

UNIVERSIDAD LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“ANÁLISIS DE TRES MICROEMPRESAS REPRESENTATIVAS DE COMIDA
RÁPIDA DE LAS ZONAS CALACOTO Y SAN MIGUEL DE LA CIUDAD DE
LA PAZ, BOLIVIA, QUE USARON EL MARKETING DIGITAL, PARA
MINIMIZAR LOS EFECTOS ECONÓMICOS NEGATIVOS QUE OCASIONÓ
LA PANDEMIA DEL COVID-19”.**

Casos: FOUR BROS, BENAS FAST FOOD, SANTA TENTACIÓN BURGERS.

Por:

JOSE FABRIZZIO GUZMAN ALCALÁ

Tutor:

ING. CARLOS ROJAS MBA.

**Tesis de licenciatura presentado para la obtención del Grado de
Licenciatura en Ingeniería Comercial**

La Paz – Bolivia

2022

DEDICATORIA

¡A Dios, a Mis padres JOSE LUIS Y NANCY MABEL, a mi hermano RODRIGO, a toda mi familia, amigos y a toda la comunidad La Sallista, desde mis docentes, mi jefe de carrera Lic. Julio Canedo por todo su apoyo durante mi carrera profesional, al Hermano José Antonio Diez de Medina, ¡Rector de la Universidad y a todos los hermanos que me formaron académicamente y en valores desde el colegio y ahora en la universidad, muchas gracias a todos...!!!

AGRADECIMIENTOS

A mi Padre JOSE LUIS por haberme iluminado con ejemplos positivos y valores significativos, a mi Madre NANCY y mi hermano RODRIGO por brindarme todo el amor, confianza y apoyo para poder culminar mis estudios profesionales de la mejor manera.

Al Hermano Rector José Antonio Díez de Medina, a mi jefe de carrera Lic. Julio Canedo, a mi tutor Ing. Carlos Rojas, a mi revisor Lic. Rodrigo Vargas y al Lic. Luis Carlos Ríos, por la guía y paciencia en la elaboración de mi tesis de grado y a los docentes de las distintas materias a lo largo de toda mi carrera. Al grupo de entrañables amigos que conocí en mi etapa de profesión, gracias totales a todos por creer en mí, y agradecido con la vida por haber permitido salir del colegio y también de la universidad La Salle, que, con toda la formación, principalmente en valores, haremos de una sociedad y un país mucho mejor para nuestra generación y para los que vienen.

Por último, me quedo con una frase de motivación que me dijo mi tutor de tesis Carlos Rojas, que decía lo siguiente:

“Todo esto es una gran oportunidad para que te exijas a llegar más allá de lo que pensabas que era posible. Cuando uno defiende su tesis descubre que es capaz de lograr cosas que parecían poco probables. Animo con todo, ya que es una gran oportunidad para mostrar el profesional que te convertiste”.

¡Simplemente gracias por todo!!!

RESUMEN

El problema identificado en la investigación se puede resumir con la siguiente formulación: ¿Cómo el marketing digital minimizó los efectos económicos negativos que ocasionó la pandemia de COVID 19 a las tres microempresas representativas de comida rápida de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, Bolivia?

Asimismo, el objetivo principal del presente estudio es: analizar tres microempresas representativas de comida rápida de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, Bolivia, que usaron el marketing digital, para minimizar los efectos económicos negativos que ocasionó la pandemia del COVID 19.

Igualmente, es preciso mencionar la hipótesis de investigación: Las microempresas de comida rápida de la zona de Calacoto y San Miguel que sí aplicaron las herramientas de marketing digital, han logrado minimizar los efectos económicos negativos por la pandemia de COVID 19.

En este contexto los resultados que respondieron a la pregunta de investigación, ayudaron a alcanzar el objetivo y corroboraron la hipótesis, fueron:

- Gracias a los márgenes de utilidad, se puede ver que la implementación de herramientas de marketing es factible para el sector restaurantero, ya que las mismas fueron implementadas con el objetivo de generar más ventas y llegar a los clientes, es decir, indirectamente las empresas por la pandemia crearon contacto con los clientes que realizaban pedidos, identificando sus gustos y preferencias.

- La investigación por medio de un diagnóstico y viendo la recurrencia de los clientes al restaurante tomo en cuenta a:
 - Four Bros y Truck Palu
 - Benas Fast Food
 - Santa Tentación Burgers
- Los mismos tienen sucursal en la zona Calacoto y San Miguel, especialmente en Calacoto, que según los clientes es el lugar donde hay más restaurantes y prefieren a los que se mencionó.
- Los efectos de la pandemia fueron negativos y positivos en el sector restaurantero, debido a que sirvió como impulso y le brindo nuevas herramientas para llegar a los clientes.
- En un inicio los clientes estaban regularmente de acuerdo con las medidas de bioseguridad y después de la pandemia si estaban de acuerdo con las medidas de bioseguridad.
- Asimismo, gracias a la pandemia los clientes, muestran un gran interés por los pedidos de comida por aplicación, afirmando que el más usado es Pedidos Ya!.
- De la misma forma, los clientes por la pandemia se acostumbraron por pagos por internet y pagos por qr. Por ello, los clientes proponen seguir con los pedidos por delivery y pedidos por internet.

Índice de Contenido

Capítulo 1. Presentación	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Planteamiento del Problema	5
1.3.1. Identificación del Problema	5
1.3.2. Descripción del Problema	8
1.3.3. Formulación del Problema	8
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	9
1.5. Hipótesis.....	9
1.6. Identificación y operacionalización de variables.....	9
1.7. Justificación.....	10
1.7.1. Justificación Teórica.....	11
1.7.2. Justificación Práctica.....	12
1.7.3. Justificación Social.....	13
1.7.4. Justificación Metodológica.....	13
1.7.5. Viabilidad.....	13
1.7.6. Factibilidad	13
Capítulo 2. Marco Teórico	14
2.1. Marco Teórico General.....	18
2.1.1. Lo Positivo y lo Negativo de la Pandemia por Covid-19.....	18
2.1.2. La Importancia del Marketing Digital durante la Pandemia por Covid-19	20
2.1.3. Estrategias Digitales Ideales para una Empresa.....	20
2.2. Marco Referencial	21
2.2.1. La Estrategia de Marketing Digital para Restaurantes Enfrenta mucha Competencia y Requiere Profesionales	22
2.2.2. Tipos de restaurantes en la zona Calacoto y San Miguel	24
2.2.3. Régimen simplificado	25
2.3. Marco Conceptual	26
2.3.1. Microempresa.....	26
2.3.2. Empleados	27

2.3.3. Marketing.....	27
2.3.4. Marketing digital	27
2.3.5. Reactivación Económica	27
2.3.6. Transformación digital	27
2.3.7. Historia y concepto de Facebook	28
2.3.8. Historia y concepto de Instagram	29
2.3.9. Historia y concepto de tik tok.....	30
2.3.10. Historia y concepto de PEDIDOS YA	31
2.3.11. Modelo FLYWHEEL	33
2.3.12. Algoritmo de Facebook	33
2.3.13. Pandemia	34
2.3.14. App.....	34
2.3.15. Economía	34
2.3.16. CTA: Call-to-Action.....	35
2.3.17. SEO.....	35
2.3.18. REEL	35
2.3.19. HASHTAG	35
2.3.20. FEED.....	36
2.3.21. Influencer.....	36
2.3.22. Alcance orgánico.....	36
2.3.23. Alcance pagado.....	36
2.3.24. Concepto de las 5 fuerzas de Porter	36
2.4. Marco Legal.....	37
2.4.1. Los servicios de 'Delivery' Registran una Importante Demanda ...	38
2.4.2. Normativa gubernamental para la empresa privada.....	38
2.4.3. Jornada Laboral	39
2.4.4. Alivio económico para las empresas.	40
2.4.5. Nuevas medidas Covid	43
CAPITULO 3. Diseño Metodológico	46
3.1. Diseño Metodológico.....	46
3.2. Información Base	47
3.3. Enfoque de la Investigación	48
3.4. Herramientas eficaces del marketing digital	48
3.5. Tipos de Estudio.....	51

3.6.	Medios e Instrumentos para la Investigación	51
3.6.1.	Fuentes Primarias	52
3.6.2.	Fuentes Secundarias	52
3.6.3.	Ética en la Investigación.....	52
3.7.	Técnicas y/o Instrumentos de Recogida de Información	52
3.8.	Alcances, Delimitación y Aportes	57
3.8.1.	Alcances	57
3.8.2.	Delimitación.....	58
3.8.3.	Aportes	58
3.9.	<i>Unidad de Análisis</i>	58
3.10.	Muestreo	59
3.11.	Procesamiento de la Información Recopilada	60
3.12.	Cronograma	61
Capítulo 4.	Marco Práctico	62
4.1.	Análisis e Interpretación de Resultados	62
4.2.	CUADRO FODA.....	71
4.3.	5 fuerzas de Porter.....	72
4.4.	Entrevistas a Dueños de Restaurantes	73
4.5.	Margen de Utilidad	75
4.5.1.	Restaurante 1. FOUR BROS.....	75
4.5.2.	Restaurante 2. BENAS FAST FOOD	75
4.5.3.	Restaurante 3. SANTA TENTACION BURGERS.....	76
4.6.	Análisis e indicadores de los restaurantes entrevistados.	77
4.7.	Métricas y Matriz Comparativa de Redes Sociales	81
4.8.	Datos curiosos de la microempresa de comida rápida FOUR BROS.....	83
4.9.	Comparación de Precios y Alcance del Marketing Tradicional vs. Marketing Digital	84
4.9.1.	Cuánto Cuesta Anunciarse en Facebook.....	84
4.9.2.	Conceptos Básicos de los Costos	84
4.9.3.	Que Consigues con los Anuncios Pagados de Facebook.....	85
4.9.4.	Donde Comprar Anuncios de Facebook	86
4.9.5.	Marketing Tradicional vs. Marketing Digital	86
4.9.6.	Las redes sociales y el marketing digital	89

4.10.	Situación e Información Actual de los Restaurantes en La Paz	92
4.11.	Nuevos Lineamientos y Protocolo de Bioseguridad Frente al Covid-19 para Industria de Alimentos y Bebidas, Restaurantes, Cafés y Empresas de Reparto o Entrega (Servicios de Delivery).	96
4.11.1.	Responsabilidades	96
4.12.	Cruce de Datos	102
Capítulo 5.	Conclusiones y Recomendaciones	107
5.1.	Conclusiones.....	107
5.2.	Recomendaciones	110
Bibliografía		111

Índice de Figuras

Figura N° 1 La informalidad laboral en latinoamerica	2
Figura N° 2 Innovación, luz en la oscuridad de la pandemia.....	3
Figura N° 3 Alternativas de definición de tamaño de empresa.....	26
Figura N° 4 Logo y página principal de Facebook.....	29
Figura N° 5 Logo y página principal de Instagram.....	30
Figura N° 6 Logo de tik tok.....	31
Figura N° 7 Noticia actual pedidos ya	31
Figura N° 8 Pantalla principal de la aplicación Pedidos ya.....	32
Figura N° 9 Algoritmo de Facebook	33
Figura N° 10 Género	62
Figura N° 11 Edad.....	62
Figura N° 12 Acostumbra a salir a restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel	63
Figura N° 13 Frecuencia de asistencia a restaurantes.....	63
Figura N° 14 Aglomeración de restaurantes por zona.....	64
Figura N° 15 Influencia en las decisiones de selección.....	64
Figura N° 16 Medidas de bioseguridad de los restaurantes	65
Figura N° 17 Está de acuerdo con las medidas de bioseguridad	65
Figura N° 18 Propuestas para los restaurantes	66
Figura N° 19 Restaurantes favoritos	67
Figura N° 20 Prefiere pedir por medio de internet o ir al restaurante	67
Figura N° 21 Frecuencia de pedidos por internet.....	68
Figura N° 22 Mejora de su experiencia	68
Figura N° 23 Aplicaciones para pedir comida	69
Figura N° 24 Propuesta para mejorar la experiencia.....	69
Figura N° 25 Satisfacción de los pagos electrónicos.....	70
Figura N° 26 Preferencia de pago por comida	70
Figura N° 27 4bros	73
Figura N° 28 Fast Food	74
Figura N° 29 Hamburguesas a la parrilla	74
Figura N° 30 Valor de ventas y servicios facturados en restaurantes	80
Figura N° 31 Pasos para promocionar una publicación en facebook.....	90
Figura N° 32 Ventas facturadas en los restaurantes	92

Figura N° 33 Actividades económicas en época de pandemia	93
Figura N° 34 La pandemia y su efecto en las actividades económicas de La Paz	94
Figura N° 35 Four Bros en Facebook, Instagram y pedidos ya	107
Figura N° 36 Benas Fast Food en Facebook y pedidos ya	108
Figura N° 37 Santa Tentación Burgers en Facebook y pedidos ya	109

Índice de Tabla

Tabla N° 1 Operacionalización de variables.....	9
Tabla N° 2 Población.....	59
Tabla N° 3 Cronograma	61
Tabla N° 4 Análisis FODA	71
Tabla N° 5 Restaurante 1 FOUR BROS.....	78
Tabla N° 6 Restaurante 3 BENAS FAST FOOD	78
Tabla N° 7 Restaurante 4 SANTA TENTACION BURGERS.....	79
Tabla N° 8 Red social: Facebook 4bros	82
Tabla N° 9 Red social; Instagram.....	82
Tabla N° 10 Red social; tiktok	83
Tabla N° 11 Costo de poner una publicación en red social vs. una que se promociona en un periódico tradicional	83
Tabla N° 12 Mejoras de experiencia por sexo.....	102
Tabla N° 13 Preferencia de pago por sexo	102
Tabla N° 14 Preferencia de pago por edad	103
Tabla N° 15 Cruce de datos.....	104

Capítulo 1.

Presentación

1.1. Introducción

La presente tesis tiene como objetivo analizar tres microempresas representativas de comida rápida de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, Bolivia, que usaron el marketing digital, para minimizar los efectos económicos negativos que ocasionó la pandemia del COVID 19.

Un área de suma importancia para las empresas hoy en día ya que deben buscar que la gente consuma sus productos, es el llegar a un público objetivo de manera adecuada y rápida, instalando plataformas digitales, ventas en líneas, redes sociales, apps para delivery, etc., siendo temas que serán investigados en el presente documento.

La reactivación de la economía es uno de los temas centrales de la mayoría de los países afectados por la parálisis de la actividad comercial debido a la pandemia de coronavirus en el mundo.

Tras meses de confinamiento, muchas industrias, comercios, negocios y otros gremios se han visto tan golpeados que temen estar a punto de desaparecer.

El dilema es cómo reiniciar la actividad, reabrir las puertas y prestar servicio a un público sin ponerlo en riesgo de infección en la era del distanciamiento social.

La necesidad es, claro, la madre de la invención: muchos sectores han adoptado ingeniosas maneras para sobrellevar la crisis mientras se ajustan a la nueva realidad.

De acuerdo a García (2021) estas son las 7 tendencias en restaurantes estimuladas por la pandemia:

- ✓ Delivery o venta de comida por aplicación

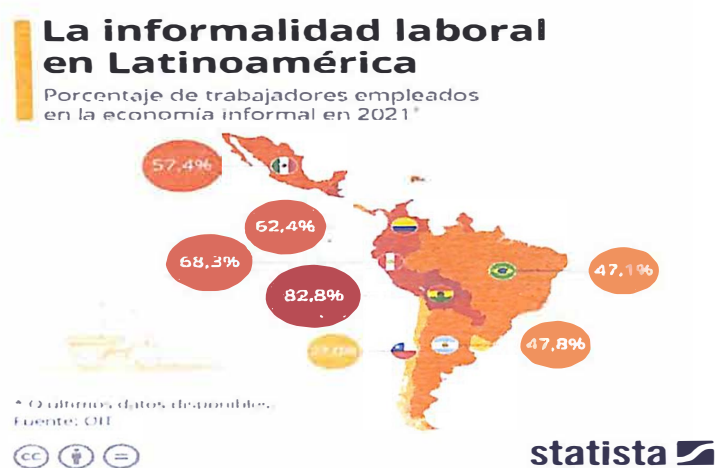
- ✓ Boom de aperturas de cocinas fantasmas o dark kitchen
- ✓ La nueva experiencia gourmet fuera de los restaurantes
- ✓ Las terrazas se convierten en el nuevo salón
- ✓ Veggie life
- ✓ La comida como un movimiento con causa
- ✓ Digitalización de los restaurantes
- ✓ Pie de página el sitio web.

1.2. Antecedentes

El presente apartado, se puede ver los antecedentes de la presente investigación, los mismos son abarcados desde lo internacional a lo nacional.

Figura N° 1

La informalidad laboral en Latinoamérica



DESCRIPCIÓN

Este gráfico muestra el porcentaje de trabajadores empleados en la economía informal en América Latina.

Fuente: (Chevalier, 2022)

En ese cuadro se ve reflejada claramente la informalidad laboral en América latina y su relación con el porcentaje de trabajadores empleados en la economía informal en América Latina.

Bolivia presenta el porcentaje más alto de informalidad con un 82,8%, lo cual es un indicador de que en la pandemia surgieron nuevas microempresas informales en su mayoría, que han sobrevivido con herramientas como el marketing digital y que requieren más apoyo para formalizar su negocio.

Figura N° 2

Innovación, luz en la oscuridad de la pandemia



Fuente: (Rojas, 2020)

En el artículo del Lic. Carlos Rojas, se señala que la pandemia actual ha develado los proyectos que no fueron lo suficientemente flexibles, para ajustarse ágilmente a las nuevas necesidades que surgieron en esta crisis global (por más exitosos que hayan sido en un contexto normal), por lo que se han visto forzados a reducir personal, incumplir metas o incluso a cerrar.

Según el artículo de Gabriela Imaña (2016) titulada "Harvard estudia características de Banco Sol", en dicho estudio se presentaron una serie de soluciones para mejorar los procesos para la otorgación de un microcrédito. Además, Banco Sol es el primer banco comercial de micro finanzas creado en el mundo.

De acuerdo a la investigación de Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (2012, p. 1) "la composición de las microempresas, pequeñas y medianas empresas MiPyMEs en los países de la Unión Europea y de América Latina y el Caribe, representan aproximadamente el 99% del total de empresas, generando una fracción importante del empleo (67%)".

En este contexto, las microempresas en Bolivia fueron las más afectadas, debido a la pandemia:

La realidad económica en muchos países en vía de desarrollo como es el caso de Bolivia, atraviesan por tremendas desigualdades que inciden significativamente en la calidad de vida del Boliviano y esto se ha venido acentuado más por la inestabilidad política y principalmente por la pandemia COVID 19, que en la gestión 2020 se afronta y que ha generado inseguridad económica en los ámbitos de la Agroindustria, agropecuarios y de textiles principalmente, incidiendo y ampliando significativamente la brecha del desempleo, en el cierre de empresas, aunado al poco interés en la inversión interna y externa como consecuencia del riesgo e incertidumbre generando un escenario poco confiable, en donde la economía informal se ha incrementado y está dando paso a que muchos pequeños empresarios emprendedores generen su propio autoempleo, formen sus microempresas que les permite afrontar su auto-sustento en esta cruda realidad que vivimos actualmente. (Poveda Velasco, 2021, p. 65)

Así pues, cabe mencionar que parte del sector restaurantero es considerado como una microempresa, mismos que en época de pandemia batallaron por mantenerse a flote (Echeverría, 2020).

1.3. Planteamiento del Problema

1.3.1. Identificación del Problema

A finales de 2019, Wuhan, China se convirtió en el epicentro de un brote de una enfermedad entonces desconocida, donde el principal índice de análisis fue la neumonía, la mayoría de los pacientes con las patologías presentadas fueron vinculados con un mercado mayorista de pescados, mariscos y animales vivos, y no procesados en la provincia de Hubei. Los casos fueron creciendo y los tratamientos utilizados con regularidad no daban resultados esperados.

Poco después el agente fue identificado, siendo clasificado como SARS-CoV2 causante de la enfermedad COVID 19, que en un principio causaba agudo dolor en el pecho, fiebre, tos, cansancio, pérdida del gusto u olfato, molestias y dolores, entre otros síntomas similares a la neumonía.

Para el 2 de enero de 2020 se registraban 41 pacientes hospitalizados con las mismas patologías y solo 1 fallecido (paciente que presentaba patología preexistente). Para el 24 de enero de 2020 ya se tenían 571 casos y 17 muertes. Respecto al contacto de las personas relacionadas con dicho mercado, proyectaba 10.000 personas enfermas. Para el 30 de enero se tenían 9.692 casos en China, Taiwán, Tailandia, Vietnam, Malasia, Nepal, Sri Lanka, Camboya, Japón, Singapur, la República de Corea, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Filipinas, India, Irán, Australia, Canadá, Finlandia, Francia y Alemania

Para el 11 de marzo se reportaban 118.000 casos en 114 países y 4.291 personas fallecidas, fecha en la que la Organización Mundial de la Salud declara la

enfermedad como una pandemia, es decir, "una enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región" (Real Academia Española, 2019).

Los países para palear la ola de contagios plantearon el distanciamiento social, cerrando fronteras, y actividades económicas de alto contacto entre las personas, aspecto por el cual la actividad económica empezó a verse afectada. Las empresas empezaron a retirar a su personal, reducir su producción, reinventar su gestión comercial, re direccionar su nicho y reinventar las formas de continuar en su actividad.

En Bolivia cada uno de los sectores fue reinventando sus productos y servicios, no siendo necesariamente, la mejor opción para la empresa legalmente establecida, es decir, que varias empresas se encuentren en la necesidad de cerrar por falta de fondos económicos, en cambio otras tenían problemas de inestabilidad laboral, es decir, empezaron a reducir costos, despedir al personal, la situación de la empresa desmotivaba al personal, al igual que la situación de su entorno.

En 2020, el gobierno boliviano al ver que varias empresas quebraron, y la economía del país iba disminuyendo, es decir, que el gobierno impuso cuarentena obligando que las empresas a que cierren sus establecimientos. En junio después de la cuarentena rígida, propuso un programa nacional de reactivación del empleo, el cual consiste en crear un fondo de reactivación post COVID 19, es decir, el gobierno financió parcialmente los créditos otorgados a empresas del sector restaurantero, alquileres, otros sectores empresariales y otras actividades.

Esas medidas aun no fueron suficiente, por ende, en octubre del mismo año, el gobierno boliviano saco un decreto el cual era denominado como alivio económico a las empresas, consistió en retrasar la presentación de las planillas de Sueldos,

Salarios y Accidentes de Trabajo, así como de planillas de Primas de Utilidades, Refrendado de Contratos Extranjeros, con el fin de generar estabilidad.

