

# EL IMPULSO DE LAS APLICACIONES MÓVILES, COMO ESTRATEGIA DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LOGRAR LA EFICIENCIA Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DURANTE EL PERIODO POST-COVID

## THE PROMOTION OF MOBILE APPLICATIONS, AS A SALES AND CUSTOMER LOYALTY STRATEGY TO ACHIEVE EFFICIENCY AND COMPETITIVENESS IN COMPANIES DURING THE POST-COVID PERIOD



<sup>1</sup>María del Carmen Hernández Chablé, <sup>2</sup>Aída Dinorah García Álvarez,  
<sup>3</sup>Fabiola Itzel Ortiz Martínez

<sup>1,2,3</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

### RESUMEN

Las aplicaciones hoy en día forman parte de los negocios empresariales, por lo que las organizaciones se esfuerzan por adoptar estas nuevas tecnologías y adaptarse a este nuevo tipo de comercio que facilita y ayuda a conseguir una mejor rentabilidad para poder competir en el mercado nacional. Con la finalidad de profundizar en el tema, este estudio tiene como objetivo de investigación analizar y revisar las distintas teorías que hablen sobre las estrategias implementadas en aplicaciones para obtener mayores ganancias para las organizaciones, el tipo de mercado que se utiliza para realizar la compra y venta de servicios, además del segmento de mercado que utilizan las aplicaciones como medio de comercio y realizar sus compras vía internet debido a la nueva etapa post COVID-19 en la que vive la sociedad actualmente. Para sustentar la perspectiva se realiza una búsqueda exhaustiva con criterios específicos para obtener datos concretos y poder dar un criterio propio. Aunado a esto; han surgido nuevas tendencias de compras de bienes y servicios, el internet revoluciono el mercado de productos dando paso a una forma de compra y venta, también trajo consigo la aparición de aplicaciones especialmente diseñados para satisfacer cada una de las necesidades que vayan surgiendo con el paso del tiempo. Este estudio permitió comprobar que las interacciones de los clientes, el posicionamiento del negocio en la web, el comportamiento de los consumidores, la seguridad de las transacciones financieras entre otros factores, han constituido una serie de elementos importantes para el éxito de los negocios electrónicos y que este tipo de comercio se ha quedado para brindar una mejor rentabilidad, comodidad y facilidad para las empresas y los clientes.

**Palabras clave:** comercio, aplicaciones, mercado, internet, estrategia, organización.

*Citación: Hernández Chablé, M. del C. , García Álvarez, A. D. , & Ortiz Martínez, F. I. . (2022). El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-covid. Publicaciones E Investigación, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6199>*

<sup>1</sup> MaridelCarmen3898@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-7095-3067>

<sup>2</sup> aida.garcia@ujat.mx - <https://orcid.org/0000-0002-2846-6924>

<sup>3</sup> faitorma@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-7997-9770>

<https://doi.10.22490/25394088.6199>

● ● ● **El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-COVID**

María del Carmen Hernández Chablé, Aída Dinorah García Álvarez, Fabiola Itzel Ortiz Martínez

## ABSTRACT

*Applications today are part of business businesses; organizations are striving to adopt this new type of commerce that facilitates and helps achieve better profitability to compete in the national market. In order to delve into the subject, this study has as its research objective; Analyze and review the different theories that talk about the strategies implemented in applications to obtain higher profits for organizations, the type of market that is used to buy and sell services, as well as the market segment that uses applications as a means of communication. trade and make purchases via the internet due to the new post-Covid-19 stage in which society is currently living. To support the perspective, an exhaustive search is carried out with specific criteria to obtain specific data and to be able to give one's own criteria. Added to this; new trends in purchasing goods and services have emerged, the internet revolutionized the product market giving way to a way of buying and selling, it also brought with it the appearance of applications specially designed to meet each of the needs that arise with the step weather. This study allowed verifying that the interactions of the clients, the positioning of the business on the web, the behavior of the consumers, the security of financial transactions among other factors, have constituted a series of important elements for the success of electronic businesses and that this type of commerce has remained to provide better profitability, comfort and ease for companies.*

**Keywords:** Commerce, Applications, market, internet, Strategy, Organization.

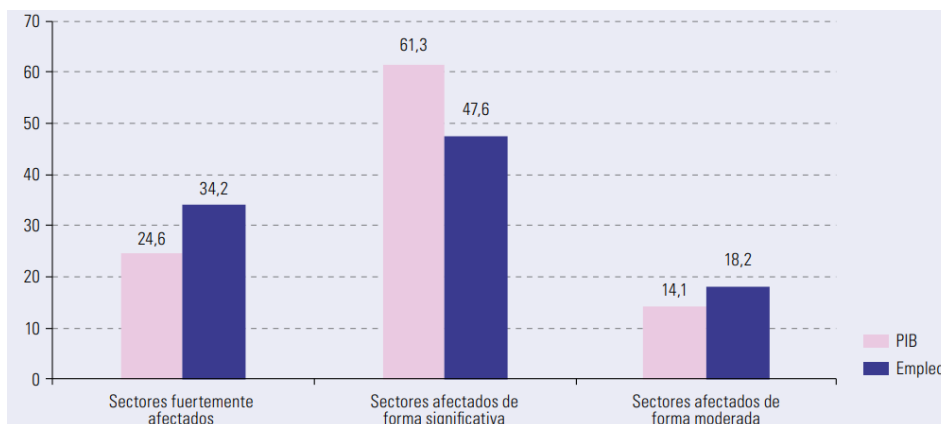


## 1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 trajo consigo muchos problemas en diversos sectores, no solo en cuestiones de salud y economía, este proceso que se está viviendo no solo en los países latinoamericanos sino también de todo el mundo paralizó la economía mundial, sobre todo debido a que muchos de ellos ya traían consigo problemas desde décadas anteriores. La caída de una actividad económica que yacía estable se desplomó en cuestión de meses, por lo que la mayoría de las empresas nacionales e internacionales optó por

