

## 6

### WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19

WhatsApp Business as a marketing strategy in restaurants during COVID-19 pandemic

Francisco Campines<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Departamento de Mercadeo, Panamá. [francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa). ORCID: 0000-0002-9331-7562

#### Resumen

Actualmente, para promocionar y vender existen muchas plataformas digitales de mercadeo, y el WhatsApp Business es una de ellas, pues ha estado revolucionando el comercio electrónico y ha permitido a empresas a digitalizarse en tiempos de pandemia, siendo una vía de contacto rápida fácil y segura. Éste estudio tuvo como objetivo, diagnosticar el uso y manejo del WhatsApp Business en los restaurantes de comida rápida y determinar qué tan beneficiosa había resultado como estrategia de marketing durante el COVID-19. La metodología que se empleó para determinar fue de carácter mixta, la cual implicaba la recolección y el análisis de datos de manera cualitativa y cuantitativa, teniendo como base un instrumento (cuestionario); además, se utilizó el método de observación directa, para la cual se elaboró una lista de cotejo. Los resultados demostraron, que el 63% de las empresas, que utilizaron el WhatsApp Business como estrategia de marketing manifestaron que la herramienta fue de gran utilidad para potenciar su marca como empresas y sus ventas durante este período crítico. Por otra parte, se observó que la gran mayoría de las empresas que lo utilizó lo hacían de manera adecuada y funcional. La pandemia del COVID-19 y las medidas de confinamiento, aceleró el proceso de digitalización de muchas empresas, donde la gran mayoría de estas se han apoyaron a herramientas de marketing digital



como el WhatsApp Business la cual ha generó beneficios durante este tiempo, y se vio reflejado en la cartera de clientes que se ponen en contacto diariamente, resultando un medio rentable.

**Palabras clave:** WhatsApp Business; mercadeo; restaurantes; pandemia.

## Abstract

Currently, there are many digital marketing platforms to promote and sell, and WhatsApp Business is one of them, since it has been revolutionizing electronic commerce and has allowed companies to digitize in pandemic times, being a fast, easy, and safe way. This study aimed to diagnose the use and management of WhatsApp Business in fast food restaurants, and to determine how beneficial it had been as a marketing strategy during COVID-19. The methodology used to determine was a mixed nature, which implied the collection and analysis of data in a qualitative and quantitative way, considering an instrument (questionnaire) as a basis; In addition, the direct observation method was used, for which a checklist was prepared. The results showed that 63% of the companies that used WhatsApp Business as a marketing strategy stated that the tool was particularly useful to enhance their brand as companies and their sales during this critical period. On the other hand, it is indicated that WhatsApp Business worked in an adequate and functional way in most of the companies. The COVID-19 pandemic and the lockdown measures accelerated the digitization process of many companies, since most of them relied on digital marketing tools such as WhatsApp Business, which generated benefits during this time, and it was reflected in the portfolio of clients who contacted daily in a profitable medium.

**Keywords:** WhatsApp Business; marketing; restaurants; pandemic.



## Introducción

Actualmente, el mundo entero atraviesa por una situación inesperada, todo a causa de una pandemia denominada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) con el nombre de COVID-19, la cual es definida por este organismo internacional como “una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus, que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que la provoca, eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019” (OMS, 2020, p.1).

Debido a la vertiginosa propagación del virus en todos los países del mundo, fue declarada pandemia el 11 de marzo de 2020. Está ha traído consecuencias no sólo de carácter sanitario, sino también social y económico, la cual ha dejado hasta el momento 3,884,800 de decesos a nivel global y más de 179,281,941 infectados (Google Noticias, 2021, p.1), cantidad que va en ascenso, con esperanzas de ver la luz al final del túnel, al aprobarse las vacunas de Pfizer/BioNTech, AstraZenaca/Oxford, y otras que están en desarrollo, una vez pasen por sus fases de estudio para comprobar su efectividad.

