

Uso del marketing digital en tiempos de la COVID-19 como estrategia de promoción y publicidad de una panadería en Tabasco

Est. Esmeralda Guadalupe Mosqueda Moreno, Mtro. Jesús Chan Hernández,
Dra. Sandra Aguilar Hernández, Mtro. José Luis Hernández Juárez, Mtro. Pablo
Enrique Jasso Macossay

¹*División Académica Multidisciplinaria de los Ríos/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.*

RESUMEN: Cuando hablamos del marketing se hace referencia a una herramienta que mejora los canales y las redes de distribución procurando entregar un producto o servicio que satisfaga la necesidad y expectativas del consumidor. No obstante, la situación de la pandemia de la COVID-19 ha orillado a gran parte de las industrias a buscar estrategias digitales para su adaptación al mercado actual. El estudio fue de tipo cuantitativo con alcance correlacional el cual tuvo como objetivo desarrollar y proponer un plan de marketing digital para la promoción y publicidad de los productos de la microempresa Panadería

Opinión. Se realizó una entrevista al propietario de la panadería con la finalidad de analizar la problemática a fondo y desarrollar la propuesta de marketing digital que fuera de ayuda a la empresa; de igual manera se aplicó un cuestionario a los clientes para conocer su punto de vista sobre el establecimiento y la estrategia de marketing que actualmente se implementaba. Los hallazgos permitieron desarrollar una propuesta de modificación al logotipo, objetivos, y estrategias de marketing digital de la empresa con la creación de una página web que permite al cliente tener un contacto más cercano hacia los productos, además de la adaptación hacia la tecnología.

PALABRAS CLAVES: Web media, adaptación, ventaja competitiva, Administración estratégica.

Date of Submission: 11-01-2022

Date of Acceptance: 26-01-2022

I. INTRODUCCIÓN Y REVISIÓN DE LITERATURA

Cuando hablamos del marketing se hace referencia a una herramienta que mejora los canales y las redes de distribución, procurando entregar un producto o servicio que satisfaga la necesidad y expectativas del consumidor, es un tema en tendencia de constante crecimiento, que busca a través de múltiples estrategias lograr un posicionamiento de marca.

Mientras tanto, al sur del país de México especialmente en el Estado de Tabasco, existen 572 panificadoras que trabajan de forma artesanal para rescatar los panes tradicionales de cada municipio y son destacadas por el excelente olor, sabor, calidad, textura y desarrollo de sus productos. En el municipio de Tenosique, Tabasco la mayoría de las empresas del sector panificador son Mipyme y por ende existe mucha competencia, cada día los empresarios se esfuerzan por seguir en el mercado e incrementar sus ventas sin embargo carecen de la implementación del marketing en su organización.

El presente estudio se realizó en el municipio de Tenosique, Tabasco en la microempresa “La Opinión”, en la zona Centro de esta ciudad. Esta se dedica a la elaboración de pan de manera tradicional. Fundada en el año de 1883 cuando la industria chiclera se encontraba en pleno apogeo en conjunto con la explotación de maderas preciosas. Es así, que el señor Víctor Ortiz Briseño decidió asentarse en Tenosique y junto con compañeros de trabajo se dieron a la tarea de definir un nombre y giro al proyecto, deliberando que una miscelánea sería el negocio perfecto para una ciudad en pleno crecimiento quedando solo la pregunta, ¿el nombre de esta?, de esta forma, Don Víctor se hizo la pregunta ¿qué nombre sería el indicado para su futuro negocio?, entonces pensó “*si el negocio lo definí con la ayuda de las opiniones*” pues así que sea el nombre y decidió complementar la miscelánea con una sección de Panadería artesanal. Actualmente el principal negocio de la familia Ortiz es el sector panadero, cada día la empresa se esfuerza por brindarles a sus clientes una excelente calidad y variedad en sus productos.

De esta forma, la industria de la panificación ha sido el pilar las economías de algunos lugares de México y el caso de la panadería la Opinión no es la excepción ya que cuenta con muchos años de experiencia y se encuentra laborando en el mercado, pero ha dejado de ser un negocio artesanal transmitido de padres a hijos para convertirse en una actividad sometida a las leyes de la competencia. Sin embargo, se ha detectado que la

empresa ha registrado algunos problemas en el área de marketing por la falta de publicidad, promoción e incluso en la calidad en los productos.

Actualmente, el ámbito externo se encuentra amenazado por una contingencia denominada Covid – 19, en el cual esto implica pérdidas para la panadería ya que ofrece productos alimenticios. El SARSCoV-2 ha impactado de forma directa la cadena de suministro alimenticio, donde múltiples empresas han restringido su hora de servicio causando pérdidas de ventas y financieras, de igual forma la implementación de servicio a domicilio es una excelente estrategia, pero al mismo tiempo es un riesgo, porque el colaborador está expuesto a contraer dicho virus y contagiarse a sus compañeros de trabajo e incluso a sus familiares (Romero, Agnetti, Coral & Medrano, 2020).