apostarle al comercio electrónico y así no desaparecer por completo.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) estima que un 34,2 % del empleo formal y un 24,6 % del PIB de la región corresponden a sectores fuertemente afectados por la crisis derivada de la pandemia. Más aún, menos de la quinta parte del empleo y del PIB se generan en sectores que serían afectados solo de forma moderada.



**Gráfico1. América Latina y el Caribe (27 países): PIB y empleo correspondientes a los distintos sectores según intensidad del impacto esperado de la crisis (en porcentajes)**

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial.

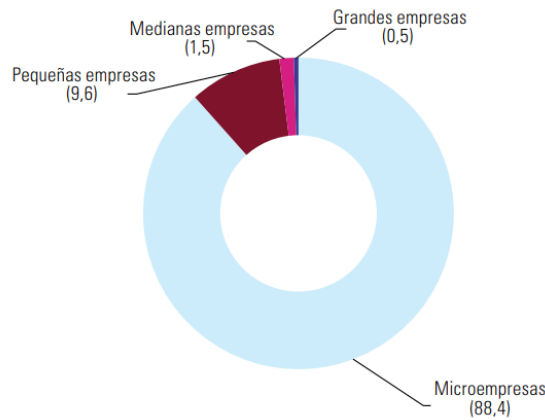
**El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-COVID**

María del Carmen Hernández Chablé, Aída Dinorah García Álvarez, Fabiola Itzel Ortiz Martínez

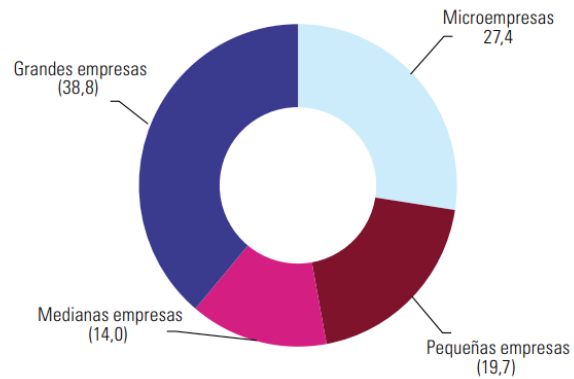
La mayor parte de las empresas de la región han registrado una caída en materia de ingresos, lo que ha causado que no puedan sostener por mucho tiempo sus actividades económicas, aunque el problema de la pandemia afecte fuertemente a todas las empresas; hay que recalcar que las que más impacto negativo sufren son las microempresas y las pymes, por su peso en la estructura empresarial y sobre todo en que no cuentan con una estrategia para una situación tan compleja como la que se vive actualmente.

Sobre la base de los diagnósticos de las cámaras empresariales en relación con la situación de las MiPymes y de las características de la crisis, la CEPAL estima que cerrarían más de 2,7 millones de empresas formales en la región, con una pérdida de 8,5 millones de puestos de trabajo, sin incluir las reducciones de empleos que realicen las empresas que seguirán operando (véanse los gráficos 2, 3 y 4).

**A. Distribución del número de empresas**



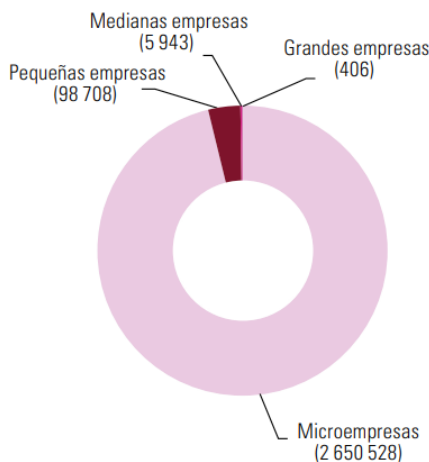
**B. Participación en el empleo**



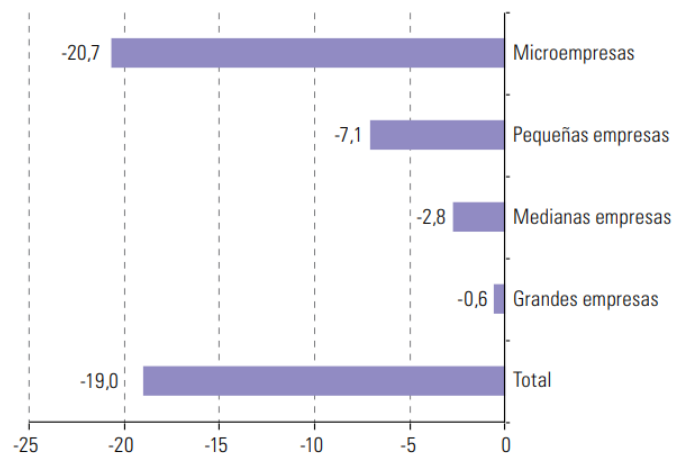
**Gráfico 2.** América Latina (8 países): distribución de las empresas y participación en el empleo, según tamaño, 2016 (en porcentajes)

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial.

