de una serie de preguntas específicas, el propósito de la mayoría de las investigaciones es formular hipótesis sobre una población, un grupo de referencia o una muestra representativa.

La encuesta se realizó a 140 clientes para conocer sus puntos de vista, esperanza y satisfacción con los productos y servicios ofrecidos directamente. La herramienta es importante para percibir la percepción externa y evaluar el impacto de la experiencia del cliente. Los resultados del estudio ayudaron a identificar aspectos que necesitan mejoras y oportunidades para introducir innovaciones. La combinación de entrevistas y estudios hizo posible comprender más a fondo, lo que equilibró la visión interna del personal con la experiencia del consumidor, lo que fortalece la calidad del análisis y facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en datos específicos. La aplicación de la encuesta es fundamental para obtener información valiosa sobre los clientes, ayuda a identificar los aspectos importantes y necesarios para mejorar, permitiendo que el restaurante tome decisiones precisas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Instrumentos

Guía de entrevista

En base a Jesús Tejero González (2021) Una guía o guion de entrevista es la herramienta básica para realizar una entrevista exitosa, se incluye elementos esenciales de nuestro estudio, el entrevistador decide si se deben aprobar todos los elementos, ya sea que se revelen o no al entrevistado, pero de todos modos es importante tenerlo siempre presente.

La guía de entrevista es una herramienta en el proceso de recolección de datos, proporciona una estructura para la obtención de información que brindan los propietarios o colaboradores, no se pasan por alto los aspectos importantes y las conversaciones se dirigen eficazmente para lograr los objetivos de la investigación.

Cuestionario

De acuerdo con Farías Gilberto (2024) Un cuestionario es una herramienta de recopilación de información, un tipo de encuesta que consta de una serie de preguntas secuenciales y ordenadas.

Un cuestionario ayuda a obtener información de forma estructurada y estandarizada, realiza preguntas específicas y recopila respuestas de una amplia muestra. Además, es más fácil tabular, organizar y analizar los datos recopilados de forma automatizada.

Herramientas

Para realizar este estudio se implementará la herramienta **Google Forms**, que sirve para la creación de encuestas o cuestionarios desde un navegador de forma gratuita, se utiliza para la recolección de datos, medir la satisfacción de los clientes y analizar datos, es de fácil acceso y se obtiene los resultados sin necesidad de utilizar alguna otra aplicación.

También se utilizó **Excel**, como la herramienta principal que permite la flexibilidad para organizar y visualizar datos recopilados durante el estudio, el programa proporciona diferentes tipos de funciones como la creación de gráficos, tablas dinámicas y fórmulas que analizan efectivamente la información, facilita el tratamiento de resultados bien ordenados para su interpretación, la herramienta ayuda a potencializar los análisis de datos y mejora la calidad y precisión de las decisiones empresariales o investigación.

Además, se empleó el programa **SPSS**, es una herramienta de encuestas avanzadas que permite la creación de preguntas sofisticadas, tabulación y distribución de análisis de datos recopilados, tiene una capacidad para realizar análisis estadísticos que es útil para los investigadores.

Validación de instrumentos

Para validar los instrumentos se realizó una revisión previa con el tutor y especialista para aprobar las preguntas formuladas, una vez realizada la aprobación se procede a realizar una validación por un tercer docente que es el encargado de firmar y aprobar los instrumentos, una vez realizada la validación, se ejecuta la prueba piloto y en este caso se escogió el 5% de los 140 clientes de Bahiio Restaurante Argentino, dando un total de 7 clientes para la prueba piloto.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

En Bahiio Restaurante Argentino se entrevistaron a los propietarios, Matías Vázquez y Rocío Álvarez y dos colaboradores más antiguos del restaurante, Katherine Neira y Shirley Arboleda, una vez realizadas las entrevistas se obtuvieron los siguientes resultados.

1. ¿CUÁL CONSIDERA QUÉ ES LA IMPORTANCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR GASTRONÓMICO ACTUALMENTE?

La transformación digital es la clave hoy en la gastronomía, porque se trata de saber comunicar reseñas o experiencias mediante las redes sociales, los comentarios en internet tienen un impacto significativo en la decisión del cliente, por eso estar presente digitalmente es importante para dar a conocer los productos que se ofrecen.

2. ¿QUÉ HERRAMIENTAS DIGITALES UTILIZA ACTUALMENTE BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO PARA PROMOCIONARSE Y COMUNICARSE CON LOS CLIENTES?

Principalmente se manejan con Instagram y Facebook, suben más contenido en Instagram, porque tienen un mayor alcance y movimiento en la plataforma, también responden inquietudes y comentarios en ambas redes, no utilizan herramientas complejas, solo lo justo para mantener comunicación con los clientes.

3. ¿CUENTA CON UN EQUIPO O PERSONA ENCARGADA EXCLUSIVAMENTE DEL MANEJO DIGITAL (REDES SOCIALES, MARKETING)?

No cuentan con un equipo especializado en el manejo digital, los propietarios son los encargados de manejar las redes sociales del restaurante, en conjunto a sus empleados crean reels cortos, pero entretenidos, que estén en tendencia y sean atractivos para los seguidores o videos de los diferentes platos que ofrecen en el restaurante, es un esfuerzo extra, pero les gusta grabar y fotografiar escenarios de Bahiio, porque refleja el esfuerzo de ellos durante todos los años laborados, además conocen que tipo de contenido publicar para atraer la atención de los clientes.

4. ¿SE REALIZA SEGUIMIENTO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES?

Los propietarios de Bahiio realizan monitoreos constantemente a los comentarios que los clientes dejan en las redes sociales, especialmente después de publicar fotos o videos, también revisan opiniones y calificaciones en TripAdvisor, evalúan cada comentario para identificar las fortalezas y áreas de mejora, las revisiones son la clave para mantener un servicio de calidad, porque permite adaptarse a las expectativas del consumidor, además refleja su compromiso de utilizar la experiencia de los clientes.

5. ¿QUÉ PLATAFORMAS CONSIDERA MÁS EFECTIVAS PARA ATRAER Y RETENER CLIENTES? ¿POR QUÉ?

Sin duda alguna Instagram ha surgido como la plataforma más eficaz para el restaurante, debido a su formato visual que resulta sumamente atractivo para los clientes. Esta red social brinda la oportunidad de exhibir con gran impacto visual los platillos que el restaurante presenta, creando una conexión instantánea con el público, las personas responden o visualizan rápido las historias o publicaciones realizadas y ayuda a mantener activo el interés de las personas. Las campañas publicitarias en esta plataforma son más efectivas porque el contenido es simple de consumir y compartir. Las publicaciones tienden a conseguir una mayor visibilidad, especialmente al implementar una estrategia adecuada de hashtags.

6. ¿QUÉ TAN ABIERTO SE ENCUENTRA EL RESTAURANTE A IMPLEMENTAR NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO IA, SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN, PEDIDOS EN LÍNEA, ETC?

Bahiio se encuentra abierto a nuevas tecnologías siempre y cuando sean herramientas que realmente proporcionen valor y puedan adaptarse al ritmo del restaurante, están muy interesados en explorar un sistema para realizar los pedidos en línea y en un sistema donde registrar datos de los consumidores, permite entender mejor sus gustos, hábitos de compra y frecuencia con que visitan el lugar, el registro de los datos ayuda a formular estrategias personalizadas que mejoren la experiencia del cliente local y de los turistas, es una visión que muestra el deseo de progresar en el ámbito digital y su dedicación a la innovación centrada en el servicio y fidelización del consumidor.

7. ¿CUÁLES HAN SIDO LOS PRINCIPALES DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES?

El mayor desafío ha sido el tiempo, como propietarios y encargados del manejo de plataformas digitales, porque para mantener activas las redes sociales se necesita horas de trabajo en grabación y edición de videos y fotos, además no se limitan al conocimiento técnico avanzado y especializado de herramientas digitales para realizar un nivel visual digitalmente más atractivo para los clientes.

8. ¿QUÉ RESULTADOS POSITIVOS HAN OBSERVADO DESDE LA ADOPCIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES?

Han notado una mayor visualización e incremento de clientes, además permitió crear una comunicación activa y frecuente entre clientes y propietarios, es crucial, porque ayudan al fortalecimiento de la relación, a su vez benefician al desarrollo de Bahio, las herramientas digitales también sirven para dar a conocer que productos se ofrecen en el restaurante.

9. ¿QUÉ MEJORAS O NUEVAS ESTRATEGIAS DIGITALES PLANEA IMPLEMENTAR EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO?

Quieren mejorar el contenido que se publica en las redes sociales, subir más reels y detrás de cámaras para que los clientes exploren junto a ellos como son las grabaciones de publicidades, también desean aprender a manejar mejor las estadísticas de Instagram para ver que contenido es más atractivo.

10. ¿CONSIDERA QUE EL ENTORNO DIGITAL PUEDE MEJORAR LA RENTABILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE EN LA COMUNA?

Utilizar herramientas digitales ha sido lo mejor, porque ayudó a que más personas locales e incluso de otras provincias y países extranjeros visiten el restaurante, gracias a la presencia en redes sociales Bahio se ha dado a conocer, la interacción en redes sociales facilita mantener una relación constante con el público, el impacto positivo en la rentabilidad del negocio es excesivo, a su vez ha consolidado su posicionamiento en la comuna, por lo tanto, si contribuye al mejoramiento de rentabilidad y posicionamiento.

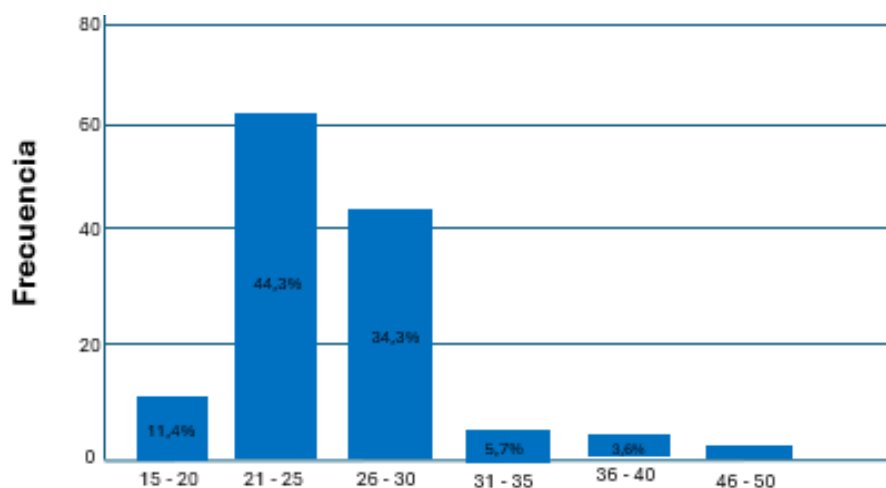
Análisis de los resultados de las encuestas

Tabla 2 Edades de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16 – 20	16	11,4	11,4	17,1
21 – 25	62	44,3	44,3	44,3
26 – 30	48	34,3	34,3	47,9
31 – 35	8	5,7	5,7	72,1
36 – 40	5	3,6	3,6	97,9
46 – 50	1	0,7	0,7	100,0
Total	140	100%	100%	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Figura 1 Edad



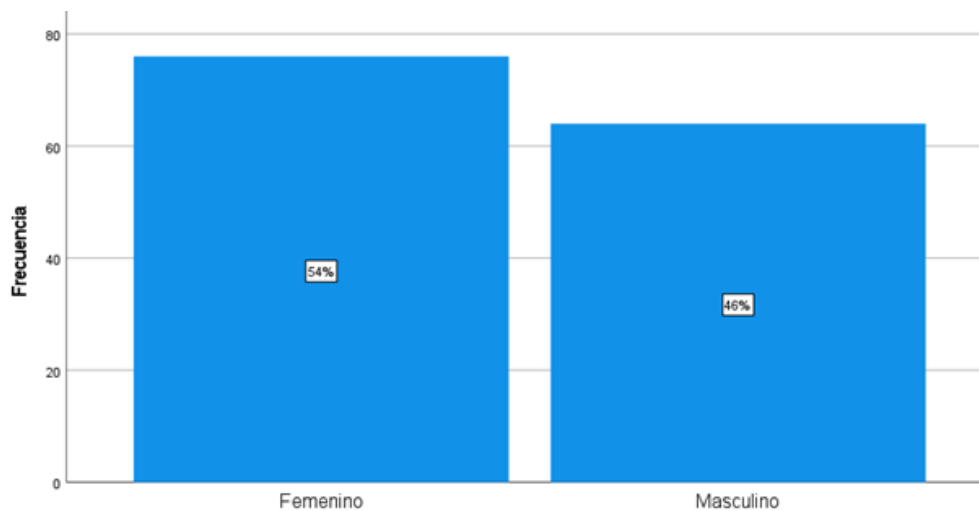
Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

El rango de las edades de los clientes que visitan Bahiio se enfoca mayormente en los jóvenes, siendo el segmento que compone la mayor parte del público actual, de acuerdo con los datos recopilados un 44,3% de los participantes de la encuesta tienen entre 21 y 25 años, mientras que el 34,3% representa a una edad de 26 – 30 años. Los indicadores muestran que la mayor parte de los visitantes están en una fase productiva y activa lo que podría vincularse con una capacidad adquisitiva más alta y una mayor propensión a comer fuera de casa, además es un grupo de edad que tiende a manejar mejor las herramientas digitales facilitando su interacción con el restaurante a través de las redes sociales, el público meta de Bahiio está claramente definido y sus estrategias pueden ser dirigidas con mayor exactitud.