Panamá, también hace parte de esta difícil realidad, registrándose oficialmente el primer caso el 9 de marzo del 2020 (OPS, 2020, p.1), por lo que el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Salud se ve en la obligación de tomar fuertes medidas para controlar la propagación de los contagios en el país, por lo que el 19 de marzo de 2020, se crea el Decreto Ejecutivo N°500, “Que aprueba las medidas sanitarias adicionales para reducir, mitigar y controlar la propagación de la Pandemia por la enfermedad coronavirus, COVID-19 en el país” expresando en su artículo N°1 lo siguiente: “Se ordena el cierre temporal de establecimientos comerciales y empresas de personas naturales o jurídicas en todo el territorio nacional, a excepción de algunos como supermercados, farmacias, bancos, entre otras de primera necesidad”.

No conforme con esto, el 24 de marzo de 2020, se establece el Decreto Ejecutivo N°507 “Que amplía el toque de queda mediante el Decreto Ejecutivo N°490 de 17 de marzo de 2020 y dicta otras disposiciones”, señalando en su artículo N°1, “Se impone toque de queda en todo el territorio nacional, durante las 24 horas del día, a partir de las 5:01 a.m. del día 25 de marzo de



2020, el cual se mantendrá vigente mientras dure la declaración de Estado de Emergencia Nacional”.

Por una parte, las medidas fueron favorables para controlar un poco la situación en cuanto a número de contagios y decesos, más para el sector empresarial no ha sido así, ya que tuvieron que regirse a la ley y acatar las medidas cerrando sus operaciones, con la condición de una reapertura gradual segmentada por bloques.

A raíz de esto uno de los sectores empresariales que se ha visto mayormente afectado es el de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales al primer cuatrimestre del 2020 estas componían el 97% del parque empresarial (MICI, 2020, p.1), no obstante, según la FEDECAMARAS (Federación de Cámaras de Comercio de la República de Panamá) señala que el 49% de las MiPymes han cerrado temporal o definitivamente. Entre las actividades económicas con mayor impacto han sido los restaurantes (Zulema, 2020, p.1).

Las estadísticas reflejan datos preocupantes que no solo se quedan en cierres de empresas, sino que estas a su vez traen consigo otras afectaciones de carácter económico y empleabilidad. Como se presenta en la información anterior, una de las actividades comerciales fuertemente impactadas dentro de este selecto grupo de empresas son los restaurantes.

En provecho de la reapertura del primer bloque, el 13 de mayo de 2020, donde se da inicio a la nueva normalidad con las actividades de comercio electrónico, los restaurantes reactivaron sus ventas de forma online, el cual ha sido de apoyo para algunos, pero para otros no les ha resultado una estrategia de venta rentable, “el *delivery* sólo produce ventas de hasta un 20% a los restaurantes y no es rentable” (Chang, 2021, p.1).

De acuerdo con el plan de reapertura establecido por el MINSA (Ministerio de Salud), los restaurantes se encontraban dentro del cuarto bloque, para abrir sus puertas de forma física al público, lo cual por medio de la Resolución N°902 del 24 de septiembre de 2020 “Que autoriza la reactivación, operación y movilización de algunas actividades a nivel nacional, a partir del 28 de septiembre de 2020” se les otorga el permiso para la operación y movilización con presencia de público, siguiendo medidas de bioseguridad.

Esta reactivación se realizó paulatinamente, dependiendo del comportamiento del virus en cada provincia de la República de Panamá, no obstante, el repunte de casos entre los meses de diciembre de 2020 y enero de 2021 trajo consigo nuevas medidas de confinamiento, que obligaron a estas empresas a cerrar, en algunos sectores del país dando reapertura nuevamente el 8 de febrero de 2021.

Evidentemente las medidas de restricción, confinamiento y movilidad presentadas han jugado en contra de los restaurantes y no solo eso, sino también el poder adquisitivo de compra de las personas; ya que la economía se ha visto perjudicada en todos los ámbitos.

Todo esto ha hecho que más de 2 mil restaurantes hayan cerrado operaciones por falta de liquidez, afectando a unos 20 mil trabajadores (Valdés, 2021, p.1).

En fin, como se ha evidenciado los propietarios de restaurantes han sido uno de los más afectados, durante este tiempo de confinamiento a causa de la pandemia; por lo que muchos no han podido subsistir ante la trágica situación y han tenido que cerrar, ya que la venta online de sus comidas no ha sido la estrategia más rentable para cubrir con todos sus gastos.