**A. Número**



**B. Porcentajes<sup>a</sup>**

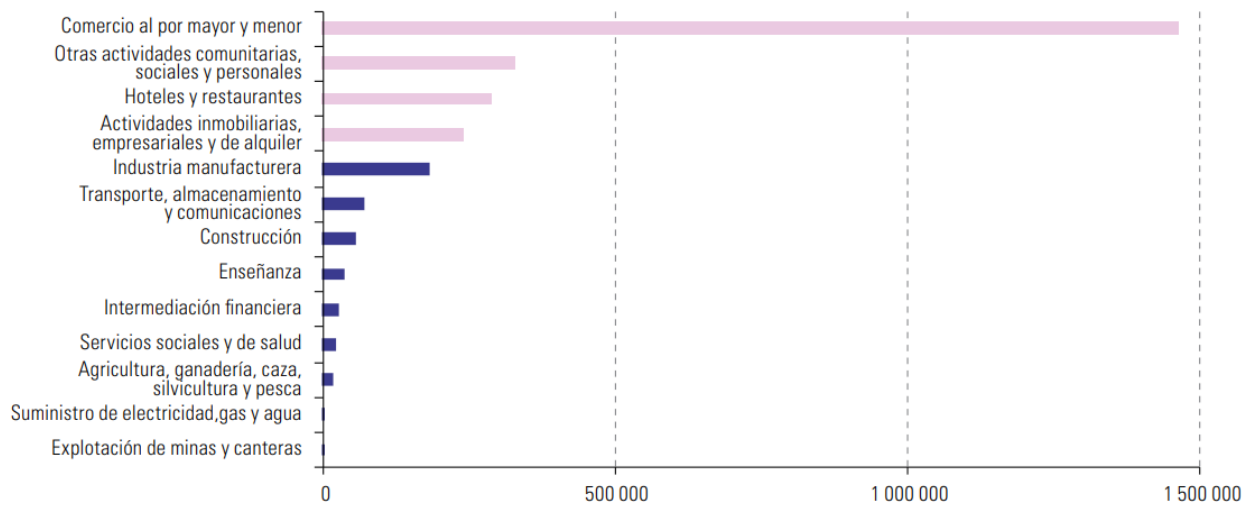


**Gráfico 3.** América Latina y el Caribe (27 países): empresas que podrían cerrar como consecuencia de la crisis, según tamaño (en número y porcentajes)

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial. Los porcentajes se expresan en cifras negativas para destacar que se trata de una disminución del número de empresas de cada categoría.

● ● ● **El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-COVID**

María del Carmen Hernández Chablé, Aída Dinorah García Álvarez, Fabiola Itzel Ortiz Martínez



**Gráfico 4.** América Latina y el Caribe (27 países): empresas que podrían cerrar como consecuencia de la crisis, según sector (en número)

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial.

Las apps constituyen la mayor parte del mercado hoy en día, las constantes evoluciones que ha tenido la tecnología han dado paso a una nueva forma de adquirir los bienes y servicios de una manera más rápida y segura. La sociedad cada día es más exigente no solo en el ámbito comercial, del mismo modo los factores económicos, sociales, culturales han sufrido una transformación revolucionaria.

El panorama cambiante que vivimos en la actualidad ha conducido a un entorno más competitivo y abierto, brindando a las personas una oportunidad de que adquieran los servicios con un método más efectivo y eficaz al mismo tiempo.

Gürsimsek (2011) sostiene que “los dispositivos móviles y las aplicaciones específicas de cada lugar (incluyendo aplicaciones de medios sociales) están en camino de ser el paradigma dominante” (p.6). Es por ello que cada día el hombre se esfuerza en crear una aplicación que satisfaga las necesidades de la sociedad que cada día se torna más exigente en aspectos en cuanto a herramientas tecnológicas se trata.

Martínez (2011) afirma que “la llegada de los teléfonos inteligentes o Comunicadores (híbridos entre PDAs<sup>3</sup> y teléfono móvil) supuso para el mercado,

por un lado, la entrada de nuevos competidores y, por otro, la incorporación a éste de usuarios avanzados de móviles. Hoy en día la mayoría de los PDAs son smartphones” (p.8). Las marcas que proveen el servicio de ofertar productos se ven en la necesidad de acudir a estrategias de ventas que lo mantengan en la mente del consumidor, dando paso a que se genere una competencia por parte de otras empresas que ofrecen el mismo servicio.

Partiendo del anterior argumento, la evolución que ha tenido el comercio a través de las aplicaciones de ventas ha mejorado la rentabilidad de los negocios, debido a que la mayoría de los usuarios prefieren optar por comprar los productos o servicios por medio de aplicaciones móviles que agilizan la distribución de dicho comercio, obteniendo ambas partes beneficios, por un lado el cliente gana más comodidad en comprar sus productos en cualquier lugar sin la necesidad de moverse del sitio donde se encuentran y las empresas y negocios ganan la fidelidad y satisfacción de sus clientes.

La evolución que sufre el concepto de “estrategias de ventas” ha ampliado el panorama actual de lo que hoy implica vender, ya no es solo el hecho de ofrecer los productos, puesto que también se debe de pensar en la satisfacción del cliente.

Stanton, Etzel, & Walker (2007), por su parte, sitúan las bases del comercio en Estados Unidos ya desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos, de tal forma que algunos colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes (p.6). Aunque suponen que no fue hasta la mitad de la segunda Revolución Industrial que tomó mayor fuerza este concepto.

