




Revisión sistemática del m-marketing como estrategia en el desempeño laboral

Systematic review of m-marketing as a strategy in job performance

Diego Alejandro Mora Poveda¹ , Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez² , Edison Manuel Arroba Freire³ 

¹ Tecnológico Superior Universitario España, diego.mora@iste.edu.ec, Ambato, Ecuador

² Tecnológico Superior Universitario España, freddy.zuniga@iste.edu.ec, Ambato, Ecuador

³ Tecnológico Superior Universitario España, edison.arroba@iste.edu.ec, Ambato, Ecuador

Autor para correspondencia: edison.arroba@iste.edu.ec

RESUMEN

El artículo examina cómo el Mobile Marketing afecta el desempeño y la productividad laboral. Se destaca la importancia de esta estrategia para alcanzar de manera efectiva a la audiencia en la era digital. Se analiza cómo los dispositivos móviles han transformado la comunicación, la búsqueda de información y las transacciones comerciales. El Mobile Marketing se refiere a las actividades de marketing realizadas a través de dispositivos móviles, aprovechando sus características únicas para personalizar el contacto con los consumidores. Aunque se ha prestado atención a su impacto en la adquisición y retención de clientes, es esencial considerar su influencia en el entorno laboral y el desempeño de los empleados. Se explora cómo el Mobile Marketing puede agilizar los procesos de trabajo y mejorar la comunicación tanto interna como externa de las organizaciones al facilitar el acceso a información relevante. Se destaca la importancia de establecer medidas de seguridad adecuadas. En conclusión, el Mobile Marketing tiene un impacto significativo en el rendimiento y la productividad laboral al proporcionar un acceso rápido y fácil a información relevante. No obstante, su implementación requiere considerar tanto los beneficios como los desafíos asociados, y adoptar medidas de seguridad adecuadas.

Palabras clave: Mobile marketing, Desempeño laboral, Productividad, Comunicación, Acceso a la información

ABSTRACT

The article examines how Mobile Marketing affects work performance and productivity. It highlights the importance of this strategy to effectively reach the audience in the digital era. It discusses how mobile devices have transformed communication, information search and business transactions. Mobile Marketing refers to marketing activities conducted through mobile devices, leveraging their unique characteristics to personalize contact with consumers. While attention has been paid to its impact on customer acquisition and retention, it is essential to consider its influence on the work environment and employee performance. It explores how Mobile Marketing can streamline work processes and improve communication both internally and externally within organizations by facilitating access to relevant information. The importance of establishing adequate security measures is highlighted. In conclusion, Mobile Marketing has a significant impact on work performance and productivity by providing quick and easy access to relevant information. However, its implementation requires considering both the benefits and the associated challenges, and adopting adequate security measures.

Keywords: Mobile marketing, Work performance, Productivity, Communication, Access to information.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso generalizado de dispositivos móviles como smartphones y tabletas ha revolucionado la forma en que las personas se comunican, buscan información y llevan a cabo transacciones comerciales (Boydak-Öztaş, 2018). Este cambio tecnológico ha generado una transformación significativa en las estrategias de marketing de las empresas, las cuales deben adaptarse a esta nueva realidad móvil (Demmans y Phirangee, 2020). El Mobile Marketing, que engloba todas las actividades de marketing realizadas a través de dispositivos móviles, se ha convertido en una herramienta poderosa para llegar de manera efectiva y directa a los consumidores. No obstante, su impacto en el desempeño laboral y los resultados empresariales ha sido objeto de debate y estudio (Dzandu et al., 2022).

En la era digital, el Mobile Marketing ha surgido como una estrategia fundamental para las empresas que buscan alcanzar a su audiencia de manera efectiva y directa (Eastin et al., 2021). Los dispositivos móviles, como los smartphones y las tabletas, han pasado a ser elementos indispensables en la vida diaria de las personas, transformando la forma en que se comunican, buscan información y realizan transacciones comerciales (Müller et al., 2018). Esta revolución tecnológica ha generado un cambio significativo en las estrategias de marketing empresarial, lo que ha llevado a las organizaciones a adaptarse a la nueva realidad móvil (Yadav et al., 2015).

El término Mobile Marketing engloba todas las actividades de marketing que se llevan a cabo a través de dispositivos móviles, aprovechando las características únicas de estos dispositivos para llegar de manera efectiva a los consumidores en cualquier momento y lugar (Sixto-García et al., 2021). Desde mensajes de texto y notificaciones push hasta aplicaciones móviles y publicidad en redes sociales, el Mobile Marketing ofrece una amplia gama de oportunidades para interactuar y persuadir a los consumidores de forma personalizada (Malleco y Vásquez, 2020).

