

Capítulo 3

Conectando clientes: apps móviles como motor de ofertas y promociones para negocios locales

Connecting customers: mobile apps as an engine for offers and promotions for local businesses

Álvarez Vega Claudia Viviana

<https://doi.org/10.61728/AE24002103>



Resumen

En la era digital, las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas clave para que los negocios locales conecten de manera efectiva con sus clientes, por lo que se ven obligadas a innovar para mantenerse operativas a través de estas plataformas con las que pueden ofrecer promociones personalizadas, descuentos exclusivos y campañas de marketing, adaptadas a las preferencias y comportamientos de los usuarios. Lo anterior representa una oportunidad para los negocios de reforzar su presencia en la comunidad. El objetivo de este capítulo es conocer la percepción de los microempresarios sobre el uso de las TIC's y uso de una aplicación móvil para la promoción de ofertas de productos y servicios en la ciudad de Mexicali, Baja California. A través del análisis documental y medios especializados se identificaron problemáticas de índole social que obligan a establecer normativas gubernamentales que refuercen el uso de este tipo de aplicaciones, así como la confianza de los usuarios.

Introducción

Actualmente, las tecnologías de la información y la comunicación definen la dirección de la mayoría de las entidades. Tras la globalización, las compañías han tenido que incrementar sus grados de competitividad mediante la innovación y la adaptación a dichas tecnologías emergentes. Esto conlleva la habilidad de proporcionar productos o servicios de excelente calidad y eficacia, lo que les otorga la posibilidad de sobresalir tanto en el mercado interno como en el mercado global. Fernández, Rodríguez, 2019)

Según la Cepal (2022), en México se han realizado varias iniciativas para concienciar a las compañías a integrar tecnologías en sus estrategias de competencia. Dentro de las más sobresalientes se encuentran las que contribuyen a facilitar procesos y acceso a información; concienciación y educación digital; respaldos económicos para las iniciativas emprendedoras.

La implementación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se ha convertido en un recurso esencial para que las empresas añadan valor a sus operaciones, con la finalidad de lograr ventajas competitivas y consolidarse en el mercado mundial, visto la innovación como

un recurso que les permitirá una administración apropiada. Las que no lo realicen se encontrarán con una considerable desventaja, siendo las micro, pequeñas y medianas (MiPymes) las más impactadas por este desfase tecnológico. (Hernández, Buenrostro, 2019). ¿Cómo lograr esta competitividad? En la actualidad, es claro que las compañías se centran en implementar varias tácticas para incrementar su productividad y reducir tiempos y gastos en sus procesos, además de promocionar sus productos o servicios, siendo la mercadotecnia digital una de sus principales estrategias.

En ese sentido, hoy en día negocios pequeños hacen uso de las redes sociales para publicitar sus productos más no para promocionarlos (Vélez, et al, 2017). Esto adquiere una importancia vital, dado que el tiempo de uso de dispositivos móviles por parte de los consumidores aumenta cada día más. En consecuencia, la publicidad y todas las formas de mercadotecnia deben enfocarse en estos medios, y es por ello que el “marketing digital” se ha convertido en una de las actividades de mayor prioridad para las empresas en la actualidad (Vélez, et al, 2017). De acuerdo a lo anterior, las aplicaciones móviles y sitios web son herramientas que sirven como canales de distribución de un producto o servicio y que son accesibles para cualquier persona que cuente con un dispositivo electrónico, sea un teléfono móvil, una tableta o una laptop (Zendesk, 2023).

Si bien existen numerosas aplicaciones que ayudan a la población a distribuir y vender sus productos, como Amazon o Mercado Libre, es importante destacar que no existen plataformas específicas en la ciudad de Mexicali que permitan promover las ventas de manera local y apoyar a los pequeños comercios en su crecimiento y competitividad.