Tabla 3 Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	76	54	54	54
Masculino	64	46	46	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Figura 2 Género de los encuestados

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Bahiio se evidencia que la mayoría de los visitantes son mujeres representado con un 54%, mientras que el 46% es de hombres, aunque la diferencia no es considerable muestra una preferencia marcada por parte de las mujeres al frecuentar el restaurante. La información presentada pone en relieve, aunque en términos generales son las mujeres las que tienden a elegir Bahiio, tal vez atraídas por la calidad de la comida, el ambiente del lugar o la manera en que se presentan los platillos en redes sociales, también podría ser importante notar que las decisiones de gasto en actividades sociales como cenar fuera de casa suelen estar influenciadas por el público femenino, la información es crucial para ajustar las campañas de marketing y comunicación de manera que se alineen con los gustos y hábitos de este grupo.

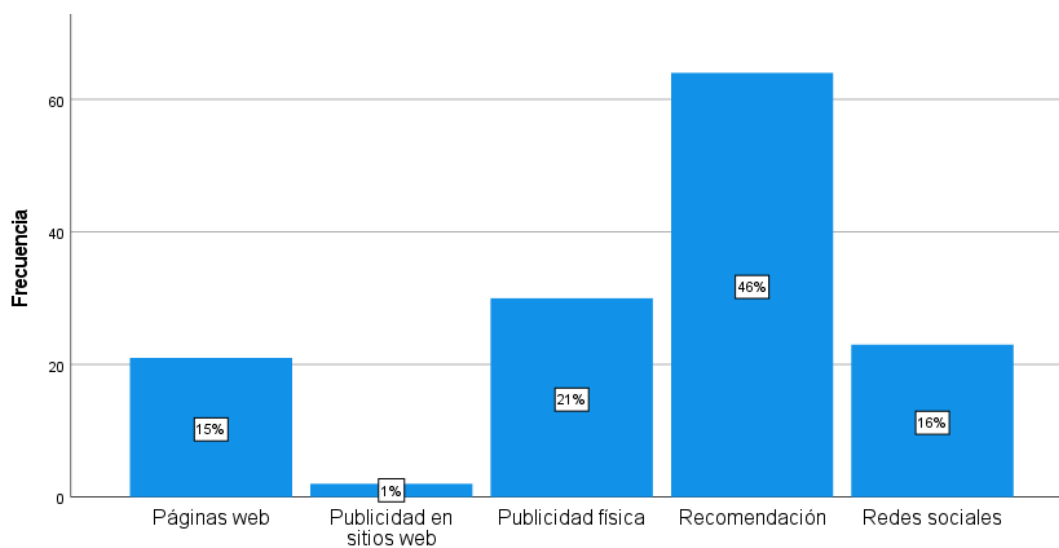
1. ¿CÓMO CONOCIÓ BAHIIO RESTAURANTE ARGENTINO?

Tabla 4 Conocimiento de Bahiio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Páginas web	21	15,0	15,0	15,0
Publicidad en sitios web	2	1,4	1,4	16,4
Publicidad física	30	21,4	21,4	37,9
Recomendación	64	45,7	45,7	83,6
Redes sociales	23	16,4	16,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Figura 3 Conocimiento de Bahiio



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

La mayoría de los clientes de Bahiio conocieron el restaurante por recomendación con un porcentaje de 45,7%, por lo tanto, se puede considerar que los clientes están satisfechos con los productos que se ofrecen y por ende lo recomiendan y ayudan al desarrollo de Bahiio Restaurante Argentino. Se puede deducir que los consumidores están contentos con lo que Bahiio brinda y esa felicidad se convierte en referencias naturales, se esfuerza en tener una reputación del establecimiento sobresaliente y ayuda directamente a su desarrollo y ampliación en la comunidad.

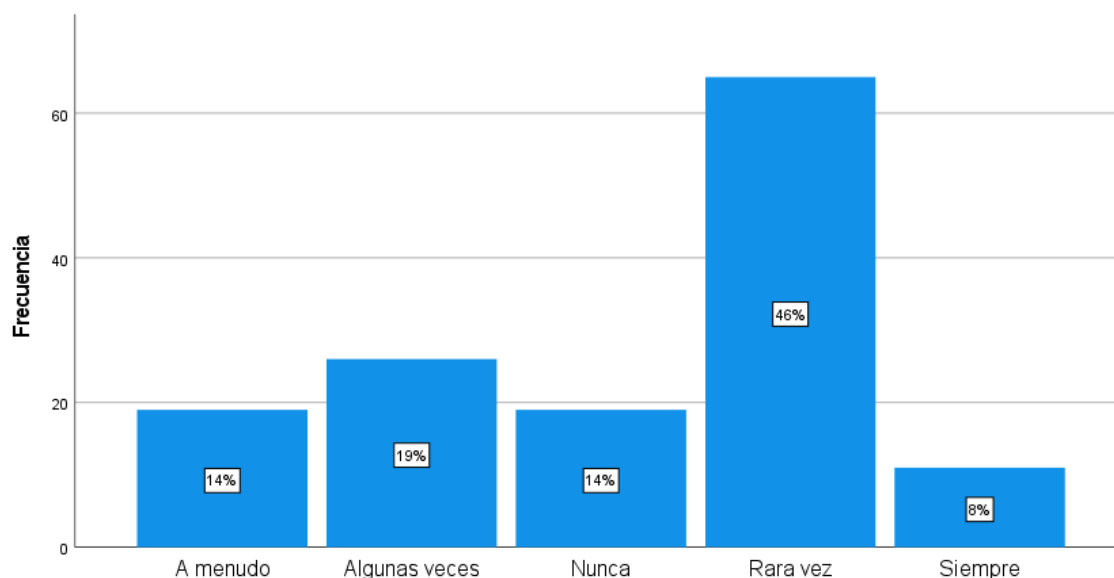
2. ¿HA REALIZADO COMPRAS MEDIANTE UNA PÁGINA WEB?

Tabla 5 Compras en página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A menudo	19	13,6	13,6	13,6
Algunas veces	26	18,6	18,6	32,1
Nunca	19	13,6	13,6	45,7
Rara vez	65	46,4	46,4	92,1
Siempre	11	7,9	7,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Figura 4 Compras en página web



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

El 46,4% de los encuestados indican que rara vez realizan compras mediante una página web, sin embargo, el 18,6% reflejan que algunas veces han adquirido productos en línea, además se puede tomar en cuenta la importancia de la tecnología o herramientas digitales para la vida diaria. Es importante que Bahiio considere la creación de sistemas accesibles y amigables para las compras en internet, porque hará más sencillo el proceso de compra y potenciará la experiencia del consumidor.

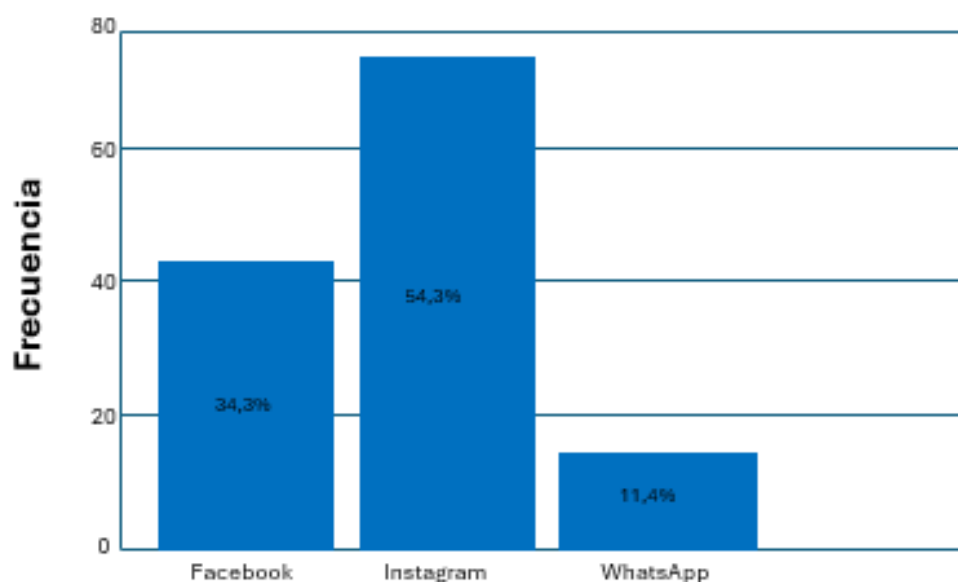
3. ¿QUÉ RED SOCIAL DEL RESTAURANTE HA VISITADO?

Tabla 6 Red social más visitada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	48	34,3	34,3	47,9
Instagram	76	54,3	54,3	54,3
WhatsApp	16	11,4	11,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Figura 5 Red social más visitada



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Un porcentaje del 54,3% de los encuestados indican haber visitado Instagram, por lo tanto, lo posiciona como la red social más efectiva para promocionar sus productos mediante campañas publicitarias, también indica que Facebook con un 34,3% es una alternativa para la publicidad, porque sigue siendo una plataforma versátil y poderosa, adecuada para interactuar con el público objetivo, promocionar productos y generar ventas. Es importante tomar en cuenta que los encuestados si visitan las redes sociales de Bahiio, por ende, señala que las redes existentes son utilizadas de manera efectiva y están atrayendo al público.

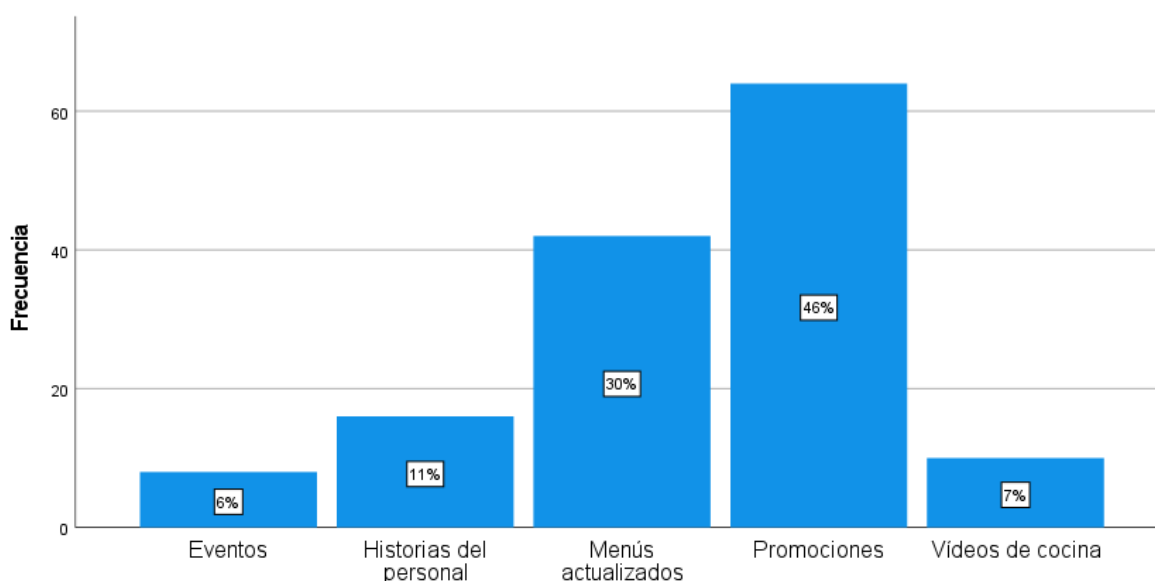
4. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO DIGITAL LE GUSTARÍA VER EN LAS REDES SOCIALES DE BAHIIO RESTAURANTE ARGENTINO?

Tabla 7 Contenido que le gustaría ver en las redes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Eventos	8	5,7	5,7	5,7
Historias del personal	16	11,4	11,4	17,1
Menús actualizados	42	30,0	30,0	47,1
Promociones	64	45,7	45,7	92,9
Videos de cocina	10	7,1	7,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Figura 6 Contenido que le gustaría ver en las redes



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Los clientes con un 45,7% prefieren un contenido que tenga relación con los descuentos y con un 30,0% los clientes indican que prefieren ver menús actualizados, es de mucha importancia tener claro que los consumidores necesitan ser altamente atraídos por la publicidad que presenten en Bahiio, también tiene relevancia las necesidades del comprador, porque es una oportunidad para ofrecer platillos nuevos que sean del agrado de las personas que consumen los alimentos para atraer a nuevos y captar la atención de los existentes.

