

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO GASTRONOMICO DURANTE EL COVID-19

INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON GASTRONOMIC SERVICE COMPANIES DURING COVID-19

Andrés Toledo Chambilla, PhD
Universidad Mayor de San Simón
a.toledo@umss.edu.bo
Cochabamba, Bolivia

RECIBIDO: Septiembre 09, 2021
ACEPTADO: Octubre 10, 2021
DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>

RESUMEN

El año 2020 ha transformado al mundo, la pandemia del COVID-19 constituye una crisis mundial creciente y sin precedentes, que tiene consecuencias sanitarias, económicas y sociales devastadoras en todos los países. Muchas empresas actualmente se enfrentan a los retos de cambios masivos en la demanda, las cadenas de suministro, el transporte y la movilidad, así como la protección de los trabajadores, al igual que los consumidores. Sin embargo, las empresas de servicios gastronómicos se han visto influenciadas por el marketing digital, siendo a través de las redes sociales el medio empleado para subsistir en tiempo de pandemia. Por tal motivo, el propósito de evaluar la influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el Covid-19 en la ciudad de Cochabamba en Bolivia, fue conocer cómo estas empresas afrontan y persisten durante esta crisis sanitaria. La investigación empleada fue documental con diseño no experimental, basado en un análisis analítico reflexivo sobre el marketing digital en los servicios gastronómicos.

Palabras clave: Marketing Digital, Empresas de Servicio Gastronómico, Redes Sociales, Covid-19.

ABSTRACT

The year 2020 has transformed the world, the COVID-19 pandemic constitutes an unprecedented and growing global crisis, which has devastating health, economic and social consequences in all countries. Many companies today face the challenges of massive changes in demand, supply chains, transportation and mobility, as well as protection of workers, as well as consumers. However, food service companies have been influenced by digital marketing, being the means used to survive in a pandemic through social networks. For this reason, the purpose of evaluating the influence of digital marketing on food service companies during Covid-19 in the city of Cochabamba in Bolivia was to find out how these companies cope and persist during this health crisis. The research used was documentary with a non-experimental design, based on a reflective analytical analysis of digital marketing in gastronomic services.

Key words: Digital Marketing, Food Service Companies, Social Networks, Covid-19.

INTRODUCCIÓN

Los coronavirus (CoV) son una gran familia de virus que causan enfermedades que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. El Coronavirus COVID-19 fue detectado por primera vez en China en diciembre de 2019 y, desde entonces, se ha extendido por todas las regiones del mundo. La Organización Mundial de la Salud facilita información contrastada y permanentemente actualizada acerca del COVID-19 y su propagación y sugiere igualmente qué medidas sanitarias, a escala individual y colectiva, deberían tomarse preventivamente y también para evitar la propagación.

Actualmente, la pandemia del COVID-19 es uno de los desafíos más serios que ha enfrentado la humanidad en tiempos recientes. Todavía se desconoce lo que podrá ser su costo total en vidas humanas. De manera simultánea a la pérdida de vidas ya la profunda crisis de salud, el mundo está siendo testigo de un colapso económico que impactará de manera severa el bienestar de grandes segmentos de la población durante los próximos años. Algunas de las medidas que se están tomando para contrarrestar la pandemia afectarán las vidas de las personas en el futuro de manera no trivial.

El miedo a contagiarse, la perspectiva de perder los medios de subsistencia. Estas y otras graves vulnerabilidades se ven exacerbadas por una cobertura de protección social inadecuada, que implica que millones de personas del mundo no puedan acceder a una asistencia sanitaria adecuada, o a otros beneficios sociales.

En Bolivia la pandemia de COVID-19, se confirmó que el virus se había extendido a cuando se informaron los primeros dos casos el 10 de marzo de 2020, para entonces Ministro de Salud. Se trataba de dos mujeres de los departamentos de Oruro y Santa Cruz que habían realizado sus viajes de retorno desde Italia. Posteriormente, el 12 de marzo se iniciaron las primeras medidas del gobierno, declarándose estado de emergencia sanitaria por COVID-19, cuya duración estaba prevista hasta el 30 de abril de 2020, pero fue extendida hasta el 10 de

mayo de 2020, para posteriormente aplicar la “cuarentena dinámica”. A principios de junio la presidenta interina de Bolivia, anunció la creación de un plan de empleo masivo que se implementará desde junio y que beneficiaría aproximadamente a 600.000 personas. Sin embargo, con un 62,3% de la población ocupada en el comercio informal, según el Fondo Monetario Internacional, se siente el impacto de la crisis en su día a día y requiere soluciones urgentes.