Sobre la base de todo lo mencionado, es preciso analizar el sector de los restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, se podía observar que dichos negocios eran convencionales y tradicionales a la hora de llegar a su público objetivo, es decir, que si bien algunos tenían su plataforma de marketing digital avanzada, otros todavía no, y es por eso que después de la pandemia este documento busca analizar e investigar si estos negocios solo buscan reactivarse económicamente o si más bien buscan transformarse en el área digital, para poder llegar con más impacto a sus clientes. Tal y como afirma Lampietti y otros (2020):

La tecnología digital impulsa el cambio en diferentes frentes a ritmos acelerados permitiendo recopilar, utilizar y analizar grandes cantidades de datos legibles por máquinas sobre prácticamente todos los aspectos del sistema alimentario a un costo marginal de casi cero (...) la innovación digital solo será eficaz si tiene un propósito.

En tal sentido, se puede complementar esta identificación del problema, analizando la importancia que tiene el marketing digital en negocios y más ahora por los efectos de la pandemia, se detectaron puntos clave para llegar de manera efectiva a los clientes:

- ✓ Garantizar una presencia fuerte en redes sociales y plataformas digitales.
- ✓ Construir una audiencia calificada.
- ✓ Hablar con el público correcto en hora oportuna.
- ✓ Sobresalir de la competencia.
- ✓ Baja inversión para comenzar.

- ✓ Analizar resultados con precisión.

1.3.2. Descripción del Problema

El tema de investigación se realizará en la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, enfocado en el sector de los restaurantes, para ser más precisos tres restaurantes. Mediante encuestas y entrevistas, se buscará determinar estadísticas que permitan ver la realidad del sector de restaurantes cómo han evolucionado en el área de marketing digital.

El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo. Hoy día los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que indica en cuanto a tendencias el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno.

Es así que se desea analizar a los restaurantes y como implementaron herramientas digitales, para poder reactivarse o si buscan también transformarse y esquivar las barreras tecnológicas que son tan vitales hoy en día para todas las empresas.

1.3.3. Formulación del Problema

¿Cómo el marketing digital minimizó los efectos económicos negativos que ocasionó la pandemia de COVID 19 a las tres microempresas representativas de comida rápida de las zonas Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, Bolivia?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar tres microempresas representativas de comida rápida de las zonas Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, Bolivia, que usaron el marketing digital, para minimizar los efectos económicos negativos que ocasionó la pandemia del COVID 19.

1.4.2. **Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar los efectos negativos que tuvieron los tres restaurantes durante la pandemia del COVID 19.
- ✓ Analizar las estrategias implementadas por los tres restaurantes para minimizar los efectos económicos negativos que ocasionó la pandemia de COVID 19.
- ✓ Diferenciar el marketing digital utilizado por los tres restaurantes de comida rápida más representativos de la zona Calacoto y San Miguel que se tomarán en cuenta en la investigación.
- ✓ Realizar un análisis económico de las empresas señaladas durante los periodos de pre pandemia y pandemia, acotando el periodo de nueva normalidad.

1.5. **Hipótesis**

Las microempresas de comida rápida de las zonas de Calacoto y San Miguel que sí aplicaron las herramientas de marketing digital, han logrado minimizar los efectos económicos negativos por la pandemia de COVID-19.

1.6. **Identificación y operacionalización de variables**

Tabla N° 1

Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
HIPOTESIS	VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	COMPRUEBA LA HIPOTESIS
	VARIABLE IND.	APLICACIONES DE COMIDA	CANTIDAD DE PEDIDOS COMISIONES	SI X CUMPLE EN 15%. Sustento. Capturas de pantalla de apps y tablas comparativas.

Las microempresas de comida rápida de la zona de Calacoto y San Miguel que si aplicaron las herramientas de marketing digital, han logrado minimizar los efectos económicos negativos por la pandemia de COVID 19.	HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	REDES SOCIALES	ME GUSTA REPRODUCCIONES COMENTARIOS	SI X CUMPLE EN 30% Sustento. Tablas comparativas.
	VARIABLE DEPENDIENTE MINIMIZACION DE EFECTOS ECONOMICOS POR LA PANDEMIA DE COVID-19.	INGRESOS	VENTAS Número de pedidos x Precio	SI X CUMPLE EN 20% Sustento. Ecuaciones de margen de utilidad.
		COSTOS	Comisiones de la app Alquileres Ahorro en costos Costo de promocionar en redes sociales	SI X CUMPLE EN 20% Sustento. Entrevistas con los dueños y encuestas.
		MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	Ingresos, costos, punto de equilibrio.	SI CUMPLE EN X EN 15% Sustento. Ecuaciones.

Fuente: Elaboración propia

1.7. Justificación

La investigación pretende analizar y determinar si los tres restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz buscan solamente reactivarse económicamente o (si) además quieren lograr la transformación digital en el área del marketing, después de los efectos negativos de la pandemia por Covid - 19.

La pandemia apresuró el traslado de los clientes hacia el entorno online y esto contribuye que la transformación digital para los restaurantes sea una prioridad. Trabajar más rápido, conseguir un ahorro de costos y un aumento de la rentabilidad, mejorar la experiencia demandada por los consumidores y brindar un servicio con el

menor contacto posible son solo algunas de las ventajas de utilizar la tecnología en las operaciones diarias del negocio.

Pagos a través del móvil, menús con códigos QR, pedidos remotos, reservas online y el uso de las redes sociales para estar en contacto con los clientes son algunas de las aplicaciones que se pueden utilizar para estar dentro de esta tendencia.

1.7.1. Justificación Teórica

Se puede interpretar algunos efectos negativos y secuelas que dejó la pandemia a las empresas en Bolivia, a continuación, un fragmento:

Si, bien el panorama es poco alentador, se puede observar desde una perspectiva diferente, una amplia gama de oportunidades para mejorar la economía del país.

Las crisis severas pueden durar hasta un año, pero no son eternas y el ciclo económico vuelve a subir y aunque la actual no es generada por la especulación o burbujas artificiales, sino por la salud, tampoco será eterna.

Como antes se mencionaba, la educación es fundamental para el desarrollo de un país, y eh aquí porque, dado que la pandemia nos ha obligado a adaptarnos de manera más profunda a las herramientas tecnológicas, también se observa una amplitud de nuevas oportunidades en la industria y economía dada una aceleración a la introducción de tecnologías de la cuarta revolución industrial, utilización de Big Data, la ciencia de datos y ubicación específica de la población, por lo cual la educación en tecnologías es vital para adaptarse al contexto actual.

Las empresas deben adaptarse e indagar en la robotización, automatización y transformación digital mediante un modelo económico de crecimiento. (Carrillo, 2019, p. 14)

Conjuntamente, según Romano (2021), los negocios bolivianos fueron golpeados por la covid-19 causando que varios negocios restauranteros se vean en la necesidad de salvarse quien puede, por ello este sector se enfocó en:

Publicaciones atractivas en redes sociales, publicitar con "influencers" o "gamers", innovar con promociones o poner nombres excéntricos a una hamburguesa como "la ex" o la "tóxica", puede ser una alternativa para levantar un sector fuertemente golpeado por la pandemia. (Romano, 2021, párr. 14)

De acuerdo a Manzaneda (2021) la pandemia de Covid-19 disminuyó las ventas de los restaurantes en Cochabamba en 40% aproximadamente, donde un 30% cerró y un 15% estaba en riesgo de quiebra.

Así pues, según datos del Ministerio de Economía, la facturación de los sitios de servicios de comida disminuyó de Bs 627 millones a Bs 314 millones entre 2019 y 2020. En otras palabras, la venta en restaurantes bajó en 50% y en supermercados en 13% (Página Siete, 2021).

Como se muestra en noticias, artículos, anuncios se ve como ha sido duramente golpeado la economía mundial, tanto en empresas de todo rubro y también afectados los restaurantes.

1.7.2. Justificación Práctica

El presente documento tiene como finalidad y propósito determinar si tres restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, buscan reactivarse, o si, además transformarse en el área del marketing digital para sobre llevar los efectos negativos por la pandemia.

1.7.3. Justificación Social

Las demandas de la sociedad serán solucionadas porque se analizará el cambio de mentalidad en el área de marketing digital de tres restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, y la capacidad de estos para poder llegar de la mejor manera y mucho más eficiente a sus clientes y público meta.

1.7.4. Justificación Metodológica

La justificación metodológica aborda enfoque cuantitativo por el uso de técnicas como encuestas, y desde el enfoque cualitativo por el uso de técnicas como las entrevistas, en todo caso se lo deberá complementar en función a lo que se vaya a realizar.

1.7.5. Viabilidad

Dicho trabajo se llevará a cabo en la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, mediante un trabajo de investigación, con encuestas y entrevistas podemos determinar si será posible viabilizar nuestro objetivo de estudio.

La disponibilidad de los recursos para dicho trabajo de investigación se lo vera en los próximos paneles.

1.7.6. Factibilidad

Para realizar el trabajo de investigación se toma mucho en cuenta el tiempo que se tendrá para poder realizar dicha investigación, se contará con los recursos necesarios para poder determinar el objetivo central de nuestra investigación, tiempo necesario para poder ir encontrando soluciones que se estableció al inicio.

Capítulo 2.

Marco Teórico

Es importante mencionar y recalcar que, para el presente tema de investigación, se debe profundizar temas de marketing digital, ya que es el objetivo central de estudio.

✚ Origen de la palabra MARKETING O MERCADOTECNIA

Marketing, esta palabra fue utilizada por primera vez en Estados Unidos. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado "La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos", en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988).

Sin embargo, no es hasta casi noventa años después que aparece un término muy usado hoy en día. El marketing digital. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

✚ Origen de la palabra e-marketing o marketing digital

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de "Archie", el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com (DigiMarketing, 2021, párr. 1).

✚ WEB 1.0

"En 1990, se crea el código HTML, el primer cliente web llamado World Wide Web (www) y el primer servidor web. En la actualidad, Internet es un espacio de compartición y uso de medios, mediante el uso de software específico" (Rodríguez, 2015, p. 16).

"En la etapa inicial de Internet, se crearon y utilizaron sitios web estáticos para mostrar cierta información. La atención se centró principalmente en construir la web, hacerla accesible y comercializarla. Estos sitios web tenían poca o ninguna capacidad de interacción" (Eisenmann, 2019, p. 115).

✚ WEB 2.0

"La transición de la Web 1.0 a la 2.0 tuvo lugar con el tiempo a medida que se actualizaron los servidores, aumentaron las velocidades de conexión promedio y los desarrolladores aprendieron nuevas habilidades y técnicas" (Delgado, 2020).

"Sin embargo, la segunda etapa del desarrollo web fue descrita por primera vez por O Reilly en 2004, quien acuñó el término Web 2.0. Durante esta etapa, los sitios web crecieron en términos de capacidades de interacción" (Eisenmann, 2019, p. 115).

"Los sitios 2.0 fomentan que los usuarios compartan contenidos e interactúen entre sí, con la información vehiculada por la propia Web. Blogs, wikis, servicios web, redes de contenidos compartidos como Youtube o Flickr son ejemplos de la web 2.0" (Moro & Rodés, 2014, p. 85).

✚ WEB 3.0

"El 2006, el termino Web 3.0 fue acuñado por Join Markoff del New York Times y se refiere a una internet de tercera generación, que podría llamarse la web inteligente y mejoró la arquitectura subyacente de Internet" (Eisenmann, 2019, p. 115).

"Web 3.0, son aplicaciones web conectadas a aplicaciones web, a esto agrega conocimiento del contexto en la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica. La web 3.0 es conocida como la web semántica" (Latorre, 2018, p. 3).

✚ WEB 4.0

"La web 4.0 también se conoce como web simbiótica. El sueño es la interacción entre humanos y máquinas en simbiosis" (Aghaei, Nematbakhsh, & Khosravi, 2012, p. 8).

"Web 4.0 es el próximo gran avance, se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que con sólo realizar una afirmación podamos poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos" (Santamaria, 2016).

✚ ORIGEN DE LA ESTRATEGIA

"El origen de estrategia data de los 400 a 340 A.C. cuando el filósofo y estratega militar chino SunTzu acuña por primera vez este término asociado a los grandes planes para ganar la guerra" (Maldonado, Benavides, & Buenaño, 2017, p. 27).

“La palabra estrategia se deriva del griego stratego, que significa jefe militar supremo. Se utilizaba para proyectar el camino que se seguiría en la lucha para conseguir el triunfo” (Delaux, 2017, p. 6).

“Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado” (Contreras, 2013, p. 155).

✚ ECONOMÍA

La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Analiza el comportamiento, las decisiones y las acciones de los humanos, es decir, estudia como las personas, empresas y gobiernos toman decisiones relacionadas con la producción, distribución y consumo. (Economipedia, 2020).

✚ INGRESO

Un ingreso es toda aquella ganancia que se recibe por la venta de un bien o servicio, que generalmente se hace efectiva mediante un cobro monetario.

El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante y es necesario que nosotros estemos preparados para afrontar y adaptarnos a los cambios que se den.

2.1. Marco Teórico General

2.1.1. *Lo Positivo y lo Negativo de la Pandemia por Covid-19*

De acuerdo a Álvarez Méndez (2020, párr. 2-17) la pandemia tuvo dos aspectos, uno positivo y el otro negativo, mismos que se ven detallados a continuación:

Lo Positivo de la Pandemia por Covid-19.

- **Menos Contaminación: es algo evidente.** Este parón a todos los niveles ha hecho que, al haber menos tráfico terrestre, marítimo y aéreo, se haya reducido la contaminación prácticamente en todo el planeta.
- **Tiempo de calidad con la familia.** Algo de lo más positivo, necesario y valorado de toda esta situación. Salvando las distancias, están siendo como unas vacaciones, atípicas, en las que la mayoría de padres e hijos pasan las 24 horas el día junto.
- **Más unidad que nunca.** Siempre he oído "La unión hace la fuerza" y en este caso parece cierto. "Quédate en casa", la frase que más se ha repetido y se nos ha pedido en todo momento.
- **Valoración de las nuevas tecnologías.** Estas han hecho posible a muchos el seguir trabajando y poder conciliarse con la vida atípica familiar del momento. Las video llamadas también han ayudado a mantenernos unidos en la distancia, sin tener en cuenta los kilómetros ni el horario.
- **Valoración de la Sanidad que tenemos.** Un sector en primera línea de batalla contra este virus y no siempre con las mejores armas para vencerlo. Verdaderos héroes y heroínas. Así los consideramos.

Lo Negativo de la Pandemia por Covid-19.

- **Las muertes.** Sin lugar a duda, lo peor de esta pandemia. Miles de personas han perdido la vida, sobre todo nuestros mayores. Han sido los grandes perdedores de esta batalla. Han muerto por falta de medios materiales, muchos dejados a su suerte y lo peor, solos, sin estar acompañados de sus seres queridos.
- **El dolor.** Va ligado directamente a la muerte, al hecho de cómo ha sido, sin una despedida, sin estar presente en la partida final. El duelo no se ha llevado a cabo de la manera habitual.
- **La separación física de nuestros seres queridos.** No hay besos, ni abrazos, ni toques de cariño. Todo virtual y guardado y contenido hasta el momento de volver a encontrarnos.
- **Miedo e Incertidumbre.** Miedo a perder el trabajo, a seguir contagiándonos, a no saber cómo actuar de aquí por delante, a que pueda pasar de nuevo lo mismo. El miedo en general nos paraliza. Incertidumbre, la no claridad con las que a veces se nos cuentan las cosas, el cómo relacionarnos.
- **Efectos económicos.** Pérdida del empleo, cierre total de muchas pequeñas y medianas empresas, caída de muchos autónomos... Sin turismo, en nuestro caso particular de Canarias nos va a costar remontar y adaptarnos a las nuevas circunstancias. Habrá más pobreza añadida a la ya existente. No va a ser fácil, nada fácil, pero habrá que seguir y luchar contra este nuevo gran enemigo, el económico. Ya nada volverá a ser como antes.

2.1.2. *La Importancia del Marketing Digital durante la Pandemia por Covid-19*

El marketing digital se ha vuelto cada vez más importante para los negocios en la última década. Desde el año pasado (2020), esto se volvió aún más evidente debido a la pandemia de COVID-19. A continuación, te compartimos la importancia de hacer el salto al mundo digital con la ayuda de una correcta estrategia de marketing digital.

Es el dilema que muchas empresas de diversos sectores han tenido que enfrentar desde que la crisis por la pandemia comenzó a afectar la economía del país. Debido a las medidas de prevención, los negocios no esenciales como restaurantes, bares, hoteles, centros comerciales e incluso escuelas han tenido que replantear su modelo de negocio. En el caso del sector restaurantero, por ejemplo, las estrategias correctas de marketing y ventas digitales han mantenido a flote a muchos durante la pandemia. El distanciamiento social ha obligado a que millones de restaurantes y cafeterías cierren de forma temporal, reduzcan su servicio en ciertos horarios y limiten su aforo como medidas preventivas.

2.1.3. *Estrategias Digitales Ideales para una Empresa*

Otras soluciones de marketing digital que se han vuelto imperdibles durante la pandemia y que puedes implementar para tu empresa son las siguientes:

- ✓ **Social media.** Debido al confinamiento, las personas pasan mucho más tiempo en los dispositivos electrónicos y, por consiguiente, en las redes. Por lo tanto, las marcas han apostado por implementar diariamente nuevas estrategias para captar usuarios en rrss como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

- ✓ **Paid Marketing.** La publicidad de paga en plataformas como *Google Ads* y anuncios en redes sociales mejoran la visibilidad y la rentabilidad, así como el retorno de inversión de una empresa o negocio.
- ✓ **Content Marketing.** Con una correcta estrategia, las marcas crean contenidos en páginas web y redes sociales.
- ✓ El *storytelling* es más importante que nunca pues se ha vuelto una herramienta de conexión y creación de vínculos emocionales en medio de una era de distanciamiento social. Brindar contenido relevante y útil durante los tiempos de pandemia es fundamental para atraer usuarios, conservarlos y crear comunidad.

Como se muestra en el artículo, el marketing digital se ha convertido en la pieza clave para que las pequeñas, medianas y grandes empresas cumplan con sus objetivos y se mantengan al top en el mercado digital sin importar que haya una crisis mundial de por medio (CU4TROMARKETING , 2020).

2.2. Marco Referencial

El marco de referencia es una herramienta que permite a los profesionales del marketing identificar mensajes eficaces que pueden dar a su producto una ventaja competitiva. El marco de referencia ofrece ventajas a los profesionales del marketing por varias razones:

- ✓ **Paridad.** El marco de referencia puede ayudarle a identificar puntos de paridad -o similitudes- entre su marca y los competidores de éxito, equiparando su marca con empresas en las que la gente ya confía y considera eficaces. Especialmente en el caso de un nuevo producto o marca, hacer hincapié en los puntos de paridad con otras marcas puede elevar la posición de su marca.

- ✓ **Diferenciación.** Entender el marco de referencia de su producto le ayuda a identificar las formas positivas en que se diferencia de otros productos similares en el mercado.
- ✓ **Conocimiento del consumidor.** Localizar su marco de referencia le ayuda a entender el público objetivo al que intenta llegar, lo que puede ayudar a informar su estrategia de marca. Puede utilizar estos conocimientos de los consumidores para descubrir qué valora su mercado objetivo y adaptar los mensajes de su marca para dar prioridad a estos valores.
- ✓ **Posicionamiento de la marca.** El posicionamiento de su marca dentro de un marco de referencia ofrece a sus consumidores una propuesta de valor al darles la posibilidad de sopesar los puntos de diferencia y los puntos de paridad de su marca con sus competidores.

Las redes sociales son una de las mejores herramientas gratuitas de marketing digital para restaurantes

Las redes sociales es una herramienta digital muy valiosa para los restaurantes y a través de su importancia, analizamos otros puntos importantes.

- La importancia de que nuestras fotos sean atractivas al público.
- Editar videos con tus estrategias innovadoras de tu negocio.

2.2.1. La Estrategia de Marketing Digital para Restaurantes Enfrenta mucha Competencia y Requiere Profesionales

Casi todas las cadenas de restaurantes hacen algo de marketing digital, pero muy pocos con ayuda de una agencia profesional. Con frecuencia nos encontramos con restaurantes que tienen un sitio web mal logrado, una presencia pobre en buscadores y acciones en redes sociales ejecutadas por personas no profesionales en el tema. Muchas veces no saben cuáles son los resultados porque no tienen

objetivos digitales, métrica y analytics; y quienes sí tienen analytics, se enfrentan a métricas que no logran demostrar resultados que realmente ayuden al negocio.

Si los mejores restaurantes se recomiendan de boca en boca o por Internet, entonces el Marketing Digital para Restaurantes, debe Iniciar haciendo escucha social para aprender qué dice la gente del establecimiento, qué dice de los competidores, qué opina de ese tipo de comida y cuál es el sentimiento con el que se expresa de todos estos aspectos.

Escuchar al mercado, antes de ejecutar una estrategia, es el primer paso para una exitosa estrategia de marketing digital para restaurante. Una vez que se escuchó al mercado y que se sabe cuánta gente está hablando, con qué sentimiento, con qué lenguaje y quiénes son los principales influencers, entonces se diseña una estrategia que puede incluir:

- ✓ Una campaña de contenidos que se distribuya en los canales sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn), el cual genera posicionamiento del restaurante y visitantes hacia el sitio o bien contactos directos desde las redes sociales. También se puede motivar a los visitantes a dejar sus datos para capturarlos en una base de datos.
- ✓ Una campaña de publicidad en Facebook que amplifique el alcance de los contenidos publicados en la página del restaurante, sobre todo ante el nuevo algoritmo de Facebook en donde la única manera de llegar a muchos seguidores es mediante pauta publicitaria en Facebook.
- ✓ Una campaña de contenidos interesantes, publicados a través del blog en el sitio del restaurante, que apele a los intereses del mercado meta y que genere tráfico orgánico desde Google.

- ✓ Una campaña de contenidos en video que promuevan el restaurante y su cocina, en Facebook y en el propio sitio del restaurante.
- ✓ Campaña de publicidad en motores de búsqueda como Google que coloque anuncios en los listados de resultados de Google y banners en cientos de sitios web, llevando a los prospectos a una página de registro, de contacto y aterrizaje para generar reservaciones y captura de datos a la base de datos.
- ✓ Una campaña de posicionamiento orgánico en Google que permita que el sitio del restaurante aparezca de manera relevante en las búsquedas y en los mapas de Google sin que se tenga que pagar por cada clic.
- ✓ Una campaña de email marketing a la base de visitantes que hayan dejado sus datos informando de las promociones, nuevos establecimientos de la cadena, y más.