## 2. METODOLOGÍA

Hochman (2006) afirma que la metodología documental, estudia los documentos existentes sobre un tema determinado sobre todo aquello que ha dejado como huella el ser humano. Es el proceso metódico y formal que facilita y apoya el acceso ágil y sistematizado al producto de investigaciones científicas, reportado en fuentes documentales. Radica en la serie de pasos ordenados y cuidadosos que conducen al acopio de la información, en forma sistemática, analítica, sintética y crítica (p.187).

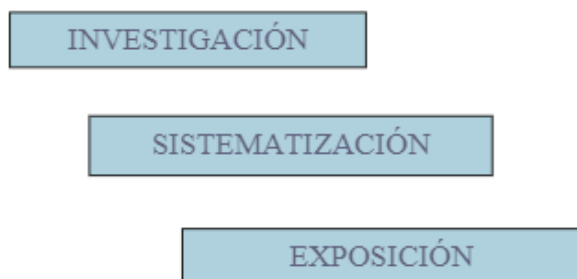


Figura 1. Fases del proceso de investigación documental.

Según Alfonso (1995) existen una serie de pasos a seguir para elaborar una investigación documental de forma correcta para que se obtengan excelentes resultados y la información sea útil para el autor. Cabe recalcar que este proceso no es estrictamente riguroso dado que son pasos que muchos de los autores de investigación han ido utilizando para poder documentar sus investigaciones a lo largo del tiempo.

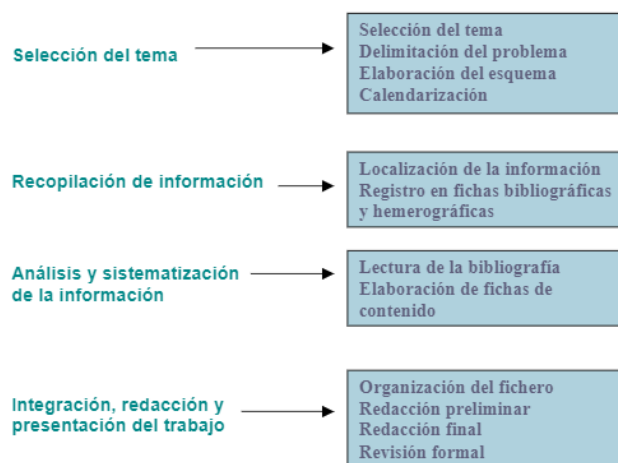


Figura 2. Etapas del proceso de investigación documental.

Debido a la pandemia proliferó la utilización de aplicaciones móviles para el servicio a clientes lo que provocó un cambio drástico en la sociedad y dentro de las organizaciones, creando una forma de comercio virtual donde las personas adquieren un producto o servicio desde aplicaciones sin tener que ir de manera presencial a realizar sus compras. La accesibilidad es una ventaja que ayudó a este tipo de comercio ha establecerse como uno de los preferidos por las personas puesto que ahorra tiempo y dinero porque existen muchas opciones para elegir el que más le convenga al usuario.

Para la elaboración del presente artículo, se optó por utilizar una metodología documental, de fuentes oficiales sobre artículos relacionados con el tema de interés. La información cualitativa fue extraída de diferentes artículos publicados, libros y otros archivos que fueron de ayuda para la elaboración del documento.

El tipo de estudio en este caso es, exploratorio, descriptivo y explicativo, puesto que se investigaron y analizaron los contenidos relacionados con el tema de las apps como estrategias de ventas en las empresas, así como los elementos que conforman dichas estrategias.

Para la obtención de la requerida durante todo el proceso, se encuentran empleadas diversas metodologías por medio de teorías, fundamentos y estudios

● ● ● **El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-COVID**

María del Carmen Hernández Chablé, Aída Dinorah García Álvarez, Fabiola Itzel Ortiz Martínez

realizados por el autor de los estudios de caso. Dichos resultados confirman las teorías planteadas por los diversos actores y que son de utilidad para cualquier persona interesada en tema.

### **3. DESARROLLO**

#### **3.1 Uso virtual de la red**

La era digital que se vive hoy en día ha cambiado por completo la forma de la compra-venta de bienes y servicios, lo que ha provocado un reto tecnológico y sobre todo económico en todos los aspectos dado que la comercialización vía internet es la fuente principal para que los usuarios adquieran sus servicios. Las empresas de hoy en día crean sus propias páginas sociales para promocionarse antes sus posibles consumidores potenciales agregándole un valor añadido más alto.

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (Hutt, 2012, p.122).

El crecimiento de los negocios está constituido actualmente por las tecnologías de la información y comunicaciones, ya que las personas de hoy en día cuentan con menos tiempo para realizar sus compras de manera física por lo que recurren a utilizar estos tipos de aplicaciones en vez de realizar el trabajo de ir personalmente. Estos tipos de aplicaciones se usan para realizar casi todas las actividades diarias que hace una persona, por ello la importancia que toma desde el ámbito comercial, siendo la principal herramienta de comercio electrónico hablando globalmente.

Klopfer & Squire (2008) mencionan que la virtualidad de las redes y aplicaciones contienen ciertos factores que la hacen un elemento altamente potencial para la sociedad digital en la que se encuentra envuelta la humanidad en estos tiempos. Dado que la facilidad y la movilidad de llevarlo en cualquier lado lo hace un potencial calificador para el individuo que le gusta estar a la moda de las aplicaciones y la tecnología en general.