Cochabamba es conocida como la capital gastronómica de Bolivia, actualmente se observan puestos de venta cerrados, suspensión del servicio de transporte y ciudades casi paralizadas no es un panorama nuevo en Bolivia. La crisis política de 2019 afectó a la economía del país y ahora ante de la llegada de la pandemia del Covid-19 la emergencia sanitaria ahonda esta crisis. El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que este año el desempleo en Bolivia alcanzará a un 8% de la población, un incremento respecto a la tasa de 4% registrada en 2019. Con las restricciones por la pandemia en dos meses, el presidente de la Federación de Entidades Empresariales de Cochabamba, Javier Bellott, lamentó las pérdidas millonarias para el sector y la inminente reducción de fuentes de trabajo. Solo el 20% de las empresas de servicio gastronómico en este momento actualmente están trabajando (Chambi, 2020).

El sector gastronómico que, ante la inevitable crisis debido a la cuarentena por el coronavirus, alerta que están riesgo 5.000 puestos de trabajo que ese rubro genera, tanto formales como informales, pero sus representantes también comenzaron a trabajar en una reingeniería del sector, conscientes de que cuando se controle la pandemia, su trabajo no volverá a ser el mismo debido a la tendencia de mantener el aislamiento social como una medida sanitaria preventiva permanente (Arias, 2020).

Debido a ello, las empresas de servicio gastronómico de Cochabamba, se han visto en la necesidad de aplicar estrategias de marketing para poder llegar al público y mantener la apertura de sus negocios en tiempos de COVID-19, siendo el marketing

digital la opción tomada por parte de estos emprendedores, al utilizar las redes sociales como medio de comunicación con los clientes. Siendo el objeto principal optimizar los recursos acompañado de una estrategia rentable de publicidad que fomente su crecimiento socioeconómico ganando presencia en el mercado para incrementar sus utilidades con la finalidad de consolidar sus objetivos organizacionales ante la pandemia que se vive. De esta manera, se planteó la siguiente interrogante: ¿Cómo influye el marketing en las empresas de servicio gastronómico durante el COVID-19?; la temática busca conocer las virtudes que las redes sociales prestan a las empresas llegando a ser propulsoras de su crecimiento en base a una relación que otorga múltiples beneficios.

MÉTODOS DE SELECCIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizó una revisión documental con diseño no experimental de artículos de periódicos y revistas sobre las empresas de servicios gastronómicos durante el COVID-19 del presente año 2020, para conocer, recopilar y analizar sobre cómo ha influido el marketing digital en dichos servicios en Cochabamba, Bolivia. Para el alcance del mismo se desarrollaron cuatro fases:

Figura 1: Fases del Diseño Metodológico del Estudio



Fuente: Elaboración propia

Fase I: Búsqueda de la información

En la primera fase se realizó la recopilación de información referente al COVID-19, servicios gastronómicos y el marketing digital, por medio de fuentes de información de revistas científicas y artículos de periódicos.

Fase II: Revisión literaria

Seguidamente, la presente fase tiene el propósito de mostrar conceptualmente y teóricamente que es el COVID-19, marketing digital y los servicios gastronómicos siendo explicados a continuación:

COVID-19

Los coronavirus son una familia de virus que pueden causar enfermedades como el resfriado común, el síndrome respiratorio agudo grave (SARS, por sus siglas en inglés), y el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS, por sus siglas en inglés). En 2019 se identificó un nuevo coronavirus como la causa de un brote de enfermedades que se originó en China. Este virus ahora se conoce como el síndrome respiratorio agudo grave coronavirus 2 (SARS-CoV-2). La enfermedad que causa se llama enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19). En marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que este brote de COVID-19 es una pandemia (Mayo Clinic, 2020).

