

Lista de cotejo Protocolo de Investigación

Nombre asignatura: Taller de Investigación I

Nombre del proyecto: La adaptación del marketing digital en la región de los Tuxtla

Nombre del alumno (a): Alexandra Canela Oliver

Nombre del docente: Dra. Verónica Guerrero Hernández

Elementos de un protocolo de investigación		60	SI	NO	INDICADOR DE ALCANCE TOTAL 60%
Título del proyecto					
	Contiene no más de 10 a 15 palabras como máximo, es atractivo y contiene las variables dependiente e independiente	0-1			1
Generalidades del proyecto					
Planteamiento del Problema					
	Contiene la situación actual por lo menos con una cita con cifras, datos o porcentajes que demuestran que el problema existe.	0-2			2
	¿Las cifras, datos y porcentajes que se citan, son de fuentes confiables?	0-2			1
	Se identifica y menciona la causa que provoca el problema	0-2			2
	Se menciona un pronóstico como consecuencia (lo malo que sucederá)	0-2			2
Formulación del Problema					
	La Pregunta de Investigación contiene las variables dependiente e independiente	0-2			2
	El enunciado es en formato de pregunta	0-2			2
Objetivos					
	El objetivo general contiene las variables dependiente e independiente.	0-2			2

	En el objetivo general el verbo coincide con el nivel de profundidad del trabajo	0-1			2
	El objetivo general es un enunciado claro y preciso	0-1			2
	Los objetivos están redactados con el verbo en infinitivo	0-1			2
	Se redactaron los objetivos específicos	0-1			2
	Los objetivos específicos permiten lograr el objetivo general	0-2			2
Hipótesis					
	Contiene las variable dependiente e independiente	0-1			0
	Muestra relación de la variable independiente sobre la dependiente	0-1			0
	Redactada como una afirmación	0-1			0
Justificación					
	Al menos una cita	0-1			0
	Al menos media cuartilla	0-1			1
	Demuestra la magnitud de la investigación (teórica, práctica o metodológica)	0-1			1
	Coincide el título, la formulación del problema, el objetivo general y la hipótesis permitiendo una redacción clara del perfil del proyecto.	0-1			0
Marco teórico					
	La redacción de cada artículo del estado del arte se encuentra en una tabla y contiene el nombre del artículo, la cita, el problema, objetivo y solución propuesta.	0-10			10
	La información corresponde a 5 años atrás	0-1			1
	Se realizaron investigaciones de proyectos similares	0-1			1
	Se adjunta un mapa conceptual con los conceptos relacionados a su tema	0-5			5
	Se adjunta un índice tentativo del marco teórico	0-5			5
Diseño metodológico					
	Menciona el tipo de enfoque a utilizar para el desarrollo de la investigación	0-1			1
	Menciona el tipo de investigación	0-1			1
	Se describe la población y muestra	0-1			1
Fuentes de información					
	Presenta el listado de todas las referencias consultadas y las presenta de acuerdo con la norma APA	0-2			1



Al menos 5 fuentes de información	0-5			
				53



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS
TUXTLA**

CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

MATERIA: TALLER DE INVESTIGACION

DOCENTE: ING. VERONICA GUERRERO HERMANDEZ

605 "A"

ALUMNAS:

CORAL DOMÍNGUEZ PROMOTOR

ALEXANDRA CANELA OLIVER

NOMBRE DEL PROYECTO:

"LA ADAPTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA REGIÓN DE LOS TUXTLAS".

ROTOCOLO INVESTIGACIÓN FINAL

FECHA DE ENTREGA: 26 de junio 2023

INDICE

Contenido

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPITULO 1. (GENERALIDADES).....	5
Planteamiento del problema.....	5
Formulación del problema.....	5
Objetivos generales.....	5
Hipótesis.....	6
Justificación.....	6
CAPITULO 2. (MARCO TEORICO).....	7
Antecedentes.....	7
Marco conceptual.....	11
Índice tentativo de los temas relaciona dos al proyecto de investigación.....	12
CAPÍTULO III (DISEÑO METODOLÓGICO).....	13
Enfoque de la investigación (cualitativa o cuantitativa).....	13
Tipo de investigación.....	13
Población y muestra.....	13
BIBLIOGRAFÍA.....	14

RESUMEN.