Si bien gran parte de la literatura se ha enfocado en el impacto del Mobile Marketing en la adquisición y retención de clientes, cada vez se presta más atención a su influencia en el entorno laboral y en el desempeño de los empleados (Yadav et al., 2015). ¿Puede el Mobile Marketing mejorar la productividad, la motivación y el compromiso de los empleados? ¿Cuáles son los beneficios y desafíos asociados con la implementación de estrategias de Mobile Marketing en el lugar de trabajo? Estas son preguntas relevantes que merecen una revisión bibliográfica exhaustiva para comprender mejor el papel del Mobile Marketing como una herramienta estratégica en el desempeño laboral (Amenero, 2021).

El Mobile Marketing ha experimentado un crecimiento acelerado y se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas en la era digital (Escobar, 2020). A medida que los dispositivos móviles se han vuelto omnipresentes en la vida cotidiana de las personas, el Mobile Marketing ha evolucionado para aprovechar esta transformación tecnológica y establecer una conexión directa y efectiva con los consumidores (Chiluisa-Chiluisa y Caisa-Yucailla, 2022) (Tong et al., 2020). En esta revisión se explora los elementos clave del Mobile Marketing y su

impacto en diversas áreas.

Definición y alcance del Mobile Marketing:

El Mobile Marketing abarca todas las actividades de marketing realizadas a través de dispositivos móviles, como smartphones y tablets. Incluye una variedad de estrategias y tácticas, como mensajes de texto, notificaciones push, aplicaciones móviles, publicidad en redes sociales y marketing basado en la ubicación (Tang, 2019). El Mobile Marketing tiene un alcance amplio y cubre desde la adquisición de clientes hasta la retención y fidelización, así como la mejora de la experiencia del usuario y la interacción con la marca (Sánchez-Jiménez et al., 2020).

Ventajas y beneficios del Mobile Marketing:

El Mobile Marketing ofrece varias ventajas distintivas en comparación con otras formas de marketing. Permite llegar a los consumidores en cualquier momento y lugar, aprovechando su conexión constante con sus dispositivos móviles (Pareti et al., 2020). Además, el Mobile Marketing permite una mayor personalización y segmentación de mensajes, facilitando la entrega de contenido relevante y oportuno (Narang y Shankar, 2019). También ofrece la oportunidad de aprovechar las características únicas de los dispositivos móviles, como la geolocalización y la interactividad táctil, para crear experiencias de usuario más envolventes (Montaluís et al., 2020).

Impacto del Mobile Marketing en el comportamiento del consumidor:

El Mobile Marketing ha tenido un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Los consumidores ahora esperan experiencias móviles optimizadas y personalizadas, y tienden a realizar búsquedas, comparar precios y realizar compras a través de sus dispositivos móviles. Además, el Mobile Marketing ha dado lugar a nuevas formas de interacción con los consumidores, como la realidad aumentada y la realidad virtual, que brindan oportunidades únicas para involucrar a los usuarios y fortalecer la relación con la marca (Bricio-Samaniego et al., 2019).

Desafíos y consideraciones en el Mobile Marketing:

A pesar de las oportunidades que ofrece el Mobile Marketing, también plantea desafíos y consideraciones importantes. La fragmentación de dispositivos y sistemas operativos dificulta la creación de experiencias consistentes en todos los dispositivos. La privacidad y la protección de datos son preocupaciones clave, ya que el Mobile Marketing implica recopilar y utilizar datos personales de los usuarios. Además, la gestión efectiva de las campañas de Mobile Marketing requiere una comprensión profunda del comportamiento y las preferencias de los consumidores móviles (Martins-Valcanover et al., 2022).

Futuras tendencias y direcciones del Mobile Marketing:

A medida que el Mobile Marketing continúa evolucionando, se vislumbran varias tendencias prometedoras. Esto incluye la creciente integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el Internet de las cosas, para crear experiencias más personalizadas y contex-

tuales. Además, se espera un mayor enfoque en la optimización de la experiencia del usuario móvil, la mejora de la velocidad de carga y la implementación de estrategias de marketing basadas en la localización (Osorio-Andrade et al., 2023).

El Mobile Marketing ha transformado la forma en que las empresas se conectan con los consumidores y ha brindado nuevas oportunidades para llegar a ellos de manera efectiva. A medida que los dispositivos móviles continúan desempeñando un papel central en la vida cotidiana de las personas, el Mobile Marketing seguirá evolucionando y desempeñará un papel cada vez más crucial en la estrategia de marketing de las empresas (Demmans y Phirangee, 2020).

El Mobile Marketing ha tenido un impacto notable en el rendimiento y la productividad laboral, generando un creciente interés y estudio en esta área. La omnipresencia de los dispositivos móviles en los entornos de trabajo ha transformado la manera en que los empleados realizan sus tareas y se comunican, y esto ha dado lugar a una serie de efectos significativos (Celleri y Garay, 2021).

En primer lugar, el acceso a información en tiempo real a través del Mobile Marketing ha permitido a los empleados tomar decisiones informadas de manera más ágil y eficiente, lo que puede aumentar su productividad. Además, la comunicación instantánea facilitada por los dispositivos móviles y las herramientas asociadas al Mobile Marketing ha agilizado la colaboración y la resolución de problemas, mejorando así el flujo de trabajo y el rendimiento general.

