



Universidad Juárez Autónoma De Tabasco
División Académica De Ciencias Económico Administrativo



Actividad 2:
Planteamiento del problema más objetivo

Alumno:
Carlos Emilio Lozano García

Materia:
Seminario 1

Docente:
Minerva Camacho Javier

Licenciatura y semestre:
Administración 9no

Fecha:
06/09/2025

Protocolo de tesis

Tema: El marketing digital como estrategias para fortalecer la competitividad de las pequeñas empresas

Planteamiento del problema

Contexto general:

En estos últimos años, la tecnología ha avanzado más de lo que hemos imaginado, logrando así una mayor facilidad en todas las cosas, tanto para comprar, como para vender, solo que actualmente, no todas las empresas cuentan con la implementación del marketing digital, y a su vez bajando su competitividad en el mercado. Enfatizar que el marketing digital es esencial para alcanzar objetivos comerciales actuales; muchas pymes subestiman la complejidad técnica y estratégica, perdiendo oportunidades de captación y eficiencia.

(Dave Chaffey, 2024)

Situación específica:

En tabasco muchas empresas siguen usando el método tradicional en el marketing, perciben que el marketing digital implica costos adicionales y que existe falta de inversión en infraestructura y carencia de capacitación de recursos humanos para poder implementar la digitalización de la empresa (Ana Luna, Ujat 2020) Entre 2018 y 2023 las unidades económicas en Tabasco que realizaron ventas por internet pasaron de **2.5 % a 6.5 %**. Esto muestra que la gran mayoría de establecimientos aún no venden en línea

(INEGI 2025)

Justificación del problema:

Existen diversos estudios que demuestran, que aplicar estrategias para el marketing digital puede mejorar significativamente, la competitividad de la empresa y sobre todo, el conocimiento del producto en toda la región, no solo eso, también mejora la relación con los clientes y sobre todo el crecimiento económico de la empresa (Ryan 2016) es muy importante implementar un plan digital, ya que no solo permite a las empresas crecer, sino que también los ayuda a mantener la competitividad en el mercado a nivel digital

Pregunta de investigación:

¿Cómo influye la implementación de estrategias de marketing digital en la competitividad de pequeñas empresas en Tabasco?

Objetivo general

El impacto que tienen las empresas sobre la implementación de estrategias de marketing digital.

Objetivos específicos

1. Identificar cuáles son los principales obstáculos y limitaciones que enfrentan las empresas para implementar el marketing digital
2. Diagnosticar el nivel del uso actual de las herramientas digitales para las empresas
3. Crear un método de estrategias digitales adaptándose a las características de la empresa
4. Analizar los cambios obtenidos en la competitividad, tras el implemento de la digitalización del marketing

Referencias (en formato APA 7)

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8ª ed.). Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9. https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&utm_source=chatgpt.com#v=onepage&q&f=false

Gómez-Vázquez, V., García-Antonio, A., & Luna-Jiménez, A. L. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPYMES turísticas de Tenosique, Tabasco. *Vinculatégica EFAN*, 6(1), 18–29. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-529>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
file:///C:/Users/HP/Downloads/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN

NEGI. (2025). *Censos Económicos 2024: Resultados para el estado de Tabasco* (Comunicado de prensa No. 32/25, 23 de enero de 2025). INEGI.

Comprensión metodológica. Clasificación de la investigación con este ejemplo

- **Básica o aplicada:** Aplicada, porque busca resolver un problema concreto en las pequeñas empresas (mejorando las estrategias de competitividad).