En 2008 aparecieron las plataformas Apple Store y Android Market lo que posibilitó la expansión de más aplicaciones móviles, desde ese entonces el escenario socioeconómico cambió radicalmente ya que el acceso de información se dio a través de softwares especializados y el intercambio de bienes y servicios se volvió una red de negocios altamente rentable que dio sus frutos a lo largo de los años.

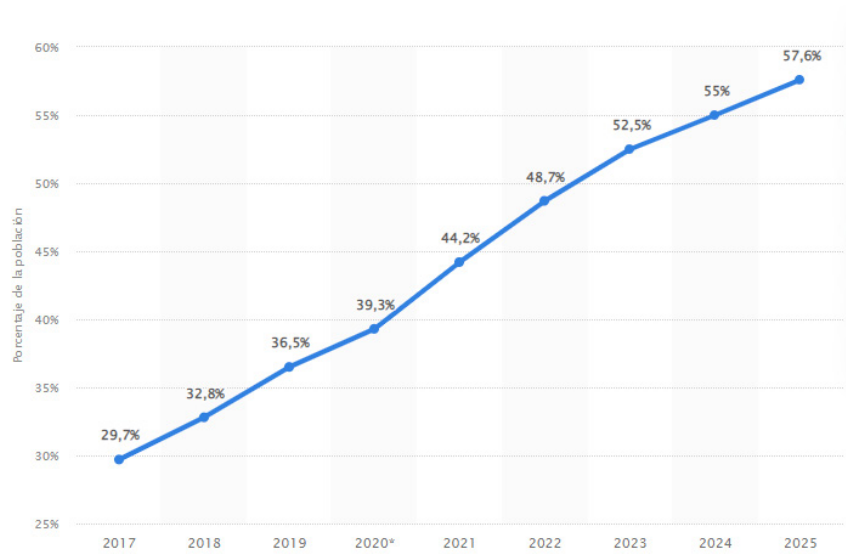
La aceptación de las apps como estrategia de ventas está expuesto a su versatilidad, la facilidad de manejo y la rapidez de procesamiento para realizar cualquier acción, la disponibilidad y la sencillez para que los usuarios se adapten al entorno y a situaciones adversas, lo que lo ha mantenido en la cima como una herramienta tecnológica infalible y que hoy en día es usada por millones de personas.

#### **3.2 Cambios en las necesidades y motivaciones de compra**

Statista (2022) sostiene que México es uno de los principales mercados de e-commerce en América Latina. En 2020, se estimó que más de un 39 % de la población mexicana adquiriría bienes o servicios en línea. Solo tres años antes, en 2017, el porcentaje de compradores digitales en el país norteamericano no superaba el 30 %. Se calcula que esta tendencia al alza continúe en los próximos años, rozando el 58 % de penetración en 2025.

## El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-COVID

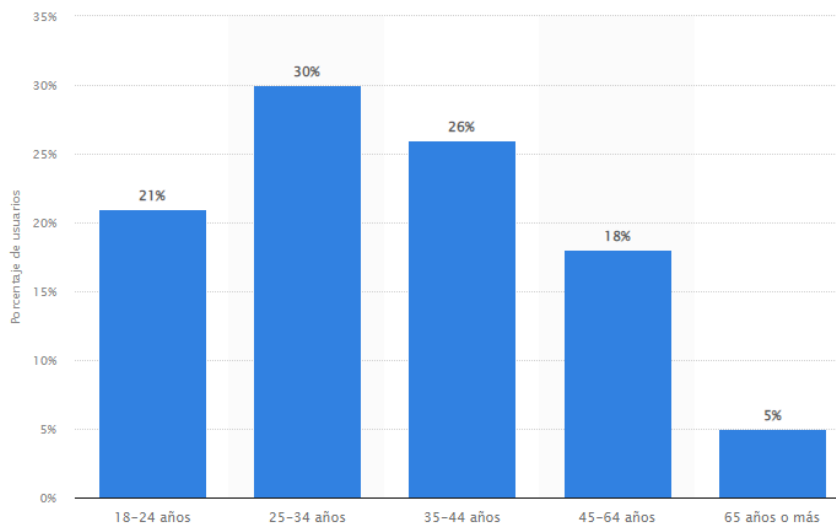
María del Carmen Hernández Chablé, Aída Dinorah García Álvarez, Fabiola Itzel Ortiz Martínez



**Gráfico 5.** Porcentaje de compradores online sobre el total de la población en México de 2017 a 2025

Cabe recalcar que el comercio electrónico mexicano ya crecía más que otros sectores antes de la pandemia por COVID-19, con el brote, la inclinación por este tipo de actividad comercial se multiplicó mucho más. Según datos publicados en junio de 2020 por *Statista*, los ingresos por ventas de comercio

electrónico entre marzo y abril de ese mismo año mostraron una tasa de crecimiento del 500 %. El cambio en el mercado también se observó en las categorías de compra preferidas por los consumidores, siendo la comida a domicilio el segmento con el porcentaje más alto de compradores.