El éxito de las micro y pequeñas empresas (MyPE) influye de manera positiva en la competitividad y crecimiento económico de la región de los Tuxtla, de tal manera que la presente investigación se realizó con el objetivo de identificar los factores que inciden en la permanencia de las MyPE del sector terciario en la región sureste de México, caso de estudio región de los Tuxtla. En este artículo se detalla la metodología utilizada en la investigación utilizando un enfoque cuantitativo y el tipo de estudio de campo, para ello se procedió a elaborar un instrumento el cual fue aplicado a los tres principales municipios que integran la región de los Tuxtla, considerando una población de 4874 MyPE, de la cuales se determinó una muestra de 253 micro y pequeñas empresas, por lo que 65 corresponden al municipio de Catemaco, 145 a San Andrés Tuxtla, y 43 a Santiago Tuxtla. Con esta investigación se logró identificar que pequeñas empresas no manejan a la perfección el uso del marketing digital y se observó cómo están adaptando a estos nuevos cambios de compra y venta de marketing digital.

El uso del marketing digital es una forma muy efectiva de llegar a un público más amplio. A través de las redes sociales, el correo electrónico y otros canales digitales, puedes llegar a personas que de otra manera nunca habrían oído hablar de tu negocio, Además, el marketing digital es mucho más económico que los métodos tradicionales de publicidad. En lugar de gastar una fortuna en anuncios de televisión o en la radio, puedes llegar a tu público objetivo a través de anuncios en línea y campañas de correo electrónico, otro beneficio del marketing digital es que te permite medir y analizar los resultados de tus campañas, puedes ver cuántas personas han visto tus anuncios, cuántas han hecho clic en ellos y cuántas han realizado una compra, esto te permite ajustar tus estrategias de marketing en tiempo real para obtener mejores resultados, por último, el marketing digital te permite construir una relación más cercana con tus clientes. A través de las redes sociales y el correo electrónico, puedes interactuar con ellos de manera más personalizada y responder a sus preguntas y comentarios de manera más rápida y efectiva, el marketing digital es una herramienta esencial para el crecimiento de pequeñas y micro empresas, ofrece una forma efectiva y económica de llegar a un público más amplio, medir y analizar los resultados de tus campañas y construir relaciones más cercanas.

INTRODUCCIÓN.

En la presente investigación se abordará sobre el tema del marketing digital, como primer punto es tener en claro como la adaptación al mundo digital es clave para el crecimiento de cualquier negocio, independientemente de su tamaño, en la era de la tecnología, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para llegar a los consumidores de manera efectiva y económica, e través de las redes sociales, el correo electrónico, el posicionamiento en motores de búsqueda y otras estrategias digitales, las pequeñas y micro empresas pueden aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes.

Además, el marketing digital permite a estas empresas competir con grandes marcas y llegar a un público más amplio, sin tener que invertir grandes sumas de dinero en publicidad tradicional. Con una buena estrategia de marketing digital, las pequeñas y micro empresas pueden generar un impacto significativo en su mercado y aumentar sus ventas.

Pero, ¿cómo pueden estas empresas adaptarse al marketing digital? Es importante tener una presencia en línea sólida y coherente. Esto implica tener un sitio web profesional, perfiles de redes sociales activos y una estrategia de contenido que atraiga a los consumidores y les brinde valor. También es fundamental comprender las necesidades y preferencias de los consumidores y adaptar la estrategia de marketing digital en consecuencia. Por ejemplo, si el público objetivo de una pequeña empresa es mayormente joven, puede ser más efectivo utilizar plataformas como Instagram o TikTok en lugar de Facebook.

El objetivo de esta investigación es ver cómo es que la región de los Tuxtlas ha pasado esa adaptación desde el inicio de la pandemia hasta el día de hoy, ver que tan difícil se les hizo adaptar el uso del marketing digital en sus pequeñas y micro empresas, que tan capacitados estaban al usar este medio digital y que tanto conocimiento tenían de estas aplicaciones ya que hay emprendimientos de personas que no saben la actualización de estas tecnologías o como dirigirse al tener contacto con el cliente o que tan confiable podría ser ya que no tienes contacto directo con tu cliente. Otro punto importante es ver que tanto las empresas de la región de los Tuxtlas han reconocido su marca y que tiempo le llevo en posicionar su marca hasta ahora ya que al principio de su uso de las plataformas no las veían tan confiable y es por ello que algunos emprendimientos los llevo a la quiebra y cerrar sus negocios.