2.2.2. Tipos de restaurantes en la zona Calacoto y San Miguel

En la zona Calacoto y San Miguel existen una infinidad de restaurantes, mismos que sirven todo tipo de comida, es decir, las personas pueden comer desde comida vegetariana, fast food y otros más. Según Viajando por américa (2020) se encuentra estos restaurantes, y otros más que se consideran pequeños o medianos:

- Gustu
- El Vagón del Sur
- Jardín De Asia
- Pacea La Salteña
- Pollos Cochabamba
- Don Pollo

2.2.3. *Régimen simplificado*

Cabe mencionar que se detalla a continuación todo referente al régimen simplificado, ya que se identificó que el sector restauranero de microempresas se debe registrar a este.

“El régimen simplificado es aquel destinado a pequeños contribuyentes. Dispone de determinadas características que hacen que la regularización de la situación fiscal resulte más sencilla para estos contribuyentes que para el resto” (Pérez Porto & Gardey, 2015).

Según Pérez Porto & Gardey (2015) existen tres grupos que pertenecen al régimen simplificado en Bolivia:

- ✓ ARTESANOS: personas naturales que ejercen un arte u oficio manual, trabajando por cuenta propia en sus talleres o a domicilio, por ejemplo: Bordador, Tejedor, Hojalatero, etc.
- ✓ COMERCIANTES MINORISTAS: Son aquellas personas naturales que desarrollan actividades de compra venta de mercaderías o prestación de servicios en mercados públicos, ferias, kioscos, pequeñas tiendas y puestos ubicados en la vía pública, por ejemplo: Tienda de Barrio, vendedores al detalle en Kioscos, etc.
- ✓ VIVANDEROS: son considerados vivanderos las personas naturales que expenden comidas, bebidas y alimentos en kioscos y pequeños locales, por ejemplo: Venta de alimentos en pequeños snacks, Kioscos, etc.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Microempresa

Las microempresas poseen por lo general a un solo emprendedor detrás de ellas, con lo cual, el funcionamiento técnico y financiero de la empresa son direccionados únicamente por esta persona. Debido a la naturaleza de este tipo de organizaciones, es factible que un encargado lleve a cabo todas las operaciones necesarias para su correcto desarrollo empresarial. (Chavez, s.f., párr. 3)

Figura N° 3

Alternativas de definición de tamaño de empresa

III.1 ALTERNATIVAS DE DEFINICIÓN DE TAMAÑO DE EMPRESA				
Resolución Ministerial MDPyEP/200/2009		 MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO Y COMERCIO ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA		
	Número de Trabajadores	Activos Productivos	Ventas Anuales	Exportaciones anuales
Microempresa	≤ 9 trabajadores	≤ 41.323 US\$	≤ 165.291 US\$	≤ 20.661 US\$
Pequeña empresa	entre 10 y 19 trabajadores	41.323 ≤ x ≤ 413.228 US\$	165.292 ≤ x ≤ 826.456 US\$	20.662 ≤ x ≤ 206.614 US\$
Mediana empresa	entre 20 y 49 trabajadores	413.228 ≤ x ≤ 1.652.913 US\$	826.457 ≤ x ≤ 3.305.825 US\$	206.614 ≤ x ≤ 2.066.141 US\$
Gran empresa	≥ 50 trabajadores	≥ 1.652.913 US\$	≥ 3.305.825 US\$	≥ 2.066.141 US\$
Para ser clasificado en una de las categorías dadas, la empresa debe cumplir al menos dos de las cuatro variables dadas				
* Solo en el caso de la diferenciación de las organizaciones económicas campesinas – OECAS se considerará únicamente los rangos definidos para las ventas anuales y las exportaciones anuales, para determinar el nivel al que corresponde dentro de esta clasificación.				

Viceministerio de
Comercio Interno y
Exportaciones

Fuente: (Bolivia, 2013)

En este cuadro se ven claramente las alternativas de definición de tamaño de empresa, se clasifican en microempresa, pequeña empresa, mediana empresa y gran empresa, además de indicadores como número de trabajadores, activos productivos, ventas anuales y exportaciones. En la columna de número de trabajadores se indica que una micro empresa tiene de 1 a 9 trabajadores.

2.3.2. Empleados

“El empleado es aquella persona que brinda sus servicios a cambio de un salario por parte de un empleador. Así, los detalles de este vínculo son definidos en un contrato (verbal o escrito)” (Westreicher, 2020, párr. 1).

2.3.3. Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018)

2.3.4. Marketing digital

“Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real” (Visión studios, s.f.).

2.3.5. Reactivación Económica

Se denomina reactivación económica al proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población. (Red cultural del Banco de la República, 2022)

2.3.6. Transformación digital

“La transformación digital hace referencia a la forma en que algunas empresas describen sus esfuerzos para reunir las nuevas tecnologías, los procesos y la cultura con un objetivo en común” (Red Hat, 2019).

2.3.6.1. Ventajas de la Transformación Digital.

Dentro las ventajas de la transformación digital en las empresas, podemos mencionar mejora la productividad, reducción de tiempos y costos, aumento de la capacidad de análisis, mejora la comunicación, descentralización del trabajo, mejora continua.

2.3.7. Historia y concepto de Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

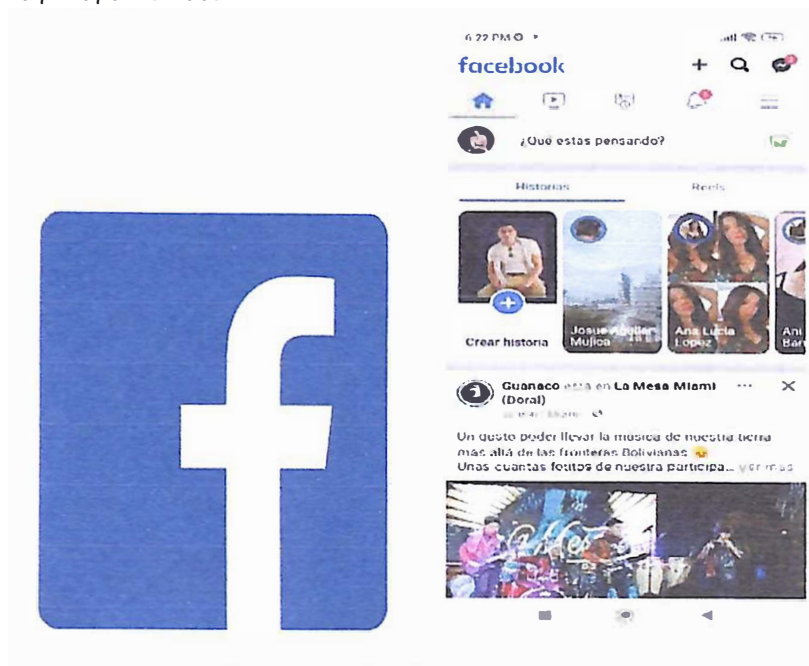
Facebook es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018. Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

La historia de la red social más usada en el mundo comenzó en el 2003, bajo el nombre de Facemash, dentro de un cuarto en la Universidad de Harvard.

El pasado 28 de octubre de este año, Facebook, una de las compañías tecnológicas más importantes del mundo, anunció su cambio de nombre a Meta con la principal misión de "conectar a la gente" (Gonçalves, 2016).

Figura N° 4

Logo y página principal de Facebook



Fuente: Capturas de pantalla de Facebook

2.3.8. **Historia y concepto de Instagram**

Instagram nace en octubre de 2010. En tan sólo 2 años, Facebook puso el ojo en ella, y la compro en 2012.

Sus inicios se remontan en San Francisco centrando los esfuerzos de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para móvil. En sus inicios no se conocía con el nombre de Instagram, sino que tenía el nombre de Burbn.

Cuando Facebook se decidió en adquirirla pagó, nada más y nada menos, que 1.000 millones de dólares, lo que marcaría un antes y un después en la historia de la aplicación (Gil, 2021).

Figura N° 5

Logo y página principal de Instagram



Fuente: Capturas de pantalla de Instagram

2.3.9. **Historia y concepto de tik tok**

TikTok tiene su origen en la compañía china Bytedance, dueña de Toutiao (un buscador muy popular en su país). Originalmente se llamaba Douyin, que significa "sacudir la música" en chino. En noviembre de 2017, Bytedance compró Musical.ly (una red social estadounidense) por 1000 millones de dólares, y de esta fusión surge TikTok tal y como lo conocemos ahora. Curiosamente, es la misma cifra que pagó en su día Facebook por Instagram.

El 26 de enero de 2019 se introdujo la publicidad de manera oficial en TikTok por primera vez. Los usuarios podían ver un anuncio que les animaba a instalar la app de GrubHub, un servicio de comidas a domicilio.

El anuncio aparecía poco después de que los usuarios iniciaran la aplicación y tenía una duración de 5 segundos, aunque se ofrecía la posibilidad de omitirlo al instante.

Este anuncio era parte de una campaña de prueba previa a la incorporación de anuncios pre-roll en la red social, aunque por el momento no se conocen más detalles (Fernández, 2021).

Figura N° 6

Logo de tik tok



Fuente: Capturas de pantalla de tik tok

2.3.10. Historia y concepto de PEDIDOS YA

Figura N° 7

Noticia actual pedidos ya



Fuente: (Cadena, 2020)

Por entonces en Bolivia no existía el modelo de negocios de delivery. La experiencia a nivel mundial en los restaurantes era que sobre el 100% de los

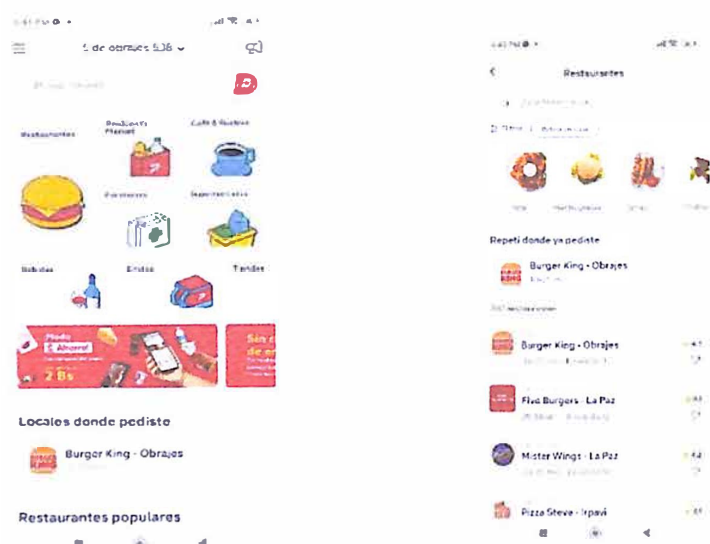
establecimientos, el 90% contaba con un sistema de delivery. En Bolivia, en tanto, la relación era al revés: solo un 10% tenía un sistema de reparto que, a su vez, no era tan sencillo de llevar a cabo: el usuario debía enviar un taxi al local para poder pedir su comida.

Ese contexto fue lo que impulsó a dos emprendedores bolivianos, Juan Pablo Velasco y Julio Moreno, a cofundar Netcomidas: la primera y más grande compañía de delivery online de Bolivia. Por un lado, ofrecían la plataforma para que el usuario pueda ordenar y por otro, la aplicación para que cada boliviano con una bici, moto o auto pueda inscribirse en la plataforma para repartir los pedidos. Allí nació una oportunidad que transformó el modelo de negocios.

“Son los usuarios quienes nos desafían y nos motivan todos los días a mejorar un poco más para estar cada vez más cerca y así brindar soluciones entregando lo mejor de nosotros”, añadió Velasco en el marco del segundo aniversario.

Figura N° 8

Pantalla principal de la aplicación Pedidos ya



Fuente: Capturas de pantalla pedidos ya

2.3.11. Modelo FLYWHEEL

Internamente, PedidosYa sigue un modelo de negocio flywheel, el cual está basado en un efecto en cadena en el que se ven involucrados: la variedad de opciones de compra, la experiencia del usuario, el tráfico de compra y la densidad de usuarios (Hubspot, s.f.).

2.3.12. Algoritmo de Facebook

El algoritmo de Facebook decide qué publicaciones ven las personas cada vez que revisan su feed de Facebook, y en qué orden aparecen esas publicaciones. Por su parte, a Facebook le gustaría recordarnos que no hay un solo algoritmo, sino más bien hay muchas capas del aprendizaje de las máquinas sobre modelos y rankings construidos para predecir qué publicaciones serán más valiosas y significativas para un individuo a largo plazo. (Newberry, 2022, párr.9)

Figura N° 9

Algoritmo de Facebook



Fuente: (Newberry, 2022)

2.3.13. *Pandemia*

"Una pandemia es la afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región" (Avila de Tomás, 2020).

2.3.14. *App*

El termino app, hace referencia a Aplicación, que es un programa diseñado para teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles. Ejemplo: "Tengo que pintar mi casa, así que he utilizado una app con geolocalización para encontrar un buen profesional en los alrededores" (Línea Verde, 2010).

2.3.15. *Economía*

Ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas (Guerrien y otros, 2008).

2.3.15.1. *El Decrecimiento Económico.*

Es una mega tendencia actual de pensamiento económico, político y social que busca una relación equilibrada entre los seres humanos y la naturaleza, bajo la idea principal de la disminución controlada y progresiva de la producción, propuestas opuestas a las aplicadas por el modelo capitalista (Coomeva, 2019).

2.3.15.2. *Crecimiento Económico.*

"El crecimiento económico es la evolución positiva de un país medida en términos como la capacidad productiva de su economía y de la renta en un periodo de tiempo determinado" (Sánchez Galán, 2015).

2.3.16. CTA: Call-to-Action.

“CTA es cualquier llamada, visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción. Por lo tanto, es una herramienta primordial para promover tus ofertas de Marketing Digital y generar leads” (Moll, 2015).

2.3.17. SEO

SEO es la sigla para Search Engine Optimization, que significa optimización para motores de búsqueda. Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores. (Mousinho, 2020, párr. 5)

2.3.18. REEL

Un Reel no es solo un video corto que se comparte en un sitio web de redes sociales, sino también una manera de que las personas se conecten con otros y con organizaciones en su vida para entretenerse o informarse. Los Reels son una forma moderna de comunicación masiva, cualquiera puede ser popular durante 15 segundos en Instagram. (Sproutsocial, s.f., párr.1)

2.3.19. HASHTAG

Hashtag es una palabra o frase precedida por un símbolo de numeral (#), utilizado en las redes sociales y en las aplicaciones, especialmente en Twitter, para identificar mensajes sobre un tema específico.

Se puede decir que los hashtags son términos asociados a temas o discusiones para vincular los mismos en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. Cuando se publica la combinación, se transforma en un enlace que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema. (Marcosff, 2022, párr. 7)

2.3.20. FEED

“Un feed es una base de datos donde se recoge la información de un catálogo de productos que se utiliza para enviar esta información a canales externos a la empresa” (Packlink, 2020, párr. 4).

2.3.21. Influencer

“Los influencers son personas capaces de cambiar hábitos de consumo o influir en decisiones de compra de otros gracias a que sus opiniones, preferencias o intereses son compartidas por una comunidad que los considera expertos en un tema concreto” (Barrero, 2021, párr. 1).

2.3.22. Alcance orgánico

“El alcance orgánico es el número de personas que han visto una publicación no pagada, este indicador es una forma de saber qué tanta atención te está prestando los usuarios de tus canales digitales” (Martínez, s.f., párr. 3).

2.3.23. Alcance pagado

“Es la cantidad de personas que han visto en su pantalla alguna publicación o post que has pagado para viralizar” (Mousee, 2021).

2.3.24. Concepto de las 5 fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter es un diagrama estratégico muy utilizado en el sector de los negocios que sirve para analizar las fuerzas competitivas de una empresa. De esta forma, aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez disminuir las posibles amenazas.

Este modelo lo creó Michael Porter en el año 1979 con el objetivo de analizar la rentabilidad que tiene un sector en específico, teniendo en cuenta la estructura del mercado para valorar si es posible establecer un negocio en dicha área (Santander Universidades, 2022).

2.4. Marco Legal

En el presente apartado de marco legal se menciona las leyes municipales y normativas que reglamentan los deliverys, la entrega de comida rápida, efectuados en época de pandemia.

Es preciso señalar que los requisitos que deben cumplir los interesados son: tener licencia de funcionamiento vigente, autorización de funcionamiento otorgada por el Gobierno nacional, carnet de identidad del titular de la actividad económica y su declaración jurada firmada y rubricada.

De acuerdo a la Agencia municipal de noticia en 2020, sucedió lo siguiente:

El Alcalde Luis Revilla aprobó hoy el Decreto Municipal 013/2020 que contempla el reglamento que regula el servicio de entrega de comida preparada a domicilio, conocido también como delivery.

Si la empresa cuenta con servicio propio de entrega a domicilio, deberá presentar el permiso de circulación del vehículo emitido por el Ministerio de Gobierno, el RUAT, y fotografías del coche; además del carnet y licencia de conducir del chófer.

Las empresas de comida que tercian el delivery deberán presentar el contrato vigente con la empresa de transporte, además de los otros requisitos mencionados con anterioridad. Los emprendedores e interesados pueden comunicarse a las líneas gratuitas 800148145 y 800135555.

En esa línea, Siles también mencionó otras condiciones que deben asumir los proveedores de comida, como: contar con áreas exclusivas de despacho, realizar la limpieza y desinfección diaria antes y después de enviar los productos. Los distribuidores deben evitar el contacto con los clientes y la empresa tiene que darles alcohol en gel.

Es necesario aclarar que, sobre las medidas de bioseguridad, la Alcaldía puso énfasis en la precaución a la hora de la preparación de alimentos. Solo se podrán entregar alimentos en envases cerrados y se deberá desinfectar reiteradamente el área de trabajo.

La iniciativa legislativa surgió a pedido de la Asociaciones de Propietarios de Restaurantes, Brosterías, Locales y Ramas Afines en el Expendio de Alimentos en la Ciudad de La Paz (Fedepro Albe L. P.), que demandó la alternativa de recojo de alimentos ante la vigencia del delivery que únicamente pudieron acceder algunas empresas. La idea fue apoyada por la Cámara de Empresarios Gastronómicos de La Paz. (Agencia Municipal de Noticias, 2020)

2.4.1. *Los servicios de 'Delivery' Registran una Importante Demanda*

Los servicios de entrega a domicilio de alimentos preparados han tenido una importante demanda este martes de acuerdo con un recorrido de La Razón. Son 30 restaurantes que están autorizados para realizar este trabajo en La Paz durante la cuarentena por el coronavirus según la Cámara de Empresarios Gastronómicos.

Café Ciudad, uno de los más tradicionales de la sede de Gobierno, informó que tiene tres modalidades para realizar y recoger los pedidos; mediante WhatsApp, Pedidos Ya además de la entrega directa al cliente en el restaurante. En tanto que para el pago se lo puede hacer con tarjeta, en efectivo, con la aplicación Click Page o con Tigo Money.

2.4.2. *Normativa gubernamental para la empresa privada.*

El Gobierno impuso medidas de bioseguridad por la pandemia, acorde a las actividades de cada sector. Según el Decreto Supremo N°4451, el cual tiene por objetivo “establecer medidas y acciones orientadas a continuar la contención y

reducción de contagios en la segunda ola de la COVID-19, con la finalidad de proteger la salud y la vida de la población". (Decreto Supremo N°4451, 2021)

Artículo 7.- (Medidas Laborales). I. Los empleadores del sector público y privado deben implementar las medidas de bioseguridad apropiadas y necesarias para el desarrollo de sus actividades. (Decreto Supremo N°4451, 2021)

Artículo 9.- (Limitaciones temporales). Según el Presidente Constitucional Del Estado Plurinacional De Bolivia (2021) se plantearon las siguientes limitaciones temporales:

- Horarios de atención de centros y establecimientos comerciales
- Suspensión de eventos sociales y folclóricos.
- Establecimiento de aforo para actividades deportivas, culturales y religiosas en espacios cerrados
- Aforo en servicios de prestación restaurantera, bares, discotecas y cualquier tipo de actividad de recreación.

Las restricciones anteriormente mencionadas causó que la mayoría de los restaurantes atiendan en horarios establecidos, ellos no podían implementar teletrabajo, por ello su trabajo era semipresencial (salían algunos días a vender y otros no), su horario en un principio era hasta las 2pm, luego hasta las 6pm y luego 8pm.

2.4.3. Jornada Laboral

La jornada laboral habitual es de 8 horas de forma discontinua (Legal Accounting Services, s.f.), sin embargo, la pandemia y las restricciones de movilidad, generaron que las actividades se desarrollen en horario continuo de acuerdo a su naturaleza, por lo que los potenciales clientes de negocios restauraneros o comida al paso, al trabajar desde casa u horarios de corrido no frecuenten este tipo de negocios.

Por lo que este tipo de negocios tuvieron que modificar no solo sus horarios de atención respecto a la normativa impuesta, sino que también la readecuación de los productos y las formas de ser ofrecidos, sus ambientes tenían que contar con medidas de bioseguridad para evitar que aumenten los contagios y ellos sigan funcionando.

En caso de los restaurantes y por medidas de bioseguridad los horarios de atención era como mínimo 5 horas al día (de 8:00 am. a 13:00 pm.) y con un máximo de 8 horas continuas (8:00 am. a 16:00 pm.). Para poder reactivar la economía el gobierno levanto las restricciones y las atenciones eran hasta a las 20:00 pm. y los restaurantes tenían el deber implementar medidas de bioseguridad (distanciamiento social, alcohol en gel, desinfectantes para mesas y utensilios). (Decreto Supremo N°4451, 2021).

Los nuevos horarios impuestos generaron que los negocios se adecuen de acuerdo a las medidas impuestas, en aquellos casos, en los que por el tipo de producto/ esquema de servicio no pudieron adecuarse a las nuevas medidas impuestas, el gobierno ante la evidente necesidad promulgó un alivio económico.

2.4.4. *Alivio económico para las empresas.*

El gobierno tras el análisis de la situación de las empresas y considerando que muchas de ellas estaban cerrando o a punto de cerrar, el gobierno propuso un alivio económico, a través del Decreto Supremo N° 4364 (2020), entre las cuales se plantearon:

- Plantear la flexibilidad laboral (negociación empleadora empleado para ajustar la demanda laboral a la oferta laboral en el nuevo contexto de recesión económica).
- Presentación virtual de los tramites respecto a la presentación de planillas, primas, accidentes de trabajo, refrendo de contratos extranjeros.
- Plan de pagos para multas no judicializadas respecto a infracciones por normas sociales.