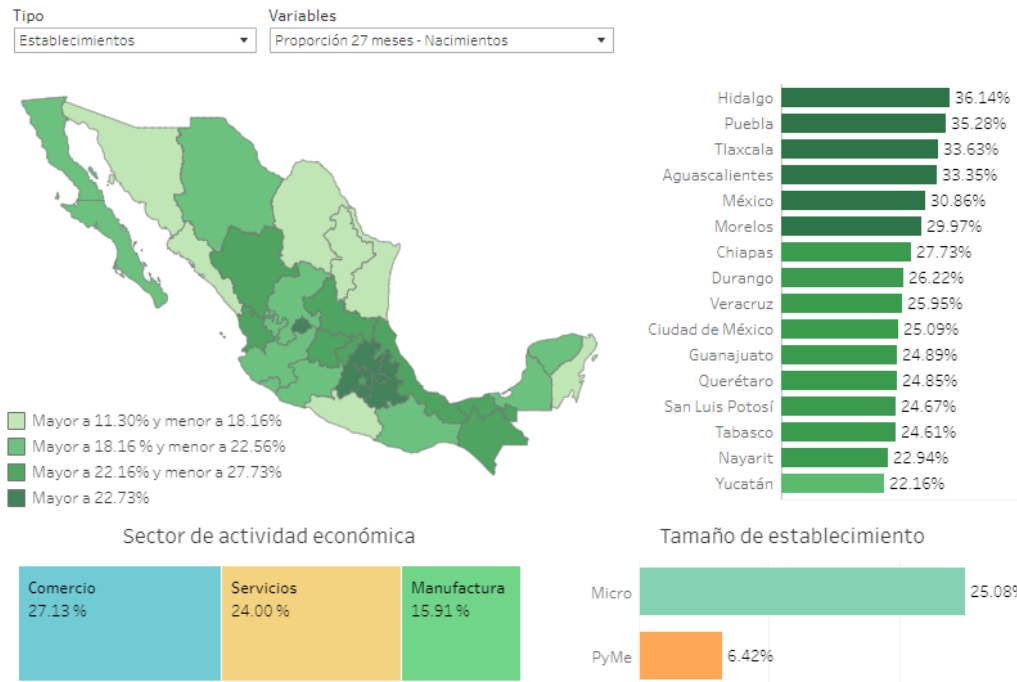
**Gráfico 6.** Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México a enero 2021, por grupo de edad

● ● ● **El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-COVID**

María del Carmen Hernández Chablé, Aída Dinorah García Álvarez, Fabiola Itzel Ortiz Martínez

El Inegi (2021) declara que tiene el propósito de identificar los cambios que ha tenido el conjunto de unidades económicas micro, pequeñas y medianas del país que desarrollan actividades económicas de los sectores manufacturero, comercial y de servicios privados no financieros, a 27 meses de concluidos los Censos

Económicos 2019, para conocer su situación demográfica, distinguiendo a los establecimientos que han iniciado actividades en el periodo de mayo de 2019 a julio de 2021, los que cerraron definitivamente en ese mismo periodo y aquellas que se mantienen operando, en el contexto de la pandemia por COVID-19.



**Gráfico 7.** Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2021

Servín (2021) afirma que la crisis que trajo el coronavirus generó un efecto radical en el ambiente económico de México, forzando a las compañías a adaptarse a restricciones y nuevos modelos de negocio a través de iniciativas de transformación digital. Siendo la continuidad del negocio y la resiliencia la prioridad número uno, las organizaciones de diferentes tamaños y de diferentes industrias tuvieron que acelerar sus planes estratégicos de años a meses, catalizando la digitalización de las interacciones de cadena de valor de los clientes además de las operaciones corporativas internas. En el mundo, aproximadamente 8 de cada 10 negocios aceleraron la adopción de al menos una tecnología digital, de acuerdo con Dell Technologies.

Estas estrategias de compras en línea se quedaron como una herramienta fundamental en la vida de los

usuarios y de las organizaciones, esto con el objetivo de seguir dentro del mercado y competir con otras empresas del ramo. Organizaciones que ofrecen este tipo de servicios y/o productos tienen la posibilidad de mejorar su rentabilidad y permanecer en las competencias. Por esa razón es muy importante que las empresas de los diferentes tamaños puedan implementar ese tipo de estrategias para poder subsistir en un mercado tan competitivo como lo es hoy en día.

A cada consumidor al momento de realizar sus compras online se le presenta diversos factores que harán que tome la decisión correcta del porque adquirir el producto ya sea porque lo necesita o por el simple hecho de quererlo. Chu, Chintagunta & Cebollada (2008) afirman que los usuarios al no tener tiempo para realizar sus compras prefieren optar por utilizar el



canal virtual, es decir las aplicaciones de ventas, aunque el precio sea más alto. Lo que afirma la teoría de que la comodidad está por encima del precio de lo que realmente vale el bien o servicio.

Degeratu, Rangaswamy, & Wu, (2000) señalan que los productos online cuando se ofertan sus atributos de manera correcta y creativa ganan más confianza para que los usuarios confíen en el producto y lo adquieran en menor tiempo. Esto debido a que la mayoría de las personas desconfían más si los productos se ofertan en línea.

Otro factor importante como lo mencionan Arce-Urriza & Cebollada-Calvo (2011) es la marca del producto, el posicionamiento de mercado de la marca es la garantía del producto y la confiabilidad para que los clientes compren con mayor confianza y también cuenta como un factor decisivo a la hora de elegir el producto o servicio.

### **3.3 El auge de las redes sociales especializadas**

Durante las últimas décadas se han creado las redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, lo que permite satisfacer las necesidades ya sea que los consumidores nazcan con esa necesidad o las creen para su propio beneficio. Dado que el ser humano tiene la necesidad de pertenecer a un grupo específico que tenga las mismas características y necesidades que ellos mismos se ubican en una de las escalas de la Pirámide de Maslow.