Marketing

Para Lamus & Lamus (2017), el concepto de marketing es el conjunto de actividades comerciales que realizan las organizaciones por medio de algún producto o servicio a ofrecer para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores o segmento de mercados. Según Montes, Velásquez & Acero (2017) resaltan que la mercadotecnia es un conjunto de procesos mediante el cual una empresa comercializa sus productos o servicios a un segmento de mercado para obtener valor y beneficios, de tal manera que dicho objeto satisfaga las necesidades del cliente. Desde otra perspectiva el marketing está centrado en la determinación de posibles clientes o nichos de mercados y la comercialización de productos o servicios (Estrada, *et al.*, 2017).

En el ámbito comercial López, Ramos & Esquinca (2019) expresan que la mercadotecnia son principios y prácticas ejecutadas por profesionales en esta rama, la finalidad es que los mercadólogos logren posicionar los productos o servicios de una empresa en la mente de los consumidores, promover y aumentar la demanda de dichos objetos tangibles e intangibles. Del mismo modo Fuentes, Vera & Lucín, (2015) señalan al marketing como una actividad utilizada por un individuo o empresas para poder distribuir de una manera amplia los productos o servicios que este ofrece por medios publicitarios y generar el interés en los clientes.

De acuerdo a Pinargote (2019), el marketing comenzó a través de las relaciones humanas conocida como trueque, actualmente es una herramienta que utilizan las empresas para crear un valor especial con los consumidores, su finalidad es establecer relaciones sólidas y obtener clientes leales. En esta misma vertiente Kotler & Armstrong (2013), resalta que la mercadotecnia es un proceso social, donde interviene el vendedor y consumidor. Su punto de inicio radica en las necesidades y deseos humanos para después intercambiar productos o servicios que beneficien a ambos.

Por otra parte, el marketing o mercadotecnia está enfocado a la parte de ventas y distribución, algunas de las funciones que ejerce son: investigación de mercados, planeación, desarrollo del producto o servicio, administración de ventas, estrategias para dar una excelente publicidad y la colocación de la marca (Ramos, *et al.*, 2019). Actualmente, Vidal Olarte e Izquierdo Gaitán (2021) describen al marketing como un tema en tendencia de constante crecimiento, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores a través de múltiples estrategias, logrando así un posicionamiento de la marca. Periche (2020) manifiesta que la mercadotecnia es una herramienta que mejora los canales y las redes de distribución, procurando entregar un producto o servicio que satisfaga la necesidad y expectativas del consumidor. En definitiva, el marketing juega un rol importante en una empresa ya que es el área responsable de dar a conocer por cualquier medio tradicional o digital los productos o servicios que ofrece la compañía y al mismo tiempo satisfacer las expectativas de los consumidores.

La promoción y publicidad en las MiPyMes

Guevara, (2017) define la promoción, como estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de una compañía, su principal objetivo es dar a conocer los nuevos y existentes productos en el mercado, algunas formas de promocionar son: redes sociales, perifoneo, televisión, radio e incluso crear una alianza estratégica con otra organización. Igualmente Castillo & Castro, (2017) expresan que, por medio de la publicidad se promueve la imagen de la empresa, el servicio o producto, incrementa el interés del consumidor, fortalece la comunicación y fidelización de los clientes hacia la empresa.

Balarezo, (2018) señala que el uso masivo de las plataformas digitales por parte de las empresas han permitido incrementar su mercado y ganar clientes, a través de ellas las personas pueden ver las características de cada producto, comprar de forma online, realizar pagos de manera fácil y confiable.

En esta misma vertiente Camacho, (2018) asegura que las empresas buscan nuevas innovaciones de estrategias o canales de comunicación para captar la atención de los consumidores y que estos soliciten el producto. Algunas de las herramientas más utilizadas son:

- **Publicidad:** informa al consumidor los productos o servicios ofrecidos, los precios, la distribución, las características y beneficios. Con la publicidad se busca proporcionar la mayor parte de información para que el consumidor tome la mejor decisión de lo que desea consumir. Esto se realiza con la ayuda de perifoneo, revistas, periódicos, televisión, folletos e Internet como: Google, Yahoo, correos

electrónicos y redes sociales (Facebook, Twitter, SnapChap, Instagram, Telegram, Pinterest y LinkedIn).

- Promoción de ventas: son estrategias utilizadas por las empresas para poder vender el producto ya sea tangible o intangible, proporciona al consumidor una orientación en el proceso de la compra.
- Relaciones públicas: son actividades para establecer relaciones con diferentes consumidores y fortalecer la imagen de la empresa, logrando captar la total atención de los clientes para obtener su lealtad hacia el producto y la marca.
- Marketing Directo: se realiza entre el proveedor y el consumidor sin utilizar intermediarios es decir, se ofrecen todos los productos por catálogos en línea, correos personalizados, folletos, llamadas telefónicas y a través de esto se espera brindar una atención personalizada.

Ortiz, Limón & Rosales, (2018) explican que la publicidad es una de las herramientas más utilizadas por las empresas que permite su constante crecimiento. Lo anterior, se debe a las estrategias aplicadas del marketing, que facilitan la interacción con los consumidores ya que las páginas web se encuentran disponibles siempre. De acuerdo a Ramírez(2019), la promoción es la base de la publicidad, su propósito radica en ofrecer de forma estratégica los productos o servicios de una empresa y apoya a los consumidores a tomar una mejor decisión en su compra.

