

# DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA



DIEGO ESCUDERO-SÁNCHEZ  
DANIEL DÍAZ-ROJAS  
COORDINADORES

**Transdigital**<sup>®</sup>  
editorial

# DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA

DIEGO ESCUDERO-SÁNCHEZ

DANIEL DÍAZ-ROJAS

COORDINADORES

ALEXANDRO ESCUDERO-NAHÓN, ALFONSO URIEL BELLO-GONZÁLEZ, AMADOR GONZÁLEZ-HENÁNDEZ, ANA MARÍA GARCÍA, ANA RUTH ULLOA PIMIENTA, ANAYA AVILA CARLOS EDUARDO, ANDREA SALOMÉ ALDACO LÓPEZ, ANTONIO AGUIRRE ANDRADE, AQUILES RAZIEL ROJAS MARTÍNEZ, ARIADNA CRISANTEMA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, ASTRID SOFÍA PÉREZ MAAS, BELÉN VELÁZQUEZ GATICA, CHRISTIAN JONATHAN ÁNGEL RUEDA, CLAUDIA MARINA VICARIO SOLÓRZANO, DAMIÁN MADAY MERINO, DANIEL DÍAZ-ROJAS, DARINA JOCELYN ESPINOSA TLATELPA, DIEGO ESCUDERO-SÁNCHEZ, ELENA PATRICIA SÁNCHEZ MARTÍNEZ, FRANCISCO ALONSO ESQUIVEL, INDIRA LIZETH DE LA GARZA LÓPEZ, IVONNE RODRÍGUEZ PÉREZ, JESÚS GUILLERMO FLORES, JESÚS JONATHAN LIRA-VALLEJO, JORGE SADI, JOSÉ ÁNGEL VILLALOBOS RODRÍGUEZ, JOSÉ AURELIO SOSA-OLIVIER, JOSÉ PORFIRIO GONZÁLEZ-FARÍAS, JOSÉ RAMÓN LAINES-CANEPA, JUAN CARLOS REA ANGUIANO, JUAN MANUEL MANCILLA DÍAZ, JUAN SOTO, KENYA MUNGUÍA, LAURA GEORGINA VÁZQUEZ LARA-DE LA CRUZ, LUCILA ARIAS-PATIÑO, LUIS ALBERTO ALDAPE BALLESTEROS, MA. DEL CARMEN BEAS JARA, MANUEL LÓPEZ-BELLO, MARCELA RÁBAGO DE ÁVILA, MARÍA DEL PILAR ANAYA AVILA, MARÍA ELENA VALIELA VIDAL, MARÍA GUADALUPE VEYTIA BUCHELI, MARIANA VALDEZ AGUILAR, MARTHA CECILIA RAMÍREZ-SALGADO, MARTÍN JOAQUÍN AGUILAR MUÑOZ, MERY PESANTES-ESPIÑOZA, MIGUEL ÁNGEL HERNÁNDEZ-ACOSTA, MIGUEL ÁNGEL MEDINA-ROMERO, MIGUEL ÁNGEL VITE PÉREZ, MOISÉS SALINAS ROSALES, MÓNICA MIRAMONTES IBARRA, MÓNICA REA ANGUIANO, MYRNA MÉNDEZ MARTÍNEZ, NATALIA URIBE-BÁRCENAS, OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO, RAQUEL MONDRAGÓN HUERTA, REYNA MORENO BELTRÁN, ROBERTO DEL CARMEN MORENO-GUZMÁN, ROSA DEL CARMEN SÁNCHEZ TRINIDAD, ROSALÍA VÁZQUEZ-AREVALO, ROSSY LORENA LAURENCIO MEZA, SAMUEL JOSEPH LIZARRAZU CERÓN, SARAÍ CÁRDENAS-MATA, SILVIA GRAPPIN-NAVARRO, SOFÍA GUTIÉRREZ, SOFÍA RUIZ LIÉVANO, SONIA EDITH REYNA MORENO, VINH ILICH POBLANO, VIRIDIANA LEAL SOTO, XÓCHITL LÓPEZ AGUILAR.

AUTORES Y AUTORAS

---

Título original: Digitalización de la vida cotidiana / Diego Escudero-Sánchez y Daniel Díaz-Rojas (Coords.) — Ciudad de Querétaro, México: Editorial Transdigital, 2025 — 443 páginas.