La flexibilidad laboral es otro beneficio clave del Mobile Marketing, ya que los empleados pueden acceder a herramientas y aplicaciones de trabajo desde sus dispositivos móviles, lo que les permite cumplir con sus responsabilidades laborales en cualquier lugar y momento. Esto no solo aumenta la satisfacción laboral, sino que también mejora la eficiencia en la gestión del tiempo (Boydak-Öztaş, 2018).

La colaboración también se ha visto beneficiada gracias al Mobile Marketing, ya que las aplicaciones y herramientas móviles fomentan la comunicación y el intercambio de información entre los equipos de trabajo. Esto promueve la coordinación y la eficacia en la ejecución de proyectos conjuntos. Las aplicaciones y tecnologías móviles han permitido que los equipos de trabajo, tanto locales como remotos, estén mejor conectados, mejorando la comunicación y facilitando el intercambio de información en tiempo real.

Además, el Mobile Marketing ha impulsado la automatización de tareas rutinarias a través de aplicaciones y herramientas de productividad móvil, permitiendo a los empleados dedicar más tiempo a tareas estratégicas y de mayor valor. Esta tendencia permite optimizar el tiempo y los recursos, dejando a los empleados libres para concentrarse en actividades estratégicas que aportan mayor valor a la organización, tiene un impacto positivo en la productividad y el rendimiento laboral (Tang, 2019).

Sin embargo, también es importante abordar los desafíos asociados al Mobile Marketing en el entorno laboral, como las posibles distracciones causadas por el acceso constante a dispositivos

móviles, las preocupaciones de seguridad y privacidad de datos, y la necesidad de establecer límites claros entre el trabajo y la vida personal. Las empresas deben equilibrar los beneficios de la conectividad y la productividad móvil con políticas claras, medidas de seguridad robustas y un enfoque en el bienestar de los empleados. Al abordar estos desafíos de manera proactiva, se puede garantizar que el Mobile Marketing sea un catalizador para el éxito organizacional sin sacrificar la calidad de vida y la seguridad.

El Mobile Marketing ha tenido un impacto significativo en el rendimiento y la productividad laboral al proporcionar acceso instantáneo a la información, facilitar la comunicación y fomentar la flexibilidad y la colaboración. El uso intensivo de herramientas móviles puede llevar a una saturación tecnológica, donde los empleados sienten que están constantemente “conectados” y sobrecargados por la cantidad de aplicaciones y plataformas que deben manejar. Sin embargo, es esencial abordar los desafíos para maximizar los beneficios del Mobile Marketing en el entorno laboral (Sánchez-Jiménez et al., 2020).

El Mobile Marketing ha demostrado su capacidad para simplificar el acceso a información relevante y agilizar los procesos de trabajo en el entorno laboral. Al utilizar estrategias de Mobile Marketing, se logra lo siguiente:

- a) Acceso inmediato a la información: El Mobile Marketing permite a los empleados obtener información relevante de manera rápida y conveniente a través de sus dispositivos móviles. Por medio de aplicaciones móviles, notificaciones push y mensajes de texto, se puede enviar información actualizada directamente a los empleados en tiempo real. Esto elimina la necesidad de buscar información en diversas fuentes o esperar a recibirla por otros medios, ahorrando tiempo y facilitando el acceso a datos importantes (Celleri y Garay, 2021).
- b) Personalización de la información: El Mobile Marketing ofrece la capacidad de enviar información personalizada a los empleados, adaptada a sus necesidades individuales. Mediante el análisis de datos y la segmentación del público objetivo, las empresas pueden enviar mensajes y contenido específicos a grupos o individuos, garantizando que la información sea relevante y pertinente para ellos. Esto evita la sobrecarga de información y mejora la eficiencia al proporcionar a los empleados solo lo que es necesario para su trabajo (Kaur et al., 2020).
- c) Comunicación interna efectiva: El Mobile Marketing facilita la comunicación interna dentro de las organizaciones al proporcionar canales de comunicación rápidos y accesibles. Aplicaciones de mensajería, plataformas de colaboración y redes sociales internas permiten mejorar la comunicación y la colaboración entre los empleados, lo que les permite compartir información, discutir proyectos y coordinar tareas de manera más eficiente. Esto reduce la dependencia de los correos electrónicos y las reuniones presenciales, acelerando los procesos de trabajo y permitiendo una toma de decisiones más rápida.

- d) Automatización de tareas y flujos de trabajo: El Mobile Marketing se puede integrar con otras herramientas y sistemas empresariales para automatizar tareas y flujos de trabajo. Esto implica la integración de aplicaciones móviles con sistemas de gestión de proyectos, CRM y otras plataformas empresariales, lo que permite a los empleados acceder y actualizar información en tiempo real, colaborar en proyectos y realizar un seguimiento de tareas desde sus dispositivos móviles. La automatización reduce la necesidad de realizar tareas manuales repetitivas, optimizando los procesos de trabajo y mejorando la eficiencia en general (Bricio-Samaniego et al., 2019).