López, (2020) considera una gran ventaja el aplicar estrategias publicitarias que permitan la interacción de manera virtual con el consumidor, a través de estos contenidos se muestra toda la información de los productos o servicios que brinda la empresa, e incluso mantener una conversación por medio del chat en la plataforma. Por su parte Nario, (2020) afirma que la publicidad, es una técnica de comercialización que visualizan la imagen de los productos y servicios a vender. Con esta forma se pretende captar la mayor cantidad de clientes o de nuevos nichos de mercados e incrementar las ventas.

Desde otra perspectiva Calero, (2020) explica que la publicidad se complementa entre el marketing tradicional y digital, su principal función es desarrollar nuevas estrategias que permitan el crecimiento del mercado y ventas, de igual forma anunciar en las plataformas electrónicas la existencia del producto y/o servicio que se vende. (Jeri, 2020) menciona que el marketing de contenidos son herramientas publicitarias donde se comparte información referente a la empresa, productos o servicios. Generando interés y valor para el consumidor, la mayoría de las compañías recurren al comercio electrónico porque es uno de los medios más utilizados y menos costosos.

Actualmente Sierra & Agudelo, (2021) define el *content marketing* como una estrategia, que utilizan las empresas para compartir contenidos atractivos y relevantes sobre los productos que la marca quiere vender, por medio de plataformas digitales o tradicionales, su prioridad consiste en mantener la confianza de los consumidores actuales, incrementar las ventas, obtener prestigio y adquirir nuevos clientes.

El social media en las empresas mexicanas

Durand, Pérez, Tapia & Vásquez, (2016) afirman que antes de lanzar el producto a medios digitales como: revistas, radios, sitios webs y televisoras, considera principalmente la imagen del producto, es decir; que el empaque sea muy atractivo, calidad, buena visibilidad del nombre y logotipo. Delgado & Sarango, (2017) expresan que a través de esta herramienta la empresa obtiene de forma más específica un segmento de mercado y una estabilidad de marca, usualmente esta información se adquiere en plataformas digitales como: los tweets promocionados, correos electrónicos, anuncios y encuestas en líneas. De acuerdo a Sánchez, (2017) el social media marketing proporciona a la empresa una amplia gama de estrategias publicitarias que permite al consumidor la visualización e información detallada de los productos o servicios en venta on-line. Estas herramientas como; LinkedIn®, Facebook®, xing®, microblogs®, y twitter® obtienen información específica de los actuales y nuevos clientes que visitan de forma digital a la organización.

Para Ruíz, (2018) el social media en el ámbito empresarial son medios de comunicación y publicidad, porque en el cual se comparte contenidos específicos que satisfagan las necesidades de los clientes. Es por eso que las empresas adoptan este concepto para captar la atención de los consumidores y estos a su vez interactúen las plataformas virtuales comprando o realizando pedidos de acuerdo a lo que venda la organización. También Avegno, (2018) coincide que la nueva tendencia del social media permite crear contenidos, contar experiencias e incluso iniciar chats con otros usuarios dentro de la misma plataforma de la empresa, con la finalidad de ganar mercado, posicionamiento de marca y mejorar su imagen. Estos reds son: tumblr®, twitter®, youtube®, vimeo®, flis+anchezckr®, instagram®, pinterest®, facebook®, google+®, myspace®, likedIn®, plaxo® y xing®.

Sánchez, (2019) expresan que es un factor de interacción entre cliente y empresa, el cual recaba información específica de las necesidades del consumidor por medio de plataformas digitales, es muy común que las organizaciones utilicen este medio para vender y comprar los productos o servicios ofrecidos. Por su parte Joensuu, Sorama, Viljamaa & Varamäki, (2018) aseguran que el social media transforman el modo de

trabajo en las empresas, de tal manera que facilita el aprendizaje y la interacción de diversos programas para la comercialización de productos.

Hernández, (2014) señala que es una tendencia tecnológica que las empresas recurran al social media marketing para vender sus productos logrando así incrementar sus ventas y posicionamiento del mercado, ya que la mayor parte del día los consumidores se encuentran activos en redes sociales y sitios webs. En esta misma vertiente (Valenzuela y Navarrete, 2019) señalan que las redes sociales, los blogs, foros, e-mail personalizados, publicidad display, searchengine marketing, motores de búsquedas y wixsite, son herramientas tecnológicas que impactan en los consumidores ya que facilitan la interacción en comprar y visualizar los productos. Actualmente (Nario, 2020) afirma que el social media está basado en plataformas on-line que ayudan a promocionar el producto y contenido, posicionamiento de marca, obtención de nuevos clientes potenciales y fidelidad en consumidores.

Entonces, la social media es una estrategia que utilizan las empresas para crear contenidos publicitarios únicos, fáciles y atractivos para los usuarios. El objetivo principal es aumentar la audiencia a través de la representación de la marca, algunas de las aplicaciones publicitarias son: LinkedIn, Facebook, Buffer, Twitter, Everypost, Instagram, Pinterest, entre otras.

1.2 Búsqueda de objetivos

Desarrollar y proponer un plan de marketing digital para la promoción y publicidad de los productos de la microempresa Panadería La Opinión.