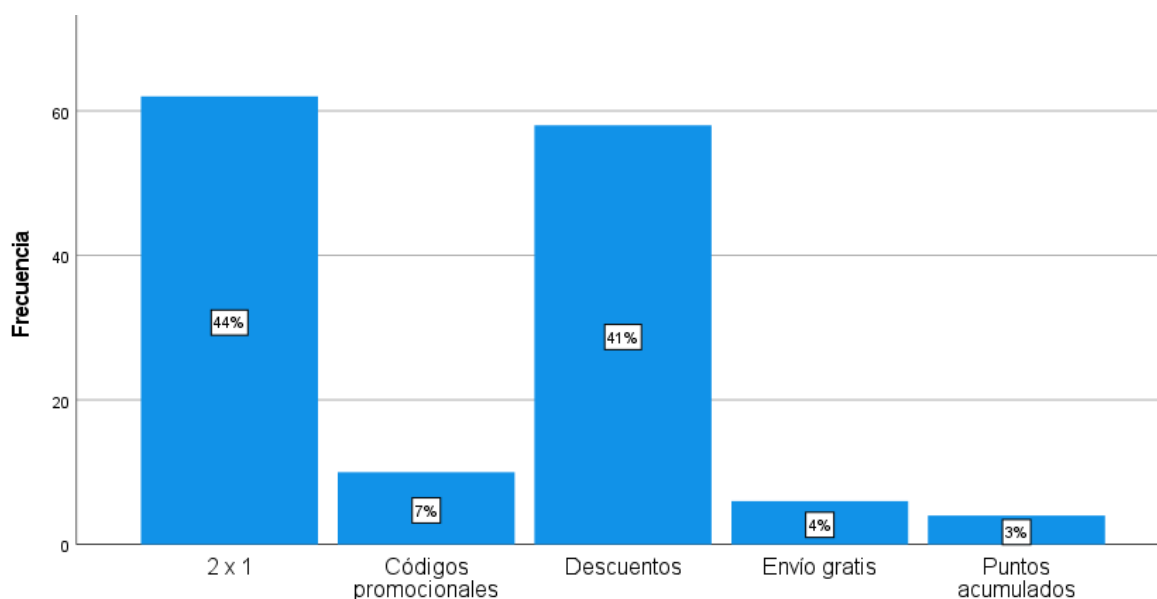
5. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES LE GUSTA MÁS?

Tabla 8 Tipo de promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 x 1	62	44,3	44,3	44,3
Códigos promocionales	10	7,1	7,1	51,4
Descuentos	58	41,4	41,4	92,9
Envío gratis	6	4,3	4,3	97,1
Puntos acumulados	4	2,9	2,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Figura 7 Tipo de promociones



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

El 44,3% de los encuestados prefieren campañas 2 x 1 afirmando que al integrarlo los clientes puedan visitar consecutivamente el restaurante, porque es una manera más efectiva para atraer a los consumidores, seguido de los descuentos con un 41,4%, indicando que las personas valoran los beneficios inmediatos y visibles del restaurante. Desde el punto de vista, se considera que aplicar campañas publicitarias con promociones es accesible y considerable para establecer estrategias que sean efectivas para retener y atraer clientes.

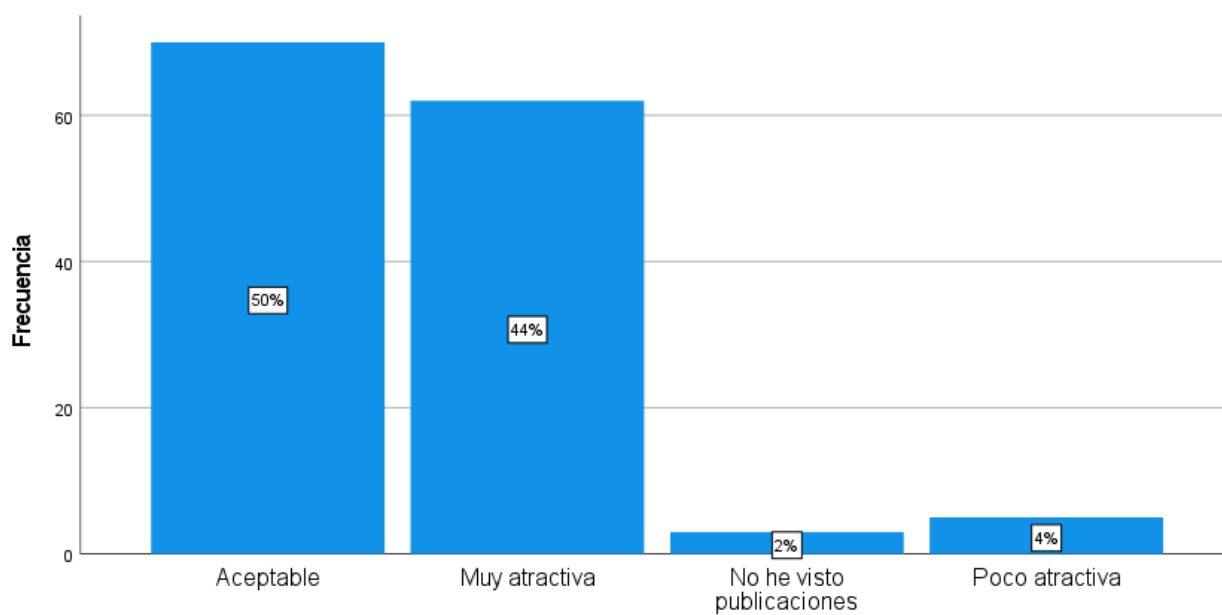
6. ¿CONSIDERA ATRACTIVA Y ACTUALIZADA LA INFORMACIÓN PUBLICADA EN REDES SOCIALES?

Tabla 9 Información atractivamente actualizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceptable	70	50,0	50,0	50,0
Muy atractiva	62	44,3	44,3	94,3
No he visto publicaciones	3	2,1	2,1	96,4
Poco atractiva	5	3,6	3,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Figura 8 Información atractivamente actualizada



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

El 50% de los clientes encuestados consideran que la información publicada en las redes sociales de Bahiio es aceptable, sin embargo se debe tener en cuenta que es importante que las redes estén siempre activas, el 44,3% lo considera muy atractivo, indica que la mayoría de las personas tienen una visión positiva y aún existe la oportunidad de mejorar el contenido que se publica en las redes sociales para atraer a nuevos consumidores.

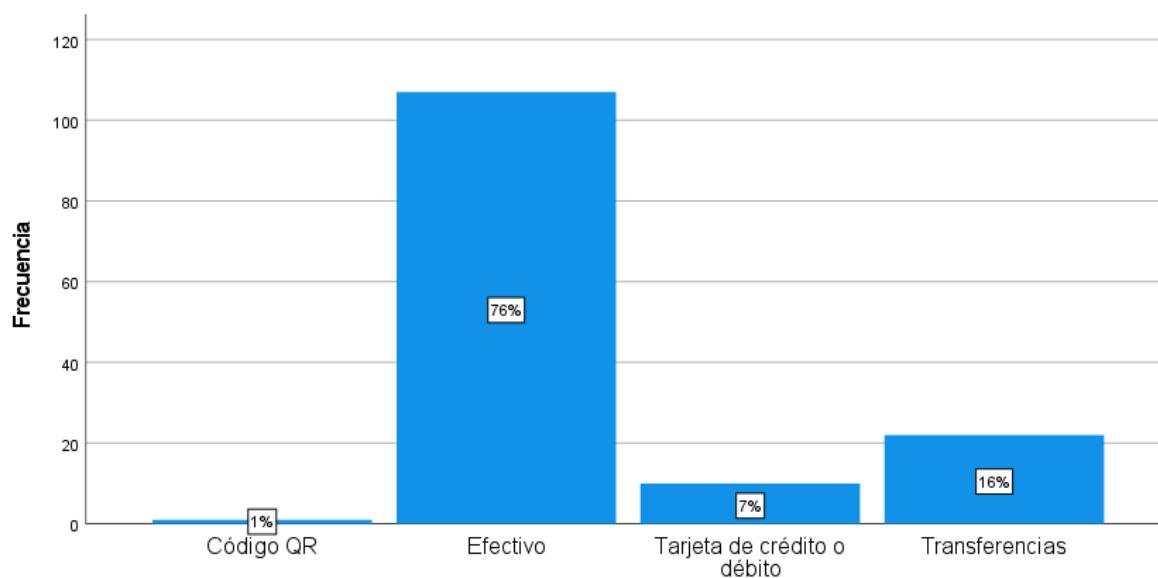
7. ¿QUÉ MÉTODOS DE PAGO UTILIZA CONSECUTIVAMENTE PARA ADQUIRIR SUS ALIMENTOS EN BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO?

Tabla 10 Métodos de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Código QR	1	0,7	0,7	0,7
Efectivo	107	76,4	76,4	77,1
Tarjeta de crédito o débito	10	7,1	7,1	84,3
Transferencias	22	15,7	15,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahio Restaurante Argentino

Figura 9 Métodos de pago



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahio Restaurante Argentino

El 76% de los encuestados señalaron que prefieren usar efectivo al realizar sus pagos en Bahio, se evidencia que el uso del dinero físico continúa siendo la opción más frecuente entre los clientes a pesar de la existencia de otras formas de pago como transferencia o tarjetas, la modalidad digital aún no tiene un impacto significativo en los comerciantes, podría ser consecuencia de hábitos tradicionales o escasez de acceso a métodos digitales.

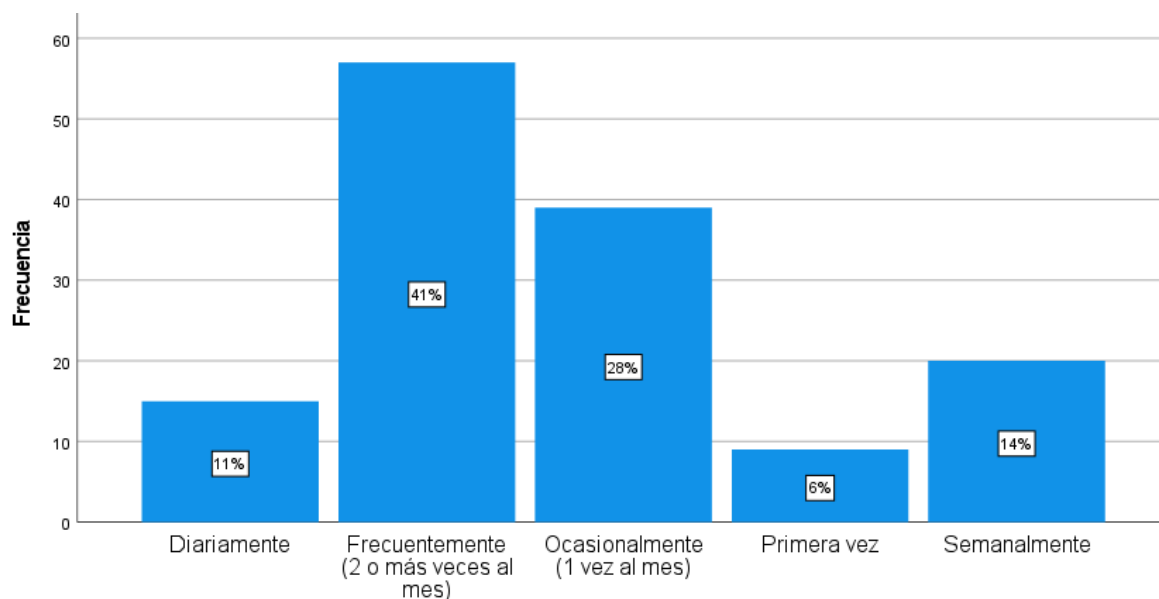
8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO?

Tabla 11 Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	15	10,7	10,7	10,7
Frecuentemente (2 o más veces al mes)	57	40,7	40,7	51,4
Ocasionalmente (1 vez al mes)	39	27,9	27,9	79,3
Primera vez	9	6,4	6,4	85,7
Semanalmente	20	14,3	14,3	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahio Restaurante Argentino

Figura 10 Frecuencia de visita



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahio Restaurante Argentino

El 40,7% indicó que visita el restaurante frecuentemente dos o más veces al mes, se refleja que existe un grupo de consumidores que son repetitivos y se los debe tomar en cuenta, tener cuidado y ser leales a ellos, a su vez con el 27,9% de clientes que visitan ocasionalmente una vez al mes.

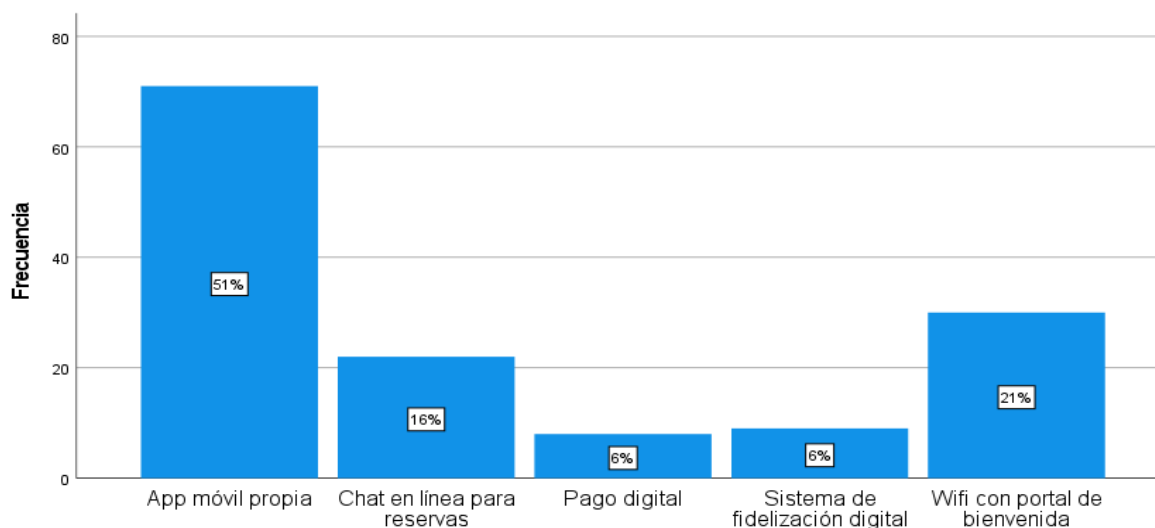
9. ¿CREE QUE EL RESTAURANTE DEBERÍA MEJORAR O IMPLEMENTAR ALGUNA DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS DIGITALES?