Uno de los puntos a considerar, en el sector de los restaurantes, es que esto va a depender del tipo de producto gastronómico que ofrecen en sus establecimientos; ya que como se ha de saber hay restaurantes tipo temáticos, gourmet, bufet, a la carta, de comida popular o fondas y los restaurantes de comida rápida. Este último tiene una gran ventaja en comparación a los anteriores porque son alimentos de simple y rápida preparación, es decir, se pide de momento y se hace de momento, con bajo riesgo a tener que mermar y perder el producto, la razón de ser de este tipo de restaurante se beneficia del momento, es por este motivo que el foco de estudio dentro de esta investigación, se centrará y delimitará específicamente a este segmento de restaurantes, tomando en consideración el sector empresarial de las MiPymes.

Muchos de estos comercios a raíz de la situación causada por la pandemia COVID-19, han buscado alternativas para hacer frente a esta situación, por lo que se han visto en la necesidad de reinventar su forma de hacer negocios; apoyándose en herramientas de mercadeo digital adaptándose al sistema del comercio electrónico, con el fin de promocionar sus productos y

servicios para generar ventas vía online, durante el tiempo que mantuvieron cerradas sus puertas al público, y posterior a ello, siendo esta una alternativa para potenciar las ventas, generar ingresos, subsistir e ir de a poco recuperando lo que han perdido

Actualmente existen muchas plataformas digitales de mercadeo para promocionar y vender en este estudio, se hará énfasis en una de ellas siendo esta la aplicación de WhatsApp Business, la cual ha revolucionado el comercio electrónico, permitiendo a estas empresas digitalizarse en tiempos de pandemia, siendo una vía de contacto rápida, fácil y segura.

WhatsApp Business está diseñada para satisfacer las necesidades de pequeñas empresas y negocios. Con ella, es más fácil comunicarse con clientes, promocionar productos y servicios, así como también contestar preguntas durante la experiencia de compra. Del mismo modo puede crear un catálogo para exhibir los productos y servicios que se ofrecen, además de usar herramientas especiales para automatizar, organizar y responder mensaje (WhatsApp, 2021, p.1).

Uno de los factores, que hace factible y rentable el uso de esta plataforma, aparte de sus funciones, es el gran tráfico de usuarios activos en WhatsApp; ya que cuenta con más de 2 mil millones de personas en más de 180 países (WhatsApp, 2020, p.1).

En Panamá, de 4.28 millones de habitantes, el 56% son usuarios de plataformas digitales, es decir, 2.40 millos de personas (Min, 2020, p.1), de los cuales el 79.7% son usuarios de WhatsApp (Mercadeo Digital Panamá, s.f., p.1).

Esta es sin duda una de las plataformas digitales con mayor tendencia hoy y esto se debe a varios factores: su descarga sin costo en la Play Store o App Store, su fácil manejo, flexibilidad en cuanto a uso; ya que muchas compañías telefónicas ofrecen su acceso gratis, sin necesidad de estar conectada a una red Wifi y lo más importante, la necesidad que tienen las personas de estar en constante comunicación sobre todo en las cuarentenas que se han implementado.

Conociendo y justificando la realidad de los restaurantes en el país y el valioso aporte que ha generado la plataforma digital de WhatsApp Business como apoyo para las empresas, gracias al gran número de usuarios activos en WhatsApp en el territorio nacional, nos lleva a establecer como objetivo de investigación: Diagnosticar el uso y manejo del WhatsApp Business en los



restaurantes de comida rápida y determinar qué tan beneficiosa había resultado como estrategia de marketing durante el COVID-19.

## Metodología

Por la naturaleza y características de esta investigación, la metodología empleada es de carácter mixto, según Hernández *et al.* (2014) “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.152). Esta metodología, se emplea con el propósito de determinar si los restaurantes de comida rápida hacen uso del WhatsApp Business y determinar si manejan adecuadamente esta herramienta para mercadear sus productos o servicios.

El instrumento utilizado para recabar la información fue con base en un cuestionario, el cual es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación con un tema en particular” (Arias, 2012, p.72). Este se aplicó de forma directa y personal a los propietarios de los restaurantes, algunas de ellas a través de llamadas telefónicas, y de igual forma por medio de la herramienta de Google Forms, todo esto mediante preguntas cerradas y abiertas con el fin de conocer los datos necesarios para lograr tener respuesta al objetivo de la investigación.