Posteriormente hablando del sentido de pertenencia que tienen los grupos de individuos, la tecnología y la sociedad han aprovechado esta oportunidad para crear grupos de personas con diferentes estilos de vida y por consecuente se abren paso a la creación de las apps como forma de satisfacer y cumplir con los deseos de cada grupo. Existen empresas que se dedican a satisfacer los requisitos de cada persona que conforma una clase social.

A grandes rasgos, se debe de manifestar la enorme aceptación que han tenido las aplicaciones como estrategias de ventas hoy en día, dado que han facilitado la vida de los consumidores online, sobre todo a las generaciones

millennials que su forma de adquirir los bienes en estos tiempos es a través de aplicaciones y e-commerce.<sup>4</sup>

Hutt (2012) sostiene que, “un aspecto relevante es que este tipo de aplicaciones resultaron tan exitosos, que las mismas organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos” (p.125).

### **3.4 Relaciones-Lealtad**

Para los autores Keller & Lehmann (2006), la lealtad de la marca del producto se asocia con las buenas experiencias, las emociones y la satisfacción que ofrece dicho producto al consumidor, es decir, la forma en la que se comercializa el bien hará que el cliente desarrolle un sentido de lealtad hacia la marca. El precio pasa a segundo plano cuando la satisfacción y comodidad son la prioridad, en un enfoque más psicológico existen factores que hacen que las personas les guste comprar dicha marca, aunque muchas veces no sea tan necesario adquirir el bien.

Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011) afirman que también existen elementos de juicio que un comprador muestra al momento de comprar, lo que permite realizar un estudio más a fondo y utilizar esa información para llevarla a la práctica y que los clientes tomen la decisión de comprar ya sea de manera virtual o presencial. Hoy en día se realizan estudios de mercado que permiten saber cuáles son las necesidades de los posibles clientes y también la manera que les gustaría adquirir productos de su interés, con base en ello se ofrece el mejor servicio a través de aplicaciones que se crean para un fin específico. Lo que aumenta la satisfacción del cliente por seguir adquiriendo más servicios desde la comodidad de su hogar.

Brynjolfsson & Smith (2000) señalan que la lealtad de las marcas de internet se debe a que las personas compran frecuentemente dicho producto, debido a eso los consumidores generan la confianza de hacer más compras, porque la experiencia les resultó muy positiva y talvez existen otros factores como el precio y el trato que les dan lo que hace que compren de manera habitual por internet.

● ● ● **El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-COVID**

María del Carmen Hernández Chablé, Aída Dinorah García Álvarez, Fabiola Itzel Ortiz Martínez

Con lo anterior, se puede decir que la importancia de las aplicaciones como herramientas de ventas es de suma importancia para seguir en el mercado online y seguir ganando la preferencia de los clientes.

**3.5 Merchandising virtual**

La compra online es una actividad comercial hoy en día utilizada por muchos usuarios a través de aplicaciones que están conectadas a una red de internet, que constituye una parte fundamental del comercio electrónico. Cabe recalcar que la compra online difiere de varios elementos con la compra tradicional. Grewal, Iyer, & Levy (2004) consideran que el canal online difiere mucho de la tradicional ya que la primera tiene mucha mayor accesibilidad, más novedades y los usuarios tienen la posibilidad de comparar precios y elegir el mejor.

Existen varias investigaciones por diversos autores que afirman que el comportamiento del consumidor es diferente en ambos canales, y que existen variables que

predominan al momento de elegir el producto. Pozzi (2008) afirma que los usuarios online pasan mucho tiempo eligiendo que comprar, analizando la calidad del producto y por supuesto los costos de cada artículo.

Factores como la velocidad, los megas, la creatividad, y la facilidad de navegación por páginas y sitios de internet permiten a todas las personas comprar en línea, ahorrando tiempo y dinero, estos son algunos factores que siempre van a predominar en la decisión de que los clientes y usuarios usuales compren vía online.

Lo mencionado anteriormente permite afirmar que para cada una de las vías en las que los usuarios pueden comprar siempre va a variar, iniciando por las necesidades y prioridades de cada cliente, además del gusto y estilo de compra. Es por ello que el enfoque que usan más hoy en día el mercado meta es el merchandising virtual<sup>5</sup> y es importante saber los elementos que la componen para la toma de decisión de la compra:

**TABLA 1.**  
Factores del merchandising virtual

	Elementos del merchandising en un establecimiento virtual.
Disposición exterior del establecimiento	Nombre de dominio. Enlaces con el establecimiento desde intermediarios de información y otros sitios web.
Diseño interior del establecimiento	Estructura del sitio web Diseño del catálogo electrónico Técnicas de animación, publicidad en el punto de venta.
Merchandising de gestión	Selección y análisis de los componentes del catálogo. Organización del catálogo electrónico.

Fuente: Rodríguez Ardura (2000).

**3.6 Competencias tecnológicas**

Diferentes investigaciones han demostrado que las competencias tienen muchos significados distintos dependiendo en el contexto que se utilice. Los estudios

de Levy-Leboyer (1997) afirman que lo que mueve y mantiene a las competencias son comportamientos de diversas variables que hay en el entorno, lo que provoca a otros factores a sumarse en el movimiento.