Produce síntomas similares a los de la gripe, entre los que se incluyen fiebre, tos seca, disnea (sensación de falta de aire), mialgia (dolor muscular) y fatiga. En casos graves se caracteriza por producir neumonía, síndrome de dificultad respiratoria aguda, sepsis y choque séptico que conduce a cerca de 3,75 % de los infectados a la muerte según la OMS. No existe tratamiento específico; las medidas terapéuticas principales consisten en aliviar los síntomas y mantener las funciones vitales (OMS, 2020).

La transmisión del SARS-CoV-2 se produce mediante pequeñas gotas microgotas de Flügge que se emiten al hablar, estornudar, toser o espirar, que al ser despedidas por un portador (que puede no tener síntomas de la enfermedad o estar incubándola) pasan directamente a otra persona mediante la inhalación, o quedan sobre los objetos y superficies que rodean al emisor, y luego, a través de las manos, que lo recogen del ambiente contaminado, toman contacto con las membranas mucosas orales, nasales y oculares, al tocarse la boca, la nariz o los ojos. Esta última es la principal vía de propagación, ya que el virus puede permanecer viable hasta por días en los fómites (cualquier objeto carente de vida, o sustancia, que si se contamina con algún patógeno es capaz de transferirlo de un individuo a otro).

Los síntomas aparecen entre dos y catorce días, con un promedio de cinco días, después de la exposición al virus. Existe evidencia limitada que sugiere que el virus podría transmitirse uno o dos días antes de que se tengan síntomas, ya que la viremia alcanza un pico al final del período de incubación. El contagio se puede prevenir con el lavado de manos frecuente, o en su defecto la desinfección de las mismas con alcohol en gel, cubriendo la boca al toser o estornudar, ya sea con la sangradura (parte hundida del brazo opuesta al codo) o con un pañuelo y evitando el contacto cercano con otras personas, entre otras medidas profilácticas, como el uso de mascarillas. La OMS desaconsejaba en marzo la utilización de máscara quirúrgica por la población sana, en abril la OMS consideró que era una medida aceptable en algunos países. No obstante, ciertos expertos recomiendan el uso de máscaras quirúrgicas basados

en estudios sobre la Influenza H1N1, donde muestran que podrían ayudar a reducir la exposición al virus. Los CDC de Estados Unidos recomiendan el uso de mascarillas de tela, no médicas (Peng y col, 2020).

Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de acciones y recursos orientados a la comercializar productos-servicios que pretenden satisfacer las necesidades de una clientela de forma rentable a mediano, corto o largo plazo, a través de medios de comunicación globalizados, este se efectúa por diversos medios como redes sociales, páginas webs e incluso aplicaciones móviles que permiten a las Pymes dar a conocer sus ofertas dentro del mercado en el cual se desenvuelven (Morales, 2014); sin embargo la presente investigación centra el estudio al uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+) por ser de gran alcance dentro de las empresas, dado a que tiene fácil acceso y goza de popularidad dentro del medio social en Bolivia.

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas. Asimismo, y aunque durante los últimos años, según Celaya (2008), su crecimiento ha tendido a disminuir para dar espacio a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios.

Como parte de las herramientas disponibles en el espacio virtual, destacan, además de las redes sociales, los sitios o páginas web. Ambos conceptos son potenciados por las organizaciones, para efectos de intensificar las vías de comunicación e información entre estas y sus diversos públicos, aunque no en todos los casos, son utilizadas de manera óptima o adecuada. “sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa”, afirma Celaya (2008).

Servicios Gastronómicos

Son las diferentes formas que se puede presentar un platillo, o la manera en que se le puede hacer llegar este tipo de “servicio” es solicitado en diversos eventos en el cual, el cliente escoge que es lo que quiere comer, el tipo de servicio en que se servirán los platillos y por lo general todo lo relacionado con la comida (Vasco, 2014).

Fase III: Interpretación del contexto actual

Debido a la inestabilidad política que venía desde los polémicos comicios presidenciales, junto con la llegada de la pandemia, y por consecuencia la crisis sanitaria internacional, llevan al declive del Producto Interno Bruto del país, lo que conllevaría a un surgimiento de nuevos conflictos sociales, quiebre de empresas, y que durara entre dos a tres años, según las declaraciones del ex-presidente constitucional y candidato presidencial por Comunidad Ciudadana. Asimismo, se refirió que esto se pudo detener con buenas políticas en beneficio de la población, y resalto que el despilfarro y corrupción del anterior gobierno, en una etapa de mayor bonanza y no dio interés en la industrialización, llevara a una crisis económica profunda.