Tabla 12 Mejoramiento e implementación de herramientas digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
App móvil propia	71	50,7	50,7	50,7
Chat en línea para reservas	22	15,7	15,7	66,4
Pago digital	8	5,7	5,7	72,1
Sistema de fidelización digital	9	6,4	6,4	78,6
Wifi con portal de bienvenida	30	21,4	21,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Figura 11 Mejoramiento e implementación de herramientas digitales



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Con los resultados obtenidos se visualiza que el 50,7% cree que se debe implementar una app móvil propia del restaurante, mientras que el 21,4% considera importante incluir wifi con portal de bienvenida, porque sería como un plus para atraer a nuevos clientes. Es importante tomar en cuenta ambos aspectos para el beneficio y desarrollo del restaurante.

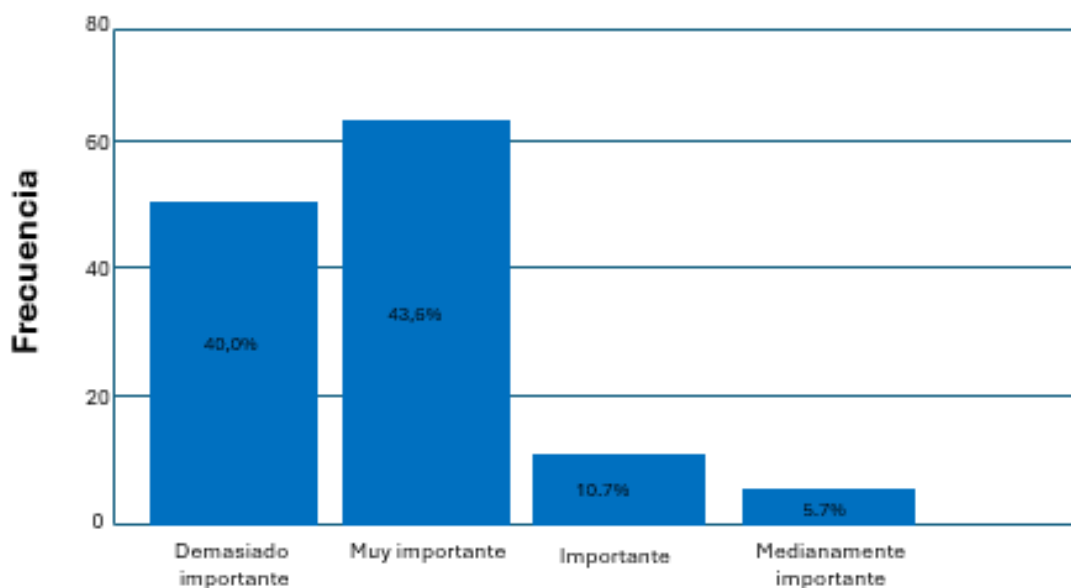
10. ¿CREE QUE LA INTERACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LAS REDES SOCIALES ES IMPORTANTE?

Tabla 13 Interacción de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Demasiado importante	56	40,0	40,0	40,0
Muy importante	61	43,6	43,6	45,7
Importante	15	10,7	10,7	89,3
Medianamente importante	8	5,7	5,7	100
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Figura 12 interacción de clientes



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Mediante los resultados obtenidos se pudo identificar que la interacción de los clientes en las redes sociales es muy importante, con un 43,6%, subraya la relevancia de crear contenido que informe y motive la participación, como encuestas, comentarios o dinámicas de concursos que ayuden al fortalecimiento de la comunicación para consolidar la relación con los clientes y aumentar su fidelidad.

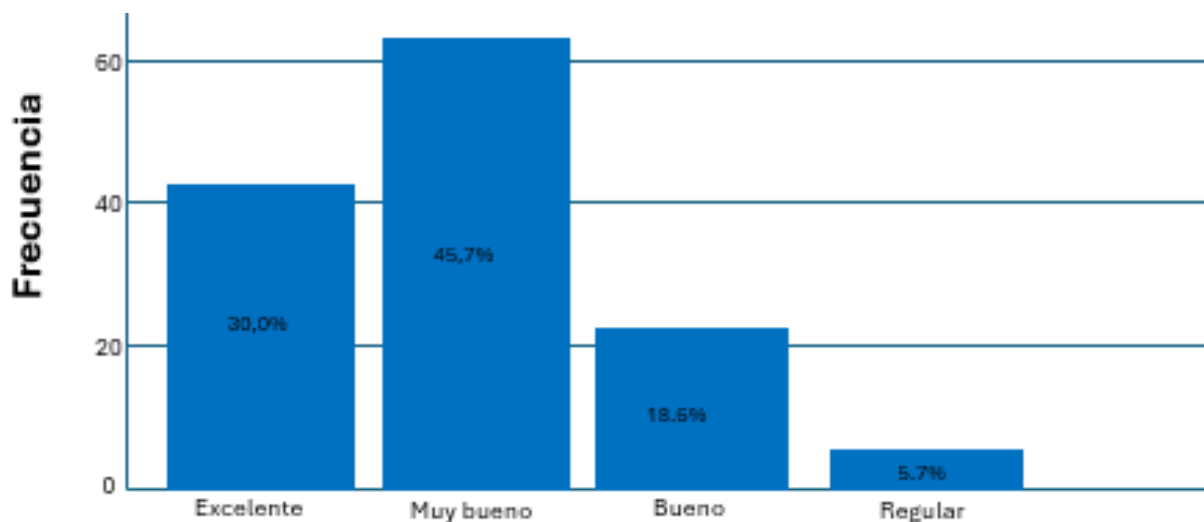
11. ¿CÓMO CALIFICA LA EXPERIENCIA DE REALIZAR PEDIDOS O RESERVAS EN LÍNEA CON BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO?

Tabla 14 Calificación de experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	42	30,0	3,0	60,0
Muy bueno	64	45,7	45,7	78,6
Bueno	26	18,6	18,6	99,3
Regular	8	5,7	5,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahio Restaurante Argentino

Figura 13 Calificación de experiencia



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahio Restaurante Argentino

Los resultados indican que el 45,7% de los encuestados consideran que la experiencia de realizar pedidos en línea es muy buena, mientras que el 30,0% indican tener una excelente experiencia, sin embargo no hay que dejar de lado el 5,7% que señalan una experiencia regular, es importante tomar en cuenta los resultados para ver qué aspectos se debe incluir para que todos tengan una experiencia excelente al adquirir su comida en línea o ver en que se puede mejorar para obtener mejores resultados y una experiencia satisfactoria.

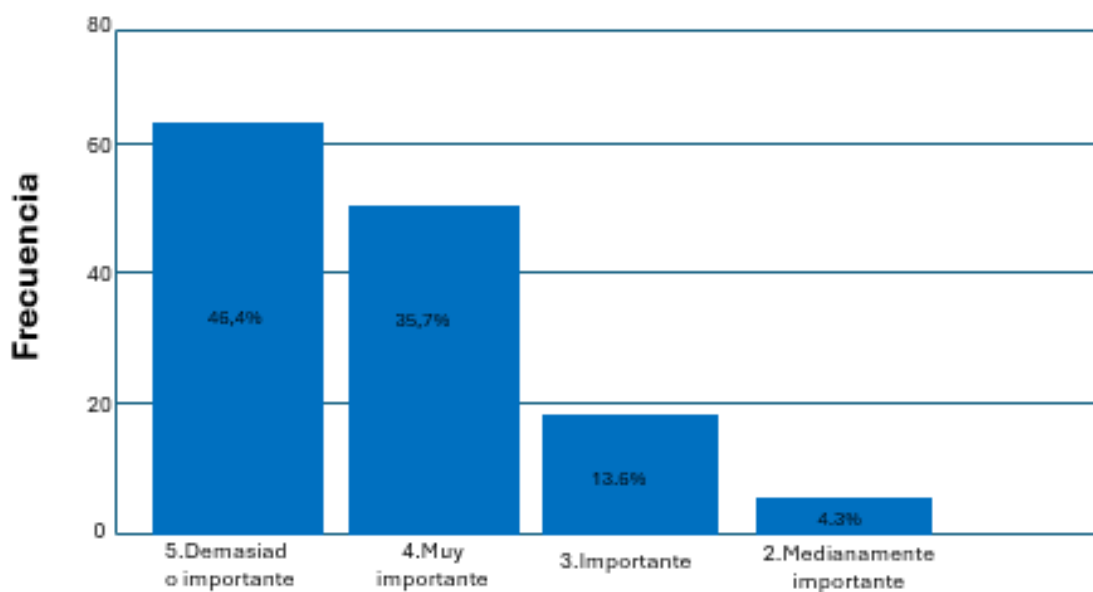
12. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA QUE ES LA PRESENCIA DIGITAL EN UN RESTAURANTE?

Tabla 15 Importancia de la presencia digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5. Demasiado importante	65	46,4	46,4	5,0
4. Muy importante	50	35,7	35,	23,6
3. Importante	19	13,6	13,6	53,6%
2. Medianamente importante	6	4,3	4,3	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Figura 14 Importancia de la presencia digital



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Los resultados indican que el 46,4% indican que es demasiado importante la presencia digital en Bahiio, además confirman que los clientes estiman que el restaurante tiene presencia y visibilidad en línea que ayudan a ofrecer un mayor servicio y una experiencia satisfactoria.

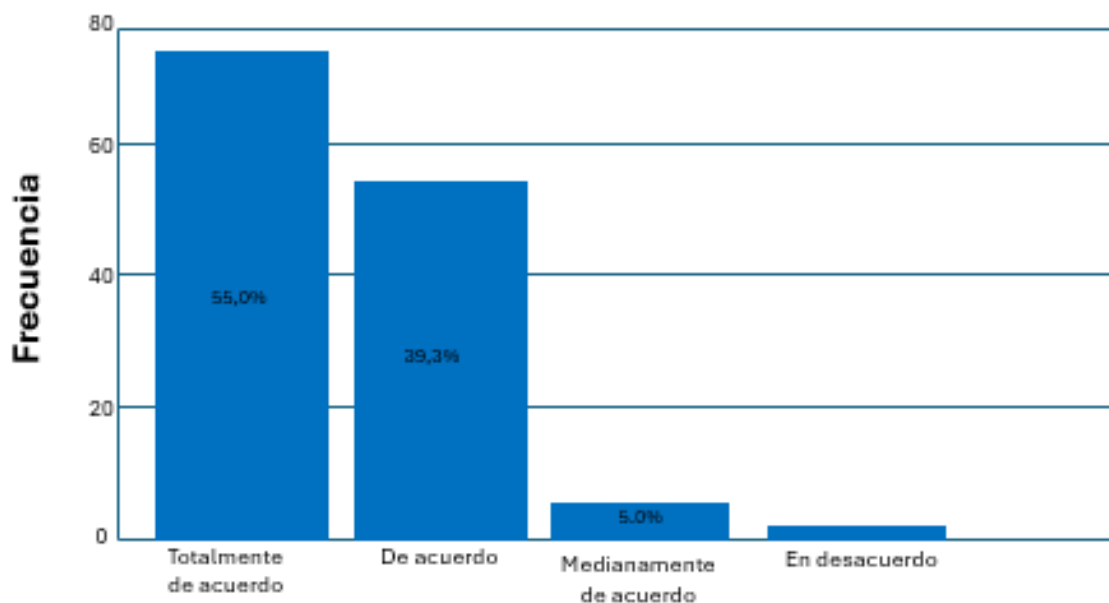
13. ¿ESTA DE ACUERDO EN QUE LOS TRABAJADORES DE BAHIO RECIBAN CAPACITACIONES SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

Tabla 16 Capacitaciones en los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	77	55,0	55,0	39,3
De acuerdo	55	39,3	39,3	40,0
Medianamente de acuerdo	7	5,0	5,0	45,0
En desacuerdo	1	0,7	0,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahio Restaurante Argentino

Figura 15 Capacitaciones en los trabajadores



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahio Restaurante Argentino

Se revela que el 55,0% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los trabajadores reciban capacitaciones sobre la transformación digital, porque refuerza el conocimiento y habilidad digital en los colaboradores para que se adapten fácilmente al ámbito digital y obtener una percepción positiva que ayude al desarrollo de Bahio.