El Mobile Marketing facilita el acceso rápido y personalizado a la información relevante, además de agilizar los procesos de trabajo mediante canales de comunicación interna efectivos y la automatización de tareas y flujos de trabajo. Al aprovechar estas capacidades, las empresas pueden mejorar su eficiencia operativa, optimizar sus recursos y agilizar la toma de decisiones, lo que se traduce en un mayor rendimiento laboral (Amenero, 2021).

Así mismo este campo se ha convertido en una herramienta eficaz y facilitadora de procesos para el comercio nacional e internacional. Mediante el uso de diversas técnicas, las empresas pueden desarrollar modelos de negocios y estrategias orientadas a identificar oportunidades en los mercados globales. Esto implica la necesidad de que las empresas establezcan formas de comunicación efectivas e integren un plan de marketing. De esta manera, las empresas pueden segmentar sus mercados y conocer los medios sociales utilizados en cada país (Malhotra, 2019).

Los profesionales del campo del marketing consideran que, si un producto o servicio no está presente en Internet, simplemente no existe. Las redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, se han convertido en una nueva forma de llegar a los clientes. A menudo, las personas creen que estas plataformas son los principales medios para comercializar un producto o servicio, pero también es importante contar con un sitio web y utilizar el apoyo del correo electrónico marketing, según (Kaur et al., 2020).

En Ecuador, algunas empresas han adoptado el marketing digital como estrategia de comunicación y distribución de sus ofertas comerciales. Especialmente, las redes sociales han adquirido un lugar importante en su plan de comunicación. Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet, principalmente en el rango de edades de 25 a 34 años, seguido por el 31,4% de personas de 16 a 24 años. Además, el uso de las redes sociales en la población de 12 años en adelante alcanza el 58,6%, respectivamente (Bricio-Samaniego et al., 2019).

En los años 90, se introdujo por primera vez el término de marketing digital, el cual se refería principalmente a la publicidad en línea. Sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, su alcance se fue ampliando. Durante las décadas del 2000 y 2010, se comenzó a desarrollar el concepto de crear una experiencia que involucrara a los usuarios, lo que cambió la noción de ser cliente de una marca.

Según (Celleri y Garay, 2021), esta evolución tecnológica dio lugar al concepto de la Web 1.0, que representa Internet en su forma clásica con protocolos específicos. En esta etapa, los sitios web publicaban contenido sin mucha interacción con los usuarios. Posteriormente, surgió la Web 2.0, donde se empezaron a utilizar servicios en línea y se aprovecharon las redes sociales, el intercambio de videos, gráficos y la interacción con las marcas y plataformas de colaboración. Finalmente, se dio paso a la Web 3.0, que se relaciona con la web semántica y abarca a los usuarios, equipos, software y bases de datos. Estos avances han impulsado el crecimiento exponencial del marketing digital, haciendo que el acceso a la información sea más sencillo.

A lo largo de los años, las aplicaciones de negocio han experimentado una notable evolución. En las décadas de 1960 a 1980, la función de los sistemas de información se limitaba principalmente al procesamiento de transacciones y al mantenimiento de registros. A partir de ahí, surgieron los sistemas de información ejecutiva y de apoyo a la toma de decisiones, que proporcionaban a los altos directivos un acceso fácil a la información crítica que necesitaban.

En el último período del siglo XX, se desarrollaron los sistemas de planificación de recursos empresariales, los cuales integraban todos los elementos de una empresa, como la planificación, la fabricación, los recursos, los clientes, las ventas, las finanzas y los empleados. Con el inicio del siglo XXI, se ha producido un cambio significativo en la forma en que las personas interactúan y gestionan los negocios, así como en la manera en que los sistemas de información respaldan la toma de decisiones, la ventaja competitiva y los procesos empresariales (Eastin et al., 2021).

Este cambio, impulsado principalmente por las infraestructuras de redes de datos empresariales e Internet, está llevando los procesos de negocio a la web, lo que ha generado nuevas oportunidades para el desarrollo de aplicaciones innovadoras de comercio electrónico, negocios electrónicos y sistemas de colaboración empresarial.

La irrupción de los smartphones y las tabletas ha transformado la manera en que las personas se relacionan entre sí y con las organizaciones, generando nuevas oportunidades tanto para las empresas como para la sociedad en general. Esta nueva fase en la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se caracteriza por la presencia de dos líderes destacados en la industria de la movilidad. Por un lado, está Apple, conocida por sus populares dispositivos iPhone y iPad, que funcionan con el sistema operativo iOS. Por otro lado, se encuentra Google, cuyo sistema operativo Android se ha convertido en la plataforma más utilizada en el mercado (Celleri y Garay, 2021).