- Flexibilidad tributaria (condonación, diferimiento y/o reducción de las alícuotas de impuestos).
- Periodo de Diferimiento de créditos.
- Refinanciamiento y reprogramación de créditos.

El gobierno tras un alivio económico, decidió buscar fuentes para financiar la actividad de las empresas. Las empresas del sector restaurantero que tenían deudas en el banco, tenían la posibilidad de diferir sus créditos, refinanciar o reprogramar sus créditos y un plan de pagos de multas no judicializadas.

2.4.4.1. Refinanciamiento

Considerando el reducido movimiento económico de todos los sectores en general durante la Pandemia por COVID 19, el gobierno nacional emitió la normativa referente al diferimiento automático de pago amortizaciones de crédito a capital e intereses hasta el mes de diciembre 2020, lo que notablemente generó un alivio para todos los negocios.

El Decreto supremo N°4318, tiene por objeto ampliar el periodo de diferimiento establecido en los Decretos Supremos N° 4206, de 1 de abril del 2020 y N° 4248, de 28 de mayo de 2020, en el marco de la Ley N° 1294, de 1 de abril de 2020, Excepcional de Diferimiento de Pagos de Créditos y Reducción Temporal del Pago de Servicios Básicos, modificada en su Parágrafo I del Artículo 1 por la Ley N° 1319, de 25 de agosto de 2020. (Decreto supremo N°4318, 2020)

Artículo 2.- (Ampliación).

- I. Se amplía el periodo de diferimiento automático de las cuotas correspondientes al pago de las amortizaciones de crédito a capital e intereses y otros gravámenes, por los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2020.

- II. A solicitud de los prestatarios, éstos podrán continuar con el pago de sus créditos, mediante los mecanismos habilitados por las Entidades de Intermediación Financiera – EIF.

Artículo 3.- (Opciones de Pago de Cuotas Diferidas).

- I. Las EIF podrán convenir con los prestatarios, una de las siguientes opciones para la regularización de las cuotas de capital e intereses que fueron diferidas:
 - a. En los meses siguientes, posteriores a la cuota final del plan de pagos y manteniendo la periodicidad de las cuotas diferidas;
 - b. A prorrata, por el tiempo que dure la vigencia del contrato;
 - c. En la cuota final del plan de pagos;
 - d. Cualquier otra que pueda beneficiar a los prestatarios.
- II. La aplicación de cualquiera de las opciones de regularización, no implicará el incremento de la tasa de interés ni la ejecución de sanciones y penalizaciones por mora. Se prohíbe el anatocismo.

Asimismo, posteriormente la presidenta Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia (2020) estableció la renegociación de los créditos con las entidades financieras para el establecimiento de un plan de pagos de los créditos solicitados por personas naturales y jurídicas:

Artículo 2.- (Refinanciamiento y/o Reprogramación).

- I. Las entidades de intermediación financiera, concluido el periodo de diferimiento, deberán convenir con los prestatarios, en función a la situación económica y capacidad de pago de éstos, el refinanciamiento y/o reprogramación de las operaciones de crédito, cuyas cuotas fueron diferidas.
- II. Las entidades de intermediación financiera, para la estructuración de los refinanciamientos y/o reprogramaciones, citados en el Parágrafo I

precedente, están facultadas a adecuar sus procesos de análisis y evaluación crediticia, pudiendo incorporar en la evaluación de la capacidad de pago de sus prestatarios, la proyección de flujos de caja.

- III. En los casos en que las operaciones de crédito citadas en el Parágrafo I del presente Artículo, tengan un plazo residual de hasta dos (2) años, la reprogramación se estructurará por un periodo no mayor a los cinco (5) años.

Tomando en cuenta de que el presente estudio engloba a empresas pequeñas y snacks, que usualmente son atendidos desde 1 a 2 personas. Algunas de estas personas, tienen problemas financieros no como empresa, sino como personas naturales. Para aquellas personas se empleó normas de refinanciamiento. Dentro de las nuevas medidas Covid promulgadas, se establecieron medidas adicionales para que estas empresas pequeñas sigan con su funcionamiento.

2.4.5. Nuevas medidas Covid

De acuerdo a la evaluación del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) del Departamento de La Paz, el COVID 19 causará los mayores contagios en las siguientes 4 a 8 semanas, para lo cual recomiendan en orden de importancia (Comité de Operaciones de Emergencia (COE), s.f):

- a) Exigir al Gobierno Nacional la instalación de una planta generadora de oxígeno para el Departamento de La Paz.
- b) Exigir la provisión de oxígeno medicinal a los Establecimientos de Salud por parte de las empresas proveedoras dando cumplimiento a los contratos existentes y a la demanda que exija la atención del COVID-19.
- c) Prohibir toda forma de quema o chaqueo en los municipios del Departamento de La Paz.

- d) Fortalecer la atención en el Hotel Medicalizado del Deporte, buscando donaciones para medicamentos, alimentación, equipos de bioseguridad.
- e) Promocionar ambientes saludables a la población que garanticen los siguientes parámetros:
 - Aforo del 25%
 - Estancias cortas en oficinas, disponiendo y restaurants
 - Ventilación de ambientes para evitar el contagio de la población.

Hasta la nueva reunión del COED se establecen las siguientes restricciones:

- a) Queda prohibida toda actividad festiva y acontecimiento social que se lleve a cabo en lugares contratados o alquilados con o sin expendio y consumo de bebidas alcohólicas.
- b) Quedan prohibido el expendio y consumo de bebidas alcohólicas en bares, discotecas, billares, karaokes y otros espacios de acuerdo a ley.
- c) El expendio de bebidas alcohólicas en licorerías, supermercados y tiendas de barrio, está permitido desde las 6:00 hasta las 22:00 horas.
- d) Para el caso de acontecimientos públicos educativos, se podrán llevar adelante siempre y cuando se cumplan con las medidas de bioseguridad, aforo del 50% ventilación permanente, distanciamiento físico y sin consumo de bebidas alcohólicas.
- e) Las actividades en domicilio privado, podrán realizarse con las respectivas medidas de bioseguridad.

En los restaurantes pequeños, medianos y grandes, las prohibiciones anteriormente mencionadas, afectaron a los negocios en un principio, ya que se prohibió las atenciones dentro de las instalaciones, causando una reducción de los niveles de venta. Pero después, se estabilizó las ventas, ya que atendían a puerta

cerrada, todo lo que pedían los consumidores se lo llevaban a casa. Igualmente, después de algunos meses se estableció medidas de bioseguridad para la atención al cliente.

2.4.5.1. Medidas de Bioseguridad

El Gobierno, a través del decreto Supremo N° 4451 (2021), el cual tiene por objeto establecer medidas y acciones orientadas a continuar la contención y reducción de contagios en la segunda ola de la COVID-19, con la finalidad de proteger la salud y la vida de la población. Ahí mismo estableció las medidas de bioseguridad y prevención, entre las cuales se establecen:

Artículo 4.- (Medidas de Bioseguridad y Prevención)

- Uso obligatorio, permanente y adecuado de barbijo;
- Lavado frecuente de manos con agua y jabón, uso del alcohol al setenta por ciento (70%) y/o alcohol en gel;
- Distanciamiento físico de 1,5 a 2 metros entre personas;
- Evitar el uso de espacios cerrados o no ventilados en la realización de actividades;
- Otras medidas de prevención emitidas por el Ministerio de Salud y Deportes.

Estableciendo de forma complementaria que el establecimiento de medidas de bioseguridad según el desarrollo de cada actividad según el rubro, por otro lado, la responsabilidad de los Entes Gestores de Seguridad Social respecto el diagnóstico oportuno de casos con sospecha o confirmados con COVID 19.

Las empresas del sector restaurantero tienen el deber de implementar medidas de bioseguridad, respecto al cuidado de la inocuidad de los alimentos y los materiales que se utilizan para la preparación de los alimentos. Respecto a lo mencionado, las empresas emplearon medidas de bioseguridad para el cuidado de sus empleados y clientes.

CAPITULO 3.

Diseño Metodológico

3.1. Diseño Metodológico

Para desarrollar la metodología del presente trabajo, se resalta y explican determinados aspectos, basados en el concepto de la "clasificación de la investigación" (Mejía Ibañez, 2011). Este criterio se resume en que una investigación puede ser pura o aplicada según su propósito o razón, puede ser exploratoria-descriptiva o explicativa-propositiva según el nivel de conocimiento, puede ser documental o de campo-experimental según la estrategia empleada por el investigador y puede ser prospectiva-retrospectiva o transversal según la ubicación de datos en el tiempo.

Empezando el análisis, se puede determinar que la presente investigación es aplicada, debido a que se utilizan herramientas del marketing digital para poder demostrar la hipótesis del trabajo. Para esto, se llegó a identificar variables donde, se pretende investigar como el marketing digital ayudo a unidades de negocio, en este caso restaurantes, y ver su evolución, reactivación económica y transformación digital, sobre llevando los efectos económicos negativos por la pandemia de COVID 19.

La presente investigación es considerada explicativa ya que se realiza con el objetivo de ayudar a los investigadores a estudiar el problema con mayor profundidad y entender el fenómeno de forma eficiente. Al llevar a cabo el proceso de investigación es necesario adaptarse a los nuevos descubrimientos y nuevos conocimientos sobre el tema. Se pretende explicar de manera eficiente y con cierto grado de profundidad como los restaurantes se reactivaron económicamente, como

evoluciono su marketing digital y como sobrellevo los efectos económicos negativos por la pandemia.

Este trabajo es documental debido a que las estrategias que en ella se tomaron, fueron basadas en libros, noticias y sitios de internet que sustentan el trabajo. Las noticias de medios de comunicación fueron utilizadas para reflejar la situación de los restaurantes en la ciudad de La Paz y como salieron positivamente los efectos económicos negativos por la pandemia. Los libros y las páginas de internet sirvieron como fuente de hechos económicos, teorías y ejemplos que fundamentan este trabajo.

Finalmente se puede concluir que esta investigación es retrospectiva y prospectiva por los distintos análisis en el tiempo que se dan en ella. Es considerada retrospectiva a causa de la recolección de datos de marketing digital y estadísticas que muestran la evolución de la era digital en los restaurantes de la ciudad, apps móviles, deliverys, páginas web, pagos electrónicos, etc. hasta los panoramas actuales. Este trabajo es al mismo tiempo prospectivo, esto se debe a que se proyectó como serán las nuevas tendencias y herramientas digitales de los restaurantes y como ayudarán a estos a llegar de una manera más eficiente a su público meta.

3.2. Información Base

En el presente trabajo de investigación se aplicaron herramientas de marketing digital indispensables para una adecuada estrategia de marketing en las unidades de negocio en investigación, en este caso los tres restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, a continuación, el detalle de estas herramientas analizadas y estudiadas.

3.3. Enfoque de la Investigación

El presente enfoque del trabajo de investigación es cualitativo y cuantitativo, es mixta.

Ya que es cualitativo porque La investigación **cualitativa** asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El **enfoque cualitativo** de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas.

Metodológicamente, el **enfoque cuantitativo** de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos.

Es un mix de ambos enfoques, ya que necesitamos cualitativamente ver que paso con los restaurantes y cómo evolucionó su marketing digital para salir adelante después de los efectos económicos negativos por la pandemia, pero también cuantitativamente, ya que se analizará mediante estadísticas, como fue surgiendo y creciendo este sector, a través de herramientas digitales eficaces.

3.4. Herramientas eficaces del marketing digital

Según Corrales (2020) existen las siguientes herramientas eficaces del marketing digital:

HubSpot.

Esta es una de las herramientas de Marketing Automation más populares de la actualidad, y además está respaldada por una sólida marca como lo es HubSpot, que se ha ganado un sitio de honor en el mercado de Marketing Digital e Inbound Marketing.

El software de esta compañía es capaz de automatizar los análisis de datos, las Landing Pages y, por supuesto, el Email Marketing, así como las llamadas a la acción, el blogging y las acciones de SEO en general.

Además de esto, incluye un efectivo y potente Customer Relationship Management (CRM), es decir, un sistema de gestión de las relaciones con clientes.

RD Station

RD Station ofrece una de las mejores herramientas de Marketing Digital y automatización, que ayuda a optimizar el posicionamiento en buscadores a través de técnicas de SEO y mejora la experiencia del usuario por medio del mejoramiento del sitio web de la empresa o marca.

HootSuite

Esta es una de las herramientas de Marketing Digital que están directamente enfocadas en las redes. Básicamente, es un gestor de contenidos y publicaciones.

Gracias a Hootsuite los usuarios simplemente tienen que programar sus publicaciones, definiendo lapsos de tiempo o periodicidad, para mantener actualizados y en movimiento sus perfiles.

A su vez, esta herramienta brinda acceso a métricas y datos sobre interacciones y popularidad, que facilitan los análisis de resultados.

Canva

El diseño gráfico es una parte elemental de las estrategias de Marketing Digital, y eso convierte a Canva es una excelente herramienta.

Este software es tan flexible e intuitivo que para utilizarlo tan solo se requiere de arrastrar y soltar las de fotografías, vectores, gráficos y fuentes que le

ofrece a su amplia comunidad de usuarios, que se cuentan por millones, por cierto.

InfusionSoft

La gestión de emails y las actividades de comercio electrónico ha hecho de este software una de las herramientas más utilizadas del mercado, aunque sus funcionalidades van mucho más allá.

Este programa de automatización también tiene la potencialidad de crear Sistema de Afiliados, gestionar base de datos de clientes, proveer reportes en tiempo real y gestionar los documentos recibidos, como comprobantes fiscales, ofertas y facturas.

Google Analytics

Esta herramienta fue una de las primeras del mercado y se ha consolidado como una de las mejores alternativas gratuitas, ideal para PYMES y startups que quieren emprender estrategias digitales para competir en cuanto a exposición y posicionamiento con las grandes marcas.

Buzzumo

Esta es una de las herramientas de Marketing Digital que resulta más útil para las estrategias de contenidos, ya que permite conocer los artículos y, en general, los materiales más relevantes de acuerdo a un determinado formato y la temática seleccionada.

De hecho, Buzzumo puede espiar a la competencia y sus contenidos más exitosos con tan solo introducir su URL.

Feedly

Cuando se trata de gestión de blogs y noticias favoritas y la difusión de los contenidos en las redes sociales, principalmente Twitter, Facebook y LinkedIn, Feedly emerge como una excelente alternativa.

Lo mejor de todo es que se trata de una aplicación móvil que puede utilizarse en horas o minutos “muertos”, es decir, mientras se espera el autobús, en las horas de descanso en el trabajo, o en cualquier otro momento que resulte muy poco productivo.

Hotjar

Se trata de una herramienta que permite analizar la forma en que los usuarios navegan en la página web de una marca o empresa, lo que a su vez se traduce en una mayor comprensión de los intereses y necesidades de los mismos.

3.5. Tipos de Estudio

Descriptivo y correlacional son los tipos de estudios que se realizarán en este proyecto al aprovechar la relación existente entre la reactivación que quieren algunos restaurantes y el deseo de transformación digitalmente en el área de marketing. Descriptivo porque se obtendrán conclusiones pertinentes al proyecto en base a los resultados de la efectiva ejecución de las encuestas. También correlacional debido a que se buscará la respuesta a la interrogante de que la reactivación y la transformación digital están ligados para algunos restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz.

3.6. Medios e Instrumentos para la Investigación

La recolección de información para la presente tesis, será obtenida de los siguientes tipos de fuentes:

- ✓ De información primaria.

- ✓ De información secundaria.

3.6.1. Fuentes Primarias

Consultas con profesionales de distintas carreras profesionales que tengan conocimiento o experiencia en relación al tema de tesis, además dueños de negocios de comida rápida, deliverys, restauranteros, chefs, dueños de locales de comida rápida.

3.6.2. Fuentes Secundarias

- ✚ Páginas de internet.
- ✚ Sociedad de restaurantes de la ciudad de La Paz.
- ✚ Periódicos.
- ✚ Deliverys certificados.

3.6.3. Ética en la Investigación

El objetivo del presente proyecto de tesis de grado es puramente académico. Aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería Comercial facultad Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad La Salle, más la información obtenida tras investigar las fuentes primarias y secundarias. Se tiene como fin el aportar a la sociedad de manera positiva con ideas y estrategias que solucionen de manera más efectiva el problema en cuestión.

3.7. Técnicas y/o Instrumentos de Recogida de Información

Para llevar a cabo la presente investigación, se recurrió a diversas técnicas de recopilación de información esto dentro del enfoque mixto en su modelo de tres etapas, como bien lo mencionamos en su momento; en donde en la primera de ellas se recurrió a la observación no participante, aplicada al instrumento de diario de campo, los cuales primeramente definiremos.

Sierra Bravo (1984), describe la técnica de la "observación" como "la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente". Van Dalen y Meyer (1981) "consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos".

Asimismo, la observación no participante se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica; al igual que otras técnicas o instrumentos para consignar información; requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que persigue su investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar.

Así mismo dentro de las técnicas que se utilizaron en una segunda etapa para la recogida de la información fue la encuesta, la cual se aplicó a tres restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel. Ya que por una parte después de estudiar y analizar cuáles podrían ser las técnicas más apropiadas para la recogida de información y dado el contexto en el que se presentó el problema investigado, y los sujetos que intervinieron en esta recopilación de información, se llegó a la conclusión que la encuesta es la técnica más viable, ya que la población superaba los 100 individuos y así de esta forma la información obtenida podría ser procesada y agrupada por respuestas para presentar los resultados en gráficas.

Lazarsfeld (1979), argumenta que la "encuesta" es un método de investigación compatible con el empleo de varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son: la entrevista, el cuestionario, la observación, el test, etc.

Consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. Es una técnica que permite explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, sienten, profesan o creen.

Por otra parte, la encuesta de opinión pública, como se realiza habitualmente, "representa una serie de entrevistas personales breves pero estandarizadas, en las cuales los entrevistadores formulan siempre las mismas preguntas y las respuestas de los entrevistados se limitan a unas pocas categorías" (Travers, 1971).

Sin embargo, se puede aplicar una encuesta con entrevistas libres, o no estructuradas, en las cuales se busca, después de la recolección de datos, las categorías de las respuestas para poder codificarlas. En esta investigación se recurrió a la encuesta de análisis y de diagnóstico, ya que primeramente se analizó un problema determinado inmerso en un contexto para luego realizar un diagnóstico del mismo en base a la información recopilada de los restaurantes estudiados.

También se recurrió a la técnica de la entrevista, ya que es importante ver lo que piensan los dueños de restaurantes, y analizar su punto de vista sobre el tema que se está investigando.

La "entrevista" es una técnica cualitativa que permite recoger una gran cantidad de información de una manera más cercana y directa entre investigador y sujeto de investigación. "se trata de una conversación con un alto grado de institucionalización y artificiosidad, debido a que su fin o intencionalidad planeada determina el curso de la interacción en términos de un objetivo externamente prefijado (no obstante, al

permitir la expansión narrativa de los sujetos, se desenvuelve como una conversación cotidiana" (Sierra Bravo, 1984).

Estas constituyen una fuente de significado y complemento para el proceso de observación. Gracias a la entrevista podemos describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables: sentimientos, impresiones, emociones, intenciones o pensamientos, así como acontecimientos que ya ocurrieron con anterioridad. La entrevista es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado para un propósito expreso. (...) una forma de comunicación interpersonal orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido. (Sierra Bravo, 1984)

La mayoría de las definiciones apuntan a los mismos aspectos: una o más personas, una de las cuales es el entrevistador, en tanto que la otra u otras es (son) el (los) entrevistado(s), quienes se encuentran físicamente en un mismo espacio para conversar en los términos establecidos por el entrevistador: estructura, fines, duración del encuentro, roles, tema, etc.; y donde el entrevistador procurará obtener del entrevistado determinadas informaciones.

Pese a lo amplio del concepto de entrevista, existen algunos elementos comunes que la constituyen:

- ✓ El objeto, que es la información deseada.
- ✓ Los sujetos el entrevistador y entrevistado(s).
- ✓ El instrumento o temario, previamente preparado, que puede variar desde la rigidez absoluta hasta una total flexibilidad.

La forma, que es una conversación directa, "cara a cara": que se distingue del coloquio en el hecho de que se lleva a cabo de una forma metódica y planificada.

Existen cuatro funciones básicas y principales que cumple la Entrevista en la investigación científica:

- ✓ Obtener información de individuos y grupos
- ✓ Facilitar la recolección de información
- ✓ Influir sobre ciertos aspectos de la conducta de una persona o grupo (opiniones, sentimientos, comportamientos, etc.)
- ✓ Es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas.

Ventajas:

- ✓ La Entrevista es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales, para averiguar
- ✓ La información que el entrevistador obtiene a través de la Entrevista es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita ∞ Su condición es oral y verbal.
- ✓ A través de la Entrevista se pueden captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc., que aportan una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes nos proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc. Cosas que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde fuera.

3.8. Alcances, Delimitación y Aportes

3.8.1. Alcances

El presente proyecto se divide en dos modalidades, el diagnóstico y propuesta, con lo que se pretende conseguir los siguientes objetivos:

- Considerar las diferencias entre restaurantes que solo buscan la reactivación económica y los que además desean la transformación digital de su negocio, expandiendo su mercado.
- Determinar los resultados obtenidos muestran que lado de la balanza está más inclinada y a qué sector favorece más.
- Proponer lineamientos que puedan fomentar a que estas unidades de negocios (restaurantes), busquen la transformación en su marketing digital y poder llegar a su público meta con mayor eficacia y salir delante de los efectos negativos que dejó la pandemia por COVID 19.

3.8.1.1. Alcances Geográficos

El análisis comprenderá los tres restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, y analizar el funcionamiento de estas actualmente.

3.8.1.2. Alcances estructurales

Se proyectará las variables que componen el marketing estratégico, marketing digital, atención al cliente, deliverys, transformación digital, reactivación económica, investigación de mercados, estadística.

3.8.1.3. Alcances temporales

La proyección analizará las variantes desde inicios de los años de 2020, donde ya se sentía los efectos de la pandemia, hasta el 2022.

3.8.2. Delimitación

3.8.2.1. Delimitación temporal

El presente proyecto analiza desde el año 2020 hasta el 2022 aproximadamente.

3.8.2.2. Delimitación espacial

El estudio comprende un análisis de tres restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, Bolivia.