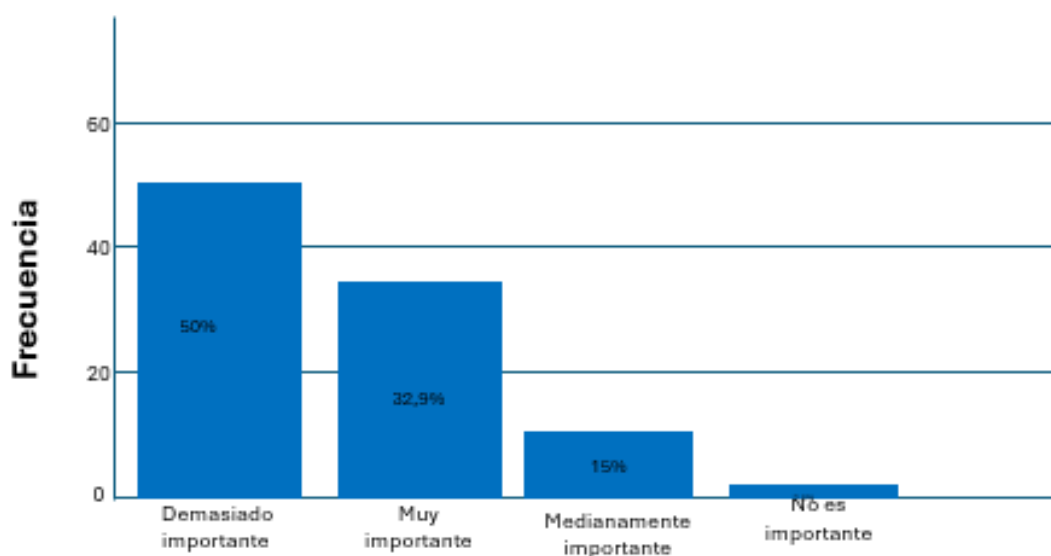
14. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA LOS CURSOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA EL DESARROLLO DE BAHIO?

Tabla 17 Cursos de transformación digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Demasiado importante	70	50,0	50,0	50,0
Muy importante	46	32,9	32,9	52,1
Medianamente importante	21	15,0	15,0	85,0
No es importante	3	2,1	2,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahio Restaurante Argentino

Figura 16 Cursos de transformación digital



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahio Restaurante Argentino

De acuerdo con los datos el 50% de los encuestados consideran demasiado importante los cursos de transformación digital, mientras que el 32,9% lo consideran importante, es decir más del 80% de las personas consideran como una prioridad para mejorar el crecimiento y visibilidad del restaurante.

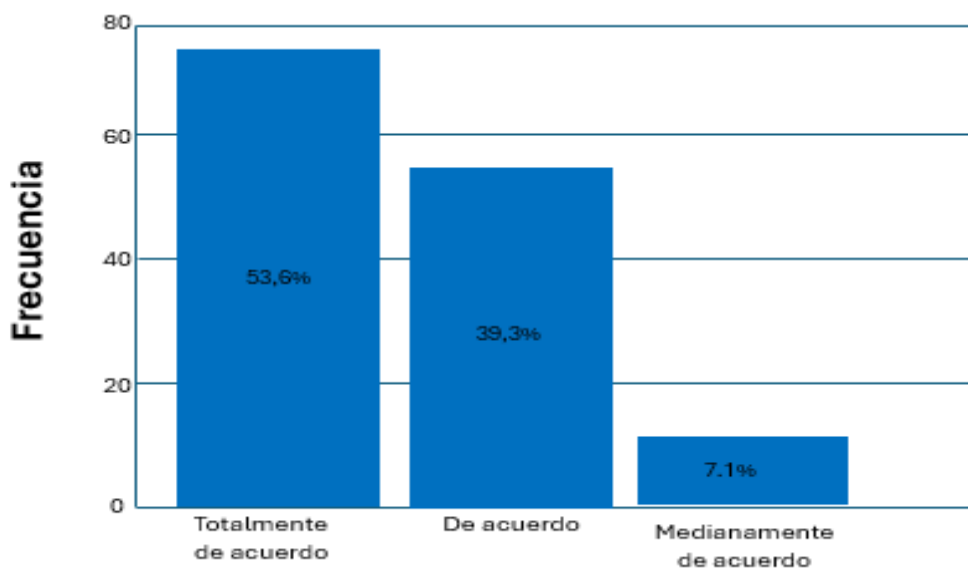
15. ¿ESTA DE ACUERDO EN QUE SE APLIQUEN TALLERES DE ESTRATEGIAS DIGITALES EN BAHIIO RESTAURANTE ARGENTINO?

Tabla 18 Talleres de estrategias digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	75	53,6	53,6	39,3
De acuerdo	55	39,3	39,3	46,4
Medianamente de acuerdo	10	7,1	7,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

Figura 17 Talleres de estrategias digitales



Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahiio Restaurante Argentino

En los resultados obtenidos se puede presenciar que el 53,6% están totalmente de acuerdo en que se apliquen talleres de estrategias digitales, los talleres podrían ser dirigidos a propietarios y empleados para mejorar el manejo de redes sociales, porque sirve para indicar que los clientes evalúen el progreso y visualicen las actualizaciones digitales que se gestione en el restaurante y obtener beneficios para el desarrollo de Bahiio.

Discusión

Los hallazgos de la investigación mostraron que Bahiio Restaurante Argentino ha adoptado parcialmente herramientas digitales, utilizando las redes sociales como punto de interacción con los clientes, las plataformas más utilizadas son Instagram y Facebook, de acuerdo con los análisis de Xavier Montoya Gutiérrez & Juan Pablo Moreno (2022), se enfatiza a las redes sociales, especialmente Instagram, como el canal más importante y atractivo para la comunidad, porque tienen un alcance más amplio y comunicación directa con los clientes.

La conversación que se tuvo con los dueños y empleados de Bahiio Restaurante Argentino revela un manifiesto y entendimiento práctico de las ventajas que trae la digitalización en la industria de la gastronomía, los participantes en la entrevista destacan la relevancia de establecer una presencia en línea, sobre todo en plataformas digitales como Instagram y Facebook que son consideradas las más cruciales debido a su elevado potencial visual y el grado de interacción con los clientes. De acuerdo con la investigación elaborada por Bueno Núñez Lizeth, & Vinyals Mirabent Sara (2022) indican como la digitalización permite a los restaurantes mantener la comunicación con sus clientes y adaptarse a los cambios que surjan durante situaciones críticas.

A pesar de que Bahiio no dispone aún de un equipo formal de marketing digital, sus iniciativas internas han producido resultados favorables en términos de visibilidad, lealtad del cliente y captación de nuevos consumidores, además el monitoreo activo de las opiniones en redes sociales y sitios web revela un enfoque deliberado en la mejora continua, la perspectiva se alinea con las ideas del estudio elaborado por Medina Patricio, Chango Maritza, Corella María & Guizado Daniel (2022).

Los propietarios de Bahiio indican que Instagram es la red social más efectiva para atraer y retener a clientes, gracias a su capacidad de interactuar directamente con el público, en base a los resultados de la investigación elaborado por Díaz Oliver & Guaraca Jessica (2022) la digitalización es un componente crucial de las rutinas cotidianas en los restaurantes su enfoque principal se centra en las plataformas sociales que son esenciales para abordar las consultas de los clientes y recibir pedidos de manera rápida y confiable, según la perspectiva de los administradores y gerentes el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram, permite que la comunicación sea más eficaz.

Los resultados de las encuestas realizadas mostraron que el 45,7% de los clientes visitaron el restaurante mediante recomendaciones, a diferencia del 16,4% que lo hizo a través de redes sociales, se destaca como una relevancia del marketing orgánico facilitado por los medios digitales, como lo indica en la investigación elaborada por Bueno Núñez Lizeth, & Vinyals Mirabent Sara (2022), que enfatiza como los negocios incrementaron su visibilidad en línea durante la crisis sanitaria, se sugiere que la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente son fundamentales para el avance.

Los clientes de Bahiio Restaurante Argentino muestran una clara correspondencia con lo discutido en la revisión literaria respecto a la digitalización, la transformación digital en la gastronomía es importante para adaptarse a un entorno digital altamente competitivo, la mayoría de los encuestados con un 46,4%, afirma que es demasiado importante contar con estrategias digitales en el entorno digital, mientras que el 35,7% lo considera muy importante. La percepción analizada es respaldada por Isabel Villanueva Villacorta (2023), quien aborda que las prácticas digitales refuerzan la identidad de la marca y mejoran notablemente su posición dentro del sector digital.

Los resultados de la encuesta indican que el 50,7% de los clientes apoyan a la idea de desarrollar una aplicación móvil propia para Bahiio y el 21,4% considera beneficioso tener un portal de bienvenida con wifi, lo que subraya una demanda creciente por servicios que sean automáticos y personalizados. De acuerdo con el estudio llevado a cabo por Díaz Rita, Acosta Jorge, León Andrés María & Guizado Daniel (2024) sugiere que el uso de aplicaciones móviles, plataformas sociales y sistemas digitales es importante para mejorar la eficiencia de las operaciones y la conexión con los consumidores.

Otro aspecto importante a considerar es que Instagram se ha convertido en la red social más utilizada por los consumidores logrando un 54,3%, de acuerdo a las conclusiones del estudio elaborado por Gutiérrez Montoya Xavier & Moreno Juan Pablo (2022), Identifican la plataforma como el medio más pertinente para el sector gastronómico la preferencia de los encuestados por el contenido promocional de un 45,7% los menús renovados con un 30% destaca la potencia del material visual y dinámico para atraer a los clientes algo que Instagram logra de manera sobresaliente, se sugiere que el tipo de información en las redes sociales se debe alinear con los verdaderos intereses del público para cultivar una conexión más sólida y fiel.

Un 55% de los encuestados está completamente de acuerdo en que el personal del restaurante reciba capacitaciones sobre transformación digital, implica una oportunidad de mejora interna, los resultados tienen relación con lo que sugiere la investigación elaborada por Ana Ponce Intriago (2023), que subraya que la innovación digital abarca el aspecto tecnológico, organizacional y humano, en definitiva, la formación del personal podría optimizar la comunicación digital, elevar la atención al cliente y fortalecer el posicionamiento del restaurante.

Los clientes de Bahiio con un 46,4% indican que es demasiado importante contar con la presencia digital en los restaurantes, mientras que el 13,6% lo considera importante, de acuerdo con los resultados obtenidos es crucial contar con las herramientas digitales, porque sirven para promocionar sus platillos, dar a conocer la marca, ser mayormente visibles e incluso ayuda a incrementar ventas. En comparación con estudios previos realizados elaborado por Medina Patricio, Chango Maritza, Corella María & Guizado Daniel (2022), indica que aplicar la transformación digital en los restaurantes es una necesidad estratégica para que se mantengan vigentes, a su vez ayuda a mejorar la visibilidad y su alcance, fortalece la relación con los consumidores, incrementan las ventas y fidelizan a los clientes.

Los encuestados indican que el 54,3% han visitado Instagram, por lo tanto se lo considera como la red social más efectiva para realizar campañas publicitarias, donde se promocióne los platillos que ofrece el restaurante, sin embargo se debe considerar a Facebook con un 34,3% también como una red social factible. En el estudio nacional elaborado por Xavier Montoya Gutiérrez & Juan Pablo Moreno (2022), refleja que Instagram aparece como la plataforma dominante y es ampliamente preferida a otras redes sociales, en los análisis de las entrevistas de Bahiio indican que Instagram es la red social más efectiva para interactuar con los clientes y promocionar sus productos.

El análisis sostiene que la digitalización es un recorrido imprescindible y factible para Bahiio, además las encuestas avalan la perspectiva de la experiencia y opiniones de los clientes, es importante incluir capacitaciones, cursos, talleres y aplicar una app para realizar pedidos en línea, porque son pasos clave para personalizar un restaurante con tendencias actuales en la industria gastronómica, una adopción gradual de soluciones tecnológicas, junto con un plan de contenido cuidadosamente diseñado y un equipo competente para simbolizar un punto de inflexión para el crecimiento sostenible del restaurante en la comuna y alrededores.

Propuesta

Plan de Acción con estrategias de transformación digital para incrementar ventas de Bahiio Restaurante Argentino de la provincia de Santa Elena.

Antecedentes

La investigación analiza la necesidad de mejorar las ventas de Bahiio Restaurante Argentino mediante la introducción de iniciativas de conversión digital, el restaurante es conocido por su buena reputación, calidad en los productos y excelente servicio al cliente, pero su visibilidad en línea es limitada, lo que evita su expansión y recepción de nuevos consumidores, es importante incluir la digitalización en el ámbito gastronómico para aumentar la eficiencia operativa.

En un mundo cada vez más digitalizado y altamente competitivo contar con estrategias de transformación digital es importante para destacarse entre la multitud y posicionar la marca, en el presente estudio se propone desarrollar un plan de acción con estrategias de transformación digital para incrementar las ventas de Bahiio Restaurante Argentino, las estrategias se llevarán a cabo mediante el uso de las redes sociales u otras plataformas digitales que sean efectivas.

Filosofía empresarial

Misión

Brindar productos de alta calidad que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes, promoviendo un servicio original en un entorno cálido y cercano, nos esmeramos en ser un restaurante confidencial y comprensible que aporte significativamente a la comunidad de Olón, a través de la calidad e innovación en todos los productos y un servicio al cliente personalizado.