El crecimiento en la popularidad de los dispositivos móviles ha llevado a que los usuarios dependan de ellos para realizar diversas actividades, tanto personales como laborales, relegando en muchas ocasiones al tradicional ordenador personal. En este escenario, Microsoft también se posiciona como un actor relevante con sus sistemas operativos Windows 8 y Windows 10. La visión de Microsoft es que su sistema operativo sea utilizado de manera similar tanto en dispo-

sitivos móviles como en computadoras tradicionales, buscando no limitarse a un solo ámbito.

El auge de los dispositivos móviles ha cambiado la dinámica de interacción de las personas y ha dado lugar a un nuevo panorama tecnológico, donde Apple, Google y Microsoft compiten por ofrecer soluciones que se adapten a las necesidades de los usuarios en diferentes contextos.

Mediante el uso de esta tecnología, las empresas tienen la posibilidad de fortalecer sus relaciones con clientes y proveedores a través de sistemas que gestionan procesos internos, pedidos, seguimientos, entre otros. Esto puede contribuir a aumentar la fidelización de estos actores externos, al proporcionarles un acceso fácil a la información que requieren (Martins-Valcanover et al., 2022). Es importante destacar que no solo los sectores productivos pueden beneficiarse de las ventajas que ofrece la tecnología móvil. Otros campos, como el turismo, la sanidad, la educación y la cultura, pueden utilizar aplicaciones móviles para acercar sus servicios a las personas, interactuar con ellas y obtener un mejor conocimiento de su perfil, lo que les permitirá orientar de manera más efectiva sus estrategias operativas y de marketing hacia su público objetivo (Escobar, 2020).

Es evidente que adoptar estas iniciativas de movilidad conlleva beneficios para las empresas. Sin embargo, es necesario tener en cuenta los posibles riesgos a los que podrían enfrentarse, como el robo o la pérdida de dispositivos móviles, así como el acceso no autorizado a la información. Por lo tanto, resulta crucial implementar estrategias de seguridad para mitigar estos riesgos y garantizar la protección de los datos y la privacidad.

La movilidad es un fenómeno inevitable y una estrategia deficiente al implementarla puede tener consecuencias perjudiciales para una empresa. Por lo tanto, es crucial alinear la planificación estratégica con los proyectos de tecnología de la información (TI) como una tarea prioritaria.

Además, el éxito de la implementación de un sistema de información basado en tecnología móvil no debería evaluarse únicamente en términos de eficiencia en la reducción de costos y tiempos. También se debe considerar su efectividad para respaldar las estrategias de la empresa u organización, mejorando la estructura y la cultura organizativa, y proporcionando un valor agregado a los clientes, proveedores y otras partes interesadas (Montaluiza et al., 2020).

En relación con el surgimiento de oportunidades de expansión o nuevos negocios, la tecnología wearable ha ganado gran popularidad en 2014, transformando accesorios en productos tecnológicos. Lo que antes parecía inimaginable, hoy es una realidad, como por ejemplo unas gafas que ofrecen guía de navegación o capturan imágenes, o un reloj o pulsera que monitorean los pasos, el ritmo cardíaco e incluso analizan los patrones de sueño. La rápida evolución de estos dispositivos ha motivado a las empresas a desarrollar aplicaciones específicas para ellos.

La tecnología móvil está transformando la forma en que la sociedad interactúa. Actualmente, existen más de 1.73 billones de usuarios de teléfonos móviles en todo el mundo y se estima que en 2017 el 87% de los usuarios estarán conectados a través de sus dispositivos móviles, mientras que el 13% restante lo hará mediante ordenadores (Malhotra, 2019). Además, la tecnología

móvil también está cambiando la forma y el entorno en el que trabajamos, ya que las fronteras entre el uso personal y profesional de los teléfonos móviles se están difuminando. Las empresas están adoptando aplicaciones móviles en sus operaciones, sin embargo, se estima que el 60% de estas aplicaciones no se utilizan debido a que no están diseñadas pensando en las necesidades y preferencias de los usuarios.

En este artículo de revisión bibliográfica, se examinarán los estudios e investigaciones más relevantes sobre el tema del Mobile Marketing como estrategia en el desempeño laboral. Se analizará cómo las empresas pueden aprovechar el potencial del Mobile Marketing para mejorar la comunicación interna y externa, facilitar el acceso a información relevante y agilizar los procesos de trabajo. Además, se revisarán casos de éxito y ejemplos prácticos de organizaciones que han implementado con éxito estrategias de Mobile Marketing en su entorno laboral. Al concluir, se presentarán conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones y la aplicación efectiva del Mobile Marketing en el ámbito laboral.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología que se aplicó a esta investigación es la revisión sistemática de información considerada como un enfoque estructurado y riguroso que busca recopilar, evaluar y sintetizar de manera objetiva la evidencia disponible sobre un tema de investigación específico. Se utiliza en diversos campos, como la medicina y las ciencias sociales, con el objetivo de obtener una visión completa y precisa de la evidencia existente (Arroba Freire, 2018).