El informe del Fondo Monetario Internacional (FMI), señala que la pandemia provocará una contracción del 2,9% en el Producto Interno Bruto para el año 2020, y que los países que dependen de la extracción de minerales serán perjudicados, y podría empeorar si la crisis

epidemiológica y la pandemia se radicalice para la segunda mitad del presente año 2020. Más de 800 surtidores del país reportan una pérdida considerable de 20 millones de bolivianos (unos 3 millones de dólares actuales), que puede ser un riesgo para la continuidad de las empresas y una pérdida de más de 16 mil empleos, explicó la gerente de la Asociación Nacional de Estaciones de Servicio (Asosur) (Manzaneda, 2020).

La Cámara Nacional de Comercio (CNC) calcula un aumento de 200.000 personas sin empleo, estimando una pérdida de más de 400 millones de dólares americanos, producto de la pandemia. Mientras el Instituto Nacional de Estadística (INE) señaló que mediante el Boletín Estadístico de la Encuesta Continua de Empleo (ECE) indica que en el cuarto trimestre de 2019 el desempleo llegó a 191 mil personas, representando un 4,83% de la población económicamente activa. A su vez, el INE informó que la actividad económica se contrajo en 2,63% en el primer trimestre de este año con una tasa de crecimiento acumulado de 0,55% en relación al año 2019 (3,09%), resultado de las medidas de la alerta sanitaria iniciadas desde el 12 de marzo.

De esta manera, la situación del rubro gastronómico es uno de los sectores más afectados con la aplicación del aislamiento obligatorio. Miles de restaurantes, pizzerías, cafeterías y heladerías dejados de atender a su clientela desde marzo. Sin embargo, al aplicar la cuarentena radica, los restaurantes y cadenas de comida rápida pueden comenzar a funcionar a puerta cerrada y utilizar el reparto a domicilio (delivery) como una alternativa para este sector.

Siendo el uso de las redes sociales una gran estrategia de marketing digital de varios restauradores de Cochabamba la mayoría con años de trayectoria, donde han difundido comenzaron a difundir artes publicitarias mediante las redes sociales, anunciando el retorno de su atención al público a puertas cerradas y únicamente con entrega a domicilio. Según la Asociación de Empresarios de Restaurantes y Ramas Afines (Aserac), que aglutina a 60 afiliados, confirmó que hay restaurantes que están atendiendo, y ya

varias familias cochabambinas realizaron sus pedidos vía teléfono con el restaurante o a través de los servicios de delivery “Pedidos Ya” y “Puerta a Puerta”.

Las empresas han invertido en la adquisición de todos los implementos de bioseguridad necesarios para garantizar la inocuidad de la comida que preparan y entregan a domicilio, señalan que están cumpliendo con todas las normas. Es un tema de responsabilidad social, En la puerta de ingreso está el pediluvio, toda la materia prima se desinfecta y se desecha los empaques. En la cocina todos tienen los equipos de protección sanitaria, hay algunos restaurantes más pequeños que están entregando almuerzos a los clientes en la puerta.

RESULTADOS

La pandemia de COVID-19 en Bolivia es parte de la pandemia mundial de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19) causada por el coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV-2). Se confirmó que el virus se había extendido a Bolivia cuando se informaron los primeros dos casos en marzo de 2020. Se trataba de dos mujeres de los departamentos de Oruro y Santa Cruz que habían realizado sus viajes de retorno desde Italia. Posteriormente, el 12 de marzo se iniciaron las primeras medidas del gobierno, declarándose Estado de emergencia sanitaria por COVID-19, cuya duración estaba prevista hasta el 30 de abril de 2020, pero que fue extendida hasta el 10 de mayo de 2020, para posteriormente aplicar la “cuarentena dinámica” (Roca, 2020).