1.3 Metodología y análisis de datos

Se realizó un estudio cuantitativo descriptivo de tipo correlacional (Méndez, 2020; Hernández & Tecpan, 2017) teniendo como objetivo desarrollar y proponer un plan de marketing digital para la promoción y publicidad de los productos de la microempresa panadera "La Opinión" el cual tendrá la capacidad de proveer la información necesaria sobre los productos y servicios que tiene. En este caso, se aplicó una entrevista estructurada por un total de 13 preguntas las cuales se presentan en la tabla 1.

Tabla 1
Estructura de entrevista

Pregunta	Estructura
¿Realiza regularmente publicidad?	Abierta
¿Qué medios publicitarios utiliza?	Abierta
¿Qué piensa usted acerca de la implementación del marketing en las empresas?	Abierta
¿Actualmente conoce a cerca del marketing online o digital?	Abierta
¿Por qué cree que es necesario el marketing digital para una empresa?	Abierta
¿Cuenta con alguna red digital dinámica donde promocione los productos que se elaboran?	Abierta
¿Qué tipos de promociones ha utilizado en el último año?	Abierta
¿Qué resultados ha obtenido?	Abierta
¿Qué medición le ha hecho a dichas promociones?	Abierta
¿Cuenta con vendedores?	Abierta
¿Cuántos vendedores tienen actualmente?	Abierta
¿Cuáles son las responsabilidades de los vendedores?	Abierta
¿Existe algún tipo de programa para recuperar clientes que se han ido?	Abierta

Fuente: Entrevista para Plan de marketing de Ballesteros (2013), adaptado por Jaramillo (2017)

Para el caso de la encuesta aplicada a la muestra poblaciones, esta se integró de las siguientes dimensiones que se presentan en el cuadro de operación de variables:

Tabla 2
Operacionalización de variables de marketing digital

Variables	Dimensiones	Indicador
Marketing	Precio	Descuentos
	Plaza	Localización
	Producto	Imagen de marca Diseño
Marketing digital	Promoción	Publicidad Promoción de ventas
Fuerza de ventas	Posicionamiento	Atributos
	Atención al cliente	Satisfacción de clientes

Fuente: Gallardo (2020)

De esta forma, la muestral poblaciones para esta etapa de la recolección de datos fue de 769; sin embargo, por la situación de la pandemia de la COVID-19 fue aplicada de forma digital y lográndose con ello un total de 171 personas de una muestra de 748.

Por otra parte, los índices de alfa de cronbach fueron de .832, tal como se presenta en la tabla 3.

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad del Alfa de Cronbach

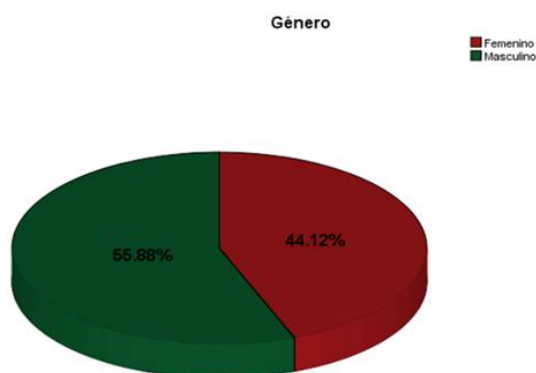
Alfa de Cronbach	N de elementos
.832	15

Fuente: En base a resultados obtenidos

Se observa que el cronbach es válido por lo tanto nuestro instrumento de medición es absolutamente confiable. Respecto a los quince elementos significa el total de las preguntas de la encuesta aplicadas a los consumidores de la panadería La Opinión.

Datos generales

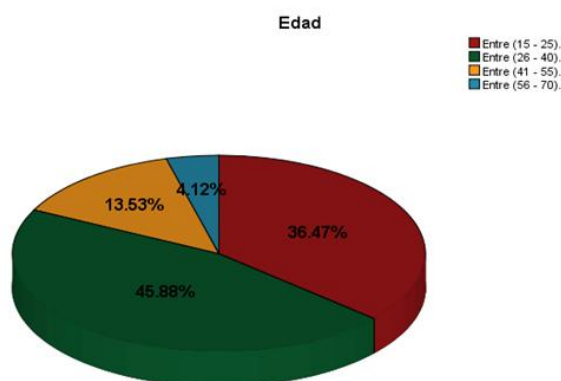
Figura 1.
Genero.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 1 se observa, el mayor porcentaje de la población encuestada y con un 55.88% se conformó por el género masculino y el 44.12% pertenece al género femenino.

Figura 2.
Edad



Fuente: Elaboración propia.

Las edades de los clientes de la panadería se encontraron distribuidos de la siguiente manera: El 45.88% se encontraron en un rango de 26 a 40 años, por su parte el 36.47% entre 15 a 25 años, mientras que un 13.53% están entre 41 a 55 años y solo el 4.14% están entre 56 a 70 años. De lo anterior, se deduce que el mercado que más se atiende es relativamente joven y que conocen muy bien los productos de la panadería.

Por otra parte, Vidal & Izquierdo, (2021) expresan que la matriz MEFE es muy importante para una empresa, sirve para organizar y tomar decisiones de acuerdo al proceso analizado, en la evaluación se reconocen las oportunidades y amenazas que se encuentren en la empresa. Derivado de los resultados anteriores y bajo un análisis observaciones previas se desarrolló una matriz de evaluación factores externos (MEFE) la cual se presenta a continuación.