En resumen, el marketing digital es una herramienta poderosa que puede ayudar a las pequeñas y micro empresas a crecer y competir en el mercado actual. La adaptación al mundo digital es clave para el éxito de cualquier negocio, y con una buena estrategia de marketing digital, estas empresas pueden aumentar su visibilidad.

CAPITULO 1. (GENERALIDADES).

Planteamiento del problema.

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.

Esto nace por el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación social, la globalización de la economía, la mayor formación e información que tiene el consumidor ahora, y el cambio de hábitos en el consumo, según el cual los productos se escogen por el valor añadido que el consumidor percibe que contienen, más que por sus rasgos funcionales. Se desarrolló en todo el mundo y donde las empresas es un cambio muy grande el cambio al marketing digital, pero en este caso nos enfocaremos en la región de los Tuxtla, donde las pequeñas empresas están en un proceso de cambio.

¿De qué forma?

Que las empresas no saben cómo hacer buenas estrategias, el no tener recursos para ser competitivas con otras y la seguridad del manejo del online.

Situación actual en la que se encuentra, es que las pequeñas empresas de la región de los Tuxtla se han enfocado en el marketing digital de una forma no tan adaptable ya que el uso de ella, es usar tecnología y no todos los pequeños emprendimientos tienen la suficiente capacitación y conocimientos de algunas plataformas.

Algunos de los síntomas, es que la población se vio necesitada ya que por la pandemia de Covid-19, cerró pequeñas empresas de la población y de esto la población hizo despertar la actualización de la tecnología y que crearán nuevos métodos para así conservar las pequeñas empresas de la región. Se busca para conservar el marketing digital y hagan el uso de ellas para conservar su posicionamiento con otras.

Las causas:

- > El no manejar correctamente las aplicaciones
- > El no ponerte al día con las tendencias de la publicidad
- > Entrar a apps no reconocidas

Consecuencias:

- > Pérdidas de clientes
- > La empresa puede llegar a la quiebra
- > Tomar decisiones muy opuestas
- > Perder el valor de la marca
- > Problema de seguridad.

Formulación del problema.

¿Qué impacto ha tenido entre la relación de un cliente y una empresa para la adaptación del uso del Marketing Digital?

Objetivos generales.

Dar a conocer a las pequeñas y micro empresas de la región de los Tuxtla, la importancia y sus necesidades del nuevo manejo del marketing digital.

Objetivos específicos.

- Analizar cómo es que el marketing digital ha beneficiado a las pequeñas empresas en la región de los Tuxtlas.
- Diseñar estrategias que hagan posicionar de una manera más rápida a las pequeñas empresas de la región de los Tuxtlas.
- Se espera examinar cómo es que las pequeñas empresas han manejado su marketing digital en la región de los Tuxtlas.
- Proponer asesorías y apoyo de cursos de marketing digital para las pequeñas empresas de la región.
- Demostrar que el marketing digital puede hacer posicionamiento de tu marca en otra parte del país.

Hipótesis.

El no saber manejar el marketing digital en la Región hace que las empresas no tengan una orientación hacia los objetivos y por ende las afectaciones principales que mostraron en el año 2020 en la región de los Tuxtlas se encuentra la disminución de los ingresos, baja de demanda y escases de insumos o productos, que a la fecha estos problemas han tenido un crecimiento, por lo tanto una buena capacitación ayuda a las pequeñas empresas se destaque de la competencia al utilizar herramientas innovadoras de comunicación con los futuros clientes.

Justificación

El marketing digital es fundamental hoy en día para las pequeñas y micro empresas durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores. Los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los negocios. Toda la información que hay alrededor de una marca, hará que el usuario esté más o menos dispuesto a convertirse en consumidor final, por lo que una estrategia de marketing digital será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad.

Si bien el marketing tradicional puede tener una gran audiencia, no está enfocado en hablarle solo los usuarios que de verdad estarán interesados en un producto o servicio en particular.

Analízalo de esta forma: seguramente, más de una vez viste anuncios en revistas o televisión de productos que simplemente no te interesaban. Y aunque fuiste parte de esas personas que estuvieron expuestas a esa publicidad, simplemente no te convertiste en un lead. En cambio, el marketing digital ayuda a comercializar productos o servicios en función de una variedad de factores; por ejemplo: edad, ubicación, intereses, necesidades y preferencias, al construir una reputación online adecuada.