En este contexto, esta investigación hace evidente la necesidad de desarrollar nuevas estrategias digitales que faciliten a las micro, pequeñas y medianas empresas locales la promoción de sus productos y/o servicios, proporcionándoles una plataforma efectiva que posicione su negocio a un público más amplio y de esa manera potenciar sus ventas. Esta iniciativa busca disminuir la brecha digital existente y brindar oportunidades para que las MiPyMes de Mexicali puedan competir en el mercado actual, aprovechando las ventajas que ofrece el marketing digital y el uso de las TIC para generar una mayor visibilidad y competitividad

Objetivos

El objetivo es conocer la percepción de los microempresarios sobre el uso de las TIC's y uso de una aplicación móvil para la promoción de ofertas de productos y servicios en la ciudad de Mexicali, Baja California y con esto generar estrategias de competitividad que son fundamentales para que las empresas se destaquen dentro del giro al que se dediquen, para mejorar su posición dentro de un mercado diferenciándolas de sus competidores y lograr ventajas que sean sostenibles a largo plazo.

Marco referencial

La mayoría de los negocios o empresas que existen en México y el mundo se componen básicamente por las MiPYMES, palabra que hace referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas. Estas serán clasificadas dependiendo el país donde se establezcan, pero se pudiera comprender que son los negocios cuyo número de empleados e ingresos se encuentra muy por debajo de las grandes empresas

Existen varios parámetros para determinar el tamaño de las empresas (con lo que se determinara sus obligaciones fiscales y beneficios). En la Tabla 1 se puede observar cómo se estratifican los negocios de acuerdo con lo publicado por el DOF (Diario Oficial de la Federación) en su "ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas" (2009)

Tabla 1

Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Nota. Fuente: ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Secretaría de Economía, 2009.

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/50882/A539.pdf>

Las MiPymes representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas, que son los negocios y empresas registradas, y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir sustancialmente en el comportamiento global de las economías nacionales; es así que, en el contexto internacional, se puede afirmar que representan a un 90% del total de empresas (INEGI 2019)

Según el Foro Económico Mundial (2023), las Pymes juegan un papel crucial en el crecimiento económico de los países miembros, ya que representan el 99% de todas las empresas y generan aproximadamente el 70% de los empleos. Estas empresas son fundamentales para la creación de nuevos empleos y para el desarrollo económico de los países, lo que las convierte en un componente esencial del ecosistema económico. Asimismo, siguen desempeñando un papel crucial en la economía mundial. Según datos actuales del Foro Económico Mundial (2022), las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) representan aproximadamente el 90% de todas las empresas a nivel global, generando más del 50% de los empleos y

contribuyendo entre un 40% y 50% del Producto Interno Bruto (PIB) en muchos países. En el caso de Estados Unidos, las PyMEs abarcan el 99% de las empresas activas, generando el 52% del empleo y contribuyendo con más del 50% al PIB del país.

En México, al igual que en muchos otros países, la mayoría de las empresas son Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPYMES). Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su informe de los Censos Económicos de 2019, las MiPYMES representaron el 94.9% del total de empresas registradas en el país en 2018, generando el 37.2% de los empleos a nivel nacional. A pesar de los desafíos que enfrentan, las MiPYMES juegan un rol crucial en la economía mexicana, contribuyendo con el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, según reporta el Gobierno de Mexicali.

En Baja California, la mayor parte de la fuerza laboral está concentrada en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), que representaron alrededor del 61% del empleo entre 2019 y 2023. En comparación, las grandes empresas aportaron el 39% del empleo en ese mismo período (Sarabia & Maldonado, 2023). Cabe destacar que las microempresas son el tipo de negocio más común en la región, con un 90.1% de ellas empleando hasta diez personas, según datos del INEGI. Además, el 59.6% de la fuerza laboral en Baja California trabaja en MIPYMES, y de cada 100 empleados, 89 están involucrados en actividades de comercio o en servicios privados no financieros (Tapia, 2021).

Estado actual de las aplicaciones móviles

En los últimos 20 años, el uso de dispositivos móviles ha crecido de manera exponencial, volviéndose cada vez más común que la mayoría de la población posea al menos uno, en contraste con los tiempos en los que solo estaban al alcance de personas con mayores recursos económicos. El desarrollo de este tipo de aplicaciones ha adquirido gran relevancia, centrándose en crear programas que resuelvan problemas específicos y se ejecuten en dispositivos móviles (Velásquez, Mosalve, Zapata, 2019).