3.8.2.3. Delimitación conceptual

Trataremos temas como el marketing estratégico, marketing digital, investigación de mercados y principios de administración de empresas. Cabe recalcar que la demostración de la presente tesis, se enfocará solamente en los resultados obtenidos con el instrumento de marketing elegido. Tomando en cuenta únicamente las variables que componen la reactivación económica y la transformación digital y sus respectivos resultados.

3.8.3. Aportes

El aporte del presente trabajo va dirigido a complementar el análisis y determinación en caso de los restaurantes, por un lado, buscan solo la reactivación y por otro la transformación en su marketing digital, tomando en cuenta los efectos negativos de la pandemia.

3.9. Unidad de Análisis

La unidad de análisis del trabajo en investigación son tres restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, se hará encuestas y entrevistas a estos restaurantes considerados microempresas de comida, para poder determinar y analizar cómo fue su evolución y su transformación digital, y como sobrellevaron los efectos económicos negativos a consecuencia de la pandemia. Es preciso aclarar que

el total de la población es de 85 personas, este dato se obtuvo de las empresas ya que es la cantidad que consume a diario con frecuencia.

Tabla N° 2

Población

Población	Total
FOUR BROS	28
BENAS FAST FOOD	26
SANTA TENTACIÓN BURGERS	31
Total	85

Fuente: Elaboración Propia en base a datos de los restaurantes

3.10. Muestreo

Para la aplicación de encuesta, si se tiene un universo poblacional de 85 personas, el cual se va a encuestar es necesario calcular una muestra, y por ende como su mismo nombre lo indica recurrir a un muestreo.

El universo es el conjunto de elementos a los cuales se desea inferir los resultados de la muestra, en cuanto al margen de errores que esta presenta es la diferencia entre el valor que se infiere de la muestra con el valor real de la población.

Así mismo el nivel de confianza es la probabilidad de que al seleccionar una cantidad determinada un porcentaje específico de ellas contengan el valor real de la población.

El “muestreo” es una herramienta de la investigación científica. Cuya función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe de examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

$$N = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

"Z" es el valor teórico el cual representa el nivel de confianza que escoge, en este caso se escogió el 90% de confianza por lo que según los valores en la tabla de frecuencias se toma en cuenta el valor de 1,96.

"q" es la probabilidad de fracaso de la investigación, en este caso no se conoce la probabilidad de fracaso por lo que se considera el 50 %.

"d" es el error de estimación o muestreo, para la presente investigación se tomará en cuenta el 10 % esto debido a que nuestro nivel de confianza está en un 90 %.

N igual a 71 encuestas realizadas.

El error que se comete debido a hecho que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos. (Carrasco, 1995)

Para que la muestra sea representativa del universo, es necesario cumplir con dos principios fundamentales.

- ✓ Todos los elementos del universo deben tener probabilidad de ser incluidos en la muestra.
- ✓ La probabilidad de cada elemento de ser incluido en la muestra debe ser conocida.

3.11. Procesamiento de la Información Recopilada

Una vez aplicados los instrumentos de captura de información a los restaurantes (encuesta) se procedió a la codificación, procesamiento y a graficar los resultados obtenidos.

Por otra parte, la información obtenida de los docentes, una vez realizadas las entrevistas semiestructuradas, se transcribieron y plasmaron como testimonio para así de esta forma contrastar los resultados entre ambos sujetos.

3.12. Cronograma

Basándonos en el cuadro de Gantt se debe realizar un cronograma de actividades relacionadas los tiempos calendario que se utilizaran en el estudio o investigación desde el inicio hasta su culminación, aquí se presenta un ejemplo genérico.

Tabla N° 3

Cronograma

AÑO		2021						2022								
MES		J	A	S	O	N	DIC	E	F	M	A	M	J	J	A	SEPT
1	Marco Referencial															
2	Marco Teórico															
3	Marco Práctico															
4	Propuesta															
5	Conclusiones															
6	Recomendaciones															

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4.

Marco Práctico

En el presente apartado se analizaron los resultados de las encuestas, en base a eso se diseñó un cuadro FODA, se analizaron las entrevistas, se analizó el margen de utilidad de los tres restaurantes, entre otros análisis respecto a las empresas, la pandemia y el marketing digital.

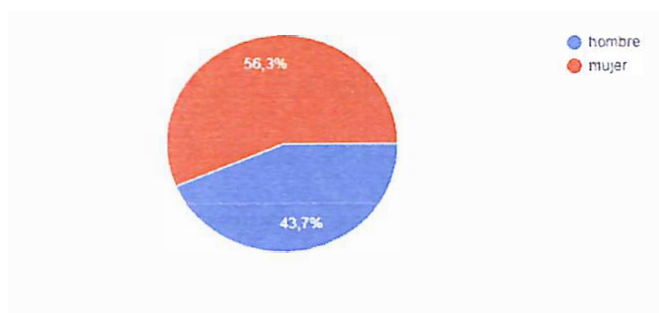
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

Figura N° 10

Género

GENERO

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

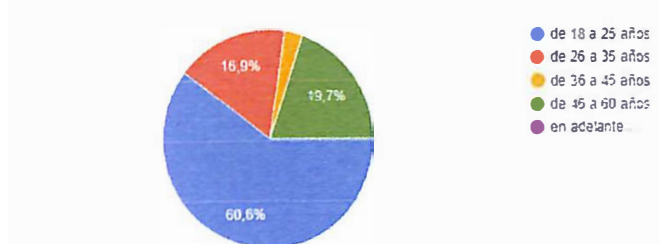
En la figura se muestra que hubo una participación de 70 personas realizando la encuesta, donde el 56,3 % fueron mujeres y el 43.7% hombres.

Figura N° 11

Edad

EDAD

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

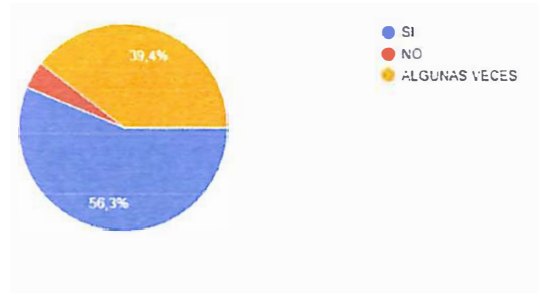
Del total de respuestas registradas un 60% fueron de las edades de 18 a 25 años, en segundo lugar, de 46 a 60 años y como tercera ubicación gente de 26 a 35 años de edad.

Figura N° 12

Acostumbra a salir a restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel

Usted ¿acostumbra a salir a restaurantes de la zona sur en la actualidad, teniendo en cuenta la nueva normalidad con respecto a la pandemia?

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

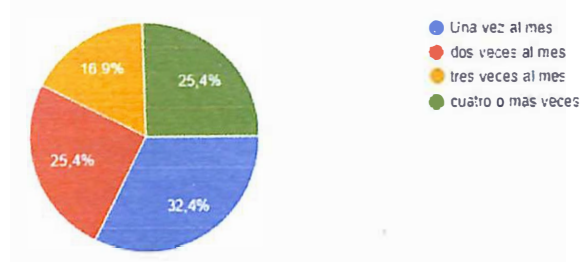
Respuesta 3 donde se interpreta que la gente SI acostumbra a salir a restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel, teniendo en cuenta la nueva normalidad y las nuevas restricciones, dicha respuesta con el 56,3%. Y la gente que alguna vez va con el 38,4%.

Figura N° 13

Frecuencia de asistencia a restaurantes

¿Con que frecuencia asiste a restaurantes?

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

La gente respondió que una vez al mes va a restaurantes, una participación del 32.4%, fue casi dividida la torta entre dos, tres y cuatro o más veces.

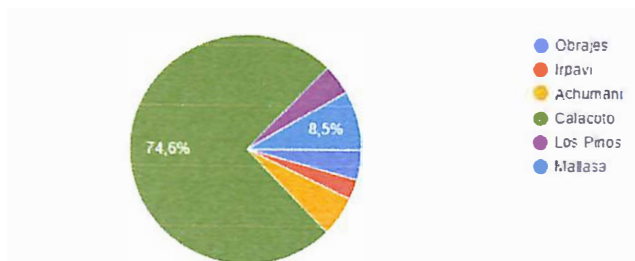
Figura N° 14

Aglomeración de restaurantes por zona

¿Que zona usted cree que aglomera más variedad de restaurantes y lugares de comida rápida en la zona sur de la ciudad?

 Copiar

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

La mayoría de la gente con un 74.6% cree que Calacoto aglomera más variedad de restaurantes de comida rápida de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad.

Figura N° 15

Influencia en las decisiones de selección

Al momento de decidir dónde ir a comer, ¿Qué aspectos influyen en selección?
Puede marcar más de una opción.

 Copiar

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

Al momento de decidir dónde ir a comer la gente opina que el sabor de la comida es lo más importante, también influye el ambiente y en tercer lugar la atención al cliente.

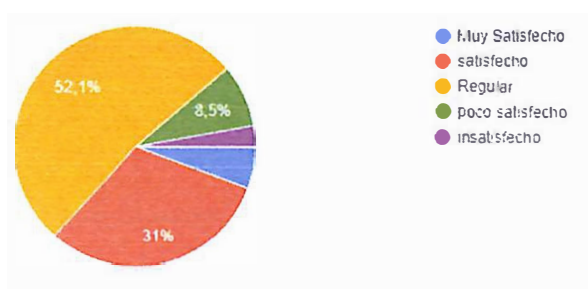
Figura N° 16

Medidas de bioseguridad de los restaurantes

¿Que opina sobre las medidas de bioseguridad en los restaurantes?

 Copiar

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

De las 71 personas encuestadas, un 52% dice que esta regular las medidas de bioseguridad en los restaurantes y una segunda opción más votada con un 31% que está satisfecho con dichas medidas.

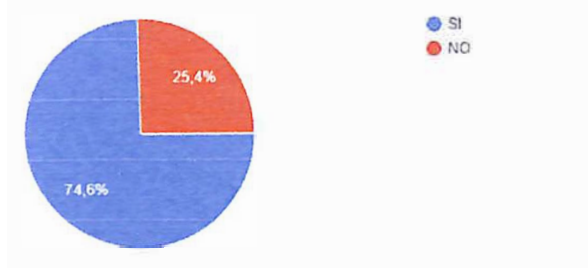
Figura N° 17

Está de acuerdo con las medidas de bioseguridad

¿Está de acuerdo con las nuevas medidas de bioseguridad, tomando en cuenta la nueva normalidad en el tema de la pandemia?

 Copiar

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

La gente opinó con un 74.6% que SI está de acuerdo con las nuevas medidas de bioseguridad.

Figura N° 18

Propuestas para los restaurantes

¿Qué propone o que sugerencia haría a los restaurantes tomando en cuenta la nueva normalidad, con respecto al covid 19?

71 respuestas

Delivery

Ninguna

Adaptarse

Que el ingreso en lugares cerrados sea limitado

Que sigan manteniendo sus medidas de bioseguridad y realizar desinfecciones de ambiente por lo menos 3 veces al mes

Mascarillas Transparentes .los varbijjos hacen daño a nuestro cuerpo
Implementar una lavandería para las manos

Que cada atención sea con reserva

Fuente. GOOGLE FORMS.

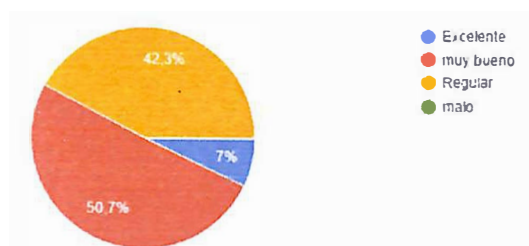
La gente propone que los deliverys sean más eficaces, la adaptación a la nueva normalidad, que el ingreso a los lugares sea limitado, que se siga manteniendo las medidas de bioseguridad, mascarillas, que la atención en restaurantes sea con reserva.

Figura N° 19

Restaurantes favoritos

¿Considera si sus restaurantes favoritos en la zona sur de La Paz, lograron ofrecer un servicio de calidad en plataformas digitales?

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

Un 42,3% de la gente dicen que el servicio de calidad en plataformas digitales es regular, y el 50.7% que es muy bueno.

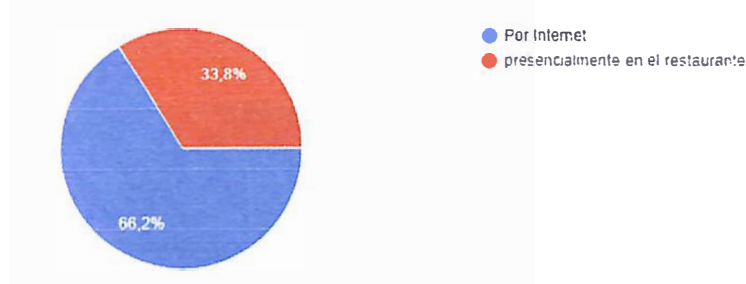
Figura N° 20

Prefiere pedir por medio de internet o ir al restaurante

¿Ahora que tienen la opción de hacer pedidos por internet, prefieren hacerlo por este medio o de manera presencial en el restaurante?

Copiar

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

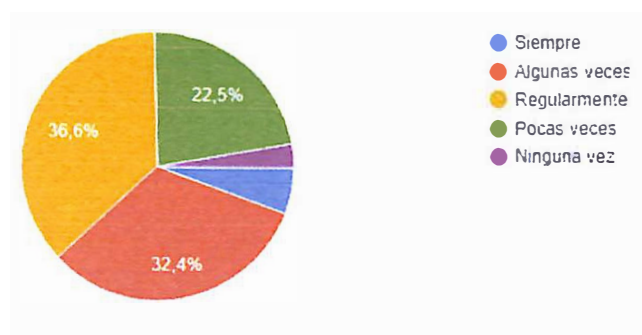
Ahora que tiene la opción de hacer pedidos por internet, la gente con un 66.2% prefiere hacerlo por internet y un 33.8% de manera presencial en el restaurante.

Figura N° 21

Frecuencia de pedidos por internet

¿Cuál es la frecuencia por la que hacen pedidos por internet?

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

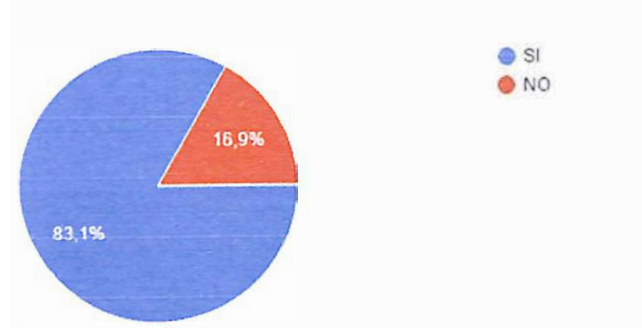
Los encuestados dijeron que regularmente hacen pedidos por internet, un 32.4% que alguna vez y un 22.5% que pocas veces realiza pedidos online.

Figura N° 22

Mejora de su experiencia

¿El tener acceso a la conectividad del internet, mejoró su experiencia en general con el restaurante?

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

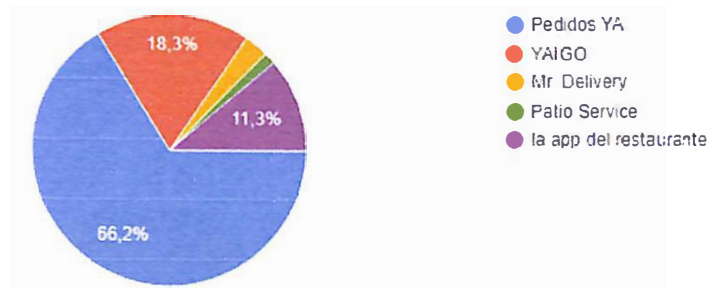
Al tener acceso a la conectividad del internet, un 83.1% dice que, SI mejoró su experiencia en general con el restaurante, y un 16.9% mencionó que NO.

Figura N° 23

Aplicaciones para pedir comida

¿Cual de las siguientes aplicaciones de comida es la que más utiliza a la hora de pedir comida?

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

De las 71 personas encuestadas, un 66.2% menciona que su aplicación digital favorita para realizar pedido es Pedidos YA, un 18.3% menciona YAIGO, y como tercera aplicación favorita es la App del restaurante con un 11.3%.

Figura N° 24

Propuesta para mejorar la experiencia

¿Qué propondría mejorar en la experiencia de pedir comida por internet?

71 respuestas

Nada

Tiempo de entrega

Esta bien

La cancelacion del pedido cuando demora demasiado

Que sea eficiente en el tiempo

Que sea mas rapido

La verdad más imágenes de la comida ya preparada para que cualquiera que pida se antoje de probar comidas no rutinarias

Que tenga mayor variedad

Fuente. GOOGLE FORMS.

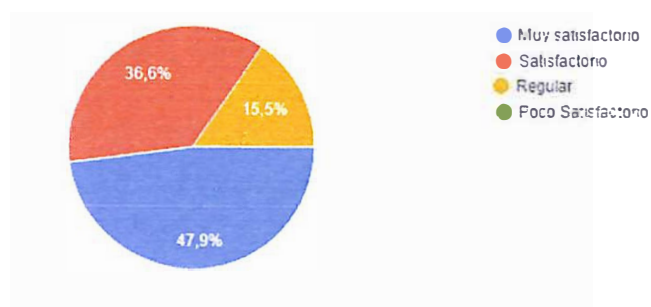
La gente propone mejorar el tiempo de entrega, la cancelación del pedido en caso de demora, que sea eficiente en el tiempo, más información de la comida, mayor variedad, algunas sugerencias de la gente encuestada.

Figura N° 25

Satisfacción de los pagos electrónicos

¿para usted fue satisfactoria los pagos electrónicos, como ser pagos con QR, transferencias bancarias, etc , en tiempos de cuarentena rígida o que sugiere mejorar?

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

Un 47.9% menciona que es muy satisfactorio los pagos electrónicos, un 36.6% que está satisfactoria.

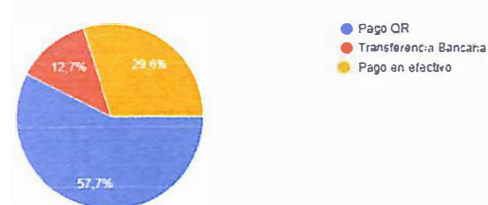
Figura N° 26

Preferencia de pago por comida

Por ultimo, ¿Qué tipo de pago prefiere usted a la hora de pedir comida por internet?

Copiar

71 respuestas



Fuente. GOOGLE FORMS.

La gente encuestada prefiere el pago QR, una segunda opción votada es el pago en efectivo, y como tercera preferencia la transferencia bancaria.

4.2. CUADRO FODA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz foda en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

Tabla N° 4

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Mejor su servicio a los clientes y comensales. • Alta confianza en plataformas digitales. • Crecimiento acelerado en el uso de pagos electrónicos, mediante pagos QR, transferencias bancarias, etc.	• Apertura de aplicaciones móviles, deliverys, pagos electrónicos más eficientes. • Rápida evolución tecnológica. • nuevos canales de ventas y las alianzas estratégicas entre aplicaciones móviles, servicios de paga electrónica, bancos y restaurantes.

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Demora en las entregas de pedidos. • Aglomeración en los restaurantes, dificultad en el pago vía web, etc.	• Baja eficacia en algunas empresas de apps móviles. • Entrada de nuevos competidores. • Bajo nivel de incentivos a microempresas. • Nueva legislación y normas en el sector que pongan barrera al progreso de los restaurantes

Fuente: Elaboración propia

4.3. 5 fuerzas de Porter

En base a los resultados de las encuestas, las cinco fuerzas de Porter serian:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores. Se puede ver la amenaza en el sector restaurantero es muy grande, debido a que cualquiera puede abrir su expendio de comida, siempre y cuando cumplan con los requisitos de apertura.
- Rivalidad entre competidores existentes. al igual que el punto anterior, la competencia en el sector restaurantero es muy grande, debido a que los clientes valoran hasta el más mínimo detalle.

- c) Amenaza de productos y servicios sustitutos. Los únicos mercados sustitutos dentro del sector restauranero serían los supermercados.
- d) Poder de negociación del proveedor. La cantidad de proveedores que tiene el mercado es inmensa, debido a que son alimentos que se pueden cultivar o comprar.
- e) Poder de negociación de los clientes. Los clientes debido a sus expectativas y medidas de bioseguridad, tienen un alto poder de negociación. Además, los mismos son contados

4.4. Entrevistas a Dueños de Restaurantes

Figura N° 27

4bros



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 28

Fast Food



Fuente. GOOGLE FORMS.

Figura N° 29

Hamburguesas a la parrilla



Fuente. GOOGLE FORMS.

4.5. Margen de Utilidad

4.5.1. *Restaurante 1. FOUR BROS*

Ingresos totales x mes:

Ingreso en restaurante: 150.000 Bs.

Ingreso en plataforma digital: 40.000 Bs.

Total x mes: Aproximado de 190.000 Bs.

Costos Totales: 50.000 Bs.

$((\text{Ingresos totales} - \text{costos totales}) / \text{ingresos totales}) \times 100$

$((190.000 - 50.000) / 190.000) \times 100$

↓ 73.6842 % Margen de Utilidad. (AGOSTO, 2022). PERIODO NUEVA NORMALIDAD.

↓ 25.566% margen de utilidad. (ENERO, 2020). PERIODO PRE PANDEMIA.

↓ 60.789% margen de utilidad. (DICIEMBRE, 2020). PERIODO PANDEMIA.

4.5.2. *Restaurante 2. BENAS FAST FOOD*

Ingresos totales x mes: 10.000 Bs.

Ingreso en restaurante: 7.000 Bs.

Ingreso en plataforma digital: 3.000 Bs.

Total x mes: Aproximado de 10.000 Bs.

Costos Totales: 12.000 Bs.

$((\text{Ingresos totales} - \text{costos totales}) / \text{ingresos totales}) \times 100$

$((10.000 - 12.000) / 10.000) \times 100$

↓ -0,2 %, -20% Margen de Utilidad. (NOVIEMBRE DE 2020). PERIODO PANDEMIA

↓ NO EXISTE PERIODO NUEVA NORMALIDAD.

↓ 50% margen de utilidad. (ENERO, 2019). PERIODO PRE PANDEMIA.

4.5.3. **Restaurante 3. SANTA TENTACION BURGERS**

Ingresos totales x mes: 12.000 Bs.

Ingreso en restaurante: 9.000 Bs.

Ingreso en plataforma digital: 3.000 Bs.

Total x mes: Aproximado de 12.000 Bs.

Costos Totales: 13.000 Bs.