Ouellet (2000) señala que los elementos que debe tener una persona son las habilidades y capacidades de poder enfrentar cambios tecnológicos y sobre todo que se adapte para así adquirir más conocimientos y ser competentes ante otros oponentes. Las competencias tecnológicas no sólo se refieren a máquinas o instrumentos de alta tecnología, sino que también dentro de esa categoría se puede anexar al talento humano como tal, dado que ellos son los que manejarán esos instrumentos y podrán competir con otros elementos.

Perrenoud (2007) coincide con el autor anterior ya que él piensa que para que se enfrente un problema adverso es necesario tener habilidades y aptitudes que lo puedan resolver de manera eficiente independiente del entorno en el que se encuentre. La gestión de conocimientos es un paso crucial para la competencia tecnológica dado que se fusionan dos elementos importantes: las herramientas tecnológicas y el talento humano. El empleo de canales virtuales para el uso de aplicaciones también requiere de elementos para su utilización y es importante dimensionarlas para verificar si son viables a la hora de poner en práctica dichas herramientas.

#### 4. CONCLUSIÓN

Las aplicaciones móviles como estrategias de ventas, es uno de las principales factores que ayudó a la economía a establecerse luego de la crisis sanitaria que vivió el país durante los últimos dos años, cada vez más se suman seguidores a este tipo de actividad comercial debido al auge de la tecnología dentro del sector empresarial, lo que dio paso a establecer a las aplicaciones como una forma para que el cliente se quedara con este tipo de recurso, después de estudiar y ver los diversos beneficios que las aplicaciones le ofrecían a los usuarios en cuanto a dinero, tiempo, calidad, variedad y facilidad de manejo, comenzaron a usarlas como una herramienta de compra, estableciendo a este tipo de aplicación como una de las más usada dentro del comercio electrónico, puesto que los avances tecnológicos han permitido que se desarrollen estrategias de ventas muy rentables para las organizaciones.

En conclusión, el modelo de negocio que se utiliza hoy en día en cualquier ámbito y sobre todo en el comercio son las aplicaciones, ya que generan más ganancias económicas para los usuarios que utilizan estas herramientas digitales. La estrategia de ventas está ligada con la fidelización de clientes puesto que ambas aumentan la confiabilidad y mejoran la calidad de experiencia de los usuarios y los mantienen satisfechos para que puedan seguir siendo sus clientes y aumentar la rentabilidad de sus negocios. Cabe recalcar que para ambas partes resulta muy productivo emplear recursos digitales porque este tipo de herramientas les permite competir en un mercado virtual y expandirse a otros horizontes.

#### REFERENCIAS

- Alfonso, I. (1995). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, C. C. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y dirección de la Empresa, 14*, 102-111.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). ¿Comercio sin fricciones? Una comparación de minoristas convencionales y de Internet. *Managements Science, 46*, 563-585.
- CEPAL (Comisión Económica para América latina y el Caribe). (12 de mayo de 2020). El desafío social en tiempos del COVID-19. *Informe Especial COVID-19* (3).
- Chu, J., Chintagunta, P. K., & Cebollada, J. (2008). Una comparación de la sensibilidad al precio dentro del hogar en los canales en línea y fuera de línea. *Marketing Science, 28*, 3-99.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Comportamiento de elección del consumidor en línea y otros atributos de búsqueda. *International Journal of Research in Marketing, 17*, 55-78.
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 21*, 3-9.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Comercio minorista por Internet: facilitadores, limitadores y consecuencias del mercado. *Journal of business Research, 57*, 03-713.
- Gürsimsek, R. A. (2011). Futuro de lo virtual en proceso: reflexiones de la Universidad de Stanford. *Multiciencias*. <http://blogs.ufm.dk/indlaeg/silicon-valley/future-of-virtualityin-the-making/>

● ● ● **El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-COVID**

María del Carmen Hernández Chablé, Aída Dinorah García Álvarez, Fabiola Itzel Ortiz Martínez

- Hochman, H. M. (2006). *Técnicas de investigación documental*. México: Trillas.
- Hutt H., H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- Inegi. (1 de mayo de 2021). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. [https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2021/#Informacion\\_general](https://www.inegi.org.mx/programas/edn/2021/#Informacion_general)
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2006). Marcas y desarrollo de marca: resultados de la investigación y prioridades futuras. *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Klopfers, E., & Squire, K. (2008). Environment Detectives: el desarrollo de una plataforma de realidad aumentada para simulaciones ambientales. *Educational Technology Research and Development*, 203-228.
- Levy-Leboyer, C. (1997). *Gestión de las competencias*. Barcelona: Gestión 2000.
- Martínez G, F. L. (2011). Aplicaciones para dispositivos móviles. *PFC*, 1-65.
- Ouellet, A. (2000). La evaluación informativa al servicio de las competencias. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 41, 30-42.
- Perrenoud, P. (2007). *Diez nuevas competencias para enseñar*. Barcelona: Graó.
- Pozzi, A. (2008). Costo de compras y exploración de marca en comestibles en línea. *Department of Economics, Stanford University*.
- Rodríguez, A. I. (2000). *Marketing.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. México: Edición Pirámide-ESIC.
- Servín, A. (02 de Octubre de 2021). La adopción de nuevas herramientas impacta a la nueva normalidad. *El Economista*.
- Stanton, W. J., Ertzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13 ed. ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Statista. (1 de Mayo de 2022). *Statista* <https://es.statista.com/>
- Traver, K. C. (2013). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson.
- Ventosa Almeida, S. (Junio de 2019). La importancia de las aplicaciones en las empresas. *Universidad de Valladolid*, 1-53.