International Standard Book Number (ISBN): 978-968-9724-10-0.

Digital Object Identifier (DOI) del libro: <https://doi.org/10.56162/transdigitalbc03>

Clasificación DEWEY. 604 - Temas especiales de tecnología. Tipo de Contenido: Libros universitarios. Clasificación tema: J - Sociedad y ciencias sociales. Tipo de soporte: libro digital gratuito descargable. Formato: PDF. Tamaño: 4.7 Mb.

---



Este libro es una publicación de acceso abierto con los principios de Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY-NC-SA). Esta licencia permite a los reutilizadores distribuir, remezclar, adaptar y desarrollar el material en cualquier medio o formato únicamente con fines no comerciales y siempre que se otorgue la atribución al creador. Si remezcla, adapta o construye sobre el material, debe licenciar el material modificado bajo términos idénticos.

Esta obra ha sido dictaminada por pares académicos expertos con el método de doble ciego. Los dictámenes están resguardados en los archivos de la Editorial *Transdigital*.

D.R. 2025 Diego Escudero-Sánchez y Daniel Díaz-Rojas (Coordinadores).

D.R. 2025 Alexandro Escudero-Nahón, Alfonso Uriel Bello-González, Amador González-Henández, Ana María García, Ana Ruth Ulloa Pimienta, Anaya Avila Carlos Eduardo, Andrea Salomé Aldaco López, Antonio Aguirre Andrade, Aquiles Raziel Rojas Martínez, Ariadna Crisantema Martínez Hernández, Astrid Sofía Pérez Maas, Belén Velázquez Gatica, Christian Jonathan Ángel Rueda, Claudia Marina Vicario Solórzano, Damián Maday Merino, Daniel Díaz-Rojas, Darina Jocelyn Espinosa Tlatelpa, Diego Escudero-Sánchez, Elena Patricia Sánchez Martínez, Francisco Alonso Esquivel, Indira Lizeth de la Garza López, Ivonne Rodríguez Pérez, Jesús Guillermo Flores, Jesús Jonathan Lira-Vallejo, Jorge Sadi, José Ángel Villalobos Rodríguez, José Aurelio Sosa-Olivier, José Porfirio González-Farías, José Ramón Laines-Canepa, Juan Carlos Rea Anguiano, Juan Manuel Mancilla Díaz, Juan Soto, Kenya Munguia, Laura Georgina Vázquez Lara-de la Cruz, Lucila Arias-Patiño, Luis Alberto Aldape Ballesteros, Ma. del Carmen Beas Jara, Manuel López-Bello, Marcela Rábago de Ávila, María del Pilar Anaya Avila, María Elena Valiela Vidal, María Guadalupe Veytia Bucheli, Mariana Valdez Aguilar, Martha Cecilia Ramírez-Salgado, Martín Joaquín Aguilar Muñoz, Mery Pesantes-Espinoza, Miguel Ángel Hernandez-Acosta, Miguel Ángel Medina-Romero, Miguel Ángel Vite Pérez, Moisés Salinas Rosales, Mónica Miramontes Ibarra, Mónica Rea Anguiano, Myrna Méndez Martínez, Natalia Uribe-Bárceñas, Omaira Cecilia Martínez Moreno, Raquel Mondragón Huerta, Reyna Moreno Beltrán, Roberto del Carmen Moreno-Guzmán, Rosa del Carmen Sánchez Trinidad, Rosalía Vázquez-Arevalo, Rossy Lorena Laurencio Meza, Samuel Joseph Lizarazu Cerón, Sarai Cárdenas-Mata, Silvia Grappin-Navarro, Sofía Gutiérrez, Sofía Ruiz Liévano, Sonia Edith Reyna Moreno, Vinh Ilich Poblano, Viridiana Leal Soto, Xóchitl López Aguilar (autores y autoras).

D.R. 2025 Sello Editorial *Transdigital*.



Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales, S. C. Nombre de marca: *Transdigital*. Dirección: Circuito Altos Juriquilla 1132. Colonia Altos Juriquilla. C. P. 76230, Juriquilla, Querétaro, México. +52 (442) 301 32 38. [editorial@transdigital.mx](mailto:editorial@transdigital.mx) [www.editorial.transdigital.mx](http://www.editorial.transdigital.mx)



Registro en el Padrón Nacional de Editores como agente editor Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales, S. C., con el Dígito Identificador 978-607-99594.