Tabla 1
Matriz de evaluación de factores externos

Matriz De Evaluación De Factores Externos			
Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades			
Gran demanda de los productos en épocas especiales.	0.05	3	0.15
Reconocimiento positivo de atención al cliente.	0.10	4	0.40
Actitud positiva en los precios de cada pan, por parte de los clientes.	0.09	4	0.36
Incrementar la publicidad de la panadería por medios digitales y página web.	0.06	4	0.24
Participar en eventos del municipio para aumentar la reputación de la panadería.	0.09	4	0.36
Establecer canales de distribución con otras empresas para aumentar el reconocimiento en el municipio.	0.08	3	0.24
Participar en entrevistas de radio, televisión, periodismo o de influencers, que estén enfocadas al área de gastronomía.	0.06	3	0.18
Amenazas			
Muchas panaderías poseen presencias en plataformas digitales y la panadería solo cuenta con las redes sociales.	0.09	2	0.18
Existen personas que no confían en el uso de la página web para realizar sus compras.	0.04	1	0.04
Falta de participación y dinámica en la plataforma de Facebook de la panadería.	0.07	2	0.14
Falta de un programa de recuperación de clientes.	0.08	2	0.16
Falta de conocimiento en las herramientas que proporciona el marketing digital por parte de los propietarios.	0.06	2	0.12
Incremento en los pagos de las plataformas digitales y página web.	0.04	1	0.04
La competencia distribuye sus productos en carritos ambulantes y la panadería la opinión solo entrega sus productos en el establecimiento.	0.09	2	0.18
Valor ponderado	1.00		2.79

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta de marketing digital para la panadería opinión

Conforme a los análisis de los resultados anteriores, se propone la implementación de un plan de marketing para mejorar la situación actual de dicha panadería, conforme al análisis obtenido por parte de la encuesta aplicada a los consumidores, al gerente de la empresa y el análisis MEFE, se obtuvieron excelentes resultados para proponer estrategias publicitarias entre ellas la creación de redes sociales como: correo electrónico, página web, perfil de instagram, perfil de twitter, perfil en tiktok y de igual forma se realizó un imagotipo nuevo para la panadería, de tal forma que los consumidores reconozcan rápidamente la marca de la compañía.

Descripción de logotipos

Figura 4.
Logotipo actual de la empresa



Fuente: Elaborado por el propietario de la panadería.

Se muestra el logotipo y el slogan actual de la empresa panadería la opinión, mediante información obtenida por parte del propietario la marca no se ha modificado desde hace años, en él se plasman unos personajes muy curiosos usando vestuarios formales y elegantes haciendo referencia al sector industrial.

Figura 5.
Propuesta de nuevo imagotipo



Fuente: Propuesta de elaboración propia.

Se propone un nuevo imagotipo, es decir una combinación de texto e imagen; que impacte a los clientes y reconozcan fácilmente a la empresa en el mercado. El imagotipo se basa en el nombre de la empresa "Panadería La Opinión", el texto es de color café ya que se asocia con la naturaleza, fortaleza, exquisitez y es muy acogedor. Por otra parte, se observa en la letra "O" la representación de un pan "bolillo o sisote".

Finalmente, el texto se complementa con una imagen de las espigas de trigo, haciendo referencia a un ingrediente fundamental que utiliza el sector panadero en la elaboración de sus panes.

Creación de canales de comunicación

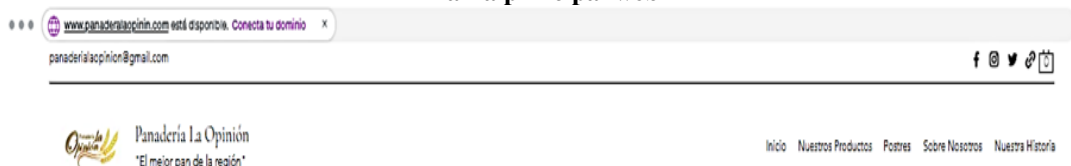
Correo electrónico

Actualmente las empresas usan un medio electrónico que es utilizado para crear y tener acceso a múltiples plataformas, con la finalidad de acaparar la mayor atención posible de los usuarios. Un correo electrónico le permite a la panadería obtener nuevos beneficios en plataformas digitales, mantener una comunicación más cercana con los clientes, realizar promociones personalizadas e incluso aumentar target. Es por ello que se apertura una cuenta como: panaderialaopinion@gmail.com