En tal sentido, el rubro de restaurantes es otro de los grandes afectados por la cuarentena por la Covid-19, por lo que generó dos iniciativas: una, es el servicio de envío a domicilio y la otra, corresponde a vales de consumo prepagados, el cual es realizado a través de las redes sociales, donde se interactúa con los clientes, la pandemia cambió el modelo de negocios en Cochabamba en Bolivia, ahora los vendedores buscan a los clientes. Crece el comercio en las calles y se hacen entregas hasta en la madrugada, todo gracias al marketing digital. En los últimos años se ha visto el avance del proceso de digitalización de las grandes y

medianas empresas, que ofrecen todos sus productos de forma digital, sin soporte físico y que se han convertido en empresas digitales que distribuyen sus productos y ofrecen sus servicios por la web. La revolución digital es un hecho, en la era digital se han creado muchos nuevos puestos de trabajo que requieren habilidades que no existían hace tan solo una década; además, también ha cambiado la forma de trabajar. Actualmente, las empresas se encuentran con el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta. Por ello, es importante el desarrollo de estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las empresas encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en internet, para la cual existe el marketing digital para ingresar a las marcas en el mercado.

La incursión del marketing en Bolivia, data de inicios de los años 70' y despertó grandes expectativas en el sector empresarial del país, donde se observa mayor desarrollo y aplicación dentro del sector empresarial, entendido como una valiosa herramienta del moderno mundo de los negocios. Es de notar, el crecimiento e importancia de esta actualmente, los cambios en los mercados y los consumidores desencadenaron el desarrollo de las empresas, inmersas en un mundo cada día más competitivo, motivo que genera su especialización, constante desarrollo y adaptación.

El mundo sin fronteras, el aumento de las ofertas de las compañías, el posicionamiento, la búsqueda de diferenciación y la competencia, hacen del marketing un constante planificar estrategias para ingresar a mercados más exigentes y competitivos, asumiendo así un papel protagónico en la esfera institucional. De esta manera, está relacionado con las cambiantes necesidades y exigencias de los mercados, el aumento en la comercialización de bienes, servicios e ideas, las características de las compañías modernas, las nuevas tecnologías, la adaptación a ellas y la utilización estratégica de los nuevos medios de comunicación. Los

hábitos de consumo ya estaban cambiando gracias a plataformas de internet que facilitan las compras, pero ahora los consumidores están casi obligados a cambiar su sistema de consumo y compra, dependiendo de internet para realizar las gestiones más comunes.

El marketing digital, es una apuesta necesaria en tiempos de confinamiento, debido a que las oportunidades de negocio son infinitas, además de que el hecho de que nuevos usuarios se hayan unido a la digitalización de las compras, ya abre un nuevo mercado, por eso las marcas se ven obligadas a buscar alternativas, lo que por obviedad abre puertas a los profesionales del marketing.

Según las estadísticas del informe publicado por We Are Social y Hootsuite (2020), en Bolivia la población total es de 11 590 000 de personas, conexiones de teléfonos móviles 11 480 000 de usuarios, de los cuales 7 500 000 son usuarios en internet y los mismos están activos en las redes sociales. En el siguiente cuadro se muestra según la cantidad de usuarios las redes sociales más utilizadas en Bolivia:

Cuadro 1: Redes sociales utilizadas en Bolivia en el año 2020

Redes Sociales	Usuarios
Facebook	7 100 000
Instagram	1 100 000
Twitter	380 000
LinkedIn	920 000

Fuente: informe publicado por We Are Social y Hootsuite (2020),

Se obtuvo que Facebook en la red más utilizada en Bolivia con un total de 7 100 000 usuarios, seguido de Instagram, LinkedIn y Twitter, sabiendo que muchos bolivianos utilizan su dispositivo móvil para acceder al servicio de internet, asimismo, las páginas de Facebook de los restaurantes se han convertido en el medio de comunicación para que los clientes conozcan el tipo de servicio que brindan. Una pastelería y un servicio de comida rápida optan por el envío a domicilio. Cada una detalla los alcances y límites de estas ofertas, pues en algunos casos no lo

hacen todos los días o sólo es por zonas.

La segunda iniciativa consiste en vales de consumo. Los restaurantes ofrecen este servicio a través de una aplicación para celular en cuatro pasos, se debe descargar la App llamada Click Pay. Segundo, registrar los datos personales, agregar una contraseña y tener una tarjeta habilitado para el pago en línea. En la aplicación se encuentran restaurantes de toda Bolivia, pero se puede seleccionar por departamento; en el caso de Cochabamba son 43 disponibles. La oferta es igual para todos; se pagan 100 bolivianos de consumo, lo que incluye dos cervezas adicionales. Se selecciona el restaurante, se hace clic en comprar y se genera una lista de vales adquiridos.