Principales usos de las aplicaciones móviles

En los últimos años, se han logrado avances considerables en el desarrollo de software, lo que ha llevado a que las aplicaciones móviles sean utilizadas por miles de millones de personas. Según el informe de AppFigures (2022), citado por Iqbal (2023), las descargas de aplicaciones y juegos aumentaron de 64.4 millones en 2015 a 142.6 millones en 2023. Este crecimiento responde a la creación de aplicaciones que satisfacen necesidades esenciales de la sociedad actual. Por ejemplo, plataformas como WhatsApp y Messenger han revolucionado la comunicación, permitiendo la transmisión instantánea de mensajes y archivos multimedia. En el ámbito social, aplicaciones como Facebook, Instagram y Twitter facilitan la interacción y el intercambio de contenido, mientras que, en el comercio electrónico, apps como Amazon, eBay y Alibaba han transformado la compra y venta de productos en línea, proporcionando opciones seguras y convenientes.

Además, en el entretenimiento, los usuarios pueden acceder a contenido multimedia de manera instantánea a través de juegos y plataformas de streaming. Según Curry (2023), los datos de Apptopia destacan las aplicaciones más populares por categoría, como Instagram en redes sociales (547 millones de descargas), WhatsApp en comunicación (424 millones) y TikTok en entretenimiento (672 millones), entre otras.

Uso de dispositivos móviles en México.

El uso de dispositivos móviles ha aumentado considerablemente en los países en desarrollo. En México, según la “Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2021” realizada por el INEGI:

- El 91.8% de los usuarios de teléfonos móviles utilizan teléfonos inteligentes.
- El 78.3% de la población urbana tiene acceso a internet, mientras que en las zonas rurales esta cifra se reduce al 50.4%.
- Se registraron 84.1 millones de usuarios de internet en todo el país.
- En 2020, los principales medios de conexión a internet fueron los smartphones (96%), computadoras portátiles (33.7%) y televisores con

acceso a internet (22.2%).

- La cantidad de usuarios de internet creció de 62.4 millones en 2015 a 84.1 millones en 2020.

El acceso a internet y dispositivos inteligentes es más común en grandes ciudades y estados fronterizos. Baja California, en particular, ocupa el tercer lugar a nivel nacional en cuanto al número de usuarios de internet, lo que es un indicador positivo para la región dentro de esta investigación (véase figura 1).

Figura 1.

Porcentaje de usuarios de teléfono celular por entidad, 2020.



Nota. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información en los hogares 2020. INEGI, 2021.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf.

Infraestructura tecnológica

Con el crecimiento exponencial de la información, tanto en volumen como en complejidad, se han desarrollado sistemas de almacenamiento en la nube para gestionar y utilizar datos de manera eficiente. Según Amazon Web Services (2022), estos sistemas ofrecen varios beneficios:

Agilidad: Permiten acceso a una amplia variedad de tecnologías, lo que

facilita la innovación y la creación rápida de soluciones. Los usuarios pueden acceder a recursos como computación, almacenamiento, bases de datos, internet de las cosas, aprendizaje automático y análisis de datos en minutos.

Elasticidad: Posibilitan ajustar los recursos de manera dinámica, aumentando o disminuyendo según las necesidades del negocio.

Reducción de costos: Transforman gastos fijos como centros de datos y servidores en costos variables, permitiendo pagar solo por el uso real de los recursos.

Despliegue global: Al no depender de infraestructura física, estos sistemas facilitan la expansión a múltiples ubicaciones de forma sencilla y económica.

Estos beneficios han impulsado que industrias a nivel mundial adopten este tipo de sistemas en la nube.

Las herramientas y servicios en la nube se dividen en varias categorías, según el tipo de servicio que ofrecen. Actualmente, estas opciones se clasifican de la siguiente manera:

Infraestructura como Servicio (IaaS): Ofrece capacidad de almacenamiento y procesamiento básico, como servidores, discos duros, enrutadores y otros sistemas. Estos permiten manejar cargas de trabajo específicas. Un ejemplo de este servicio es Amazon Web Services (AWS) EC2.

Plataforma como Servicio (PaaS): Proporciona una plataforma para desarrollar y ejecutar aplicaciones en línea sin la necesidad de gestionar la infraestructura subyacente. Servicios como Google Firebase y AWS Amplify son ejemplos de este tipo de plataforma.

Software como Servicio (SaaS): Ofrece acceso a aplicaciones ya desarrolladas y listas para usar a través de la nube, como el caso de Google Workspace y Microsoft 365.

Estas categorías permiten a las empresas elegir el nivel de control y flexibilidad que necesitan en función de sus requisitos tecnológicos y operativos (Celaya, 2022; AWS, 2023).