Por eso es de gran importancia que en la región de los Tuxtlas estas capacitaciones sean tomadas para que estas pequeñas, micro empresas puedan crecer de tal manera de generen más ingresos económicos, que las marcas sean más reconocidas a nivel estatal y más personas se animen a ser emprendedores por el medio del marketing digital.

CAPITULO 2. (MARCO TEORICO).

Antecedentes.

CITA	TITULO DEL ARTICULO	PROBLEMA	OBJETIVO	ENFOQUE	HALLAZGOS IMPORTANTES
<p>[1] R. Silva, «Dialnet,» 06 03 2021. [En línea]. Available: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525. [Último acceso: 23 04 2023].</p>	<p>Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador.</p>	<p>Para la formulación del problema sobre la importancia del desarrollo de la Cultura emprendedora en los estudiantes de las diferentes Carreras de la Universidad Católica de Cuenca, como eje transversal del proceso académico y su prospectiva para el desarrollo de la Cátedra de Emprendimiento, consideramos este contexto para ello se realizó un análisis al proyecto de vinculación denominado "FORTALECIMIENTO AL EMPRENDIMIENTO PRODUCTIVO E INCUBACIÓN - GUALACEO", mediante las técnicas de investigación: la encuestas, la entrevistas que se aplicaron a comerciantes informales del sector de Llampasay hasta San Pedro de los Olivos (Bullcay) del cantón Gualaceo, y a funcionarios del GAD del Cantón Gualaceo de la República del Ecuador, permitieron</p>	<p>La presente investigación tiene como objetivo promover el uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación; pues resulta transversal en todos los ámbitos del quehacer de las personas y las comunidades, la cuota de mercado de los emprendimientos, que pretendemos establecer mediante la infraestructura tecnología WEB idónea. La propuesta es crear plantillas para trabajar de forma independiente y con la ayuda de un editor intuitivo, como Wix, que permitan crear diseños y formatos que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de una comunidad real, sean profesionales, estudiantes o grupos Empresariales, usando la telemática para mantener y ampliar la comunicación. El hecho de que la interacción se pueda realizar entre personas físicas pero enlazadas mediante redes telemáticas es lo que lleva a hablar de una Web.</p>	<p>Enfoque cualitativo. Investigación de campo.</p>	<p>El artículo se estructura mediante un instrumento de diseño Web, para posteriormente desarrollar la socialización y el marketing que permita promocionar sus productos y/o servicios, aprovechar las oportunidades que el espacio virtual ofrece para fortalecer las actividades económicas que lleva adelante la zona en estudio de manera eficaz.</p>

		<p>establecer la línea base de la situación socio económica del sector. Con este conocimiento se cruzaron y tabularon los resultados para establecer las conclusiones y recomendaciones.</p>			
<p>[2] E. B. Molina, «Dialnet,» 30 10 2018. [En línea]. Available: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6731144. [Último acceso: 23 04 2023].</p>	<p>PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA INVERSIONES OLDA, VENEZUELA.</p>	<p>En este sentido, existe un desconocimiento de los habitantes de la ciudad sobre la misión de la organización, donde está ubicada o a que se dedica. Aunado a ello, se pudo constatar que es probable que la deficiencia antes descrita, se deba a que la organización carece de estrategias de marketing digital.</p> <p>En ese orden de ideas, mediante conversaciones con el gerente, manifestó que desconoce los diversos métodos para posicionarse en el mercado; es decir, la empresa no emplea técnicas digitales de mercadeo, evidenciándose la ausencia de página web o redes sociales, por lo que resulta difícil consolidar el número de clientes que se así como en las ganancias percibidas.</p>	<p>El objetivo fue proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda en Cabimas estado Zulia.</p> <p>El objetivo que orientó el proceso investigativo fue proponer un plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda en Cabimas estado Zulia. La metodología empleada en la construcción de la fundamentación, fue la recopilación de la literatura existente en revistas científicas, actualizadas, en relación con la variable plan de marketing digital.</p>	<p>Enfoque cualitativo.</p>	<p>La investigación se llevó a cabo en la empresa Inversiones Olda, una sociedad que tiene por objeto todo lo relativo a la compra, venta y comercialización al detal de mercancía: víveres en general, productos de limpieza, artículos para bebés del hogar entre otros. La misma está ubicada en el municipio Cabimas, estado Zulia, Venezuela</p> <p>En este sentido, existe un desconocimiento de los habitantes de la ciudad sobre la misión de la organización, donde está ubicada o a que se dedica. Aunado a ello, se pudo constatar que es probable que la deficiencia antes descrita, se deba a que la organización carece de estrategias de marketing digital.</p>