Sin embargo, en este caso se trata de una precompra, lo que significa que sólo se podrá consumir el producto una vez que abran los restaurantes, que implica dar el paso 4. Este mecanismo busca que estos locales tengan ingresos, pese a estar cerrados y con ello pagar a sus trabajadores.

DISCUSIÓN

En tiempos del coronavirus, el negocio a través del delivery se ha asentado. El servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador se ha diversificado. Hoy no solo se puede comprar medicamentos, comida preparada o una torta, sino incluso zapatos. El delivery es una función de logística que se encarga de entregar productos a domicilio, es decir, el cliente puede usar el servicio mediante una aplicación o llamada solicitando un producto de tu empresa, posteriormente el delivery pasa a recogerlo a tu institución y finalmente lo lleva a la casa del cliente. Los anuncios están en Facebook, la gente abre páginas o simplemente coloca un aviso en el muro, seguido del número de celular y el contacto: "Vale".

También en el Facebook se ofertan servicios de entregas a domicilio, otra forma de reactivación ahora son los diseños de páginas web y cursos online. Muchos webinar son pagados. Cuestan entre 100 y 200 bolivianos por dos horas. Los mercados móviles son

otra forma de hacer negocio informal, el Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (CEDLA), señala que la institución no hizo ningún estudio aún sobre los nuevos negocios que genera la pandemia, pero está seguro de que profundizará el ya deteriorado y afectado mercado laboral informal. “Las familias salen a las calles a vender lo que pueden, ofertan vía Internet, vía contactos, en redes sociales. Ofrecen algún servicio o producto. La pandemia y la crisis económica y social van a provocar que el sector informal crezca porque las empresas legalmente establecidas atravesarán por momentos muy difíciles y muchas anuncian despido de los trabajadores a corto o mediano plazo.

Las empresas de servicio gastronómico de Cochabamba en Bolivia, durante el covid-19 siguen un protocolo, antes de abrir deben realizar la medición de temperatura del personal, el uso de pediluvio, desinfección del lugar de preparado de alimentos, lavado de manos, uso de barbijo mandil y cofia limpios, uso de alcohol en gel con frecuencia, lavar y desinfectar los utensilios de cocina con lavavajillas. Durante la atención al cliente, uso de barbijo, distancia mínima de 1.5 metros, usar un recipiente no metálico para el intercambio de dinero, desinfección de manos después de entregar y recibir dinero, solo ofrecer la opción para llevar. Al cierre realizar desinfección del puesto de venta con lavandina u otros similares, lavado de la cocina y de todos los utensilios utilizados con lavandina, lavar el uniforme diariamente, desechar el barbijo utilizado en la jornada y desechar la basura en el contenedor.

Por su parte, el protocolo de deliverys establece los pasos legales para habilitar el servicio de reparto y el cuidado minucioso a la hora de trasladar los alimentos. “Toda la producción debe ser entregada en un envase descartable y los restaurantes deben fomentar diferentes formas de pago, incluido el online”, acotó la autoridad municipal. Algunos de los aspectos que incluye el protocolo de servicio de entrega a domicilio en vehículos propios del restaurante o contratados (taxis), exhibir en la parte delantera la constancia de registro (Licencia de Funcionamiento) y su permiso de circulación vehicular, para las transacciones en efectivo se debe disponer un recipiente

exclusivo que debe ser desinfectado cada entrega, los vehículos deben ser desinfectados diariamente al interior y exterior, y contar con alcohol en gel para el uso de antes y después de la entrega, los productos deben ser entregados en bolsas de papel o envases descartables, debidamente sellados.

La digitalización de los procesos empresariales y de las herramientas de trabajo ha sido y seguirá siendo clave durante esta crisis provocada por el covid-19. El sector del marketing digital ha sido uno de los fortalecidos durante la crisis, las redes sociales y el marketing de contenidos. Pese a la reducción, a principios de la crisis, de la inversión publicitaria, poco a poco se recobra la confianza en el mercado y las estrategias digitales son más necesarias que nunca. Las aplicaciones digitales de videollamada y reuniones han facilitado las comunicaciones entre empresas, empleados y clientes, asimismo han sido una de las vías de conexión más importantes entre la población, no solo en el ámbito laboral, sino también en el personal.