De igual forma se utilizó el método de observación directa definida por Tamayo (2007) como “aquella en la cual el investigador recoge datos mediante su propia observación” (p.193) para ello se elaboró una lista de cotejo, la cual permite verificar si las empresas que emplean el WhatsApp Business hacen uso de las funciones que esta ofrece, determinando así el manejo adecuado de esta herramienta y analizando cada una de las cuentas de estas empresas. Esta se confeccionó con base en las siguientes funciones de la aplicación:



- Imagen de Perfil de la Empresa
- Dirección de la empresa
- Horarios de atención
- Mensajes automatizados de bienvenida
- Mensajes automatizados de ausencia.
- Catálogo de productos

La población objeto de estudio está compuesto por 46 restaurantes de comida rápida, segmentadas dentro del sector empresarial de las MiPymes, de los cuales 21 restaurantes pertenecen al distrito de Santiago (Veraguas), 10 al distrito de Aguadulce (Coclé), 10 al distrito de Chitré (Herrera) y 5 corresponden al distrito de Las Tablas (Los Santos). Para esta investigación se excluyeron las franquicias de índole multinacional.

Este estudio se llevó a cabo en la región central de la República de Panamá debido al auge comercial que se dan en estos sectores, con relación a este tipo de comercio. Por ser una población pequeña, la muestra la conforman todas las empresas objeto de estudio.

## Resultados

Del total de empresas encuestadas se pudo constatar un grupo de restaurantes de comida rápida bastante joven, en el cual, más de la mitad oscila entre un mes a 4 años dentro del mercado, distribuidos de la siguiente forma: menos de un año 13% entre 1 a 2 años 22% de 3 a 4 años 22 % entre 5 a 6 años 20%, de 7 a 8 años lo conforman un 13% y el resto de 9 años o más está representado por solo un 10% por ende se puede evidenciar que varios de estos restaurantes, surgieron durante el tiempo de pandemia, como parte de una oportunidad o bien puede ser también de una necesidad ante la situación.

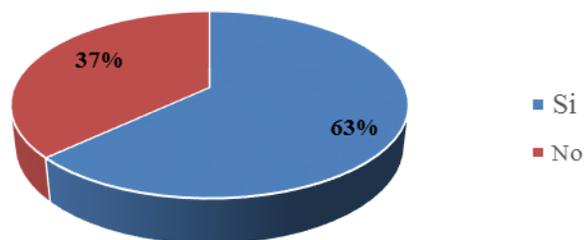
## Restaurantes que ofrecen pedidos a domicilio

El 96% de las empresas indicaron ofrecer parte de sus pedidos a domicilio y solo un 4% señalan que no hacen uso de este tipo de servicio, por lo que se refleja claramente que la mayor parte de estos restaurantes tuvieron que reinventar sus estrategias de ventas para hacer llegar sus productos al consumidor final; apoyándose la mayoría en plataformas digitales.

En lo que respecta a la pregunta ¿Utiliza la herramienta de WhatsApp Business para promocionar y vender sus productos o servicios?, la Figura 1 destaca el siguiente resultado:

### Figura 1

Pregunta: ¿Utiliza la herramienta de WhatsApp Business para promocionar y vender sus productos o servicios?

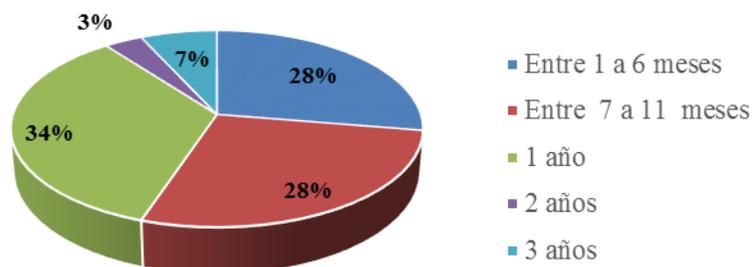


De acuerdo al resultado obtenido, se muestra que más de la mitad, el 63% de los encuestados, que equivale a 29 empresas, de las cuales 14 corresponden al distrito de Santiago, 2 al distrito de Aguadulce, 9 a la región de Chitré y 4 al distrito de Los Santos, señalan que si emplean el WhatsApp Business como medio para promocionar y vender su productos, por otro lado, el 37% no hacen uso de esta herramienta, y esto se debe a que la mayor parte estos, indican que utilizan su número personal de llamadas y WhatsApp Messenger o a través del DM (Mensaje Directo) de sus cuentas de Instagram, para tener un contacto con sus clientes reales o potenciales, no obstante, un 94% de estos no descarta en utilizar esta herramienta próximamente.