Afiliación a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) con el número 4069, de conformidad con el artículo 17 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones en vigor.

Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) de México con el folio: RENIECYT 2400068.



Sugerencia de referencia para el libro en APA 7a. edición:

Escudero-Sánchez, D., y Díaz-Rojas, D. (2025) (Coords.). *Digitalización de la vida cotidiana*. Editorial Transdigital. <https://doi.org/10.56162/transdigitalbc03>

# CONTENIDO

01. ANÁLISIS INTRODUCTORIO .....	9
DIEGO ESCUDERO-SÁNCHEZ Y DANIEL DIAZ-ROJAS	
02. TECNOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE: CREANDO EMPRESAS CON BASE EN EL ANÁLISIS DE SUELOS .....	23
FRANCISCO ALONSO ESQUIVEL, INDIRA LIZETH DE LA GARZA LÓPEZ , SONIA EDITH REYNA MORENO Y LUIS ALBERTO ALDAPE BALLESTEROS	
03. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE GESTIÓN PARA EL EJERCICIO DEL LIDERAZGO EN SECTOR PÚBLICO .....	35
JOSÉ PORFIRIO GONZÁLEZ-FARIÁS, MARTHA CECILIA RAMÍREZ-SALGADO Y NATALIA URIBE-BÁRCENAS	
04. APROXIMACIÓN TEÓRICA DEL IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL TURISMO MÉDICO EN LA CIUDAD DE TIJUANA, MÉXICO .....	49
OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO	
05. TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE VALLE HERMOSO: IMPACTO DEL USO DE PÁGINAS WEB EN SUS VENTAS .....	59
JUAN CARLOS REA ANGUIANO, MÓNICA REA ANGUIANO E INDIRA LIZETH DE LA GARZA LÓPEZ	
06. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y JUSTICIA UNIVERSITARIA EN MÉXICO: ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES Y DESAFÍOS ESTRUCTURALES .....	73
MIGUEL ÁNGEL MEDINA-ROMERO	
07. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTITUCIONES ACADÉMICAS: EL CASO DE LINKEDIN EN LAS UNIVERSIDADES DE LA COMUNIDAD DE MADRID, ESPAÑA .....	85
MARÍA ELENA VALIELA VIDAL	
08. METODOLOGÍAS PARA LA APROPIACIÓN DE UNA CIUDADANÍA DIGITAL. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA .....	107
VINH ILICH POBLANO, BELÉN VELÁZQUEZ GATICA Y JESÚS GUILLERMO FLORES	
09. INFLUENCIA DEL LIDERAZGO SITUACIONAL EN LA PLUSVALÍA DE UN FRACCIONAMIENTO RESIDENCIAL .....	129
MIGUEL ÁNGEL HERNANDEZ-ACOSTA, LAURA GEORGINA VÁZQUEZ LARA-DE LA CRUZ Y JOSÉ PORFIRIO GONZÁLEZ-FARIÁS	