					En ese orden de ideas, mediante conversaciones con el gerente, manifestó que desconoce los diversos métodos para posicionarse en el mercado; es decir, la empresa no emplea técnicas digitales de mercadeo, evidenciándose la ausencia de página web o redes sociales, por lo que resulta difícil consolidar el número de clientes que se así como en las ganancias percibidas.
[3] J.-D. L. Á. Silvia Cacho-Elizondo, «Scielo,» 24 Enero 2022. [En línea]. Available: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902018000200013&script=sci_arttext . [Último acceso: 20 Abril 2023].	El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales.	Transformación digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Desea estimular la reflexión sobre la profunda transformación tecnológica • Plan estratégico digital experimentar la industria 	Cualitativo y cuantitativo.	<ul style="list-style-type: none"> • La viabilidad, el alcance y las repercusiones de la utilización de estas tecnologías. • Valorar su potencial para fortalecer y armonizar las relaciones multilaterales entre corporativos y distribuidores.
[4] H. V. S. I. R. M. L. Rudibel Perdigón Llanes, «Scielo,» 06 Julio	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y	Tecnologías de la información y las telecomunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web. 	Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar de las principales estrategias de

<p>2018. [En línea]. Available: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=en. [Último acceso: 20 04 2023].</p>	<p>medianas empresas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • La seguridad en las transacciones financieras. • Factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico 		<p>desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas</p>
<p>[5] L. S. M. K. T. T. J. C. V. Georgina Encalada Tenorio, «Dialnet,» 08 Octubre 2019. [En línea]. Available: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338. [Último acceso: 20 04 2023].</p>	<p>EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR</p>	<p>Marketing digital en las empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los productos que ofertan a los posibles clientes. • Tener el mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional. 	<p>Cualitativo y cuantitativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la influencia que han tenido que han tenido la tic en el marketing digital que realiza las empresas

Marco conceptual.



Índice tentativo de los temas relacionados al proyecto de investigación.

- Capacitación en línea
- Atención al cliente
- Venta online
- Formar estrategias de mejoras
- Como conectarse con clientes potenciales a través del internet
- Comunicación digital
- Publicidad en base a la web.
- El uso del canal del marketing.
- La mejora de visibilidad para la marca y los productos.

CAPÍTULO III (DISEÑO METODOLÓGICO).

Enfoque de la investigación (cualitativa o cuantitativa)

Nuestra investigación se basó de tipo cuantitativa, ya que requerimos comprobar de qué manera este fenómeno dio un impacto y cómo es que cierta cantidad población de la región de los Tuxtlas se adaptó al uso del marketing digital para así hacer un análisis de la información obtenida.

Tipo de investigación

Este proyecto esta enfocada en una investigación de campo, ya que debemos de comprobar que la región de los Tuxtlas, para ver cuál sido su avance y su adaptación sobre el uso del marketing digital.

Población y muestra

La encuesta sobre el impacto económico por lo que deajo generado el COVID-19 en las pequeñas y micro empresas de la región de los Tuxtlas, tiene como finalidad obtener información sobre las afectaciones de la contingencia originada en las empresas y asi nosotras podamos generar información estadística en el tema y apoyar la toma de decisiones y asimismo, ofrece elementos de análisis para la realización de estudios y ver qué tan rápido fue su adaptación.

BIBLIOGRAFÍA

Cacho-Elizondo, S. (24 de 01 de 2022). *Scielo*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902018000200013&script=sci_arttext