Visión

Convertirse en el restaurante líder de la comunidad, ser diferenciados por la calidad de los productos ofrecidos y por brindar una experiencia excelente en el servicio al cliente, buscamos dar a conocer más la marca innovando siempre los menús y estar siempre activos en las redes sociales, priorizando la satisfacción de los clientes.

Valores

- **Calidad:** Certificamos que los productos ofrecidos sean de alta calidad y satisfagan las necesidades de los clientes.
- **Servicio al cliente:** La atención al cliente es personalizada y está encaminada a destacar las expectativas de todos los clientes, creando una experiencia gloriosa.
- **Innovación:** Estamos comprometidos con el perfeccionamiento y el preámbulo de nuevos productos que se acoplen a las directrices y necesidades del consumidor.
- **Compromiso local:** Afirmamos que el progreso de nuestro restaurante es importante para trabajar responsablemente y poder contribuir el bienestar local.

Diagnóstico

Mediante la información obtenida con las entrevistas realizadas a los propietarios y la encuesta a los clientes de Bahio, fue posible recopilar datos de la situación actual del restaurante y permitieron realizar un análisis claro y desarrollar un análisis FODA como herramienta estratégica que faciliten el objetivo principal del plan de acción, la matriz permite ajustar las actividades recomendadas por el mercado local, es crucial diseñar estrategias que potencien las ventajas competitivas, aprovechen oportunidades y mitiguen riesgos.

Tabla 19 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Calidad destacada en los platillos.	D1. Escasez de dominio en el manejo de redes sociales.
F2. Ubicación estratégica que facilita el acceso.	D2. Métodos de pago que limitan opciones actualizadas.
F3. Excelente atención al cliente.	D3. Carencia de estrategias corporativas.
F4. Variedad de platillos.	D4. Limitación de recursos económicos.
F5. Empleados comprometidos con el trabajo.	D5. Ausencia de base de datos de clientes.
Oportunidades	Amenazas
O1. Crecimiento en el manejo de Facebook e Instagram.	A1. Crecimiento de la competencia local.
O2. Mayor visibilidad en redes sociales.	A2. Baja aplicación de tecnologías digitales.
O3. Atracción de nuevos clientes.	A3. Posible resistencia a métodos de pago modernos.
O4. Clientes fieles a la marca.	A4. Cambios que afecten la economía.
O5. Buena presencia en el mercado.	A5. Preferencia de restaurantes.

Tabla 20 Matriz Estratégica Cruzada

		Oportunidades	Amenazas
Internas		O1. Crecimiento en el manejo de Facebook e Instagram.	A1. Crecimiento de la competencia local
		O2. Mayor visibilidad en redes sociales.	A2. Baja aplicación de tecnologías digitales
		O3. Atracción de nuevos clientes.	A3. Posible resistencia a métodos de pago modernos
		O4. Clientes fieles a la marca.	A4. Cambios que afecten la economía
		O5. Buena presencia en el mercado.	A5. Preferencia de restaurantes
Externas			
Fortalezas		Estrategias FO	Estrategias FA
F1. Calidad destacada en los platillos	F1+O1. Crear campañas publicitarias destacando la calidad de los platos.	F1+A1. Ser diferenciados por la calidad ante la competencia.	
F2. Ubicación estratégica que facilita el acceso.	F2+O3. Incluir la ubicación de Bahiio en internet para atraer clientes cercanos.	F2+A3. Implementar un sistema de pago en línea que sea accesible.	
F3. Excelente atención al cliente.	F3+O2. Incluir testimonios de clientes satisfechos para una mayor visibilidad.	F3+A2. Utilizar la excelente atención al cliente como ventaja para fidelizar a los consumidores.	
F4. Variedad de platillos.			
F5. Empleados comprometidos con el trabajo.			
Debilidades		Estrategias DO	Estrategias DA
D1. Escasez de dominio en el manejo de redes sociales.	D1+O1. Capacitar a los trabajadores sobre plataformas digitales.	D1+A2. Capacitar sobre el manejo de canales digitales para evitar atraso frente a la competencia.	
D2. Métodos de pago que limitan opciones actualizadas.	D2+O3. Integrar métodos de pago en internet o QR.	D2+A3. Ofrecer alternativas tradicionales y modernas para evitar la resistencia al cambio.	
D3. Carencia de estrategias corporativas.	D3+O2. Establecer un plan de estrategias digitales.	D3+A1. Aplicar estrategias digitales para adaptarse a los cambios.	
D4. Limitación de recursos económicos.			
D5. Ausencia de base de datos de clientes.			

Tabla 19 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN CON ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS DE BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA						
Objetivo General						
Fortalecer la identidad digital de Bahio Restaurante Argentino para atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales e incrementar las ventas.						
Coordinación del proyecto						
Áreas	Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades	Coordinador del objetivo	Duración	Resultados a obtener
Área de marketing	Reforzar la publicidad en las redes sociales más demandadas para generar interacción con los clientes y promover los productos.	Crear contenido de vídeos de cocina y detrás de cámaras con historias del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear videos en tendencia y atractivos para el público. • Elaborar reels de experiencias de los trabajadores. 	Propietarios Bahio Restaurante Argentino	2 meses	Mayor visualización de la marca y ser diferenciados ante la competencia.
		Implementar un chat para la calificación del servicio al cliente y realizar reservas directas.	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir un chat que acepte calificar el servicio. • Establecer un mensaje automático que ayude a mantener los clientes. 			Ofrecer un mejor servicio al cliente a todos los consumidores.
		Publicar contenido diario o semanal en Instagram y Facebook, publicar historias con los menús o reels de entretenimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido llamativo para tener activas las redes sociales. • Implementar sorteos en las redes sociales. 			Obtener una comunicación activa con los clientes de Bahio.

Área de publicidad	Utilizar Instagram como la red social más utilizada para promocionar los productos, postear menús actualizados y descuentos.	Desarrollar tácticas de respuesta ágil a comentarios para fortalecer la comunicación con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los encargados del manejo de redes sociales. • Dar seguimiento a comentarios de los seguidores. 	Propietarios Bahio y especialista en marketing digital	3 meses	Tener una comunicación mejor en redes y ser más profesionales.
		Mostrar visualmente la calidad del producto para fortalecer su valor.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar reels de los alimentos. • Subir fotos de pequeñas recetas de comida. 			Mejor posicionamiento de marca y atracción de nuevos clientes.
		Publicar reseñas o videos de clientes que recomienden el restaurante para que Bahio se promocióne.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear videos con clientes recomendando el restaurante. • Pedir a los clientes subir reseñas y repostearlo. 			Fidelización de los clientes y mejor reputación.
Área de servicio	Mejorar la infraestructura digital con una aplicación para pedidos en línea.	Crear una aplicación móvil propia para reservas y pedidos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar reunión para definir que app se creará. • Establecer lo que incluirá la aplicación. 	Especialista en creaciones de aplicaciones	3 meses	Aplicación multifuncional para mejorar el servicio al cliente.
		Fortalecer el sistema de pedidos en línea desde la plataforma Instagram y Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un menú digital. • Anclar al perfil de las redes sociales fotos de los platillos. 			Mejor posicionamiento en las redes sociales.

		Implementar tácticas de comentarios y respuestas rápidas para mejorar la interacción con los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Activar respuestas automáticas con frases amables y cordiales. • Crear una guía de tiempo en responder automáticamente. 			Activar respuestas automáticas con frases amables y cordiales.
Área de ventas	Aumentar las ventas mediante la implementación de descuentos y 2 x 1 dirigidas a los clientes.	Comenzar con las campañas de descuentos y 2 x 1 a los fines de semana o días festivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una planificación mensual para programar descuentos. • Identificar días festivos para planificar las campañas. 	Propietarios Bahiio y especialista en marketing digital	1 mes	Atención inmediata y mejor percepción del servicio.
		Ofrecer códigos de descuento para Crear los fieles seguidores de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones con descuentos para los clientes fieles. • Elaborar calendario de promociones. 			Incremento de ventas y mayor retención de clientes.
		Activar cupones con valor económico para consumo en el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar cupones a clientes recurrentes. • Hacer campañas publicitarias para regalar cupones. 			Experiencia positiva y fidelización de clientes.

Conclusiones

El análisis de la situación actual de Bahiio ha demostrado que se encuentra en las etapas iniciales de la transformación digital con ciertos avances importantes e incluso con áreas que requieren optimización, se ha encontrado que el restaurante ha comenzado a usar canales digitales como las redes sociales, porque representan ser una herramienta central para fortalecer la imagen de Bahiio Restaurante Argentino, creando más confianza en los clientes actuales y atraer a los nuevos consumidores, el diagnóstico permite comprender las diferencias actuales, resaltar la necesidad de utilizar la gestión digital, mejora la interacción con los clientes a través de canales automatizados y retener la lealtad mediante los recursos tecnológicos.

El uso de aplicaciones móviles y herramientas digitales ha optimizado el proceso comercial del restaurante obteniendo una atención más suave y eficiente en tiempo real la plataforma Instagram ha demostrado ser el canal más efectivo para promover los servicios gastronómicos del restaurante lo que incluso supera a otras redes sociales como Facebook gracias a su enfoque visual permite compartir contenido atractivo y dinámico como videos cortos y campañas publicitarias que creen una relación activa con los seguidores, la reacción rápida del público a esta red social ha fortalecido su papel como un recurso clave para mantener la visibilidad de Bahiio y atraer constantemente a nuevos clientes.

Las estrategias digitales utilizadas en el restaurante han tenido un impacto positivo en la interacción con los clientes, especialmente en publicaciones que son visualmente atractivas en las redes sociales, se muestra que ha sido de gran ayuda para mantener una presencia permanentemente activa entre el consumidor y propietarios para fortalecer la conexión con la comunidad y turistas, sin embargo, hay que mejorar las planificaciones estratégicas para aumentar los beneficios.

Después de un análisis completo de la situación actual de Bahiio Restaurante Argentino, se concluye que la conversión digital del restaurante debería centrarse en una serie de componentes estratégicos que respondan a las actividades y expectativas internas de los consumidores actuales, el diagnóstico motivó que el restaurante inicie con esfuerzo la digitalización, aún existe escasez de estructuras estables que permitan la integración eficiente y sostenible de las herramientas tecnológicas, cuyo análisis promueve incluir componentes apropiados y herramientas efectivas para aumentar la transformación digital, e impulsar el desarrollo de aplicaciones con características de menú digital, app para pedidos y reservas.

Recomendaciones

Se recomienda que Bahiio cree un plan integral de conversión digital que se centre especialmente en las redes sociales, como las comunicaciones y los vínculos centrales con los clientes, la profesionalización y la optimización, es importante que el restaurante preserve su presencia digital y sea reforzada por una estrategia estructurada basada en contenido visual atractivo, también se propone invertir en la capacitación de empleados responsables de la gestión digital para garantizar una gestión efectiva, consistente y personal con objetivos comerciales, es crucial avanzar hacia el uso de herramientas tecnológicas que permitan concentrarse en respuestas inmediatas, segmentación pública y análisis de resultados.

Es importante fortalecer la presencia del restaurante en las redes sociales especialmente en Instagram y Facebook utilizando publicaciones permanentes estrategias de contenido e interacción visual de alta calidad, postear comentarios sobresalientes o reseñas que sean interactivas para incrementar seguidores, fortalecer la posición digital de Bahiio y atraer nuevos clientes, especialmente turistas internacionales que consultan en los medios antes de elegir dónde comer, es recomendable invertir en capacitaciones y talleres continuamente para propietarios y trabajadores del restaurante centrándose en gestión de redes sociales, análisis de datos y servicio al cliente en un entorno digital.

Se propone crear estrategias de contenido visual que permitan mantener la frecuencia de las publicaciones en las redes sociales, se debe incluir contenido atractivo, campañas visuales, historias interactivas y publicaciones temáticas que llamen la atención del público, además, es fundamental utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de cada operación, se propone comenzar a capacitar en estrategias digitales a propietarios para expandir sus habilidades y permitir una transición más segura y sostenible para completar la digitalización de la empresa.

Bahiio necesita crear una estructura digital más estable que integre efectivamente herramientas tecnológicas que optimicen la experiencia del cliente y modernicen los procesos comerciales, además se sugiere que sea acompañada de una estrategia de adopción interna que incluya la capacitación del personal y claramente la responsabilidad digital por el cambio y la garantía de su larga función, la integración de los componentes estratégicos permiten a Bahiio avanzar hacia una conversión digital eficiente y mejorar su competitividad dentro del mercado local.