$((\text{Ingresos totales} - \text{costos totales}) / \text{ingresos totales}) \times 100$

$((12.000 - 13.000) / 12.000) \times 100$

↓ -8 33 % Margen de Utilidad. (DICIEMBRE DE 2020). PERIODO PANDEMIA

↓ NO EXISTE PERIODO NUEVA NORMALIDAD.

↓ 62.56% margen de utilidad. (ENERO DE 2020). PERIODO PRE PANDEMIA.

Analizamos que las últimas dos empresas registraron números rojos negativos en su margen de utilidad, ya que no incursionaron ni apostaron en las herramientas de marketing digital, si bien al principio hacían publicaciones en redes sociales, etc., no apostaron a segmentar bien su mercado, especialmente en cuarentena por la pandemia de COVID 19, no pudieron afiliarse a apps móviles, sistemas webs, deliverys, etc.

Y así varias empresas, emprendimientos y negocios gastronómicos tuvieron dificultades a la hora de sobrellavar los efectos económicos negativos por la pandemia.

Según las estadísticas de la alcaldía, se aprobaron de enero a marzo 134 licencias de funcionamiento del sector gastronómico. "Es algo positivo y es uno de los que más está creciendo en los últimos tiempos y porque no decirlo en esta etapa de pandemia y post confinamiento es una alternativa para la gente que queda desempleada y encuentra esta alternativa para generar dinámica económica y empleo"

La entidad que dirige olivares tenía el 2020 a 211 emprendimientos que estaban activos, en el último censo solo figuran 167 restaurantes. "El resto cerraron o cambiaron de rubro, la gente se reinventa, el negocio en su mayoría es familiar".

4.6. Análisis e indicadores de los restaurantes entrevistados.

En esta parte de la investigación se clasifica en 3 periodos bien identificados, con ayuda de las noticias de la OMS, internacionales y nacionales (Organización Mundial de la Salud, 2021) (Naciones Unidas, 2022). Además, en los indicadores se considera la información proporcionada por los restaurantes elegidos.

- ✓ Periodo 1: Tiempo pre – pandemia: analizaremos 4 meses antes de la declaratoria por la OMS que se dio Pandemia por COVID 19 a nivel mundial.

Noviembre de 2019 a finales de febrero de 2020.

- ✓ Periodo 2: Pandemia a nivel mundial: analizaremos los meses involucrados por la emergencia sanitaria por COVID 19.

Marzo de 2020 a agosto de 2022, fin de la quinta ola y desescalada de casos en Bolivia.

- ✓ Periodo 3: Nueva Normalidad o Post Pandemia: analizaremos el periodo donde ya se levantó la mayoría de las restricciones.

Mediados de 2022 en adelante.

Restaurante 1

Tabla N° 5

Restaurante 1 FOUR BROS

Indicador- tiempo	Pre pandemia	pandemia	Nueva normalidad
Utilidad x mes	20.000 Bs.	Primeros meses 0 utilidad x cuarentena, de ahí con nuevas restricciones en un punto alto se registró 45.000 bs de utilidad	50.000 bs aprox.
Plataformas digitales	----	Pedidos YA, YAIGO	Pedidos YA
Número de pedidos x la plataforma x semana	90 pedidos	180 pedidos aprox	250 a 300 pedidos aprox.
Número de pedidos en el rest., x sem.	70 pedidos	----- restricciones	160 pedidos aprox
Delivery	-----	App móvil, motoqueros	Apps móviles y motoqueros.
Redes Sociales	Facebook	FB, Instagram, Tik Tok	Mismas 3

Fuente: elaboración propia.

Restaurante 2

Tabla N° 6

Restaurante 3 BENAS FAST FOOD

Indicador - tiempo	Pre pandemia	pandemia	Nueva normalidad
Margen de utilidad x mes	15.000 Bs.	-----	-20%

Plataformas digitales	Solo redes sociales	-----	-----
Número de pedidos x la plataforma x semana	15 pedidos aprox	-----	-----
Número de pedidos en el rest., x sem.	65 pedidos aprox	-----	-----
Delivery	Motoqueros de la empresa	-----	-----
Redes sociales	FB, wapp	-----	-----

Fuente: elaboración propia.

Restaurante 3

Tabla N° 7

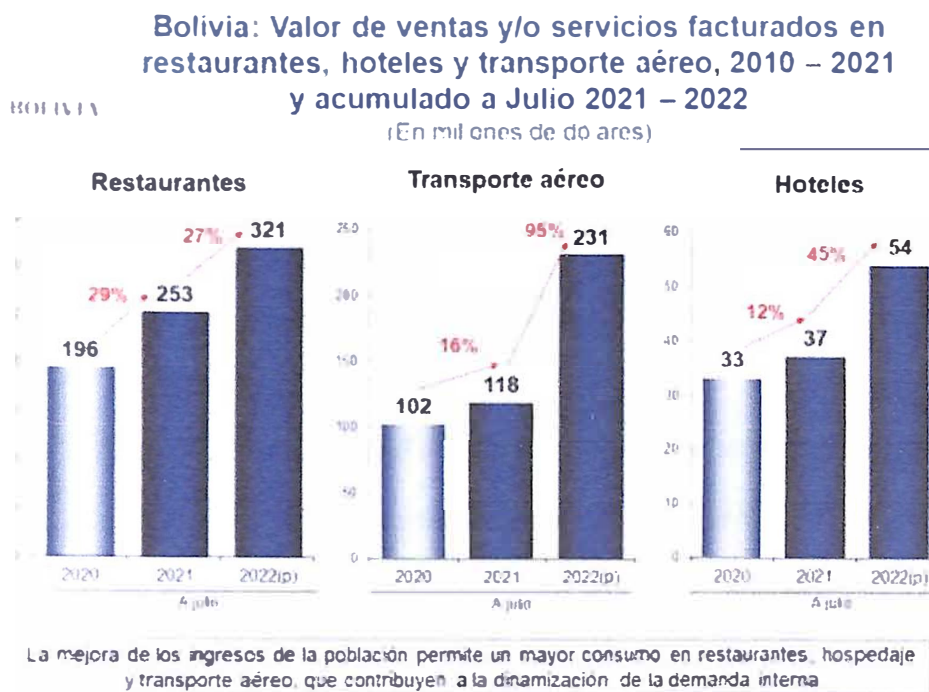
Restaurante 4 SANTA TENTACION BURGERS

Indicador	-	Pre pandemia	pandemia	Nueva normalidad
tiempo				
Utilidad x mes		10.000 Bs.	-----	-8,33 %
Plataformas digitales		Solo redes sociales	-----	-----
Número de pedidos x la plataforma x semana		70 pedidos aprox	-----	-----
Número de pedidos en el rest., x sem.		80 pedidos aprox	-----	-----
Delivery		Motoqueros de la empresa y radio taxi	-----	-----
Redes sociales		FB, wapp	-----	-----

Fuente: elaboración propia.

Figura N° 30

Valor de ventas y servicios facturados en restaurantes



Fuente: Ministerio de Salud de Bolivia, 2022.

En el cuadro anterior se analiza el valor de venta y/o servicios facturados en restaurantes, donde se ve que hubo crecimiento de 2020 a 2021 y posterior a 2022, ya que la mejora de ingresos de la población permitió un mayor consumo en restaurantes, además de las nuevas medidas de bioseguridad y la nueva normalidad, ayudan a la dinamización de la demanda interna.

Podemos hacer análisis breve de las mejores 3 plataformas y apps móviles de delivery de comida, y ver como ayudaron en tiempo de cuarentena y confinamiento y que siguen operando gracias a su gran aporte (Perez, s.f.).

- ✓ PEDIDOSYA: Pedidos Ya posee un impresionante catálogo de restaurantes afiliados, con operaciones en más de cien diferentes ciudades alrededor del mundo. Originalmente fue desarrollada bajo el

modelo de tienda online, es decir que los usuarios realizaban sus pedidos a través del sitio web oficial.

- ✓ YAIGO DELIVERY: Yaigo, es una empresa de delivery desarrollada por bolivianos, con el objetivo de cubrir las necesidades de los mismos bolivianos. Posee gran reconocimiento en el país, gracias a su impresionante área de cobertura, que abarca casi todo el territorio nacional; muy por el contrario de otras empresas transnacionales que solo que se enfocan sus operaciones al eje troncal.
- ✓ Mr DELIVERY: Mr. Delivery, además de tener su propio sitio web, cuenta con una aplicación móvil, que permite al usuario realizar pedidos vía online de los establecimientos más cercanos a su ubicación.

4.7. Métricas y Matriz Comparativa de Redes Sociales

A continuación, se presenta una matriz comparativa de tres restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, donde se presentará la comparación y el cruce de variables, tomando en cuenta los tres periodos ya estudiados e identificados, que son Pre pandemia, pandemia y post pandemia o nueva normalidad, y haremos énfasis en las tres redes sociales más utilizados en el momento, que son Facebook, Instagram y Tiktok.

Ayudará este análisis a comparar en los periodos de tiempo cuanto Me gusta tuvieron los restaurantes, comentarios, interacciones con el público, compartidos, publicaciones.

Tabla N° 8

Red social: Facebook 4bros

Restaurante - periodo	Pre pandemia			pandemia			Nueva normalidad		
Indicador	MG	COM	COMP	MG	COM	COMP	MG	COM	COMP
4Bros	8	----	3	20	3	5	40	5	8
Benas	15	2	3	45	4	7	111	16	4
Santa tentación	16	2	3	48	4	5	102	15	5

Fuente: Elaboración propia.

Número de seguidores: MG Variación % PP a P = 150%

P a NN = 100%

✓ 4BROS: 993 seguidores.

✓ Benas: 82.593 seguidores. V% PP A P= 200%, P a NN= 146%

Tabla N° 9

Red social; Instagram

Restaurante - periodo	Pre pandemia			pandemia			Nueva normalidad		
Indicador	MG	COM	COMP	MG	COM	COMP	MG	COM	COMP
Four Bros	10	-----	-----	30	-----	-----	52	-----	-----
Benas	10	-----	-----	15	-----	-----	-----	-----	-----
Santa Tentación	8	-----	-----	20	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: elaboración propia.

Número de seguidores:

✓ Four Bros: 489 seguidores MG V%, PP a P= 200%, P a NN= 73%

✓ Benas: 791 seguidores. V% PP a P= 50%, P a NN= 67%

✓ Santa Tentación: 311 seguidores.

Tabla N° 10

Red social; tiktok

Restaurante periodo	Pre pandemia			pandemia			Nueva normalidad		
Indicador	R	COM	MG	R	COM	MG	R	COM	MG
FOUR BROS	----	----	----	707	1	5	842	----	14
Benas	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Santa tentación	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Fuente: elaboración propia

Número de seguidores:

- ✓ Four Bros: 177 seguidores
- ✓ Benas y santa tentación: 0 seguidores.

4.8. Datos curiosos de la microempresa de comida rápida FOUR BROS

- ✓ Su sucursal ubicada en San Miguel, en la zona sur de la ciudad de La Paz, ese espacio tiene una superficie de 83.7 Mt2 y alberga unas 15 personas para la atención de en sala cómodamente sentadas.
- ✓ Los dueños del restaurante pagan un alquiler de Bs. 3500.- x mes por el espacio donde atienden.
- ✓ La plataforma que ellos usan para los deliverys, que es Pedidos YA, les cobra un 23% de cada pedido a dicho restaurante.

Tabla N° 11

Costo de poner una publicación en red social vs. una que se promociona en un periódico tradicional

MARKETING DIGITAL	MARKETING TRADICIONAL
Bs.- 100 alcance 1,5 mil – 4,4 mil personas alcanzadas. Red social FB. (promoción pagada de una publicación). Creación sin costo de fan page (indicadores, algoritmo, imágenes, videos, interacción, enlaces, etc.).	Periódico PAGINA SIETE, publicitar de lunes a sábado cuesta Bs.- 230 x día y días domingo Bs.- 340, con un rango de 1 a 185 caracteres. Para un reportaje de media plana tiene un costo de \$US 550,

Fuente: Elaboración propia

4.9. Comparación de Precios y Alcance del Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

En este punto se trata de entender como es el proceso, precios y herramientas que se tiene para publicitar algún producto o servicio en la red social madre que Facebook, y luego poder comparar el marketing tradicional vs. Marketing digital, para explicar la evolución y la importancia de las herramientas digitales en tiempo de pandemia, y como estas ayudaron a los negocios gastronómicos (restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz), a poder sobre llevar de una manera eficaz los efectos económicos negativos ocasionados por la pandemia.

4.9.1. *Cuánto Cuesta Anunciarse en Facebook*

Tú le indicas a Facebook cuánto quieres gastar en publicidad. Se tratará de proporcionar el mayor número posible de resultados por el importe especificado. Si quieres gastar 5 USD por semana, puedes hacerlo. Si quieres gastar 50.000 USD, también puedes hacerlo.

4.9.2. *Conceptos Básicos de los Costos*

Los costos pueden definirse de dos formas:

- ✓ Importe total invertido
- ✓ Costo de cada resultado que obtienes

Puedes controlar el importe total invertido mediante el presupuesto. Puedes controlar el costo por resultado mediante la estrategia de puja. (Si no sabes por qué cantidad pujar, podemos definirla automáticamente para gastar el presupuesto de manera uniforme a lo largo del tiempo de circulación del anuncio). Además, ponemos a tu disposición otros recursos para que te asegures de no gastar más de lo que deseas:

- ✓ **Límite de gasto de la campaña.** Define el importe máximo que quieres gastar en una campaña publicitaria determinada.
- ✓ **Límite de gasto de la cuenta.** Define el importe máximo que quieres gastar en todas las campañas que tienes en circulación.

4.9.3. *Que Consigues con los Anuncios Pagados de Facebook*

Con los anuncios de Facebook consigues dos objetivos fundamentales:

- ✓ La capacidad de llegar a un número determinado y a un tipo específico de personas.
- ✓ La mayor cantidad posible de resultados con relación a estas personas según tus preferencias (el tipo de promoción/anuncio que elegiste en tu página o la opción de evento de optimización que elegiste al crear el conjunto de anuncios).

En función de las características del anuncio (presupuesto, puja y segmentación), calculamos el número de personas a las que puedes llegar y los resultados que puedes obtener antes de que realices el pedido correspondiente. Esto puede ayudarte a decidir si deseas comprar el anuncio o no. Obtén información sobre cómo ver tus resultados estimados.

Durante la campaña y después de esta, te enviaremos notificaciones acerca del rendimiento del anuncio. También puedes ver los resultados en la pestaña Centro de anuncios de la página (si creaste el anuncio ahí) o en Administrador de anuncios. Se recomienda consultar los resultados durante la campaña y después de esta. Además de ayudarte a entender lo que conseguiste a partir de tu anuncio, también podrás hacer ajustes para alcanzar tus objetivos de rendimiento.

Si no podemos ofrecerte los resultados que te interesan debido a limitaciones del presupuesto, la segmentación y la estrategia de puja, detendremos la entrega del anuncio. Si no podemos ofrecerte resultados, no se te cobrará.

4.9.4. Donde Comprar Anuncios de Facebook

Los anuncios de Facebook se pueden comprar a través de dos interfaces:

- ✓ **Tu página.** Este es el modo más sencillo de comprar anuncios, aunque carece de algunas opciones de personalización que sí están disponibles en el administrador de anuncios. Puedes realizar la compra desde un dispositivo móvil, una computadora o la app del administrador de páginas.
- ✓ **Administrador de anuncios.** Esta interfaz te guía a través del proceso de creación de una campaña. Se encuentra disponible en computadoras y como app para celulares.

En Bolivia puedes pagar desde 7 bolivianos por día hasta 10 mil, 20 mil o 100 mil bolivianos por día. Entonces estos factores económicos dependen de que productos estas promocionando, la temporada, la circunstancia social, tu público y otros (Chambi, 2019).

4.9.5. Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

A continuación, se muestran las diferencias de Marketing Tradicional vs. Marketing Digital, de acuerdo a ventajas y desventajas (Rock Content, 2018).

4.9.5.1. Marketing Tradicional

El Marketing tradicional surgió allá por el siglo XVII con la invención de la imprenta, a partir de acciones hechas por las personas para producir en masa y divulgar información. Este tipo de marketing busca principalmente el aumento de ventas a partir de estrategias de comunicación masiva.

Parte de lo que conocemos como marketing tradicional lo vivimos en nuestro día a día, cuando vemos cómo las marcas llegan a nosotros a través de vallas publicitarias, prensa, televisión y radio.

VENTAJAS

- ✓ Tiene un poder de alcance innegable. El número de personas que alcanzan la televisión, radio y prensa, sin duda, es su gran potencial.
- ✓ Es totalmente enfocado al producto hablando de sus características y beneficios.
- ✓ Es independiente de la existencia de internet, lo podemos vivenciar con solo ir a un centro comercial.

DESVENTAJAS

- ✓ Requiere una inversión mayor. Este tipo de marketing por el nivel de alcance tiene un costo elevado. Muestra de ello son los comerciales del super bowl en Estados Unidos, sus cifras rondan los millones de dólares.
- ✓ No es fácil medir su impacto. Una vez realizada la inversión, no hay cómo medir el impacto de esta para la marca, pues no se puede acceder automáticamente a datos que permitan hacer este estudio.
- ✓ Casi siempre dependerá de la aprobación de empresas terceras que están dedicadas a la publicidad de medios masivos. No depende solo de ti sino de la aprobación de más personas sobre su contenido.

4.9.5.2. *Marketing Digital*

El marketing digital por su parte, enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con el cliente. Tiene su base en Internet como canal de

comunicación, permite que las personas lleguen a la empresa a través de buscadores, además de crear interacción con los usuarios y sus experiencias.

Las formas más conocidas de marketing digital que tenemos hoy, son los anuncios que vemos en redes como YouTube, Instagram o Facebook, también cuando visitamos algún sitio web y nos sale un montón de ofertas relacionadas al producto que estamos viendo y el marketing de contenidos.

VENTAJAS

- ✓ Su alcance está creciendo cada vez más debido al acceso que tienen las personas a internet y plataformas digitales: cada vez es más grande y mejor.
- ✓ Está siempre cambiando: No es lo mismo ver la página de Google hace 5 años que hoy, la experiencia al ver los anuncios ha mejorado.
- ✓ Se centra en el usuario del producto o servicio a promocionar, en conocer al cliente y saber de sus intereses y necesidades.
- ✓ Los resultados de sus estrategias son fáciles de medir, el acceso a la información reunida es ilimitado.
- ✓ Puedes hacerlo tú mismo sin la aprobación de terceros basta con aprender cómo funcionan las herramientas como Google Ads o Facebook Ads.

DESVENTAJAS

- ✓ Si tu enfoque es la publicidad masiva puede que no tengas el resultado que alcanza el marketing digital, pues este depende demasiado de la interacción de los usuarios con lo digital.
- ✓ Requiere el uso de plataformas digitales y de acceso a internet.

Cabe recalcar el marketing digital ayudó de sobre manera y fue vital para sobre llevar los efectos económicos negativos económicos a los restaurantes de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad, además fue más efectivo, más barato y permitió ahorrar en pandemia mientras seguían generando utilidades e ingresos, ya que muchos restaurantes cerraron por cuarentena y atendieron por medio digital únicamente.

4.9.6. Las redes sociales y el marketing digital

Después de entender el contexto de los restaurantes, es preciso señalar la tasa de conversión para medir el alcance de las publicaciones y las estrategias en las redes sociales.

Tasa de conversión: **CLICKS ENLACE / PERSONAS ALCANZADAS x 100**

Esta tasa de conversión refleja el porcentaje de alcance de tu publicación hecha en la red social, ayuda a segmentar mucho más tu mercado y enfocarnos en las especificaciones que tiene el cliente respecto a tu producto y/o servicio.

A continuación, se tiene las estrategias de marketing digital de las 3 redes sociales.

- FACEBOOK: se necesitan estrategias en esta red social para tener una herramienta de marketing digital efectiva a nuestro mercado. Dentro de las estrategias encontramos:
 1. Crear objetivos específicos para segmentar nuestro mercado en Facebook.
 2. Estudiar los datos demográficos de Facebook. (edad y sexo)
 3. Elegir y programar el contenido de Facebook.
 4. Estrategias en los anuncios.
 5. Interactuar en la página.

6. Hacer seguimiento y control del alcance y efectividad de la página.

Figura N° 31

PASOS PARA PROMOCIONAR UNA PUBLICACIÓN EN FACEBOOK.

The figure consists of three screenshots from the Facebook mobile app, illustrating the steps to promote a post.