La comunicación ha cambiado, el modo de acceder a los productos y servicios y, sobre todo, las expectativas de los clientes hacia las acciones de la marca y la experiencia que deben recibir. Los consumidores son más exigentes y reclaman estrategias en las que el centro sean ellos y se prioricen sus necesidades y deseos. Aquellas marcas que han sabido adaptarse más rápidamente, han ofrecido servicios extra, más personalizados y han flexibilizado sus medidas son mejor percibidos por los clientes, lo que aumentará su confianza y por ende, su imagen y reputación de marca.

CONCLUSIONES

El desafío al que se enfrentan por estos días los restaurantes de Bolivia y del mundo es el de adaptarse a la nueva normalidad que impone la pandemia de coronavirus. Ese reto implica una nueva forma de atender al cliente, trabajar a puertas cerradas en algunos casos, y cuidar cada detalle para preservar la salud de todos. Las medidas sanitarias y de higiene deben redoblar, pero el primer paso es informarse para aplicarlas de forma correcta.

Del estudio se obtuvo que los hábitos de consumo de la población han cambiado durante la crisis, ahora se compra alimentos y/o bienes esenciales de forma online durante el período de confinamiento. De esta manera las empresas de servicio gastronómico se han visto influenciadas por el marketing digital, lo que convierten las redes sociales en un canal para los negocios es la cantidad de usuarios que tiene cada una de ellas. Los usuarios se encuentran activos en las principales redes sociales (Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tiktok, Snapchat y Pinterest).

Por tal motivo, durante la crisis del coronavirus la relación marca-consumidor se ha visto reforzada, las marcas han aumentado y fomentado la comunicación con los consumidores. Además, han tenido que adaptar sus mensajes, sus campañas publicitarias y el modo de atender a sus clientes y vender sus productos. Los consumidores han sentido la empatía mostrada por las marcas ante la situación, también han ayudado con sus mensajes a sobrellevar la situación y reforzar las medidas sanitarias y de seguridad.

La sociedad boliviana es muy fuerte, en tanto que el Estado, entendido como aparato burocrático encargado del bien general, les reconoce y ofrece toda la ayuda posible ante una sociedad fuerte porque está estrechamente organizada en un denso tejido de relaciones interpersonales y corporativas. El covid-19 ha puesto de relieve la importancia de la digitalización de las empresas. Esta transformación ha sido clave para que muchas empresas y negocios se hayan mantenido a flote durante esta crisis, para que las empresas no desaparezcan. Aunque no solo la tecnología, la innovación y las herramientas digitales han salvado al mundo empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bolivia Emprende (2020). Cómo afrontar el impacto del Coronavirus (Covid-19) en tu empresa. Fundación emprender futuro. Recuperado de: <https://boliviaemprende.com/noticias/como-afrontar-el-impacto-del-coronavirus-covid-19-en-tu-empresa>.

Bolivia.

- Bolivia Emprende (2020). Restaurantes usan dos mecanismos para generar ingresos en tiempos de cuarentena. Fundación emprender futuro. Recuperado de: <https://boliviaemprende.com/noticias/restaurantes-usan-dos-mecanismos-para-generar-ingresos-en-tiempos-de-cuarentena>. Bolivia.
- Bolivia Emprende (2020). Servicios de Delivery con los que puede trabajar tu empresa en Bolivia. Fundación emprender futuro. Recuperado de: <https://boliviaemprende.com/noticias/servicios-de-delivery-con-los-que-puede-trabajar-tu-empresa-en-bolivia>. Bolivia.
- Calizaya, C. (2020). Estadísticas de las redes sociales en Bolivia en 2020. Recuperado de: <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/#:~:text=Facebook%20Es%20la%20red%20social,los%20bolivianos%20por%20un%2015%20%25>. Blog Marketing Estratégico. Bolivia.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Cool Tabs. (2020). La crisis del covid-19 refuerza la relación entre marcas y consumidores. Marketing digital, noticias sociales media. Recuperado de: <https://blog.cool-tabs.com/es/estudio-marketing-digital-covid-19/>. España.
- Cuadrado, D. (2014). Servicios gastronómicos. Institución SENA. El Servicio Nacional de Aprendizaje. Valledupar Cesar.
- Chamblí, F. (2020). América Latina. Bolivia: empleos en riesgo y pérdidas millonarias por impacto del coronavirus. Recuperado de: <https://www.voanoticias.com/america-latina/bolivia-miles-empleos-en-riesgo-perdidas-millonarias-coronavirus>. Bolivia.
- CNN (2020). Gobierno de Bolivia extiende la cuarentena total hasta el 10 de mayo y luego la flexibilizará. CNN en español. 15 de mayo de 2020.
- CNN (2020). El gobierno dicta estado de emergencia sanitaria en Bolivia hasta el 15 de abril. El Deber (Santa Cruz, Bolivia). 25 de marzo de 2020.
- Fondo Monetario Internacional (2020). FMI: Bolivia sufrirá una contracción económica del 2,9% en 2020. Reporte Energía. Recuperado de: <https://reporteenergia.com/v2/?p=12304>. Santa Cruz, Bolivia.