Mercadotecnia digital

El objetivo de la mercadotecnia es guiar a una persona hacia la compra de un producto o servicio, logrando que la experiencia sea satisfactoria, se

repita y sea recomendada a su entorno (Martin, M., 2019).

La American Marketing Association (AMA, 2017) describe la mercadotecnia como un conjunto de actividades, instituciones y procesos orientados a la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que aporten valor a los consumidores, clientes, socios ya la sociedad. Otros autores como SEMRush (2024) y Moosend (2024), comentan que el marketing digital se refiere al empleo de diversas herramientas y plataformas en línea para la promoción de productos y servicios. Esto abarca múltiples estrategias y técnicas, incluyendo la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en motores de búsqueda (SEA), marketing en redes sociales, marketing de contenidos y campañas de correo electrónico, todo ello integrado para elevar las ventas y fortalecer la presencia en línea de una empresa.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2020), el marketing debe enfocarse en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para responder efectivamente a la demanda del mercado. Este enfoque implica una comprensión clara de conceptos fundamentales como necesidad, deseo, demanda y oferta.

- Necesidad: Se refiere a la falta de un recurso esencial, que el individuo siente, que puede variar desde necesidades físicas básicas hasta necesidades sociales como el reconocimiento.
- Deseo: Representa el anhelo de cubrir una necesidad. Estos conceptos están intrínsecamente vinculados. Un ejemplo típico es la compra de ropa, motivada por el deseo de satisfacer la necesidad básica de protegerse del frío o, en un contexto social, de obtener reconocimiento por el estado.
- Demanda: Se define como el grupo de individuos que muestra interés en adquirir un producto o servicio.
- Oferta: se refiere al total de productos y servicios que están disponibles.

Lo anterior se vuelve esencial para entender cómo crear valor para los clientes y cómo las empresas pueden responder adecuadamente a sus necesidades y deseos.

La mercadotecnia ha seguido una trayectoria de desarrollo similar a la del comercio, adaptándose a los avances tecnológicos hasta dar lugar a la mercadotecnia digital. Esta modalidad, también conocida como “marke-

ting digital”, se define como un tipo de mercadotecnia que emplea medios y plataformas digitales, como internet, smartphones y el Internet de las Cosas, con el fin de optimizar la experiencia del usuario y personalizar las estrategias a a través de datos obtenidos directamente de los consumos (Fuente, 2022).

Las empresas utilizan plataformas de comercio electrónico para exhibir su catálogo de productos y servicios, lo que permite a los clientes elegir los artículos que desean y realizar el proceso de compra y pago de manera digital. Además, es esencial que estas empresas ofrezcan un servicio de atención al cliente dedicado, capaz de gestionar quejas, reclamaciones y devoluciones cuando sea necesario.

Según Barola, Jara y Avilés (2019), si se trabaja de la manera correcta se presentarán las siguientes ventajas:

- Ampliación del mercado, lo que facilita el crecimiento rápido del negocio, así como una comunicación más efectiva entre la empresa y el cliente, permitiendo realizar transacciones desde casa.
- Generación de nuevas oportunidades de negocio y métodos innovadores para la distribución de productos y ser
- Acceso a clientes de diversas ubicaciones geográficas.
- Incremento en la competitividad y en la calidad del servicio, especialmente por la mejora en la comunicación postventa.
- Capacidad de respuesta más ágil a las necesidades del cliente.
- Mejor control sobre los pedidos y la gestión de clientes.

Promoción de ventas

Kotler& Armstrong (2020) dicen que la promoción empresarial implica una combinación estratégica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y herramientas de marketing utilizadas por la empresa para comunicar su propuesta de valor al cliente y establecer relaciones duraderas. Su principal objetivo es persuadir tanto a los consumidores finales como a los intermediarios para que adquieran el producto o servicio ofrecido. Siendo sus principales herramientas publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. Sin embargo, la promoción de ventas tiende a ser efectiva a corto

plazo, pero por sí sola no es suficiente para construir una relación sólida con los clientes. Para lograrlo, es esencial ofrecer beneficios y facilidades que respondan a sus necesidades, así como definir estrategias de promoción de ventas que se implementen de acuerdo a los requerimientos de cada negocio.