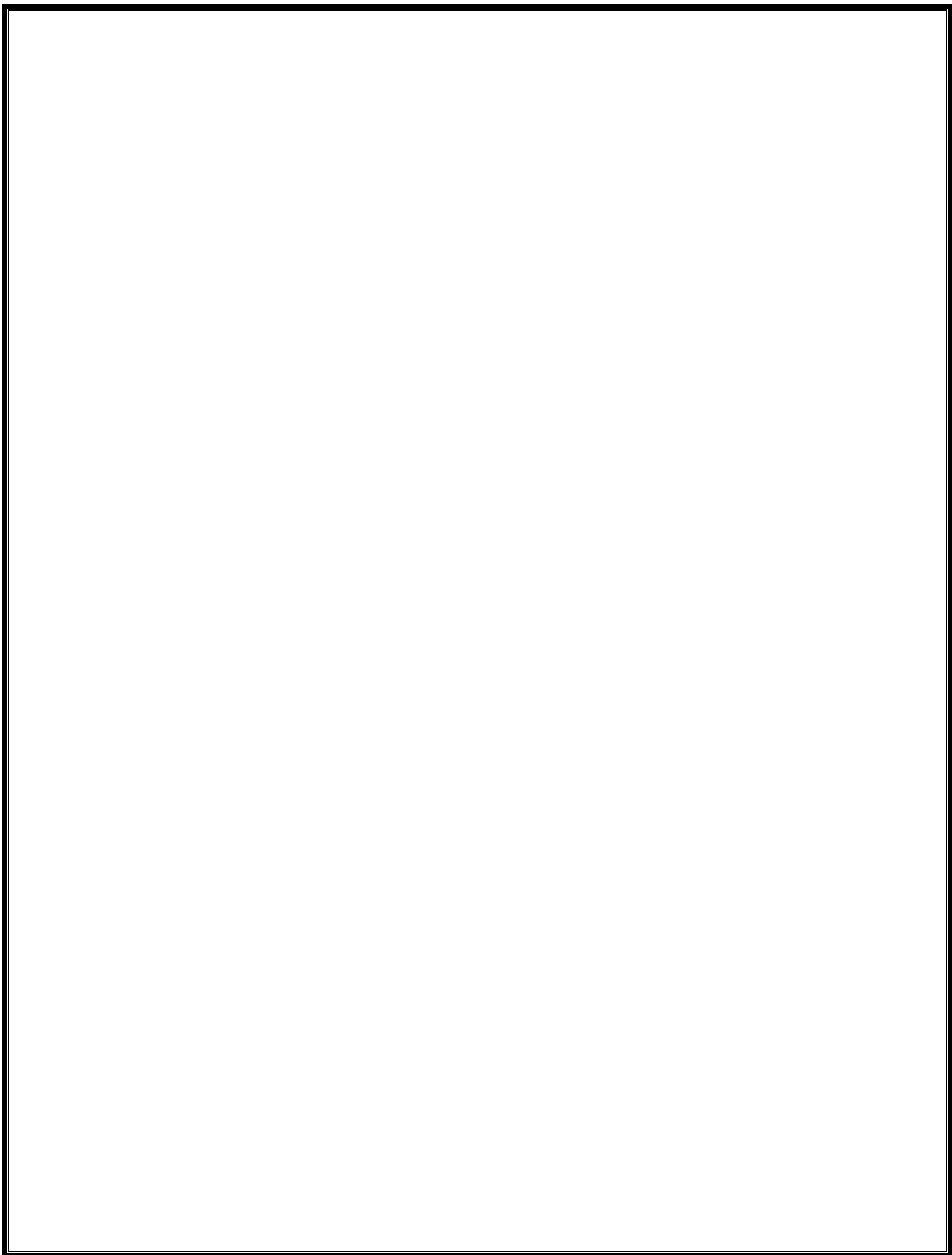
Edison Becerra Molina, I. S. (30 de 10 de 2018). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6731144>

Labajos, N. S. (10 de 10 de 2017). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/revolucion-marketing-digital/>

Moreno, E. M. (26 de 01 de 2022). *Google* . Obtenido de Google: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(11\)1/Ser-1/A1101010112.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(11)1/Ser-1/A1101010112.pdf)

Silva1, R. (06 de 03 de 2021). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>

Tenorio, G. E. (08 de 10 de 2019). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>



GUÍA DE OBSERVACIÓN EXPOSICIÓN (40%)

Unidad 3

Nombre asignatura: Taller de Investigación I

Nombre del alumno: Alexandra Canela Oliver

Nombre del docente: Dra. Verónica Guerrero Hernández

Criterios	Indicador máximo por criterio	Indicador de alcance total (40%)
a. Capacidad crítica y autocrítica del trabajo	0-5	5
b. Habilidad en el uso de TIC	0-5	5
c. Dominio del tema	0-15	15
d. Utilización de ejemplos acorde al tema explicado.	0-10	10
e. Manejo e inclusión de referencias bibliográficas	0-5	5
Total Indicador	0-40	40