Screenshot 1: Promocionar publicación

- Estadísticas de la publicación:**
 - Personas alcanzadas: 4188
 - Interacciones con la publicación: 13
 - Clics en el enlace: 718
- Ver más estadísticas**
- Objetivo:**
 - ☒ **Automático** (Por resultados en publicidad sobre por con esta campaña)
 - ☐ **Recibir más mensajes** (Ayuda a aumentar a las personas que visitan tu perfil, hablan contigo en Facebook, WhatsApp o Instagram)
 - ☐ **Conseguir más interacción**
- Promocionar publicación**

Screenshot 2: Mensaje de bienvenida

- Vista previa del mensaje:**
 - ¡Hola, Reforma! ¿Cómo podemos ayudarte?
 - Saludo
 - ¡Hola, Reforma! ¿Cómo podemos ayudarte?
 - Preguntas frecuentes
- Activa los avisos para que los clientes puedan iniciar una conversación contigo con mayor facilidad. Más información**
- GUARDAR**

Screenshot 3: Promocionar publicación

- Público:**
 - Público Advantage**
 - Este público se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el transcurso del tiempo automáticamente para llegar a más personas con intereses relacionados con tu negocio.
 - Lugar: Viviendo en: Bolivia, Calle 9, Desaguadero, La Paz (+48 km), Oruro Department
 - Edad: 18 - 65+
 - Personas que coinciden con: Intereses: Día Internacional de la Amistad, Delivery (commerce), Sólo amigos, Tous, Bota o La Paz
 - Advantage Custom Targeting Activada
- Personas que eliges por medio de la segmentación:**
 - ☐ Personas a las que les gusta tu página
 - ☐ Personas a las que les gusta tu página y personas similares a ellas
 - ☐ Personas de tu zona

Screenshot 4: Editar publico

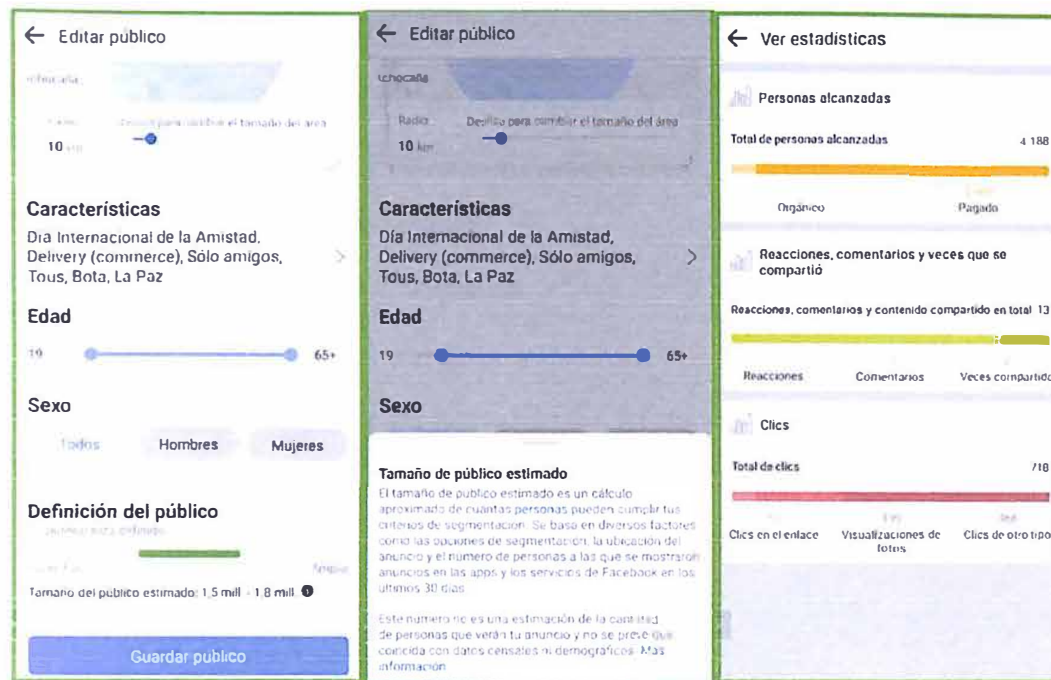
- Público objetivo:**
 - Región: [Seleccionar]
 - Dirección: [Seleccionar]
- Ubicación:**
 - Urbanización La Suiza II, Ciudad La Paz, Bolivia
 - + 10 km
- Características:**
 - Día Internacional de la Amistad,
- Guardar publico**

Screenshot 5: Promocionar publicación

- Mensaje de bienvenida:**
 - Mensaje o edita el contenido de bienvenida que tus clientes ven en Messenger cuando hacen clic en tu anuncio. Más información
 - Ver**
- Categoría de anuncio especial:**
 - ☐ Anuncios sobre créditos, empleos, viviendas o temas sociales, elecciones o política
- Público:**
 - Público Advantage**
 - Este público se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el transcurso del tiempo automáticamente para llegar a más personas con intereses relacionados con tu negocio.
 - Lugar: Viviendo en: Bolivia, Calle 9, Desaguadero, La Paz (+48 km), Oruro Department
 - Edad: 18 - 65+
 - Personas que coinciden con:
- Promocionar publicación**

Screenshot 6: Promocionar publicación

- Resultados diarios estimados:**
 - Personas alcanzadas: 1,5 mil - 4,4 mil
 - Bs. 100
- Calendario y duración:**
 - Fecha de inicio:** domingo, 9 de octubre de 2022
 - Hora de inicio:** Ahora
 - Días:** 7
- Promocionar publicación**



Fuente: Facebook

- **INSTAGRAM:** dentro de las estrategias en esta red social tenemos lo siguiente:
 1. Nombre del perfil inteligente y creativo.
 2. Descripción inteligente.
 3. Crear contenido de valor.
 4. Frecuencia de publicación.
 5. Invertir en publicación.
 6. Campañas con influencers.
 7. Interacción permanente.
 8. Hacer uso correcto de hashtags.
 9. Feed ordenado y visual.
- **TIKTOK:** Dominar las estrategias de marketing de esta red social será crucial para atraer mejor a la audiencia y convertir contenidos en oportunidades de venta, por eso hoy es importante lo siguiente:

1. Conoce tu nicho.
2. Ser constante.
3. Utiliza el SEO para ayudar al algoritmo.
4. Recurre a los hashtags.
5. Interactúa con tu audiencia.
6. Crea contenido con otros creadores.

4.10. Situación e Información Actual de los Restaurantes en La Paz

La siguiente noticia asevera que las ventas facturadas en los restaurantes del país crecieron 31% (La Razon , 2022):

Figura N° 32

Ventas facturadas en los restaurantes



Fuente: (La Razon , 2022)

Datos publicados por el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas señalan que el año pasado las ventas facturadas en restaurantes crecieron en 31% respecto a enero-diciembre de 2020.

Según la información, entre enero y diciembre de 2020 se alcanzó Bs 2.491 millones por ventas facturadas en restaurantes, mientras que en el mismo periodo de 2021 las cifras llegaron a Bs 3.274 millones.

Por el lado de la demanda, la población cuenta con dinero para ir a un restaurante en lugar de cocinar en casa, por lo que las ventas alcanzaron los Bs 3.274 millones, Bs 803 millones más que en 2020, informó el Ministerio de Economía a través de una publicación.

En tanto que, por la oferta, esta actividad es una de las que más dinamiza la economía, puesto que genera empleo, mueve el mercado de alimentos, al sector de *delivery* y otros productos y servicios relacionados.

La siguiente noticia asevera que se cerraron el 50% de los negocios en pandemia (La Razon, 2022).

Figura N° 33

Actividades económicas en época de pandemia



Fuente: (La Razon, 2022)

La pandemia del COVID-19 provocó un terremoto económico. En lo más duro de la emergencia sanitaria, el cierre de actividades económicas con licencias de la Alcaldía de La Paz se incrementó en casi un 50%, según los datos proporcionados a La Razón.

La Secretaría Municipal de Desarrollo Económico señala que 2020 y 2021 fueron años duros para los emprendimientos, se inhabilitaron 2.414 y 2.349 restaurantes, cafeterías, pensiones, snacks, bares, whiskerías, karaokes, discotecas, licorerías, peñas y salones de eventos, respectivamente.

Esto es entre 49% y 45% más de cierres con relación a lo que sucedía en 2019, antes del arribo del virus al territorio nacional. Y la caída de este indicador se ahonda si se compara las cifras con las de 2018 y 2017, cuando llegaron a 957 y 751 (más datos en la infografía).

La siguiente noticia asevera que se cerraron el 50% de los negocios en pandemia (La Razon, 2022).

Figura N° 34

La pandemia y su efecto en las actividades económicas de La Paz



Fuente: (La Razon, 2022)

PERMISOS. Otro de los indicadores que refleja la situación de crisis son las solicitudes de licencias de funcionamiento, que sufrieron una baja en el mismo periodo. Hasta algunos años antes de la pandemia, en 2017, el municipio otorgó 22.094 autorizaciones, que tuvieron un decrecimiento una gestión después, cuando llegaron a 12.243.

En 2019, la cifra ascendió nuevamente a 16.371. Pero, posteriormente, vino el golpe del COVID- 19, ya que en 2020 el guarismo bajó bruscamente a 9.155, con la cuarentena imperante. Y un año más tarde, hay un leve aumento, con 11.488. Mientras que, en el primer cuatrimestre de la actual gestión, había 3.610 licencias de funcionamiento emitidas, y la Alcaldía de La Paz prevé que se superarán las 10.000 hasta diciembre.

La secretaria edil de Desarrollo Económico, Mónica Chuquimia, en las respuestas a un cuestionario enviado por LA RAZÓN, remarcó que las actividades económicas se vieron afectadas por el estado de emergencia sanitaria. “La cuarentena total repercutió en la reducción de ingresos del sector productivo, turismo y, particularmente, en las micro y pequeñas empresas, situación que afectó tanto al Gobierno central, como al departamental y municipal”.

Citando datos del Banco Mundial, la funcionaria explicó que en todo el mundo se registró una caída de un 50% de ventas en una cuarta parte de las empresas.

“Nosotros no fuimos la excepción a esta nueva realidad”, dijo. Eso sí, Chuquimia expresó sus expectativas que, una vez superada la crisis sanitaria, se incremente la solicitud de licencias de funcionamientos del sector gastronómico.

A la pregunta sobre las acciones que asumió el gobierno local para la reactivación de las actividades económicas, la secretaria edil indicó que, en la gestión del alcalde Iván Arias, en principio, se dio un gran impulso a la vacunación contra el coronavirus, tanto en primera, segunda y hasta en tercera dosis, ahora con la cuarta.

VACUNACIÓN. “Somos el municipio con el mejor registro de vacunación a nivel nacional. Esto nos permitió atender la reactivación económica, flexibilizar las restricciones iniciales en cuanto al aforo y horarios de funcionamiento, entre otros aspectos. Sin un alto índice de vacunados no se podría haber conseguido lo segundo”, subrayó.

El Plan de Reactivación Económica del municipio de La Paz, que fue presentado en marzo y prevé la generación de al menos 55.000 empleos en un periodo de dos años, es una tarea sustancial del tercer “eje dinamizador” de los seis que conforman el proyecto, denominado “Inversión y empleo”.

Por ejemplo, una de las acciones fue desburocratizar las solicitudes de licencias de funcionamiento para el sector gastronómico bajo la modalidad de declaración jurada, un trámite que demora máximo 24 horas. Eso no es todo, también se habilitó la plataforma digital de atención empresarial, registrándose más de 52.000 consultas durante 2021.

4.11. Nuevos Lineamientos y Protocolo de Bioseguridad Frente al Covid-19 para Industria de Alimentos y Bebidas, Restaurantes, Cafés y Empresas de Reparto o Entrega (Servicios de Delivery).

A continuación, se presentan los nuevos lineamientos y protocolo de bioseguridad frente al covid-19 para industria de alimentos y bebidas, restaurantes, cafés y empresas de reparto o entrega (servicios de delivery) (Ministerio de trabajo, 2021).

4.11.1. Responsabilidades

GERENCIA ADMINISTRATIVA/ENCARGADOS DE LA EMPRESA:

- ✓ La Gerencia debe solicitar un profesional del área, con Registro Nacional de Profesionales y Técnicos en Higiene, Seguridad Ocupacional y Medicina del

Trabajo, que debe establecer los lineamientos para la protección de la seguridad y salud del personal operativo y administrativo de la empresa o establecimiento laboral, constituyendo a este Protocolo como base para tal fin.

- ✓ Establecer lineamientos para la protección de la seguridad y salud del personal operativo y administrativo.
- ✓ Aplicar las medidas necesarias para impedir que las y los trabajadores contraigan el COVID-19, evitar la exposición, transmisión del virus y reforzar las prácticas de higiene y saneamiento de los alimentos.
- ✓ Gestionar la compra de insumos y equipos de Bioseguridad (pediluvios o alfombras de desinfección de calzados y alfombras secas, soluciones de alcohol al 70%, soluciones jabonosas, soluciones de desinfectantes orgánicos, hipoclorito de sodio y/o productos en base a amonio cuaternario, etc.).

Utilizar y mantener activos los sistemas y programas de seguridad y salud en el trabajo, utilizados para la prevención de riesgos profesionales, en especial biológicos.

- ✓ Hacer cumplir los planes y programas de inocuidad de los alimentos durante todo el proceso de producción.
- ✓ Implementar protocolos para el manejo del estrés, factores psicosociales y salud mental, de acuerdo a disposiciones por la entidad competente, durante la pandemia.
- ✓ Establecer protocolos de manejo, transporte y almacenamiento sobre el uso correcto y seguro de insumos de bioseguridad como ser: hipoclorito de sodio y/o desinfectantes en base de amonio cuaternario (que se utilizan con

frecuencia para desinfectar ambientes contra el COVID-19) e información sobre sus riesgos y niveles de exposición.

- ✓ Identificar puestos de trabajo, actividades, ambientes, sectores con mayor riesgo de contagio COVID-19 o de mayor contacto durante el proceso de operación y producción.
- ✓ Implementar medidas de control y prevención basadas en la evaluación de riesgos, incluyendo al COVID-19 como un peligro biológico, dentro del proceso de identificación de peligros y evaluación de riesgos (MAPA DE RIESGOS).
- ✓ Gestionar las compras de EPP (Equipos de Protección Personal) de bioseguridad para su dotación durante la emergencia sanitaria, según las disposiciones legales vigentes, para las y los trabajadores. o Personal en general: dotación de barbijos o Personal de limpieza: dotación de guantes, barbijos, protector facial o Personal médico fijo o auxiliar: trajes de bioseguridad (mamelucos), guantes, barbijos, lentes ó protectores faciales
- ✓ Implementar medidas que se adecúen a las nuevas disposiciones y normativas a nivel nacional, departamental, municipal o regional frente a la emergencia sanitaria durante la gestión 2021.

RECURSOS HUMANOS Y ADMINISTRACIÓN

- ✓ Identificar a las y los trabajadores que se encuentran en grupos de riesgo de acuerdo a disposiciones establecidas, en el marco del Decreto Supremo N° 4451 del 13 de enero de 2021, si es posible implementar para ellos el teletrabajo.
- ✓ Implementar el teletrabajo para el área administrativa, logística, y otras anexas que, en la medida de las posibilidades, siempre y cuando se cumpla

con las herramientas tecnológicas necesarias 6 MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL Dirección: Zona Central, calle Mercado - esq. Yanacocha S/N Telf: (591-2) 2408606 www.mintrabajo.gob.bo La Paz - Bolivia para realizarlo; con el fin de evitar aglomeraciones innecesarias en las instalaciones.

- ✓ Implementar protocolos para el manejo del estrés, factores psicosociales y salud mental, de acuerdo a disposiciones por la entidad competente, durante la emergencia sanitaria.
- ✓ Coordinar con la Gerencia y el Equipo de Bioseguridad, la metodología para ejecutar las capacitaciones y difusión del material correspondiente a la prevención del COVID-19.
- ✓ Según la evolución de la pandemia y el nivel de riesgo (Alto, medio o moderado) de la emergencia sanitaria, en que se encuentre cada Departamento y Municipio de acuerdo a los informes emitidos por los Municipios o Gobernaciones, determinar la modalidad de trabajo a seguir.
- ✓ Restringir el ingreso de visitas personales o sociales en las instalaciones de oficinas o cocina, si debe comunicarse con terceros de forma personal hacerlo mediante mamparas de plástico, lonas, u otros que prevengan contacto directo.
- ✓ Aplicar metodologías para capacitar, informar, proteger y promocionar la salud de las y los trabajadores del sector de la industria manufacturera, difundiendo los instructivos y las medidas de prevención y control que se emitan y adopten sobre el COVID-19.
- ✓ Elaborar programas de capacitación sobre seguridad y salud ocupacional y los riesgos a los que se exponen las y los trabajadores de la industria en sus

lugares de trabajo, especialmente en las medidas de prevención y control biológicas.

CONSIDERACIONES CON EL CLIENTE

Para el ingreso de los clientes se debe exigir el uso de barbijo y cumplir con lo establecido por la empresa de acuerdo al presente protocolo y de acuerdo al

- ✓ La empresa no brindará atención a los clientes que no cumplan con las medidas preventivas establecidas, las mismas que deben ser publicadas de manera clara y visible en todos los medios de comunicación establecidas entre el cliente y la empresa.
- ✓ El cliente debe ubicarse en los espacios delimitados por la empresa durante el recojo del pedido.

MEDIOS DE PAGO CON EL CLIENTE

Optar por medios de pago virtuales (transferencias bancarias, aplicativos, entre otros) para reducir el riesgo de contagio por interacción directa entre el repartidor y el cliente.

- ✓ Si la empresa opta por pagos que involucran la interacción directa (pagos en efectivo) debe demostrar las medidas de bioseguridad implementadas y la desinfección mutua entre cliente y vendedor al momento de terminar con el pago.

MANIPULACION DE INSUMOS Y PRODUCTOS

Las empresas deben seguir el siguiente protocolo durante la recepción de pedidos o insumos en el área de almacén:

- ✓ Zona de Acopio o descarga: Los proveedores o empresa de logística deberá descargar los insumos o pedidos manteniendo la sana distancia de al menos 2 mts, los encargados del área deben prever de que no se tenga

aglomeraciones en la zona y por tanto disponer de personal necesario para mantener las mencionadas condiciones.

- ✓ El personal encargado de limpieza utilizando las medidas de protección propias del establecimiento deben desinfectar cada caja o embalaje utilizando soluciones adecuadas para cada caso tal que no se permita la propagación del virus.
 - ✓ Cuando se retiren los productos provenientes de las cajas o embalajes se debe aplicar el mismo procedimiento de desinfección.
 - ✓ El personal de bodega que recibe habitualmente los insumos, y que no ha tenido contacto con el personal de la zona de descargue debe tomar los insumos recibidos y ubicarlos en los estantes correspondientes utilizando el barbijo y guantes correspondientes en todo momento.
 - ✓ Se debe instalar lavamanos cercanos a las áreas de almacenes e instruir al personal que mantenga la higiene y realice el lavado de manos al menos cada tres horas.
 - ✓ Las y los trabajadores que están a cargo de la recepción y entrega de documentos deben desinfectarse las manos constantemente y al finalizar la jornada deben desinfectar también el área de recepción de la documentación. De ser posible se debe promover la entrega y recepción digital y electrónica de documentos.
- 101 12 MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL Dirección: Zona Central, calle Mercado - esq. Yanacocha S/N Telf: (591-2) 2408606 www.mintrabajo.gob.bo La Paz – Bolivia
- ✓ Los productos para despachar deben ser lavados con una solución desinfectante antes de ubicarlos en el área de despacho, en los vehículos o antes de la entrega al punto de venta.

- ✓ Si las entregas se realizan en vehículos de la empresa, se deben limpiar y desinfectar las superficies de almacenamiento, así como los elementos donde se carguen los mismos, al comenzar y terminar la jornada laboral, y antes de cargar cada despacho. Adicionalmente, una vez finalizado cada despacho, se debe desinfectar el contenedor o plataforma de transporte utilizado para mover la carga en el lugar de despacho, rociándolo con la solución desinfectante al igual que los accesorios que utilice.

4.12. Cruce de Datos

A continuación, en base a los datos de las encuestas se realizaron tablas cruzadas, las cuales ayudaron a reforzar el trabajo:

Tabla N° 12

Mejoras de experiencia por sexo

Etiquetas de fila	Hombre	Mujer	Total general
NO	4	8	12
SI	27	32	59
Total general	31	40	71

Fuente: Elaboración propia

El uso de pagos por internet mejoró la experiencia de más mujeres en relación a los hombres.

Tabla N° 13

Preferencia de pago por sexo

Etiquetas de fila	Hombre	Mujer	Total general
Pago en efectivo	7	14	21
Pago QR	21	20	41
Transferencia Bancaria	3	6	9
Total general	31	40	71

Fuente: Elaboración propia

Ambos sexos prefieren hacer los pagos por Qr, pero, existen más mujeres interesadas en hacer pagos en efectivo que los hombres.

Tabla N° 14

Preferencia de pago por edad

	de 18 a	de 26 a	de 36 a	de 46 a	Total
Etiquetas de fila	25 años	35 años	45 años	60 años	general
Pago en efectivo	15	1	1	4	21
Pago QR	24	11	1	5	41
Transferencia Bancaria	4			5	9
Total general	43	12	2	14	71

Fuente: Elaboración propia

Las personas de 18 a 25 años, son quienes prefieren realizar pagos en qr, seguido de personas entre 26 a 35 años; en cambio el resto en porcentajes bajos prefieren realizar pagos en efectivo o transferencias bancarias.

Tabla N° 15

Cruce de datos

Formulación del problema	Hipótesis	Objetivo general	Objetivos específicos	Resultados
¿Cómo el marketing digital minimizó los efectos económicos negativos que ocasionó la pandemia de COVID 19 a las tres microempresas de comida rápida de la zona de Calacoto y San Miguel que sí aplicaron las herramientas de marketing digital, han logrado minimizar los efectos económicos negativos por la pandemia de COVID 19.	Las microempresas de comida rápida de la zona de Calacoto y San Miguel que sí aplicaron las herramientas de marketing digital, han logrado minimizar los efectos económicos negativos por la pandemia de COVID 19.	Analizar microempresas representativas de comida rápida de la zona Calacoto y San Miguel de la ciudad de La Paz, Bolivia, que usaron el marketing digital, para minimizar los efectos económicos negativos que ocasionó la pandemia de COVID 19.	Analizar los efectos negativos que tuvieron los restaurantes durante la pandemia del COVID 19.	Gracias a los márgenes de utilidad, se puede ver que la implementación de herramientas de marketing es factible para el sector restaurantero, ya que las mismas fueron implementadas con el objetivo de generar más ventas y llegar a los clientes, es decir, indirectamente las empresas por la pandemia crearon contacto con los clientes que realizaban pedidos, identificando sus gustos y preferencias.
			Analizar las estrategias implementadas por los tres restaurantes para minimizar los efectos económicos negativos que ocasionó la pandemia de COVID 19.	La investigación por medio de un diagnóstico y viendo la recurrencia de los clientes al restaurante tomo en cuenta a: - Four Bros y Truck Palu - Benas Fast Food - Santa Tentación Burgers

de comida	ocasionó	la	Los mismos tienen sucursal en la zona Calacoto y San Miguel, especialmente en Calacoto, que según los clientes es el lugar donde hay más restaurantes y prefieren a los que se mencionó.
rápida de la	pandemia	del	
zona Calacoto	COVID 19.		
y San Miguel			
de la ciudad de			
La Paz,			
Bolivia?			
Diferenciar el marketing digital			Los efectos de la pandemia fueron negativos y positivos en el sector restaurantero, debido a que sirvió como impulso y le brindó nuevas herramientas para llegar a los clientes.
utilizado por los tres			
restaurantes de comida rápida			
más representativos de la zona			
Calacoto y San Miguel que se			En un inicio los clientes estaban
tomarán en cuenta en la			regularmente de acuerdo con las
investigación.			medidas de bioseguridad (ver figura N° 7) y después de la pandemia si
			estaban de acuerdo con las medidas
			de bioseguridad (ver figura N° 8).
			Asimismo, gracias a la pandemia los
			clientes, muestran un gran interés por
			los pedidos de comida por aplicación,
			afirmando que el más usado es
			Pedidos Ya!.

De la misma forma, los clientes por la pandemia se acostumbraron por pagos por internet y pagos por qr. Por ello, los clientes proponen seguir con los pedidos por delivery (ver figura N° 9) y pedidos por internet (ver figura N° 11).