Según la revista de la Chávez (s.f.) algunas de estas estrategias pueden ser:

- **Descuentos:** Consiste en la reducción de precio de un producto. La finalidad de este es reducir el inventario, deshacerse de mercancía cuya vida útil está por vencer o aumentar el rendimiento de ventas en temporadas específicas.
- **Cupones:** son una herramienta de promoción de venta que puede presentarse en forma física o digital para que el consumidor pueda canjear un regalo u obtener algún descuento o beneficio.
- **Regalos promocionales:** Son obsequios que se ofrecen a clientes para que prueben o conozcan productos nuevos. Sirve además para fidelizar a los clientes y aumentar la visibilidad de la marca.
- **Preventas:** Se ofrecen nuevos productos antes de salir al mercado a un precio especial por un tiempo determinado.
- **Sorteo:** Se utilizan para fomentar las ventas de un producto y fidelizar a los clientes participantes.
- **Muestras:** Se brinda una pequeña fracción del grupo a los clientes para que tengan la oportunidad de probarlo sin costo. Se utiliza cuando se presenta un nuevo producto al mercado.

Las empresas pueden estimular el deseo de compra en los consumidores y aumentar la demanda potencial mediante el uso de cupones y promociones. Al establecer un rango de precios adecuado, se resalta el valor del cupón en el proceso de compra (Zhang, Ma, Leszczyc, & Zhuang, 2020).

Competitividad

La competitividad en el mundo empresarial se ve fuertemente influenciada por la promoción de ventas, especialmente a través de estrategias como el uso de cupones y ofertas. Estas tácticas no solo atraen a nuevos clientes, sino que también fomentan la lealtad de los existentes, incentivando com-

pras inmediatas (Pleschberger, 2024).

De igual manera, los cupones y ofertas juegan un papel crucial en la competitividad de los negocios, ya que ayudan a captar nuevos clientes y aumentar la retención de los existentes (Li, Liu y Si, 2020). Estas estrategias de promoción pueden incrementar las conversiones hasta en un 50% y fomentar la lealtad de marca, ya que el 65% de los consumidores perciben a las marcas de manera más positiva cuando utilizan cupones (Thompson, 2024).

Por otro lado, la integración de tecnologías en las empresas es esencial para mejorar su competitividad en el mercado actual. La adopción de herramientas digitales, como el comercio electrónico, plataformas digitales (apps), automatización de procesos y análisis de big data, les permite optimizar operaciones y acceder a nuevos mercados (Morales & Verdugo, 2025).

En el caso de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha demostrado ser un factor clave para incrementar su competitividad. Un estudio realizado en Aguascalientes, México, evidenció que las PyMEs que implementan TIC en sus procesos internos y en su interacción con clientes y proveedores logran mejorar su eficiencia y posicionamiento en el mercado (Saldaña et al, 2021).

Metodología

En esta investigación se utilizó una combinación de análisis documental y un estudio etnográfico de la localidad centrado particularmente en la ciudad de Mexicali, Baja California. Este enfoque facilitó el entendimiento de cómo las MiPymes del lugar aplican estrategias que elevan su competitividad a través de la promoción de ofertas y productos. El estudio se llevó a cabo durante dos años y el análisis documental complementó al proporcionar sustento al estudio. Se consultaron fuentes de información entre las que destacan artículos académicos, revistas especializadas en el área de gestión, documentos emitidos por organismos oficiales. Para el estudio etnográfico se trabajó de forma directa con cinco negocios, particularmente micros y pequeñas empresas en diversas zonas de la ciudad. Se buscó que

cumplieran con ciertas características cubriendo a varios sectores empresariales, giro del negocio y tamaño.

Se visitaron de manera constante estos cinco negocios, con la finalidad de hacer un análisis organizacional y definir nuevas estrategias de competitividad. Las categorías de análisis incluyeron el flujo de procesos administrativos, estudio de plan estratégico del negocio, estrategias de competitividad actuales, manejo de marketing, manejo de promociones y ofertas. Durante estas visitas, se realizaron entrevistas y conversaciones informales con los involucrados de cada negocio. Se recopilaron experiencias y percepciones de los involucrados sobre el manejo de sus promociones y ofertas de bienes y servicios. Destacó la perspectiva que tienen los involucrados sobre la competitividad y crecimiento de su negocio, para entender su visión sobre utilizar herramientas digitales o tecnológicas para la promoción de sus productos o servicios, así como tener un mayor alcance de nuevos clientes, elevando la competitividad y posicionamiento del negocio.