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA



CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

MATERIA: TALLER DE INVESTIGACION

DOCENTE: ING. VERONICA GUERRERO HERMANDEZ

605 "A"

ALUMNAS:
CORAL DOMÍNGUEZ PROMOTOR
ALEXANDRA CANELA OLIVER

NOMBRE DEL PROYECTO:
LA ADAPTACION DEL MARKETING DIGITAL EN LA REGION DE LOS TUXTLA

ROTOCOLO INVESTIGACIÓN V2

21/06/2023



LA ADAPTACION DEL
MARKETING DIGITAL
EN LA REGION DE LOS
TUXTLA

@sitioincreible

CAPÍTULO I (GENERALIDADES)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- **MEJORA DE CANALES**
- **REDES DE DISTRIBUCION**
- **SATISFACER NECESIDADES**
- **EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR**

Esto nace por el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación social, la globalización de la economía, la mayor formación e información que tiene el consumidor ahora, y el cambio de hábitos en el consumo, según el cual los productos se escogen por el valor añadido que el consumidor percibe que contienen, más que por sus rasgos funcionales. Se desarrolló en todo el mundo y donde las empresas es un cambio muy grande el cambio al marketing digital, pero en este caso nos enfocaremos en la región de los Tuxtla, donde las pequeñas empresas están en un proceso de cambio.



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA



¿QUÉ IMPACTO HA TENIDO ENTRE LA RELACION DEL CLIENTE Y UNA EMPRESA PARA LA ADAPTACION DEL USO DEL MARKETING DIGITAL?



OBJETIVOS GENERALES.

DAR A CONOCER A LAS PEQUEÑAS Y MICRO EMPRESAS DE LA REGIÓN DE LOS TUXTLAS, LA IMPORTANCIA Y SUS NECESIDADES DEL NUEVO MANEJO DEL MARKETING DIGITAL.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- DISEÑAR ESTRATEGIAS QUE HAGAN POSICIONAR DE UNA MANERA MÁS RÁPIDA A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA REGIÓN DE LOS TUXTLAS.
- PROPONER ASESORÍAS Y APOYO DE CURSOS DE MARKETING DIGITAL PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA REGIÓN.
- DEMOSTRAR QUE EL MARKETING DIGITAL PUEDE HACER POSICIONAMIENTO DE TU MARCA EN OTRA PARTE DEL PAÍS.

HIPÓTESIS

EL NO SABER MANEJAR EL MARKETING DIGITAL HACE QUE LAS EMPRESAS NO TENGAN UNA ORIENTACION HACIA LOS OBJETIVOS Y POR ENDE LAS AFECTACIONES PRINCIPALES QUE MOSTRARON EN EL AÑO 2020 EN LA REGIÓN DE LOS TUXTLAS SE ENCUENTRA LA DISMINUCIÓN DE LOS INGRESOS, BAJA DE DEMANDA Y ESCASES DE INSUMOS O PRODUCTOS, QUE A LA FECHA ESTOS PROBLEMAS HAN TENIDO UN CRECIMIENTO.



CAPÍTULO II (MARCO TEÓRICO)



EL IMPACTO DE
NUEVAS
HERRAMIENTAS
Y
PLATAFORMAS
DIGITALES.

ESTRATEGIAS DE
COMERCIO
ELECTRÓNICO
Y MARKETING
DIGITAL
PARA PEQUEÑAS Y
MEDIANAS
EMPRESAS.

CAPÍTULO III (DISEÑO METODOLÓGICO)

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación se basó de tipo cuantitativa, ya que requerimos comprobar de qué manera este fenómeno dio un impacto y cómo es que cierta cantidad de la población de la región de los Tuxtlas y su adaptación al uso del marketing digital.



BIBLIOGRAFÍA

Cacho-Elizondo, S. (24 de 01 de 2022). Scielo. Obtenido de Scielo:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902018000200013&script=sci_arttext

Edison Becerra Molina, I. S. (30 de 10 de 2018). Dialnet. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6731144>

Labajos, N. S. (10 de 10 de 2017). Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/revolucion-marketing-digital/>

Moreno, E. M. (26 de 01 de 2022). Google . Obtenido de Google: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(11\)1/Ser-1/A1101010112.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(11)1/Ser-1/A1101010112.pdf)



**MUCHAS
GRACIAS**