El proceso de una revisión sistemática implicó formular una pregunta de investigación clara, realizar una búsqueda exhaustiva de estudios relevantes, seleccionar los estudios que cumplen con criterios específicos, evaluar su calidad metodológica, extraer y analizar los datos, y sintetizar los resultados.

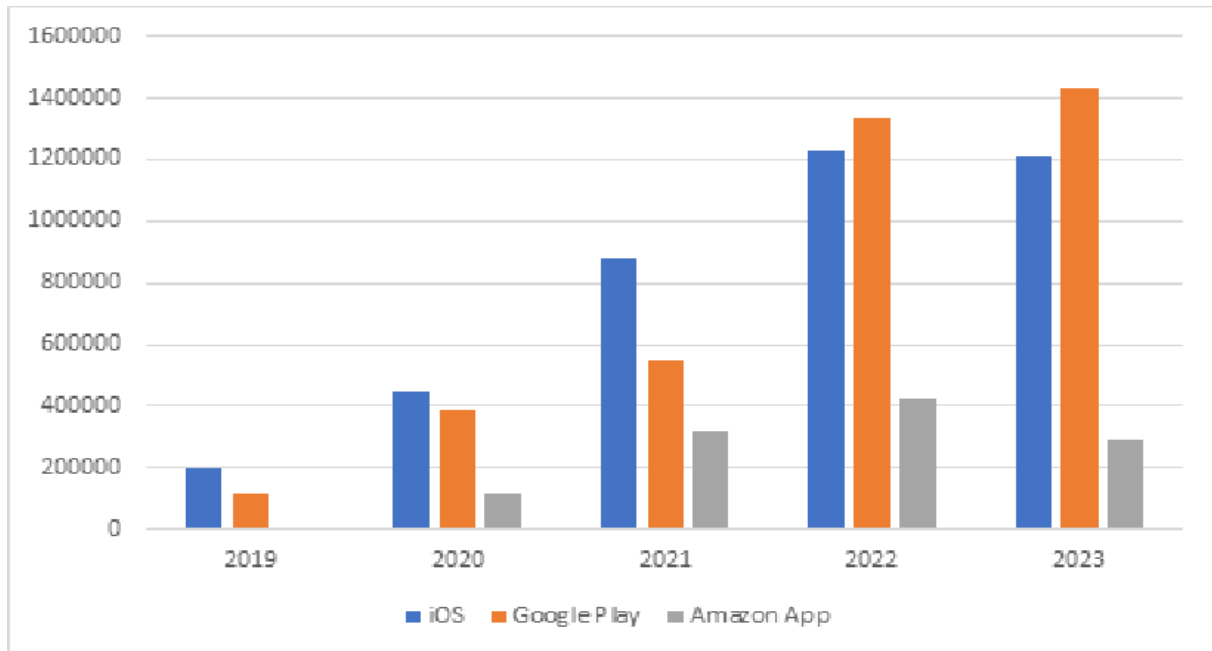
La información recopilada provino principalmente de fuentes secundarias, como estudios publicados en revistas científicas, informes técnicos, libros especializados y bases de datos académicas. El método utilizado fue mixto, integrando enfoques cuantitativos, para analizar datos numéricos y métricas comparativas, y cualitativos, para interpretar y contextualizar la información desde una perspectiva más descriptiva e interpretativa, proporcionando así un análisis integral y fundamentado. La recolección de datos se realizó a partir de fuentes secundarias, incluyendo estudios publicados en revistas científicas, informes técnicos, libros especializados y bases de datos académicas, lo que permitió analizar y sintetizar la evidencia existente sobre el tema de investigación.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran un impacto significativo en el desempeño y la productividad laboral al proporcionar acceso rápido y personalizado a informa-

ción relevante, facilitar la comunicación interna y optimizar los procesos de trabajo mediante la automatización de tareas rutinaria. Sin embargo, también se identifican desafíos asociados, como las preocupaciones de seguridad, el diseño centrado en el usuario y la necesidad de equilibrar los beneficios tecnológicos con el bienestar laboral.