Conclusiones

Se destaca la importancia de implementar tecnologías de la información (TIC) para mejorar la competitividad de los negocios, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia digital. Se resalta cómo una aplicación móvil puede servir como herramienta para las empresas locales que no tienen acceso a estrategias de publicidad digital debido a la falta de recursos o conocimiento técnico. Una aplicación móvil que ofrezca a los negocios la posibilidad de promocionar productos y servicios de forma efectiva, incrementando la visibilidad y el alcance de las pequeñas empresas en el mercado incrementará su competitividad. La digitalización no solo contribuye a mejorar las ventas y la relación con los clientes, sino que también permite a las empresas adaptarse al entorno competitivo actual, donde el uso de medios digitales es esencial para la supervivencia y el crecimiento.

Las percepciones de los empresarios sobre el uso de herramientas digitales para elevar la competitividad de su negocio o posicionarnos dentro su giro comercial está influenciada por la falta de recurso por considerarse una micro o pequeña empresa lo que hace importante la necesidad de una formación

continúa, además de evaluar el éxito de empresas dentro de su mismo giro que utilizan estrategias de competitividad como la promoción de ventas, específicamente cupones y ofertas a través de aplicaciones móviles.

Dado el impacto significativo que tienen las TIC dentro del sector empresarial, implementar estrategias de competitividad mediante el uso de aplicaciones móviles en Baja California puede tener impacto positivo en el desarrollo económico y social de la región, por lo que es crucial continuar fortaleciendo una estrategia integral basada en estrategias de competitividad, uso de cupones, promoción de ofertas, mercadotecnia digital a través de TIC como son las aplicaciones móviles. Esta estrategia debe no solo promocionar los productos y/o servicios de los negocios, sino también mejorar la calidad de los servicios y fomentar la competitividad del sector económico de la región.

Los resultados obtenidos subrayan que los empresarios en la ciudad de Mexicali aún no están convencidos de que estas nuevas estrategias digitales vendrán a ofrecerles posicionar su marca como negocio y elevar sus ingresos por las ventas. Ellos consideran que lejos de ayudarlos tienen que invertir buena parte de su tiempo en trabajar la información para la aplicación y generación de promociones.

Sin embargo, de acuerdo a la literatura se enfatiza que el desarrollo de una aplicación que maneje estas estrategias de competitividad será un paso significativo para cerrar la brecha digital en la región, facilitando el acceso de las MiPYMES a estrategias de marketing digital efectivas y significativas.

Es imperativo seguir impulsando estas iniciativas ante organismos gubernamentales para mantener la competitividad de la región y asegurar que las Mipymes continúen siendo un motor de crecimiento económico y bienestar social.

Referencias

- AMA. (2017). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amazon Web Services. (2022). What is cloud computing? https://aws.amazon.com/what-is-cloud-computing/?nc1=f_cc
- AWS (2023). ¿Cuál es la diferencia entre el front end y back end en el desarrollo de aplicaciones? <https://aws.amazon.com/es/compare/the-difference-between-frontend-and-backend/#:~:text=El%20front%20end%20utiliza%20HTML,administraci%C3%B3n%20de%20bases%20de%20datos.&text=Cada%20usuario%20tiene%20su%20propia%20copia%20de%20una%20aplicaci%C3%B3n%2C%20por,gestionarlo%20los%20problemas%20de%20conurrencia.>
- Barola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. *Journal of Business Sciences*. (p.24-33). <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Buenrostro, H. E.; Hernández, E., M.C. (2019). La incorporación de las tic en las empresas. Factores de la brecha digital en las MiPymes de Aguascalientes. *Economía: teórica y práctica*. Universidad Autónoma Metropolitana
- Celaya, E. (2022). “Infraestructura como servicio: Conceptos y ejemplos”. Publicado en Blog Back4app, consultado el 23 de octubre de 2024, en <https://www.back4app.com/blog/infrastructure-as-a-service>
- Chávez, J. (s.f). Tipos de promoción de ventas: Las mejores formas de promocionar un producto. *CEUPE magazine*. <https://www.ceupe.com/blog/tipos-de-promocion-de-ventas.html>
- Curry, D. (2023). Most Popular Apps 2023. <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/>
- DOF. (2009). ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Secretaria de Economía. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/50882/A539.pdf>
- Foro Económico Mundial (2022). WEF. Porqué no debemos pasar por alto el impacto de las pymes en las economías globales y locales. <https://www.weforum.org/agenda/2022/08/why-we-shouldn-t-overlook-the-impact-of-smes-on-local-and-global-economies-105d723ec7/>