Referencias

- (13 de Marzo de 2025). Obtenido de Kissflow: https://kissflow.com/digital-transformation/digital-transformation-statistics/?utm_source=chatgpt.com
- Alderete, A. (17 de Marzo de 2023). Obtenido de Zoho Sales IQ: <https://www.zoho.com/blog/es-xl/salesiq/estrategias-interaccion-cliente.html#:~:text=La%20interacci%C3%B3n%20con%20el%20cliente%20es%20la%20forma%20de%20medir,el%20fracaso%20de%20su%20empresa.>
- Ana, P. (2023). Obtenido de Repositorio EPN: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/23608/1/CD%2012938.pdf>
- Arellano, F. (16 de Febrero de 2023). Obtenido de Enciclopedia Significados: <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Botiva, D. M. (Noviembre de 2020). Obtenido de EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>
- Boulton, C., & Pratt, M. K. (10 de Agosto de 2023). *CIO*. Obtenido de ¿Qué es la transformación digital? Una irrupción necesaria: <https://www.cio.com/article/1315863/que-es-la-transformacion-digital-una-irrupcion-necesaria.html>
- Bueno Núñez, L. D., & Vinyals Mirabent, S. (02 de Noviembre de 2022). Obtenido de Artículo científico Universidad del Rosario: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12438>
- Camacho, G. (25 de Mayo de 2022). *Espacio H&A*. Obtenido de <https://www.hyaip.com/es/espacio/el-valor-del-marketing-internacional-protege-tu-marca-en-el-extranjero/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20marketing%20internacional%20para,e%20intercambiar%20bienes%20y%20servicios%C2%BB.>

- COPCI. (31 de Diciembre de 2019). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI.* Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Corrales, J. A. (25 de Julio de 2019). Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Damen, A. (15 de Marzo de 2023). Obtenido de Monei Blog: <https://monei.com/es/blog/types-of-payment-methods/>
- David, T. (21 de Enero de 2023). Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>
- Ecuador, C. d. (2008). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Escobar, K. O., Mendoza, E. T., Carrión, E. G., & Aguilera, E. G. (28 de Julio de 2022). Obtenido de Ciencia Latina - Revista Multidisciplinar: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2733/3954>
- Fernando, B. (24 de Septiembre de 2019). *Revista consultoría.* Obtenido de Artículo de investigación; Transformación digital: <https://revistaconsultoria.com.mx/articulo-investigacion-transformacion-digital/>
- Font, H. G. (22 de Noviembre de 2017). Obtenido de TELEMATEL: <https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es/#footer-form>
- Galarza, C. R. (Diciembre de 2020). Obtenido de Científico del Centro de investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos: <file:///C:/Users/melan/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- García, N. (Noviembre de 2021). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.* Obtenido de Transformación digital, definiciones y conceptos:

https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32701/1/BCN___Conceptos_transformacion_digital.pdf

George, O. (03 de Julio de 2024). *Dircomfidencial*. Obtenido de Diccionario de marketing: <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>

Gilberto, F. (17 de Enero de 2024). *Cuestionario*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/cuestionario/>

Gómez, M. (18 de Diciembre de 2021). Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

Guru. (20 de Abril de 2025). *Referencias del Guru*. Obtenido de <https://www.getguru.com/es/reference/digital-transformation-strategy#:~:text=Una%20estrategia%20de%20transformaci%C3%B3n%20digital%20es%20un%20plan%20que%20describe,m%C3%A1s%20valor%20a%20sus%20clientes.>

Guru. (3 de Febrero de 2025). *Referencias del Guru*. Obtenido de <https://www.getguru.com/es/reference/digital-transformation-strategy#:~:text=Una%20estrategia%20de%20transformaci%C3%B3n%20digital%20es%20un%20plan%20que%20describe,m%C3%A1s%20valor%20a%20sus%20clientes.>

Gutiérrez, L. F. (10 de Agosto de 2021). Obtenido de MGLOBAL: <https://mglobalmarketing.es/blog/comportamiento-de-compra/>

Gutiérrez, X. M., & Moreno, J. P. (2022). *REPOSITORIO UPS*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23800/1/UPS-GT004070.pdf>

Hammond, M. (20 de Enero de 2023). Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hinojosa, S. (20 de Enero de 2022). Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/las-7-dificultades-de-la-transformaci%C3%B3n-digital-que-debes-hinojosa>

- INESDI. (24 de Agosto de 2023). Obtenido de BUSINESS TECHSCHOOL:
<https://www.inesdi.com/blog/formacion-digital/>
- Innovación, L. O. (21 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Intriago, A. P. (2023). Obtenido de Repositorio EPN:
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/23608/1/CD%2012938.pdf>
- José, P. (04 de Noviembre de 2021). Obtenido de La mente es maravillosa:
<https://lamenteesmaravillosa.com/estudio-transversal/>
- Julián, P., & Ana, G. (18 de Febrero de 2022). Obtenido de <https://definicion.de/curso/>
- Lasso, T. (2021). Obtenido de La competitividad en el ámbito digital impulsa a los negocios a posicionarse como: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22627/1/UPS-GT003747.pdf>
- Ligia, N., & Fernando, F. (Noviembre de 2021). *Corporación Universitaria Minuta de Dios*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf>
- Llonch, E. (14 de Junio de 2024). Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- LRTI. (21 de Agosto de 2018). *LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI*. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literales/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>
- María, C. (05 de Diciembre de 2024). *HubSpot*. Obtenido de Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- Martínez, E. (23 de Abril de 2024). Obtenido de Enciclopedia Significados:
<https://www.significados.com/entrevista/>

- Mera, Cedeño, Mendoza, & Moreira. (11 de Marzo de 2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento*. Obtenido de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716/144814489948
- Miranda Moreta, E. E. (Agosto de 2021). *REPOSITORIO UTA*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33271/1/007%20MT.pdf>
- Mireya, R. (31 de Octubre de 2024). Obtenido de SESAME: <https://www.sesamehr.es/diccionario/capacitacion/>
- Morales, E. N. (04 de Septiembre de 2024). Personas con necesidad de oportunidades: población residente en zonas desfavorecidas. En E. N. Morales, *REFLEXIONES EN TORNO A LA INTEGRACION SOCIAL MEDIANTE LA FORMACIÓN Y EMPLEO EN EL S. XXI. ESPAÑA*. (pág. 33). Madrid: Dykinson. Obtenido de ELibro: <https://elibro.net/es/ereader/upse/266152?page=33>
- Oliver, D., & Jessica, G. (2022). Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21977/1/UPS-CT009602.pdf>
- Patricio, M., Maritza, C., María, C., & Daniel, G. (21 de Noviembre de 2022). Obtenido de ZENODO: <file:///C:/Users/melan/Downloads/Dialnet-TransformacionDigitalEnLasEmpresas-8808726.pdf>
- Paul, V. (10 de Mayo de 2022). Obtenido de https://ideascale.com/es/blogs/definicion-de-taller/#toc_Que_es_un_taller
- Porto, J. P. (26 de Junio de 2023). Obtenido de Definición.DE: <https://definicion.de/metodo-analitico/>
- Pratt, M. K., & Boulton, C. (10 de Agosto de 2023). Obtenido de CIO: <https://www.cio.com/article/1315863/que-es-la-transformacion-digital-una-irrupcion-necesaria.html>
- Rita, D., Jorge, A., Andrés, L., & Daniel, G. (Noviembre de 2024). *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*. Obtenido de Transformación digital en emprendimientos en Ecuador: <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/659/627>

Silvestre, J. S. (2024). Obtenido de Repositorio UPSE:
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11729/1/UPSE-TAE-2024-0078.pdf>

Solidaria, L. O. (28 de Abril de 2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>

Tauro, M. (2023). Obtenido de UNS:
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tejero, J. (2021). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN LOS*. Obtenido de Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha, Cuenca:
<https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fdf77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content#:~:text=La%20gu%C3%ADa%20o%20guion%20de,de%20contexto%20para%20la%20entrevista.>

Villegas, M., & Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *KEPES*, 20.

Zubikarai, I. (26 de Octubre de 2023). Obtenido de Orbetec: <https://orbetec.com/que-es-estrategia-digital-y-transformacion-digital/>

Apéndice
Apéndice 1 Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO, COMUNA OLÓN, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2024	¿De qué manera la transformación digital contribuye al desarrollo de Bahio Restaurante Argentino de la comuna Olón?	OBJETIVO GENERAL	La implementación de estrategias de transformación digital contribuirá al desarrollo de Bahio Restaurante Argentino de la Comuna Olón en la Provincia Santa Elena.	TRANSFORMACION DIGITAL	CANALES DIGITALES	<ul style="list-style-type: none"> Comercio electrónico Página Web Redes sociales 	Diseño de investigación: No experimental Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Método: Analítico e inductivo Población: 450 Muestra: 140 Procesamiento de datos Técnica: Encuestas, Entrevistas Instrumentos: Cuestionario, Guía de entrevista Herramientas TIC: Google Forms, SPSS, Excel
		Determinar los componentes idóneos de transformación digital en función de un análisis de la situación actual que permita el desarrollo de Bahio Restaurante Argentino en la Comuna Olón.			ESTRATEGIAS DIGITALES	<ul style="list-style-type: none"> Contenido digital Promociones Publicidad digital 	
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS			COMPORTAMIENTO DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> Métodos de pago Frecuencia de compra Canal de venta 	
		<ul style="list-style-type: none"> Analizar la situación actual sobre la transformación digital de Bahio Restaurante Argentino. Identificar las herramientas que se están utilizando en la transformación digital de Bahio Restaurante Argentino. Establecer estrategias idóneas que impulsen la transformación digital que aporten al desarrollo de Bahio Restaurante Argentino. 			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> Interacción con el cliente Servicio al cliente Satisfacción del cliente 	
					FORMACIÓN DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones Cursos Talleres 	

Apéndice 2 Cronograma de actividades

TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN		UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PERÍODO ACADÉMICO 2025-I CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES																
		MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																
N°	Actividades planificadas	FECHA	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																	
	Introducción																	
2	Socialización del tema planteado.	24 / 03 / 2025																
	Aprobación y firma del oficio de aprobación del tema.	26 / 03 / 2025																
	Matriz de consistencia	26 / 03 / 2025																
	Capítulo I Marco Referencial																	
3	Revisión literaria	10 / 04 / 2025																
	Desarrollo de teorías y conceptos	10 / 04 / 2025																
	Fundamentos legales	10 / 04 / 2025																
	Capítulo II Metodología																	
4	Diseño de la investigación	08 / 05 / 2025																
	Métodos de la investigación, población y muestra	20 / 05 / 2025																
	Recolección y procesamiento de datos	29 / 05 / 2025																
	Capítulo III Resultados y Discusión																	
5	Revisión y correcciones capítulo III	06 / 06 / 2025																
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																	
	Propuesta	11 / 06 / 2025																
	Conclusiones, recomendaciones y resumen	12 / 06 / 2025																
7	Certificado Antiplagio	12 / 06 / 2025																
8	Entrega de informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	12 / 06 / 2025																





EDUARDO VIMICIO
PICO GUTIERREZ



FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 3 Ficha de observación



 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC PERÍODO ACADÉMICO 2025-1						
CARRERA:	Administración de Empresas					
MODALIDAD DE TITULACIÓN:	Híbrida					
DOCENTE:	Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.			TUTOR (X)	ESPECIALISTA ()	
ESTUDIANTE:				PARALELO:	8/1	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORIA	
	INICIO	FIN				
24/03/2025	11:00AM	1:00PM	Socialización del tema planteado.		TITULACIÓN	
26/03/2025	11:00AM	1:00PM	Aprobación y firma del oficio de aprobación del tema.			
10/4/2025	11:00AM	1:00PM	Revisión de introducción y parte del capítulo I			
08/05/2025	11:00AM	1:00PM	Correcciones finales del capítulo I y revisión parte del capítulo II			
20/05/2025	11:00AM	1:00PM	Correcciones capítulo II			
29/05/2025	11:00AM	1:00PM	Presentación de instrumentos			
06/06/2025	11:00AM	1:00PM	Revisión y correcciones capítulo III			
11/06/2025	11:00AM	1:00PM	Revisión y corrección parte final del trabajo			
12/06/2025	8:00AM	1:00PM	Últimas correcciones del trabajo final			
	3:00PM	5:00PM	Certificado Antiplagio			
OBSERVACIONES DOCENTE:						
EVIDENCIAS:						
						
 EDUARDO VENICIO PICO GUTIERREZ <small>Docente - Administración de Empresas</small>			 FIRMA DEL ESTUDIANTE			
FIRMA DEL DOCENTE						

Apéndice 4 Entrevista

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 	
ENTREVISTA A PROPIETARIOS	
Tema: Estrategias de transformación digital para Bahio Restaurante Argentino, Comuna Olón, Provincia Santa Elena, Año 2024	
Objetivo: Conocer las decisiones estratégicas y visión de la gerencia sobre la implementación y manejo de estrategias digitales en el restaurante.	
Instrucciones: Estimado(a) lea detenidamente las preguntas y responda con claridad de acuerdo con sus conocimientos como gerente.	
DATOS GENERALES	
NOMBRE:	CARGO:
TIEMPO EN LA ADMINISTRACIÓN DEL RESTAURANTE:	
PREGUNTAS DE INICIO	
1. ¿CUÁL CONSIDERA QUÉ ES LA IMPORTANCIA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR GASTRONÓMICO ACTUALMENTE?	
2. ¿QUÉ HERRAMIENTAS DIGITALES UTILIZA ACTUALMENTE BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO PARA PROMOCIONARSE Y COMUNICARSE CON LOS CLIENTES?	
3. ¿CUENTA CON UN EQUIPO O PERSONA ENCARGADA EXCLUSIVAMENTE DEL MANEJO DIGITAL (REDES SOCIALES, MARKETING)?	
4. ¿SE REALIZA SEGUIMIENTO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES?	
5. ¿QUÉ PLATAFORMAS CONSIDERA MÁS EFECTIVAS PARA ATRAER Y RETENER CLIENTES? ¿POR QUÉ?	