Página web

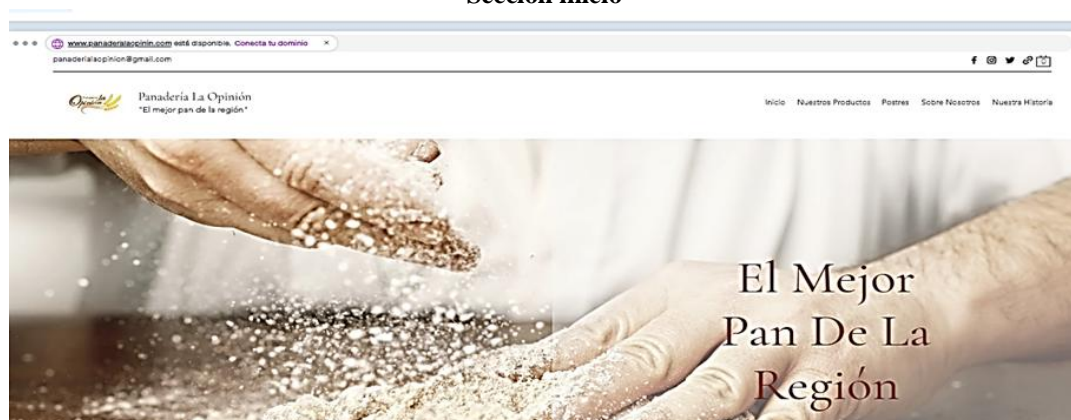
Se propone una página web para la panadería en primer lugar, se observa en la parte superior de la izquierda el logotipo de la empresa y en la parte superior de la derecha se visualiza las redes sociales de la panadería como: Correo electrónico, Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok, así mismo las secciones de inicio, nuestros productos, postres, sobre nosotros y nuestra historia. Cada una de ellas cuenta con la información pertinente para que el cliente conozca todo en relación con la panadería la opinión. A continuación, se ilustra el contenido de la página. <https://panaderialaopinion.wixsite.com/panaderialaopinin>

Figura 6.
Barra principal web



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7
Sección inicio



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8
Sección Nuestros Productos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.
Información de un producto desde un teléfono móvil



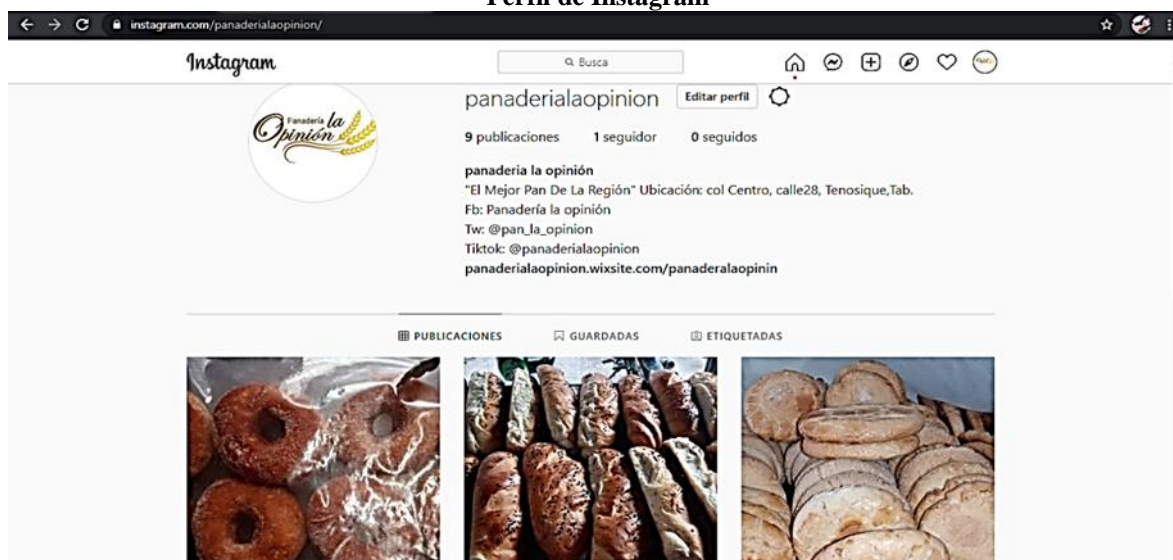
Fuente: Elaboración propia.

Plataforma de Instagram

Se propone crear un perfil de la panadería la opinión en la plataforma de Instagram, porque es una aplicación donde los usuarios pasan la mayor parte del tiempo ya que es una herramienta entretenida donde se visualizan videos, fotos y ofertas promocionales de varias entidades empresariales. Desde otra perspectiva este medio electrónico es la estrategia perfecta para la panadería, ya que sus publicaciones y ventas aumentarían de manera inmediata.

En primer lugar, aparece la barra de inicio donde se visualiza el membrete de la aplicación de Instagram, el buscador de usuarios, agregar publicación, explorador de imágenes y notificaciones. Así mismo en la parte inferior se describe el nombre de usuario de la panadería, el imago tipo, una descripción breve explicando a que se dedica la empresa, sus redes sociales, su página web y las fotos de los productos. Cabe resaltar que esta aplicación tiene un apartado donde se inicia un chat con distintos usuarios y es muy fácil de utilizar. A continuación, se ilustra el perfil de usuario.

Figura 10.
Perfil de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Plataforma de Twitter

En la barra principal de la biografía se observa el imago tipo e imagen de los panes, del lado derecho aparecen las notificaciones y la bandeja de mensajes. Así mismo se aprecia el nombre de usuario @pan_la_opinion, el slogan, en que año se apertura la cuenta, los seguidores y los twitteros en este caso las fotos de los productos que ofrece la panadería. A continuación, se visualiza el twitter de la empresa.

Figura 11
Plataforma de Twitter



Fuente: Elaboración propia.

Plataforma de Tik Tok

En la parte superior de la aplicación se visualiza el nombre de usuario de la panadería, las notificaciones push y el menú para configurar la página como: la administración de cuenta, políticas, privacidad y seguridad. De igual forma el perfil se conforma de una breve descripción accesible a todo el público, el Instagram que maneja la empresa y en la parte inferior se observa los videos publicados por parte de la panadería la opinión.