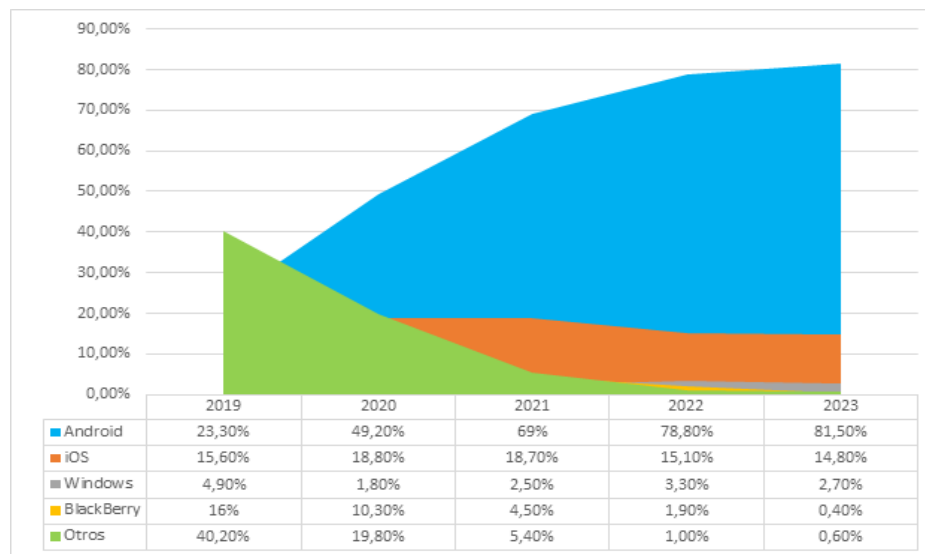
Figura 1. Descargas realizadas por tipo de tienda



Fuente: (Reier Forradellas, 2024)

En la figura 1 se representa la evolución del número total de aplicaciones en las tiendas de aplicaciones más destacadas, como Apple, Google y Amazon, desde 2019 hasta 2023. Se observa un crecimiento continuo en el catálogo de aplicaciones, lo cual es esperado en una industria relativamente nueva. Es relevante destacar que Google ha logrado superar a Apple, alcanzando más de 1.43 millones de aplicaciones el año pasado, en comparación con los 1.21 millones de la App Store. En tercer lugar, se encuentra Amazon, con un incremento significativo de alrededor del 90% en su catálogo, llegando a 293,000 aplicaciones.

Figura 2. Cuotas de ventas por tipo de sistema operativo



Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 2 se evidencia que iOS y Android acaparan más del 95% del mercado. En cuanto a otras plataformas, destaca Symbian, que en 2019 tenía aproximadamente el 40% de la cuota de mercado debido a la popularidad de los teléfonos Nokia. Sin embargo, con la obsolescencia de estos dispositivos frente a los nuevos smartphones con Android o iOS, Nokia comenzó a adoptar gradualmente Windows Phone como sistema operativo a partir de 2011.

En 2023, Android alcanzó la cifra de mil millones de unidades, lo cual es un hito significativo tanto por sí mismo como por superar el volumen total de smartphones en 2022. Samsung se destaca como el principal fabricante de dispositivos Android, vendiendo más unidades que los cinco siguientes fabricantes combinados. Aunque el volumen de Samsung se mantiene estable, son los fabricantes asiáticos como Huawei, Lenovo, Motorola, LG, Xiaomi y ZTE los que han impulsado en gran medida el crecimiento de la plataforma de Google.

Por otro lado, IOS experimentó una ligera disminución en su cuota de mercado, a pesar de que el volumen de unidades alcanzó un nuevo récord y creció en línea con el mercado global de smartphones. Esto se debe en gran parte a la alta demanda de los nuevos iPhones más grandes. Sin embargo, queda por ver cómo Apple evitará que la demanda disminuya en el futuro, dado que los modelos con pantallas más grandes se encuentran entre los últimos lugares de su cartera de productos.

Windows Phone tuvo un crecimiento significativamente inferior al del mercado en general. Después de la adquisición de Nokia en la primavera de 2021, Microsoft se apoyó principalmente en una amplia gama de dispositivos Lumia para mantener su posición en el mercado, y confió en sus socios HTC y Samsung para cubrir la gama alta del mercado.

El año 2022 fue un período de reflexión para la compañía y al final del año revelaron varias mejoras en su plataforma y nuevos dispositivos. El CEO, John Chen, tiene la previsión de vender

10 millones de unidades en 2023, lo que devolvería la rentabilidad a la empresa y representaría un aumento del 72% en comparación con las 5.8 millones de unidades vendidas el año anterior.

El análisis y revisión de la literatura sobre el impacto del Mobile Marketing en el rendimiento y la productividad laboral ha revelado varios hallazgos significativos. Durante esta revisión, se examinaron diversos estudios e investigaciones relacionados con el tema, lo que permite extraer algunas conclusiones clave.

En primer lugar, se ha observado que el Mobile Marketing ha transformado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y han adaptado sus estrategias de marketing para aprovechar el entorno móvil. A través de dispositivos móviles como smartphones y tabletas, las empresas pueden llegar a los consumidores de manera efectiva y directa en cualquier momento y lugar. Esto ha generado nuevas oportunidades para la promoción de productos y servicios, así como para fortalecer la relación con los clientes.

En términos de rendimiento y productividad laboral, se ha encontrado que el Mobile Marketing puede tener un impacto positivo. Al facilitar el acceso a información relevante y agilizar los procesos de trabajo, las empresas pueden lograr una mayor eficiencia en sus operaciones. Los empleados pueden acceder rápidamente a datos y recursos importantes, lo que les permite tomar decisiones informadas y realizar tareas de manera más efectiva.

