



Universidad Juárez Autónoma De Tabasco
División Académica De Ciencias Económico Administrativo



Actividad 5:
Borrador marco teórico

Alumno:
Carlos Emilio Lozano García

Materia:
Seminario 1

Docente:
Minerva Camacho Javier

Licenciatura y semestre:
Administración 9no

Fecha:
27/09/2025

Borrador del Marco Teórico

A continuación, se presenta un modelo de avance de tesis con el siguiente ejemplo de tema:

El marketing digital como estrategias para fortalecer la competitividad de las pequeñas empresas en Tabasco

Introducción

Actualmente el marketing digital se ha vuelto una herramienta estratégica y clave para las pequeñas empresas en el estado de Tabasco, esto hace que aumente su competitividad, optimicen los recursos y accedan nuevos mercados, en un entorno competitivo las empresas enfrentan retos de innovación y de posicionamiento, por lo cual el uso de las estrategias digitales, hacen que se vuelva esencial para fortalecer su competitividad y el crecimiento económico

Antecedentes de la investigación

Cheffey (2019) señala que el marketing digital permite que las empresas puedan gestionar la relación con los clientes de una manera más eficaz y que pueda medir los resultados en tiempo real

Romero (2021) identificó que las empresas que usan estrategias digitales, presentan un incremento de ventas y reconocimiento de la marca

Torres y Arollo (2018) destaca la falta de capacitación y recursos tecnológicos en las empresas como una barrera para la digitalización

Bases Teóricas

Tabla 1

Teoría	Autor	Año	Enfoque principal
Teoría de los recursos y capacidades	Barney	1991	La ventaja competitiva proviene del uso eficiente de recursos tangibles e intangibles
Teoría de marketing	Gronroos	1994	Establecer relaciones sólidas con clientes, es clave para generar lealtad y competitividad
Modelo de la transformación digital	Westerman, Bonnet & McAfee	2014	La digitalización es un factor estratégico que incrementa la competitividad organizacional

Bases Conceptuales

Marketing digital: es un conjunto de estrategias que utilizan canales de plataformas digitales para promocionar productos, servicios, y marcas (Chaffe, 2015)

Competitividad: es la capacidad de una empresa para generar valor agregado superior a sus competidores o rivales de la innovación y la eficiencia (porter 1985)

Variables de estudio

1. Variable independiente: implementación de estrategias de marketing digital, (Seo, redes sociales, e commerce)
2. Variable dependiente: nivel de la competitividad de las empresas (medido en ventas, reconocimiento de la marca)

Conexión entre teorías y variables

Desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades (Barney 1991) el marketing digital contribuye un recurso intangible que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, a su vez, el marketing relacional (Gronroos, 1994) relata la importancia de generar confianza y fidelidad mediante interacciones digitales, lo que se traduce en mayor competitividad

Conclusión provisional

Este marco teórico permite comprender que el marketing digital es más que una herramienta tecnológica, es una estrategia que contribuye directamente a la competitividad de las empresas en Tabasco.

Referencias

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- INEGI. (2022). Estadísticas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Romero, L. (2021). Marketing digital en PyMEs mexicanas: Retos y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Administración*, 54(2), 45–59.
- Torres, J., & Arroyo, M. (2018). Barreras para la adopción del marketing digital en PyMEs de México. *Revista de Ciencias Empresariales*, 12(3), 67–82.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press