Figura 12
Perfil de tiktok



Fuente: Elaboración propia.

1.4 Hallazgos e interpretaciones

La propuesta de marketing digital para la difusión de productos en tiempos de covid-19, se basa en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y de la entrevista del propietario de la panadería la opinión, donde se determina que la empresa no aplica un plan mercadológico por lo tanto esto ha dificultado el crecimiento y posicionamiento en el municipio de Tenosique.

De acuerdo a toda la información recopilada de la presente investigación se alcanzaron todos los objetivos establecidos y se redactó un plan de marketing para la difusión de los productos de la panadería. En base a los resultados obtenidos se comprobó que desarrollar una propuesta de plan de marketing digital en una empresa, cualquiera que sea su giro comercial es una gran ventaja ya que se obtienen múltiples beneficios como: el reconocimiento positivo en la marca, en precios de los productos y la atención al cliente, la alza de incremento en publicidad, participación en todo tipo de eventos (del municipio o personales), obtener alianzas estratégicas con otras empresas y participar en medios de comunicación.

La panadería la opinión actualmente ha logrado sobrevivir gracias al marketing tradicional, ya que mayormente generan calendarios para utilizarlos como medio de publicidad hacia sus clientes. Aunado a esto, implementaron el uso de una red social pero dicha herramienta no es participativa.

Se determinó que la red social de Facebook es una de las herramientas más utilizadas por las empresas, sin embargo, mediante los resultados de la investigación los clientes de la panadería la opinión están inconformes por la falta de publicidad y la forma dinámica del perfil de la empresa. Por otra parte una gran desventaja de la panadería la opinión es que no cuentan con servicio de entrega a domicilio. De igual forma, la imagen de la marca empresarial no ha sido cambiada desde hace años, por lo tanto muchos consumidores desconocen el logotipo actual de la panadería, por ende se rediseñó un nuevo imago tipo que impacte en la mente de los consumidores. Mediante la entrevista con el propietario de la panadería, detectamos que no cuentan con un programa para mantener y recuperar clientes que se han ido, por ende se elaboró un plan de marketing en donde se realizó un análisis MEFE y sobre la promoción y publicidad de la panadería, y se plantearon estrategias comerciales que impacten en el mercado.

En conclusión se afirma que, si existe un impacto positivo en la propuesta de marketing digital para la difusión de los productos en tiempos de covid-19 para la panadería la opinión. El adecuado manejo de la imagen, el diseño visual, la apertura de una página web y de redes sociales como: Instagram, Twitter y Tiktok incide en la percepción de los consumidores y por lo tanto en el posicionamiento del mercado. No obstante, quedara a criterio de los propietarios el uso de la propuesta de la página web y demás redes sociales.

REFERENCIAS

- [1]. Avegno Cabrera E. V. (2018). Efectos del social media en el posicionamiento de la marca pastelería Adriana en los jóvenes de 18 a 25 años en el sector norte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad De Ciencias Sociales y Derecho.
- [2]. Ballesteros, R. H. (2013). Plan De Marketing; diseño, implementación y control. Primera Edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- [3]. Balarezo Indacochea S. (2018). Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el Distrito de la Molina. Lima, Perú: Universidad De San Ignacio De Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales.
- [4]. Camacho González D. (2018). "El marketing" como estrategia innovadora en las pymes de productos lácteos en el Municipio De Guaduas, Cundinamarca. Bogotá D.C.: Universidad Tecnológica de Bolívar.
- [5]. Castillo Toala B. Y. & Castro Suárez K. K. (2017). Plan estratégico de branding para desarrollar ventas competitivas en la pastelería Mil Delicias. Guayaquil, Ecuador.: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas.
- [6]. Delgado Ramírez Y. A. & Sarango Mallea M. C. (2017). Plan de negocio de una panadería y pastelería "Bocapan" en la parroquia tarqui de la Ciudad De Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Universidad De Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- [7]. Durand L., Peréz M., Tapia S. & Vásquez J. (2016). Plan de Marketing de la Sanguchería La Herencia. Molina, Perú.: Universidad San Ignacio de Loyola.
- [8]. Estrada K., Quiñonez R., Cifuentes L. & Ayovi J. (2017). The marketing plan and its importance for the positioning of the companies. Polo del conocimiento, 7(2), 1191 – 1196.
- [9]. Fuentes S., Vera A. & Lucín V. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación de la Marca Miller. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil.
- [10]. Gallardo Urteaga, M.L. (2018). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo". (Tesis inédita de maestría). Escuela de Posgrado, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú.
- [11]. Guevara Vargas C. G. (2017). Propuesta de mejoramiento continuo y plan de marketing para los productos y servicios de la cafetería y panadería "Rico Pan". Ciudad de Baños de Agua Santa Provincia de Tunurahua. Quito, Ecuador.: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Ciencias Humanas.
- [12]. Hernández Sampieri, R. & Tecpan Flores S. (2017). Metodología de la investigación científica. México: McGraw-Hill Education.
- [13]. Hernández Sánchez J. C. (2014). Plan de mercadeo para la panadería y repostería fina encanté con operaciones En Guatemala: Universidad De San Carlos De Guatemala, Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia.
- [14]. Jaramillo Jaramillo, G.A. (2018). Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería "ANISPAN" de la Ciudad de Loja". (Tesis inédita de licenciatura). Facultad jurídica, social y administrativa, Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- [15]. Jeri Huamantoma J. (2020). Marketing de contenidos en las micro y pequeñas empresas Rubro Panadería. Caso Panpamayo Perú S.A.C. Distrito de San Juan Butista, Perú.: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administración.
- [16]. Joensuu S., Sorama K., Viljamaa A. & Varamäki E. (2018). Firm Performance Among Internationalized SMEs: The Interplay Of Market Orientation, Marketing Capability And Digitalization. School of Business and Culture, Seinäjoki University of Applied Sciences.