- Geriatricarea (2020). Recomendaciones básicas de la OMS para protegerse frente al coronavirus. www.geriatricarea.com. Archivado desde el original el 12 de marzo de 2020. Ediciones El Taller de Comunicación y Cía S.Coop. P.
- Herrera, M. (2020). Cómo adaptar tus estrategias de Marketing Digital en tiempos de COVID-19. Btodigital. Recuperado de: <https://btodigital.com/marketing-en-tiempo-de-covid-19/>.
- Journey Bolivia (2020). Los restaurants se preparan para sumar nuevos protocolos y cuidar mejor a sus clientes. Fundación Coca-Cola de Bolivia y el Grupo Nueva Economía. Recuperado de: <https://www.coca-coladebolivia.com.bo/historias/comunidad-los-restaurants-se-preparan-para-sumar-nuevos-protocolos-y-cuida-bolivia>.
- Mayo Clinic. (2020). Enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19). www.mayoclinic.org Recuperado de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc200479963>. CON-20479162. Mayo Foundation for Medical Education and Research. España.
- Manzaneda, L. (2020). Surtidores pierden Bs 20 millones e insisten en diferir pago de dos meses. Los Tiempos. Recuperado de: <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20200528/surtidores-pierden-bs-20-millones-e-insisten-diferir-pago-dos-meses>. Cochamba, Bolivia.
- OMS. (2020). Nuevo coronavirus - China. Organización Mundial de la Salud www.who.int. Recuperado de: <https://www.who.int/csr/don/12-january-2020-novel-coronavirus-china/es/>. Sitio web mundial.
- Ortiz, P. (2020): Encuesta: la mayoría de la población aprueba la gestión de la crisis del Covid-19, pero se está quedando sin recursos”, El Deber. Recuperado de: https://eldeber.com.bo/172598_encuesta-la-mayoria-de-lapoblacion-aprueba-la-gestion-de-la-tesis-del-covid-19- pero-se-esta-quedan. Bolivia.
- Peng, X; Xu, X; Li, Y; Cheng, L; Zhou, X. y Ren, B. (2020). Transmission routes of 2019-nCoV and controls in dental practice». International Journal of Oral Science (en inglés) ISSN 2049-3169. doi:10.1038/s41368-020-0075-9. 12 (1): 1-6.
- Redplan. (2019). Marketing Digital Los Mejores Tips Para Restaurante. Recuperado de: <https://redplanbolivia.com/marketing-digital-para-restaurantes/>. Agencia de Marketing Digital Bolivia. Bolivia.
- Rosas, D. (2020). El marketing digital en tiempos de Covid-19. As New. Recuperado de: <https://asnews.mx/noticias/el-marketing-digital-en-tiempos-de-covid-19>. Consulting Group. Mexico.
- Sainz de Vicuña, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial ISBN 8417129758, 9788417129750. España.
- Vasco, J. (2014). Servicios Gastronómicos: Conceptos Generales. Actividades Servicio Nacional de Aprendizaje ©SENA. Colombia.
- Velavan, T. y Meyer, C. (2020). The COVID-19 epidemic. Tropical Medicine & International Health. EEUU.
- Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. ISBN 9788415986508. ESIC Editorial. España.
- Yi Min S. (2020). Situación digital, Internet y redes sociales Bolivia 2020. Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal. Recuperado de: <https://yiminshum.com/social-media-bolivia-2020/>. Bolivia.