6. ¿QUÉ TAN ABIERTO SE ENCUENTRA EL RESTAURANTE A IMPLEMENTAR NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO IA, SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN, PEDIDOS EN LÍNEA, ETC?
7. ¿CUÁLES HAN SIDO LOS PRINCIPALES DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES?
8. ¿QUÉ RESULTADOS POSITIVOS HAN OBSERVADO DESDE LA ADOPCIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES?
9. ¿QUÉ MEJORAS O NUEVAS ESTRATEGIAS DIGITALES PLANEA IMPLEMENTAR EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO?
10. ¿CONSIDERA QUE EL ENTORNO DIGITAL PUEDE MEJORAR LA RENTABILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE EN LA COMUNA?

Apéndice 5 Encuesta

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 					
ENCUESTA A CLIENTES					
Tema: Estrategias de transformación digital para Bahiio Restaurante Argentino, Comuna Olón, Provincia Santa Elena, Año 2024					
Objetivo: Recopilar información de los clientes con respecto al manejo de estrategias digitales de Bahiio Restaurante Argentino.					
Instrucciones: Estimados encuestados leer detenidamente las preguntas y responder con claridad de acuerdo con sus conocimientos.					
DATOS GENERALES					
EDAD:					
21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	46 - 50
GÉNERO:					
Masculino	Femenino				
PREGUNTAS DE INICIO					
Variable: Transformación digital	Dimensión: Canales digitales				
Indicador: Comercio electrónico					
1. ¿CÓMO CONOCIÓ BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO?					
Páginas web	Publicidad física	Recomendación	Publicidad en sitios web	Redes sociales	
Indicador: Página Web					
2. ¿HA REALIZADO COMPRAS MEDIANTE UNA PÁGINA WEB?					
Siempre	A menudo	Algunas veces	Rara vez	Nunca	
Indicador: Redes sociales					
3. ¿QUÉ RED SOCIAL DEL RESTAURANTE HA VISITADO?					
Facebook	Tik Tok	Twitter	Instagram	WhatsApp	
Variable: Transformación digital	Dimensión: Estrategias digitales				
Indicador: Contenido digital					
4. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO DIGITAL LE GUSTARÍA VER EN LAS REDES SOCIALES DE BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO?					
Historias del personal	Promociones	Menús actualizados	Eventos	Videos de cocina	

Indicador: Promociones					
5. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES LE GUSTA MÁS?					
Descuentos	2 x 1	Códigos promocionales	Puntos acumulados	Envío gratis	
Indicador: Publicidad digital					
6. ¿CONSIDERA ATRACTIVA Y ACTUALIZADA LA INFORMACIÓN PUBLICADA EN REDES SOCIALES?					
Muy atractiva	Aceptable	Poco atractiva	Para nada atractiva	No he visto publicaciones	
Variable: Transformación digital			Dimensión: Comportamiento de compra		
Indicador: Métodos de pago					
7. ¿QUÉ MÉTODOS DE PAGO UTILIZA CONSECUTIVAMENTE PARA ADQUIRIR SUS ALIMENTOS EN BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO?					
Efectivo	Tarjeta de crédito o débito	Transferencias	Pagos móviles	Código QR	
Indicador: Frecuencia de compra					
8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO?					
Diariamente	Semanalmente	Frecuentemente (2 o más veces al mes)	Ocasionalmente (1 vez al mes)	Primera vez	
Indicador: Canal de venta					
9. ¿CREE QUE EL RESTAURANTE DEBERÍA MEJORAR O IMPLEMENTAR ALGUNA DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS DIGITALES?					
App móvil propia	Chat en línea para reservas	Pago digital	Sistema de fidelización digital	Wifi con portal de bienvenida	
Variable: Transformación digital			Dimensión: Experiencia del cliente		
Indicador: Interacción con el cliente					
10. ¿CREE QUE LA INTERACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LAS REDES SOCIALES ES IMPORTANTE?					
Demasiado importante	Muy importante	Importante	Medianamente importante	No es importante	
Indicador: Servicio al cliente					
11. ¿CÓMO CALIFICA LA EXPERIENCIA DE REALIZAR PEDIDOS O RESERVAS EN LÍNEA CON BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO?					
Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Indicador: Satisfacción del cliente					
12. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA QUE ES LA PRESENCIA DIGITAL EN UN RESTAURANTE?					

5. Demasiado importante		4. Muy importante		3. Importante		2. Medianamente importante		1. No es importante	
Variable: Transformación digital					Dimensión: Formación digital				
Indicador: Capacitaciones									
13. ¿ESTA DE ACUERDO EN QUE LOS TRABAJADORES DE BAHIO RECIBAN CAPACITACIONES SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?									
Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
Indicador: Cursos									
14. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA LOS CURSOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA EL DESARROLLO DE BAHIO?									
Demasiado importante		Muy importante		Importante		Medianamente importante		No es importante	
Indicador: Talleres									
15. ¿ESTA DE ACUERDO EN QUE SE APLIQUEN TALLERES DE ESTRATEGIAS DIGITALES EN BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO?									
Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Medianamente de acuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	

Apéndice 6 Solicitud de aprobación del tema


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 085 – EVPG– ADÉ-2025

La Libertad, 24 de marzo del 2025

Señor,
 Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**
 En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado director, reciba de mi parte un cordial saludo y a su vez por este medio, comunico a usted lo siguiente:

Considerando que ha sido realizada la revisión y análisis, por parte del docente tutor y docente especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **MELANIE MARIAN RODRIGUEZ MAGALLAN** con cédula de identidad **2400358459** del paralelo **B/1**, denominado **"ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO, COMUNA OLÓN, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2024"**, se ha considerado que el tema no requiere modificación.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente se de continuidad con la aprobación del tema **ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO, COMUNA OLÓN, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2024**.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,


 UNIVERSIDAD ESTADAL
 PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez,
 MSc.
 Docente Tutor


 UNIVERSIDAD ESTADAL
 PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Ing. Sabina Villón Perero,
 MSc.
 Docente Especialista

Melanie Marian Rodríguez
 Magallan
 Estudiante

Archivo
 C.c. Comisión de Titulación - ADT

Apéndice 7 Validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias De Transformación Digital Para Bahío Restaurante Argentino, Comuna Olón, Provincia Santa Elena, Año 2024" planteado por la estudiante **Melanie Marian Rodríguez Magallan** con cédula de identidad # 2400358459, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 30 de mayo de 2025.

**Libi
Caamaño**

Docente Investigadora de la Carrera de
Administración de Empresas
Carrera de Administración de Empresas
Carrera de Administración de Empresas
Carrera de Administración de Empresas
Carrera de Administración de Empresas

Ing. Libi Caamaño López, MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 12 de junio de 2025

097-TUTOR EVPG-2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO, COMUNA OLÓN, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2024.", elaborado por la estudiante Rodriguez Magallan Melanie Marian, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 10% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Ldo. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, Mgt.

C.I.: 1802298669

DOCENTE TUTOR

Apéndice 9 Evidencias



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE BAHIO RESTAURANTE ARGENTINO

Tema: Estrategias de transformación digital para Bahio Restaurante Argentino, Comuna Olón, Provincia Santa Elena, Año 2024.

Objetivo: Recopilar información de los clientes con respecto al manejo de estrategias digitales de Bahio Restaurante Argentino.

Instrucciones: Estimados encuestados leer detenidamente las preguntas y responder de acuerdo a sus conocimientos.

melaniemarianrodriguez@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de Bahio Restaurante Argentino



Nota: Entrevista a propietarios de Bahio Restaurante Argentino



Nota: Entrevista a trabajadores de Bahio Restaurante Argentino



Nota: Entrevista

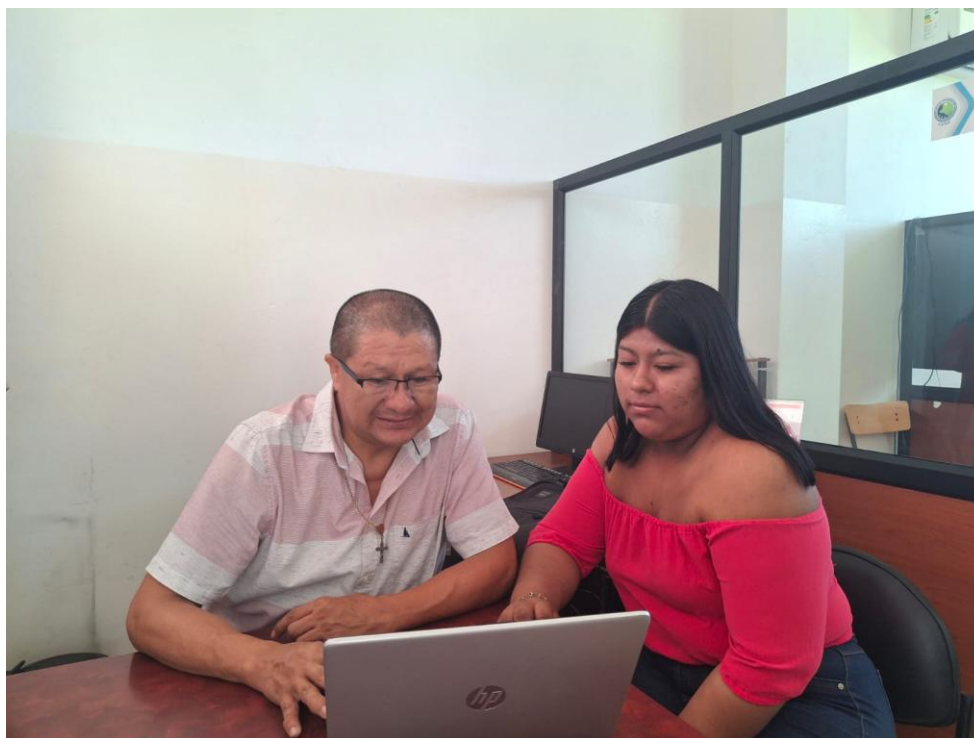
Apéndice 10 Evidencias de tutorías



Nota: Evidencia de tutorías para el trabajo investigativo



Nota: Evidencia de tutorías para el trabajo investigativo



Nota: Evidencia de tutorías para el trabajo investigativo



Nota: Evidencia de tutorías para el trabajo investigativo



Nota: Evidencia de tutorías para el trabajo investigativo

Apéndice 11 Evidencias de redes sociales y local de Bahiio Restaurante Argentino



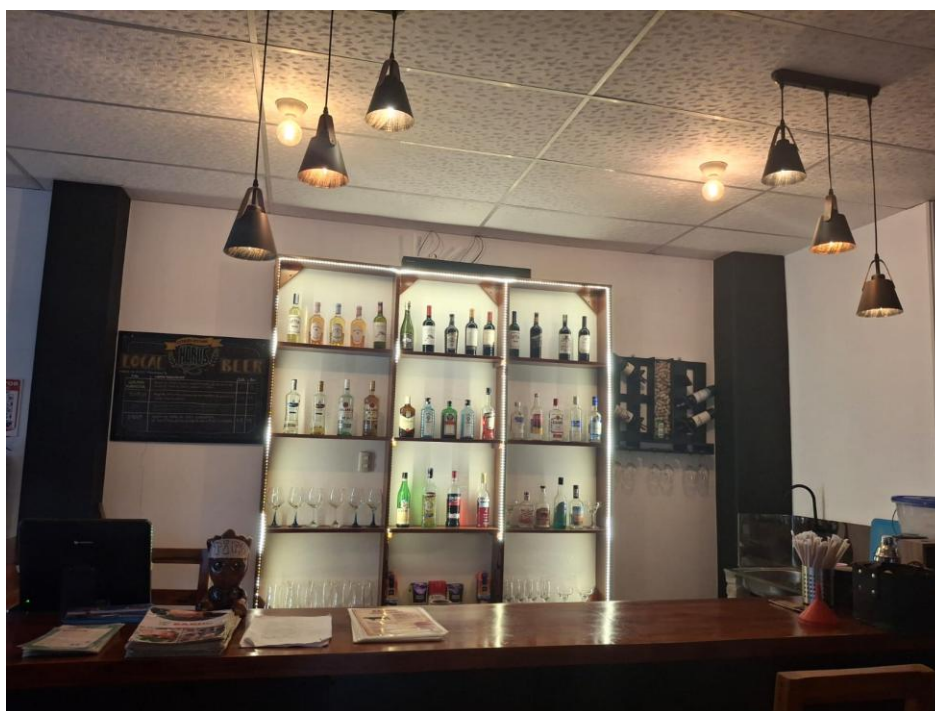
Nota: Facebook de Bahiio Restaurante Argentino



Nota: Instagram de Bahiio Restaurante Argentino



Nota: Local físico de Bahiio Restaurante Argentino



Nota: Local físico de Bahiio Restaurante Argentino

Apéndice 12 Logotipo



Nota: Logotipo de Bahio Restaurante Argentino