De las 29 empresa que confirmaron utilizar la herramienta de WhatsApp Business, un gran porcentaje, son usuarios nuevos tal y como se muestra en la Figura 2.

**Figura 2**

Pregunta: ¿Qué tiempo lleva haciendo uso del WhatsApp Business?



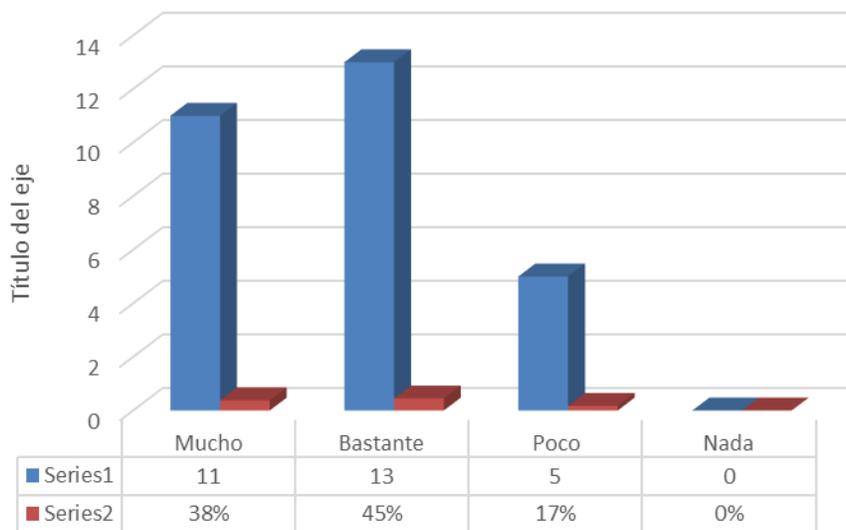
Como se aprecia claramente en la gráfica anterior, a pesar de que la aplicación lleva aproximadamente 3 años desde su lanzamiento, pocas eran las empresas que hacían valer la importancia de su uso.

Las empresas, en este caso, los restaurantes de comida rápida empezaron a emplear el WhatsApp Business desde la llegada de la pandemia del COVID-19 al país y durante la misma; ya que como se observa la mayor parte de estos hacen uso de esta herramienta, desde hace poco más de un mes a un año por lo que se confirma que estos negocios se vieron obligados a emplear este medio digital para promocionar y vender sus productos, por ser un medio factible y que está al alcance de muchos prospectos.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados, consideran que la herramienta del WhatsApp Business les ha sido de gran utilidad para potenciar su marca como empresa y sus ventas durante la pandemia del COVID-19, calificándola de la siguiente forma:

**Figura 3**

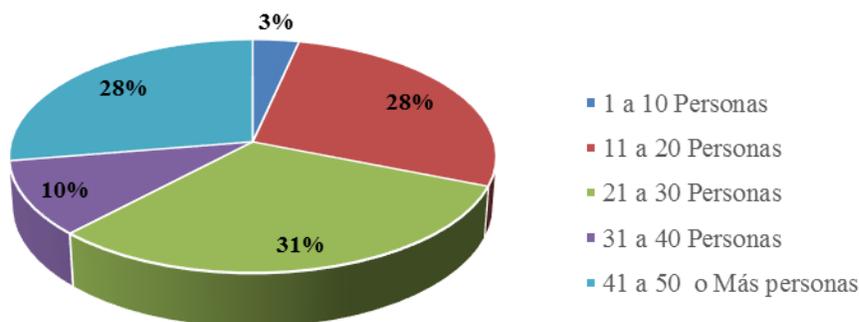
Pregunta: ¿Consideras que el WhatsApp Business ha sido un medio útil para potenciar la marca de la empresa y sus ventas durante la pandemia del Covid-19?