- [17]. Kotler P. & Armstrong G. (2013). *Principles Of Marketing* 6ª Ed. Prentice Hall Mexico.
- [18]. Lamus García R. Z. & Lamus García T. M. (2017). Improvement of the marketing Mix in TheVellísimoCenter Company. *Fipcaec*, 2 (5), doi: 10.23857/Fipcaec.V2i5.74
- [19]. López Garduño E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la MiPyMe en México: Casos de Estudios*. Toluca, Estado de México.: Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad De Economía.
- [20]. Lopez Rivera I., Ramos Garcia R. E. & Esquinca Ruiz H. (2019). Propuesta del uso de la mercadotécnica como herramienta para las ventas en el sector floral, estudio de caso florerías establecidas en el tianguis del mercado de San Juan, Ciudad de Tapachula. En *Unach-Uam-Remineo*, (Memoria Del 9º Congreso Nacional de Investigación "Empresas Familiares y Desarrollo Regional" (P. 142). Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.: Red Mexicana de Investigadores en Estudios Organizacionales A.C.
- [21]. Méndez Álvarez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación: diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. (5 ed.) . Alpha Editorial S. A.
- [22]. Montes Gallón C. Y., Velásquez Calderón M. D. & Acero Ávila F. (2017). *Importance of Marketing in Organizations and the Role Of Social Media*. Bogotá D.C.: Universidad Libre Seccional Bogotá.
- [23]. Nario Soto P. A. (2020). *Marketing digital desde el contexto audiovisual*. España: UPCT, Facultad de Ciencias de la Empresa.
- [24]. Ortíz Reyes C., Limón Mendoza M. & Rosales Barrales J. A. (2018). *Aplicación del marketing en las pymes, tendencias actuales*. Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C.
- [25]. Periche Chaquila F. E. (2020). *Marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la panadería Junior, La Victoria*. Chiclayo, Perú: Universidad de Lambayeque facultad de ciencias sociales, comerciales y derecho. Escuela Profesional de Administración Y Marketing.
- [26]. Pinargote Montenegro K. G. (2019). *Importance Of Marketing In Companies*. *Fipcaec*, 4(10), 81-82. doi:10.23857/Fipcaec.V4i10.38
- [27]. Ramos A., Durán G., Aguilar J., Pineda M. & García N. (2019). *Capacitación, Motivación y servicio al cliente para el mejoramiento de la empresa familiar. Caso: Bonetería Don José*. En *Unach-Uam-Remineo*, (Memoria Del 9º Congreso Nacional De Investigación "Empresas Familiares Y Desarrollo Regional" (P. 21). Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.: Red Mexicana De Investigadores En Estudios Organizacionales A.C.
- [28]. Romero J., Agnetti C., Coral A. & Medrano A. (2020.). *Retos en la cadena de suministro de alimentos asociados a la pandemia de Covid-19*. *Heladería Panadería Latinoamericana*, 269. 21-22.
- [29]. Ruíz Carnero E. (2018). *Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad De Huánuco*. Huánuco, Perú.: Universidad de Huánuco. Facultad de Ciencias Empresariales.
- [30]. Sánchez Calle G. (2017). *Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la Ciudad De Trujillo*. Trujillo, Perú.: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- [31]. Sánchez-Guerrero C. S. (2019). *Social Media: Desarrollo del plan social media de una empresa*. COMILLAS, Universidad Pontificia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid, España.
- [32]. Sierra Velásquez M. A. & Agudelo Orozco J. F. (2021). *Feasibility Study Of A Bakery Project With A Healthy Offer For The Aburrá Valley*. Medellín, Colombia. Universidad EAFIT. Escuela De Administración.
- [33]. Valenzuela Ramos M. A. & Navarrete Torres M. C. (2019). *El Uso de redes sociales en las microempresas panificadoras de Tabasco*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. División Académica de Ciencias Económico Administrativas.
- [34]. Vidal Olarte B. K. & Izquierdo Gaitán A. M. (2021). *Eficiencia operacional en la planificación de procesos en la empresa ETP Logística y Transportes S.A.S*. Universidad EAN, Facultad De Estudios En Ambientes Virtuales. Bogotá, Colombia.

Est. Esmeralda Guadalupe Mosqueda Moreno, et. al. "Uso del marketing digital en tiempos de la COVID-19 como estrategia de promoción y publicidad de una panadería en Tabasco." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, vol. 11(01), 2022, pp. 01-12. Journal DOI- 10.35629/8028