Realizar un análisis económico de las empresas señaladas durante los periodos de pre pandemia y pandemia, acotando el periodo de nueva normalidad.	Todas las empresas encuestadas afirman que implementaron las estrategias de marketing digital, es decir, las empresas usaron HubSpot, RD Station, HootSuite, Canva, InfusionSoft, Google Analytics, Buzzumo, Feedly, y Hotjar.
.	Mismos que ayudaron a mejorar la experiencia de los clientes del sector restaurantero.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 5.

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

De acuerdo a los objetivos, hipótesis y resultados, se puede ver que la pandemia tuvo efectos negativos y positivos, ya que, aunque haya afectado a las empresas del sector restaurantero, a la vez, las impulso para crear contacto con los clientes, identificar sus preferencias y satisfacer sus expectativas de compra.

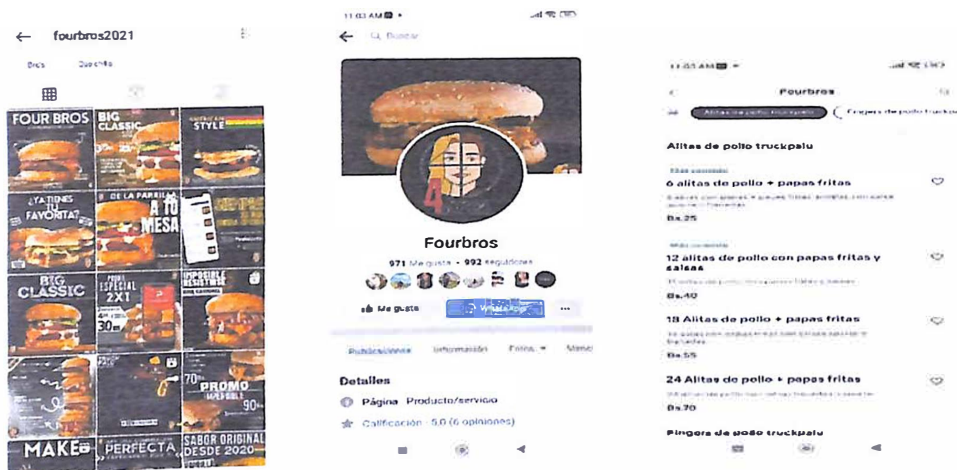
Los clientes se acostumbraron a pedir comida por delivery, a realizar compras por internet, realizar consultas respecto al producto, pagar por internet y pagos por qr. Que la comida llegue a sus hogares y puedan consumirlo cómodamente en casa.

Por lo tanto, la implementación de herramientas de marketing ayudó a las empresas del sector restaurantero a relacionarse con los clientes y saber más de ellos.

A continuación, se muestra una graficas donde muestra el comportamiento de los restaurantes analizados y la importancia de las herramientas del marketing digital para poder mejorar e incrementar sus ingresos.

Figura N° 35

Four Bros en Facebook, Instagram y pedidos ya



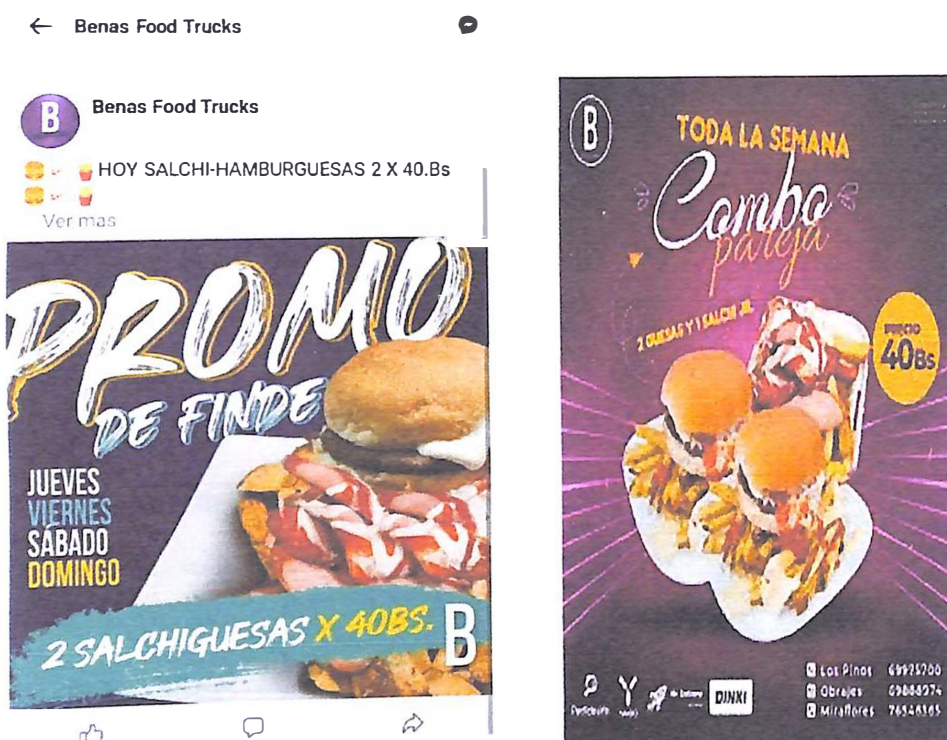
Fuente: Elaboración en base a redes sociales

Como se observa en el cuadro anterior la aplicación impulsa a las empresas al mostrar sus productos más vendidos en base a un análisis de su historial de ventas. Por ejemplo, podríamos saber cuántos clientes tiene four bros al mes aproximadamente al dividir uno de sus ingresos totales (50.000 bs) / precio de uno de los productos más vendidos que es el combo de 6 alitas + papas fritas (25 bs). Esto nos indica que este restaurante tiene aprox. Unos 2.000 clientes y eso conlleva a que four bros en la actualidad no necesita un local más grande, porque abarca más pedidos vía online y así reduce costos y maximiza ganancias.

La empresa Four Bros tiene presencia en Facebook, Instagram y pedidos ya, no obstante, solo en algunas imágenes usa el logo de pedidos ya, y el mismo contenido es publicado en las tres redes.

Figura N° 36

Benas Fast Food en Facebook y pedidos ya



Fuente: Elaboración en base a redes sociales

La empresa Benas Fast Food solamente tenía presencia en pedidos ya y Facebook y al igual que Four Bros usaba el mismo contenido; por lo tanto, no tenía ayuda de las herramientas de marketing, y no tenía Instagram ni Tik Tok.

Figura N° 37

Santa Tentación Burgers en Facebook y pedidos ya



Fuente: Elaboración en base a redes sociales

La empresa *Santa Tentación Burgers* solamente tenía presencia en pedidos ya y Facebook, y al igual que Four Bros usaba el mismo contenido.

Cabe mencionar que BENAS FAST FOOD y SANTA TENTACIÓN BURGERS, no pudieron afiliarse a las redes sociales de Instagram y tik tok; en gran medida se debe a que estos restaurantes no hicieron uso correcto de las herramientas de marketing digital.

Se puede concluir que, a través del tiempo de pre pandemia, pandemia y nueva normalidad, los restaurantes tuvieron más interacción y reacción en redes sociales,

en este caso Facebook, ayudo de gran manera llegar de una manera más eficaz a sus clientes.

5.2. Recomendaciones

Para futuras investigaciones se recomienda analizar a una muestra más grande que abarque a toda la ciudad de La Paz evitando que la investigación sea sesgada. Y también, sería interesante ver el avance del marketing digital en otros rubros para comparar y saber sobre cual tuvo mayor impacto el covid.

Se recomienda a la empresa de Four Bros que ponga su canal de tik tok, ya que se vio que es una herramienta útil y con estrategias digitales muy importantes que llevara a la empresa a interactuar de mejor manera con sus clientes. Y, por último, se recomienda a las demás empresas que analicen, estudien y vean de implementar las herramientas de marketing digital para tener mejores beneficios.

Bibliografía

- Agencia Municipal de Noticias. (5 de mayo de 2020). *El Alcalde presenta un Decreto Municipal que regula el servicio de entrega de comida preparada a domicilio*. Agencia Municipal de Noticias: <https://amn.bo/2020/05/05/el-alcalde-presenta-un-decreto-municipal-que-regula-el-servicio-de-entrega-de-comida-preparada-a-domicilio/>
- Agencia Municipal de Noticias. (4 de mayo de 2020). *Ley municipal autoriza la venta de comida para que el cliente recoja directamente de restaurantes y snacks*. Agencia Municipal de Noticias: <https://amn.bo/2020/05/24/ley-municipal-autoriza-la-venta-de-comida-para-que-el-cliente-recoja-directamente-de-restaurantes-y-snacks/#:~:text=La%20iniciativa%20legislativa%20surgi%C3%B3%20a,que%20solo%20pudieron%20acceder%20algunas>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Khosravi, H. (2012). *EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0*. Isfahan: EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM.
- Álvarez Méndez, E. (27 de abril de 2020). *Pandemia – Covid 19 : Lo positivo y lo negativo*. EBAU: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/iesvillademazo/2020/04/27/pandemia-covid-19-lo-positivo-y-negativo/#:~:text=Menos%20Contaminaci%C3%B3n%3A%20es%20algo%20evidente,mucho%20tiempo%20no%20se%20disfrutaban>.
- Avila de Tomás, J. (2020). *¿Qué es una Pandemia? Definición y fases*. Coronapedia: <https://www.coronapedia.org/base-conocimiento/que-es-una-pandemia-definicion-y-fases/>
- Barrero, A. (2021). *Qué son Influencers*. Glosario de terminos de Marketing Digital: <https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37910-que-son-influencers/#:~:text=Los%20influencers%20son%20personas%20capaces,expertos%20en%20un%20tema%20concreto>.
- Bartels, R. (19BB). *The History of Marketing Thought, Publishing Horizons / ne.,Columbus*.
- carrasco de la Peña, J. L. (1995). *El método estadístico en la investigación médica*. Madrid.

- Carrillo, I. (2019). Secuelas de Covid-19 en la economía boliviana: El desempleo y la economía informal. *Banco de Desarrollo de America Latina*, 1-19. <https://ideasparaelfuturo.caf.com/media/1746/concurso-de-ensayos-caf.pdf>
- Chambi, G. (1 de marzo de 2019). *¿Cuánto dinero debes pagar a Facebook para tu publicidad?* | Bolivia. DeChali: <https://dechali.com/cuanto-dinero-debes-pagar-a-facebook-para-tu-publicidad-bolivia/>
- Chavez, J. (s.f.). *¿Qué es una Microempresa? Características, beneficios y su gran importancia en el mundo* Características, beneficios y su gran importancia en el mundo. CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/microempresa.html>
- Comité de Operaciones de Emergencia (COE). (s.f). *Reunión de COE departamental de La Paz determina mantener las restricciones*. <https://www.sedeslapaz.gob.bo/blog-node/reuni%C3%B3n-de-coe-departamental-de-la-paz-determina-mantener%C2%A0las-restricciones>
- Coomeva. (9 de octubre de 2019). *La propuesta de la teoría del “decrecimiento”:* Seremos capaces de cambiar nuestras vidas. Coomeva: coomeva.com.co/dirigencia/publicaciones/50549/la-propuesta-de-la-teoria-del-decrecimiento-seremos-capaces-de-cambiar-nuestras-vidas/
- Corrales, J. (22 de agosto de 2019). *Conoce 16 de las mejores herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online*. <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>
- CU4TROMARKETING . (4 de marzo de 2020). *La importancia del marketing digital durante la pandemia por covid-19*. CU4TROMARKETING : <https://www.cu4tromarketing.com/blog/la-importancia-del-marketing-digital-durante-la-pandemia-por-covid#:~:text=El%20marketing%20digital%20se%20ha,la%20pandemia%20de%20COVID-19.>
- Decreto Supremo Nº 4364. (13 de octubre de 2020). DECRETO SUPREMO Nº 4364. Presidente Constitucional Del Estado Plurinacional De Bolivia. Bolivia. [https://siip.produccion.gob.bo/repSIIP2/files/normativa_12345_21102020d8bd .pdf](https://siip.produccion.gob.bo/repSIIP2/files/normativa_12345_21102020d8bd.pdf)
- Decreto supremo Nº4318. (31 de Agosto de 2020). DECRETO SUPREMO Nº 4318. Presidenta Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia. Bolivia. https://www.asfi.gob.bo/images/MARCO_NORMATIVO/SERV_FINAN_/D.S._4318.pdf

- Decreto Supremo N°4451. (13 de enero de 2021). DECRETO SUPREMO N° 4451. *Presidente Constitucional Del Estado Plurinacional De Bolivia*.
- Delaux, H. S. (2017). *Planeamiento Estratégico y Creacion de Valor: Reestructurar en Crisis*. Mauritius: Redactum.
- Delgado, H. (06 de mayo de 2020). *Web 1.0 ¿Qué es? - Características del inicio de Internet*. akus.net: <https://disenowebakus.net/web-1.php>
- DigiMarketing. (29 de enero de 2021). *Historia del Marketing*. DigiMarketing: https://m.facebook.com/Andres.Tecuento.D/photos/a.386411132766177/464478961626060/?type=3&paipv=0&eav=Afa9JcYq1x2OfE_OcrOsRuUeRA1BbhVUS_sl64LTSr2SMLiU8EV84sPck2nATD0Ncgl&_rdr
- Echeverría, M. (23 de abril de 2020). *Los micronegocios buscan darle la vuelta a la contingencia sanitaria*. Expansión: <https://expansion.mx/empresas/2020/04/23/los-micronegocios-buscan-darle-la-vuelta-a-la-contingencia-sanitaria>
- Eisenmann, M. (2019). *Teaching English: Differentiation and Individualisation*. *StandarWissen Lehramt*. Würzburg: UTB.
- García, G. (22 de febrero de 2021). *7 tendencias en restaurantes que impulsó la pandemia*. The Food Tech: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/7-tendencias-en-restaurantes-que-impulso-la-pandemia/>
- Guerrien, Bernard, & Sophie. (2008). *Microeconomía. Una presentación crítica*. Madrid: Maia Ediciones.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.: McGraw-Hill. Education.
- Imaña, G. (2016). Harvard estudia características de BancoSol. *La Razón*. <https://www.la-razon.com/financiero/2016/04/25/harvard-estudia-caracteristicas-de-bancosol/?amp=>
- La Razón . (7 de Julio de 2022). Las ventas facturadas en los restaurantes del país crecieron **31** % el año pasado. La Razón <https://boliviaemprende.com/noticias/las-ventas-facturadas-en-los-restaurantes-del-pais-crecieron-31-el-ano-pasado#:~:text=Gastronom%C3%ADa%20Econom%C3%ADa-Las%20ventas%20facturadas%20en%20los%20restaurantes,crecieron%2031%25%20el%20a%C3%B1o%20pasado&tex>

- La Razon. (30 de mayo de 2022). Actividades económicas: En lo más duro de la pandemia, se cerró 50% más de negocios. *La Razon*. <https://www.la-razon.com/economia/2022/05/30/actividades-economicas-en-lo-mas-duro-de-la-pandemia-se-cerro-50-mas-de-negocios/>
- Lampietti, J., El Abed, G., & Schroeder, K. (6 de agosto de 2020). *Después de la pandemia: aprovechar la revolución digital para mejorar el rumbo del sistema alimentario mundial*. Banco mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2020/08/06/beyond-the-pandemic-harnessing-the-digital-revolution-to-set-food-systems-on-a-better-course>
- Latorre, M. (marzo de 2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0, 4.0*. UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT: https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lazarsfeld, P. F. (1979). «Sociology». En UNESCO, Main Trends of Research in the social and Human Science. *UNESCO, I*, 61-165.
- Legal Accounting Services. (s.f.). LA JORNADA LABORAL Y LOS HORARIOS EN BOLIVIA. *Ley General del Trabajo*. <https://las-consultores.com/la-jornada-laboral-y-los-horarios-en-bolivia/>
- Línea Verde. (2010). *¿Qué es una APP?* Línea Verde: <http://www.lineaverdeceutatrace.com/lv/consejos-ambientales/apps-ambientales/que-es-una-app.asp#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20%E2%80%9Capp%E2%80%9D%20es%20la,a%20dar%20los%20primeros%20coletazos>.
- Maldonado, B., Benavides, K., & Buenaño, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI Vol,10 N.25*, 25-35.
- Manzaneda, L. (12 de Febrero de 2021). *Capital gastronómica en riesgo: caen ventas y el 30% de restaurantes cerró*. Los Tiempos: <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20210212/capital-gastronomica-riesgo-caen-ventas-30-restaurantes-cerro>
- Marcosff. (31 de enero de 2022). *#Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?* Rd station: <https://www.rdstation.com/es/blog/hashtag-significado-uso/#:~:text=Si%20vamos%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20se,p%C3%BAblicas%20relacionadas%20al%20mismo%20tema>.

- Martínez, M. (s.f.). *¿Qué es Alcance Orgánico?* Neuromedia:
<https://neuromedia.mx/marketing/que-es-alcance-organico/>
- Mejía Ibañez, R. (2008). *Metodología de la investigación: como realizar y presentar trabajos de investigación; tesis, tesinas, monografías* (Tercera ed.). Sagitario.
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.*
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial.>
- Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. (2012). *Las MiPyMEs y el Rol del Estado en las Políticas Productivas*. Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural:
https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/123_04062014dbdoc_04-Las-microempresas.pdf
- Ministerio de Salud de Bolivia. (2022). *Valor de ventas y/o servicios facturados en restaurantes, hoteles y transporte aéreo, 2010-2021 y acumulado de julio 2021-2022*. Ministerio de Salud de Bolivia: <https://www.minsalud.gob.bo/es/8-institucional?start=22>
- Ministerio de trabajo. (2021). *PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD FRENTE AL COVID-19 PARA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, RESTAURANTES, CAFÉS Y EMPRESAS DE REPARTO O ENTREGA (SERVICIOS DE DELIVERY)*. Bolivia. <https://www.mintrabajo.gob.bo/wp-content/uploads/2021/01/pb-covid-ind-alimentos.pdf>
- Moll, E. (31 de agosto de 2015). *¿Qué es un CTA? Todo lo que necesitas saber para alcanzar resultados usando Calls to Action*. Rock content:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-cta/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20CTA%3F,CTA%20hace%20todo%20la%20diferencia.>
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *MARKETING DIGITAL: Comercio y Marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Mousee. (7 de enero de 2021). *¿Qué es el alcance?* Mousee:
<https://mousee.com/diccionario/que-es-el-alcance/#:~:text=El%20alcance%20viral%20te%20indica,tu%20contenido%20en%20su%20pantalla.>

- Mousinho, A. (3 de junio de 2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Rock content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20es%20la%20sigla%20para,su%20posicionamiento%20en%20los%20buscadores>.
- Naciones Unidas. (11 de enero de 2022). *La pandemia frenará la economía durante los dos próximos años, prevé el Banco Mundial*. Naciones Unidas: <https://news.un.org/es/story/2022/01/1502402>
- Newberry, C. (25 de marzo de 2022). *Cómo funciona el algoritmo de Facebook en 2022 y cómo trabajar con él*. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-facebook-como-funciona/#:~:text=El%20algoritmo%20de%20Facebook%20prioriza,probabilidades%20de%20obtener%20m%C3%A1s%20alcance>.
- Organización Mundial de la Salud. (29 de enero de 2021). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. OMS: <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Packlink. (4 de diciembre de 2020). *¿Qué son los feeds y cómo usarlos?* Packlink: <https://pro.packlink.es/becommerce/que-son-los-feeds-y-como-usarlos/#:~:text=Un%20feed%20es%20una%20base,distintos%20formatos%20de%20archivo%20como%20>.
- Página Siete. (12 de febrero de 2021). *La venta en restaurantes bajó en 50% y en supermercados en 13%*. Página Siete: <https://www.paginasiete.bo/economia/la-venta-en-restaurantes-bajo-en-50-y-en-supermercados-en-13-KJPS284187>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2015). *Régimen simplificado*. Definición de: <https://definicion.de/regimen-simplificado/>
- Perez, V. (s.f.). *Mejores aplicaciones de comida a domicilio en Bolivia*. <https://mejoresappspara.com/mejores-aplicaciones-de-comida-a-domicilio-en-bolivia/>
- Poveda Velasco, I. M. (2021). *Que sucede si eres parte de las micro y pequeñas empresas MYPES de Sucre durante el covid 19*. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 64-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.128>

- Presidenta Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia. (2 de diciembre de 2020). Decreto Supremo N° 4409. *Presidenta Constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia*. <https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N4409.xhtml>
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Real Academia Española: <https://www.rae.es/>
- Red cultural del Banco de la República. (2022). *Reactivación económica*. Red cultural del Banco de la República: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Reactivaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica
- Red Hat. (22 de enero de 2019). *El concepto de transformación digital*. <https://www.redhat.com/es/topics/digital-transformation#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20hace%20referencia,con%20un%20objetivo%20en%20com%C3%BAn.>
- Rock Content. (16 de mayo de 2018). *Marketing tradicional vs. Marketing Digital, ¿cuál ganaría?* Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Romano, G. (9 de julio de 2021). *Negocios bolivianos golpeados por la covid alientan vacunación para resurgir*. https://www.swissinfo.ch/spa/bolivia-econom%C3%ADa--cr%C3%B3nica-_negocios-bolivianos-golpeados-por-la-covid-alientan-vacunaci%C3%B3n-para-resurgir/46773546
- Sánchez Galán, J. (28 de septiembre de 2015). *Crecimiento económico*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html#:~:text=El%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20es%20la,un%20periodo%20de%20tiempo%20concreto.>
- Santamaria, P. (04 de mayo de 2016). *De la web estática a la web ubicua: ¿qué es y cómo hemos llegado a la Web 4.0?* nobbot Tecnología pasa las personas: <https://www.nobbot.com/general/que-es-la-web-4-0/>
- Sierra Bravo, R. (1984). *Técnicas de Investigación Social* (Novena ed.). Madrid: Editorial Paraninfo S.A. <https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>
- Sproutsocial. (s.f.). *Carretes de Instagram*. Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/es/glossary/instagram-reels/>
- Travers, R. (1971). *Introducción a la investigación educativa*.

Van Dalen, D., & Meyer, W. (1981). *Manual de técnicas de investigación educacional*. Buenos Aires: Paidós.

Viajando por América. (22 de septiembre de 2020). *Donde comer en La Paz, los mejores restaurantes*. Viajando por América: <https://www.enviajeporamercia.com/donde-comer-la-paz-los-mejores-restaurantes/>

Visión studios. (s.f.). *Marketing digital*. Visión studios: <https://visionstudiosci.com/crea-innova/marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20es%20el%20conjunto,los%20resultados%20en%20tiempo%20real>.

Westreicher, G. (20 de mayo de 2020). *Empleado*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empleado.html>