Esta ponderación se puede confirmar en la Figura 4, la cual se muestra a continuación:

**Figura 4**

Pregunta: ¿Cuántos clientes se comunican con usted diariamente a través de WhatsApp Business?

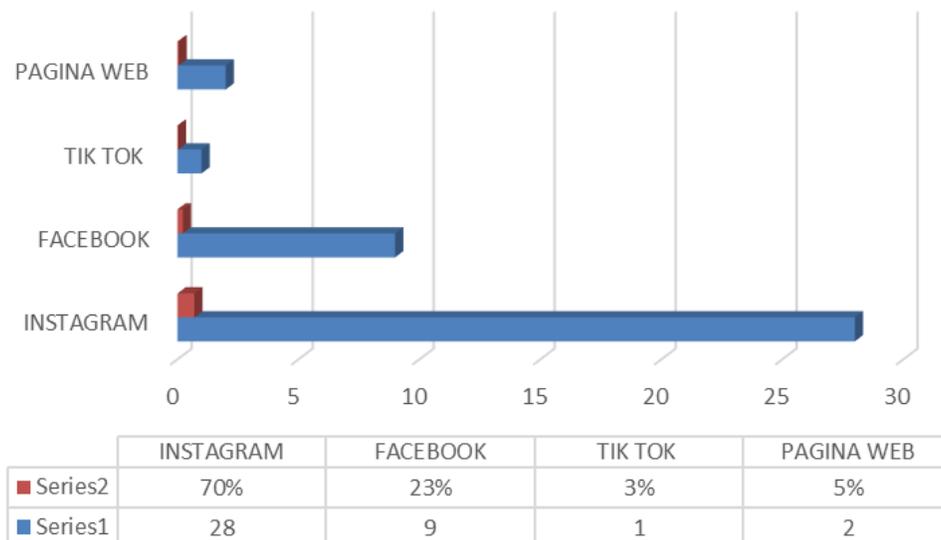


Se puede destacar que a pesar de ser empresas que se encuentran dentro del sector de las MiPymes y en una situación crítica a causa de la pandemia, el tránsito de clientes potenciales y reales diarios en la plataforma es considerable, por lo que se puede determinar que esta herramienta si ha sido de mucha o bastante utilidad como estrategia de marketing durante tiempos de pandemia para publicitar y vender logrando de esta forma generar utilidades, sufragar gastos y mantenerse en pie.

En la Figura 5, se muestran las plataformas digitales en las cuales estas empresas se apoyan para vincular su contacto de WhatsApp Business y captar más clientes por esta vía. Muchas de estas utilizan más de un medio electrónico para colgar su número, siendo Instagram, la más concurrida y empleada; considerándose también una gran herramienta de mercadeo digital en la actualidad.

**Figura 5**

¿En qué red social o plataforma está vinculada su contacto de WhatsApp Business?