- Foro Económico Mundial (2023). WEF. Porqué las grandes empresas deben apoyar a las pymes para lograr el crecimiento económico y llegar a cero emisiones netas.
<https://www.weforum.org/agenda/2023/01/why-big-businesses-must-support-smes-growth-net-zero/>
- Fuente, O. (2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gobierno de Mexicali. (s.f.). FOMYDE- Fomento y Desarrollo Económico. <https://www.mexicali.gob.mx/24/cae.php>
- INEGI. (2019). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Censos económicos 2019. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf
- INEGI. (2021). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información en los hogares 2020. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/EN-DUTIH_2020.pdf
- INEGI. (2022). DEMOGRAFÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS MIPYME EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_Demog_MIPYME22.pdf
- Iqbal, M. (2023). App download Data 2023. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). Fundamentos de marketing. Pearson Education México. Decimoprimer Edición. México. (p. 6, 357)
- Li, Z., Yang, W., Liu, X., & Si, Y. (2020). Coupon promotion and its two-stage price intervention on dual-channel supply chain. *Computers & Industrial Engineering*, 145, 106543. doi:10.1016/j.cie.2020.106543
- Martin, M. (2019). Marketing Digital. Casos Latinoamérica. Alfaomega Grupo Editor. Primera edición. México. (p.5)
- Morales, R., Berdugo, S. (2025). Tecnología e innovación para la competitividad empresarial. Veritas Colegio de Contadores Públicos de México, A.C. <https://www.veritas.org.mx/Economia-y-finanzas/Fintech/tecnologia-e-innovacion-para-la-competitividad-empresarial>
- Moosend (2024). “Marketing online: definición, beneficios y estrategias [2024]”. Disponible en: [Moosend] <https://moosend.com/>.

- Pleschberger, L.(2024). El marketing online (2024) explicado: conceptos básicos, estrategias, tendencias y herramientas. <https://www.marketingmatch.io/online-marketing-2024-explained-simply-basics-strategies-trends-tools/>
- Saldaña, J., Bojórquez, L., Carlos, C., García, E. Impacto del uso de las TIC en la Competitividad de las PYMES en Aguascalientes, México. *Conciencia Tecnológica*, núm. 61, 2021. Instituto Tecnológico de Aguascalientes. <https://www.redalyc.org/journal/944/94467989004/94467989004.pdf>
- Sarabia, E., Maldonado, A. (2023). Ocupación y empleo en Baja California. Secretaría de Economía e Innovación del Gobierno del Estado de Baja California. Dirección de Estadística. <https://estadisticabc-2023.quarto.pub/ocupacion-y-empleo-baja-california/>
- SEMrush (2024). “¿Qué es el marketing online? Todo lo que necesitas saber en 2024”. Disponible en: [SEMrush] https://www.semrush.com/blog/online-marketing/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_EN_Voyantis&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=-c&utm_content=683809888306&kwid=dsa-2263819779759&cmpid=21514370129&agpid=166937960564&BU=Core&extid=105156264489&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw4Oe-4BhCcARIsADQ0cskfR3Vx4rpRGNQ-TvW__Nh2u_cyo9GYsq-bELdXS_13emyzNSq7oWHoaAhEvEALw_wcB
- Tapia, M. (2021). El 90% de las empresas en Baja California son “micros”. *La Voz de la Frontera*. <https://www.lavozdelafrontera.com.mx/local/el-90-de-las-empresas-en-baja-california-son-micros-6904631.html>
- Thompson, J. (2024). Uso de cupones para impulsar la participación y retención. *Negocio.com*. <https://www.business.com/articles/use-coupons-to-drive-engagement/>
- Vélez Vázquez, M.G.; Portillo Molina, R.; Rodríguez Valdéz, J.C.(2017). Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la Cd. de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México. *RITI Journal*, Vol. 5, 10.