Sin embargo, también se han identificado desafíos y riesgos asociados con la implementación del Mobile Marketing en el entorno laboral. Estos incluyen preocupaciones de seguridad, como la pérdida o el robo de dispositivos móviles, así como el acceso no autorizado a información confidencial. Además, es crucial considerar la usabilidad y el diseño centrados en el usuario para garantizar que las aplicaciones y servicios móviles sean intuitivos y satisfactorios para los empleados.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, el Mobile Marketing se ha demostrado como una estrategia poderosa para mejorar el rendimiento y la productividad laboral. Al aprovechar las ventajas de los dispositivos móviles, las organizaciones pueden mejorar la comunicación interna y externa, agilizar los procesos de trabajo y facilitar el acceso a información relevante. Esto puede resultar en una mayor eficiencia operativa y satisfacción del cliente.

Sin embargo, es importante tener en cuenta los desafíos y riesgos asociados con la implementación del Mobile Marketing. Las empresas deben abordar las preocupaciones de seguridad y garantizar que las aplicaciones móviles sean fáciles de usar y estén diseñadas pensando en las necesidades de los empleados. Además, es fundamental monitorear y evaluar continuamente los resultados para adaptar y mejorar las estrategias de Mobile Marketing en el entorno laboral.

El Mobile Marketing tiene el potencial de transformar la forma en que las empresas operan y se relacionan con los clientes. Al implementar de manera estratégica y considerar las necesidades

de los empleados, el Mobile Marketing puede ser una herramienta efectiva para impulsar el rendimiento y la productividad laboral en el entorno empresarial actual.

REFERENCIAS

- Amenero, J. (2021). Estrategia de marketing móvil para mejorar la fidelización estudiantil. *Marketing*, 4, 23-34.
- Boydak-Öztaş, Y.-B. (2018). The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. *Social and Behavioral Sciences*, 1066-1073.
- Bricio-Samaniego, K., Calle-Mejía, J., y ZambranoPaladines, M. (2019). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Celleri, M., y Garay, C. (2021). Aplicaciones móviles para ansiedad: una revisión en Argentina. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 13(2), 17-24.
- Chiluisa-Chiluisa, J., y Caisa-Yucailla, E. (2022). Marketing móvil: Un estudio actitudinal del consumidor comercial de la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*, 7, 33-48.
- Demmans, C., y Phirangee, K. (2020). Exploring mobile tool integration: Design activities carefully or students may not learn. *Contemporary Educational Psychology*, 59, 101791.
- Dzandu, M., Hanu, C., y Amegbe, H. (2022). Gamification of mobile money payment for generating customer value in emerging economies: The social impact theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122049.
- Eastin, M., Brinson, N., Doorey, A., y Wilcox, G. (2021). Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 214-220.
- Escobar, J. (2020). Desarrollo de soluciones de marketing móvil a través de un asistente de compras en centros comerciales. *Universidad Carlos III*, 5, 20-34.
- Kaur, J., Arora, V., y Bali, S. (2020). Influence of technological advances and change in marketing strategies using analytics in retail industry. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(5), 953-961.
- Malhotra, N. (2019). Marketing research: Current state and next steps. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 647-665.
- Mallcco, W., y Vásquez, S. (2020). Herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa corporacion Convicsa S.A. *Administracion de Empresas*, 3, 1-20.
- Martins-Valcanover, V., Mendes-Vieira, K., Sâmara-Visentini, M., y Luiz-Klein, L. (2022). MOBILE BANKING E SATISFAÇÃO COM O PIX. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 16(2), 116-132.
- Montaluisa, J., Angamarca, D., y Cajas, J. (2020). MHealth mobile applications for skin care using smart systems: A systematic review. *Marketing*, 1-23.
- Müller, J., Pommeranz, B., Weisser, J., y Voigt, K.-I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile

- Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*, 70-83.
- Narang, U., y Shankar, V. (2019). Mobile Marketing 2.0: State of the Art and Research Agenda. *Marketing*, 97-119.
- Osorio-Andrade, C., Espinal, E., y Rodríguez-Orejuela, H. (2023). Voz a voz electrónico: una revisión sistemática de literatura. *Revista Guillermo de Ockham*, 21(1), 273-287.
- Pareti, S., Cordova, A., y fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación CRM y ERP como herramientas de segmentación y fidelización de clientes. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 342-356.
- Sánchez-Jiménez, M. Á., Fernández-Alles, M., y Mier-Terán, F. (2020). Revisión Teórica Del Marketing En Los Medios Sociales: Antecedentes Y Estado De La Cuestión. . *Revista de Estudios Empre-sariales. Segunda Época*, 1(1), 42-58.
- Sixto-García, J., López-García, X., y Gómez, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y sociedad*, 18, 1-15.
- Tang, A. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile Apps in m-commerce: Implications for future research. . *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100885.
- Tong, S., Luo, X., y Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.
- Yadav, M., Joshi, Y., y Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 335-343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>