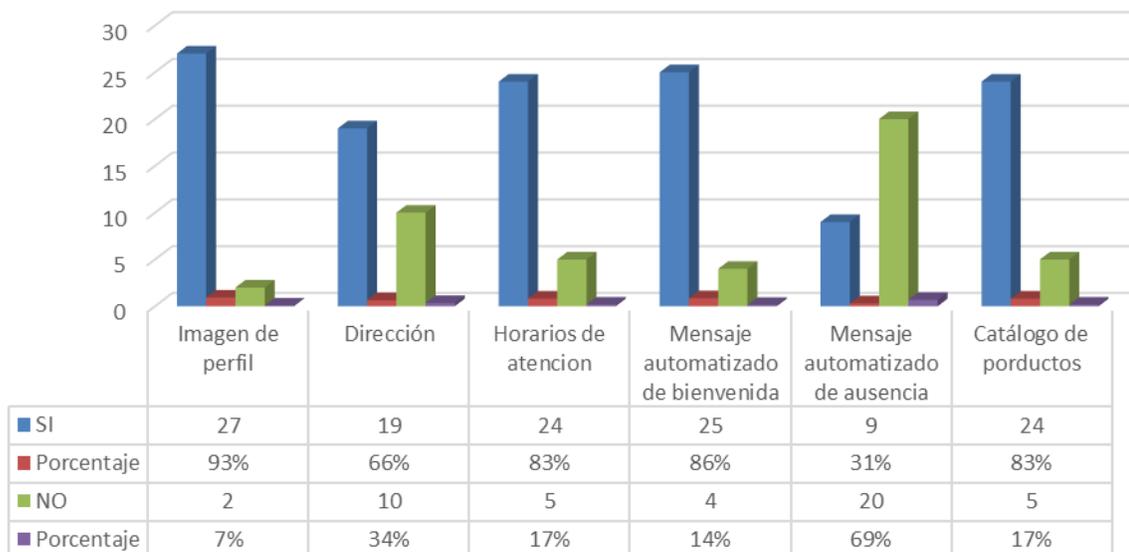


Por último, se logró observar, así como también cotejar el manejo óptimo y adecuado del WhatsApp Business en las 29 empresas que la utilizan, tomando en consideración las diversas funciones que esta ofrece por lo que es importante considerar; ya que esto forma parte de la

proyección que la empresa tiene hacia el cliente, en términos de atención y confiabilidad en la plataforma. En la siguiente figura (6) se presenta el resultado de cada uno de estos elementos.

**Figura 6**

Manejo de las funciones de WhatsApp Business



Luego de llevar a cabo el proceso de observación y cotejar cada una de las funciones que ofrece WhatsApp Business se puede destacar que la mayor parte de los usuarios hace uso adecuado de estas, en el cual sólo un mínimo porcentaje del 7% no coloca una imagen de perfil que represente al establecimiento, lo cual les resta puntos a estos; ya que es lo primero que observa un cliente para estar más seguro y confiado con quien va a interactuar.

Por otra parte, un 66% de los restaurantes ofrece información sobre su dirección, lo cual es importante, para que el prospecto conozca donde están ubicados físicamente. En cuanto a los horarios, la mayoría emplea esta opción siendo de gran valor para que los interesados en adquirir



un producto conozcan los días que están abiertos o cerrados y en qué intervalo de horas pueden comunicarse.

Tal y como se aprecia, por encima del 80% de estas empresas emplean mensajes automatizados de bienvenida siendo esto un punto a favor para brindar una atención eficiente con una respuesta inmediata ante la solicitud del cliente; en cambio no resulta lo mismo con los mensajes automatizados de ausencia; ya que un 69% no lo utiliza, no obstante, esta opción no es tan relevante siempre y cuando se haga uso de la opción de horarios, aunque no está demás para una mejor atención.

Por último y uno de los elementos más importantes, el catálogo de productos, el 83% emplea esta opción la cual es de gran relevancia; ya que es allí donde el futuro consumidor va a observar cuales son las variedades de productos y precios que tiene la empresa.

## Discusión y Conclusión

La pandemia del COVID-19 y las medidas de confinamiento a causa de esta, ha acelerado el proceso de digitalización de muchas empresas por muy pequeñas que sean, adaptándose obligatoriamente a estos cambios y los restaurantes de comida rápida no escapan de esta realidad; ya que se han visto en la necesidad de reinventar su forma de hacer negocios, para poder subsistir en el mercado y hacer frente a la situación adversa que han tenido que afrontar de forma inesperada. La gran mayoría de estas se han apoyado del marketing digital para promocionar su marca y sus productos con el propósito de poder generar ventas vía online a sus clientes.

Entre tantas herramientas de mercadeo digital, WhatsApp Business, es una de las plataformas que ha tenido un gran auge durante la pandemia; ya que como se ha mostrado en los resultados presentados durante este estudio, la gran mayoría empezó a hacer uso de la aplicación desde la llegada del COVID-19 al territorio nacional y durante esta. Esto se debe a su potencial debido al gran tránsito de cliente que puede generar.



El estudio revela datos que se pueden considerar en su gran mayoría positivos; ya que los propietarios de los restaurantes han demostrado, que el WhatsApp Business le ha sido de mucho beneficio durante este tiempo, lo cual se refleja en la cartera de clientes que se ponen en contacto diariamente resultándoles un medio rentable; además el buen manejo que le han dado a esta aplicación es un aspecto favorable que les ha permitido potenciar sus operaciones.

Sin lugar a duda esta y otras tecnologías han llegado para quedarse. Este desarrollo demuestra la fortaleza que representa para las empresas permitiéndoles contrarrestar las amenazas del entorno, generando oportunidades que les permitirán perdurar en el mercado, siempre y cuando sepan adaptarse a los cambios y no queden rezagadas en lo tradicional porque esto puede traer consecuencias negativas como el fracaso.

## Agradecimientos

Se agradece a cada uno de los propietarios de restaurantes que sacaron parte de su valioso tiempo para proveer la información necesaria, que permitió llevar a cabo este estudio y conocer la situación real dentro del sector.

## Referencias Bibliográficas

Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme

Chang, A. (4 de febrero de 2021). *Restaurantes en la cuerda floja luchan por la recuperación*. <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/gastronomia/210204/restaurantes-cuerda-floja-luchan-recuperacion>

Google Noticias. (2021). Coronavirus (Covid-19). <https://news.google.com/covid19/map?hl=es-419&mid=%2Fm%2F05qx1&gl=US&ceid=US%3Aes-419>



- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education
- Mercadeo Digital Panamá. (Sin Fecha). *¿Sabes cuantos usuarios utilizan las redes sociales a diario en Panamá?* <https://mercadeodigitalpanama.com/redes-sociales-usuarios-en-panama/>
- Ministerio de Comercio e Industrias (MICI) (2020). *Más de 70 mil MIPYMES podrán acceder al Plan Nacional de Recuperación*. <https://mici.gob.pa/noticias/mas-de-70-mil-mipymes-podran-acceder-a-plan-nacional-de-recuperacion>
- Ministerio de Salud (MINSA). (2020a). *Decreto de Ejecutivo N°500* Que aprueba medidas sanitarias adicionales para reducir, mitigar y controlar la propagación de la pandemia por la enfermedad coronavirus COVID-19 en el país. Gaceta Oficial 28985-A. Panamá, República de Panamá. 19 de marzo de 2020.
- Ministerio de Salud (MINSA). (2020b). *Decreto de Ejecutivo N°507*, Que amplía el toque de queda decretado mediante el Decreto Ejecutivo N°407 de 17 de marzo de 2020 y dicta otras disposiciones. Gaceta Oficial 28987-B. Panamá, República de Panamá. 24 de marzo de 2020.
- Ministerio de Salud (MINSA). (2020c). *Resolución N°902* del 24 de septiembre de 2020 “Que autoriza la reactivación, operación y movilización de algunas actividades a nivel nacional, a partir del 28 de septiembre de 2020” Gaceta Oficial 29121-A. Panamá, República de Panamá. 24 de septiembre de 2020.
- Min, Y. (2020). *Situación digital, Internet y Redes Sociales Panamá 2020*. <https://yiminshum.com/social-media-panama-2020/>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2020). Panamá confirma primer caso de Covid-19. [https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronavirus-covid-19?gclid=CjwKCAjwrPCGBhALEiwAUl9X0yryRDSAzkWrFu9RhnPk8xqpD57n5zTdB26tbQ1TTY1WMDMp6qA60RoCVEEQAvD\\_BwE](https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronavirus-covid-19?gclid=CjwKCAjwrPCGBhALEiwAUl9X0yryRDSAzkWrFu9RhnPk8xqpD57n5zTdB26tbQ1TTY1WMDMp6qA60RoCVEEQAvD_BwE)

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Limusa

Valdés, Y. (2021). *Más de 2 mil restaurantes cierran operaciones en medio de la pandemia*. <https://www.panamaamerica.com.pa/economia/mas-2-mil-restaurantes-cierran-operaciones-en-medio-pandemia-1178808>

Whatsapp. (2021). ¿Qué es WhatsApp Business? <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es#:~:text=La%20aplicaci%C3%B3n%20WhatsApp%20Business%20se,durante%20la%20experiencia%20de%20compra>

Whatsapp. (2020). Acerca de WhatsApp. <https://www.whatsapp.com/about/?lang=es>

Zulema, E. (2020). Encuesta revela que el 49% de las MiPymes en Panamá han cerrado. <https://www.metrolibre.com/econom%C3%ADa/178976-encuesta-revela-que-el-49-de-las-mipymes-en-panam%C3%A1-han-cerrado.html>