10. EL SERVICIO SOCIAL: APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO O MANO DE OBRA GRATUITA.....	145
MARÍA DEL PILAR ANAYA AVILA, ROSSY LORENA LAURENCIO MEZA Y CARLOS EDUARDO ANAYA AVILA	
11. TRAZABILIDAD DE LA CALIDAD: INTEGRACIÓN DE LEAN SIX SIGMA EN SCRUM .....	155
MERY PESANTES-ESPINOZA Y VIRIDIANA LEAL SOTO	
12. NEOLOGISMOS Y DESINFORMACIÓN.....	167
JUAN SOTO	
13. LA VIDA COTIDIANA Y LA DESINFORMACIÓN.....	179
JUAN SOTO	
14. DIGITALIZACIÓN DE LA CLÍNICA DE ACUPUNTURA DE LA ESCUELA NACIONAL DE MEDICINA Y HOMEOPATÍA DEL INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL ...	189
ASTRID SOFÍA PÉREZ MAAS, CLAUDIA MARINA VICARIO SOLÓRZANO Y MOISÉS SALINAS ROSALES	
15. FACILITADORES DE TALLERES EN CIENCIA, TECNOLOGÍA, INGENIERÍA, ARTE Y MATEMÁTICAS: UNA CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.....	197
LUCILA ARIAS-PATIÑO Y KENYA MUNGUÍA	
16. CUANDO EL AMOR SE ESCRIBE CON EMOJIS: CONEXIÓN DIGITAL Y FRUSTRACIÓN FEMENINA EN EL ROMANCE MODERNO.....	205
SOFÍA GUTIÉRREZ Y ANA MARÍA GARCÍA	
17. IDENTIDAD Y AUTOESTIMA EN LA ERA DIGITAL: EFECTOS DE LAS REDES SOCIALES SOBRE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS .....	219
SARÁ CÁRDENAS-MATA Y MARÍA GUADALUPE VEYTIA BUCHELI	
18. ENTRE LA INMERSIÓN Y EL MALESTAR: EFECTOS FÍSICOS SECUNDARIOS PRESENTADOS POR EL USO DE TECNOLOGÍAS DE REALIDAD EXTENDIDA EN EL CONTEXTO FORMATIVO .....	231
DARINA JOCELYN ESPINOSA TLAELPA, CLAUDIA MARINA VICARIO SOLÓRZANO Y AQUILES RAZIEL ROJAS MARTÍNEZ	
19. REPRESENTACIONES QUEER E IDENTIDADES DE GÉNERO EN ENTORNOS DE REALIDAD AUMENTADA: HACIA UN DISEÑO INCLUSIVO EN MUNDOS VIRTUALES .....	243
JOSÉ ÁNGEL VILLALOBOS RODRÍGUEZ, CLAUDIA MARINA VICARIO SOLÓRZANO Y AQUILES RAZIEL ROJAS MARTÍNEZ	

20. COAHUILA, CONSUMO DE MEDIOS EN UNA SECUNDARIA LOCAL DEL PUEBLO MÁGICO DE VIESCA, MÉXICO .....	253
JORGE SADI	
21. INFLUENCIA DEL USO DE DISPOSITIVOS PARA LA AUTONOMÍA EN LA COMUNICACIÓN DE LAS PERSONAS CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA .....	263
MYRNA MÉNDEZ MARTÍNEZ Y MARCELA RÁBAGO DE ÁVILA	
22. FABRICACIÓN SOSTENIBLE DE PLACAS DE POLIPROPILENO RECICLADO: CONTRIBUCIONES AL DESARROLLO SUSTENTABLE EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.....	273
JOSÉ RAMÓN LAINES-CANEPA, ROBERTO DEL CARMEN MORENO-GUZMÁN Y JOSÉ AURELIO SOSA-OLIVIER	
23. EL DISPOSITIVO DIGITAL: ¿VIGILAR Y CONTROLAR? .....	277
MIGUEL ÁNGEL VITE PÉREZ	
24. RESPONSABILIDAD COMPARTIDA EN 4D: DETECCIÓN, DERIVACIÓN, DINAMIZACIÓN Y DIÁLOGO DIGITAL EN LA INTERVENCIÓN DE NIÑOS CON RETRASO ORAL .....	287
ELENA PATRICIA SÁNCHEZ MARTÍNEZ	
25. MUNDOS VIRTUALES SONOROS: UN PRIMER ACERCAMIENTO A ENTORNOS TRIDIMENSIONALES ACCESIBLES PARA PERSONAS CIEGAS.....	299
MARTÍN JOAQUÍN AGUILAR MUÑOZ, ALEXANDRO ESCUDERO-NAHÓN Y CHRISTIAN JONATHAN ÁNGEL RUEDA	
26. POSTURAS DE MUJERES JÓVENES CON TRASTORNOS ALIMENTARIOS ANTE PÁGINAS DE INTERNET Y REDES SOCIALES .....	313
ALFONSO URIEL BELLO-GONZÁLEZ,, ROSALIA VÁZQUEZ-AREVALO Y XÓCHITL LÓPEZ-AGUILAR	
27. LA ERA DIGITAL EN LA VIDA UNIVERSITARIA: UN ESTUDIO EN EL CENTRO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, VALLE DE MÉXICO.....	325
IVONNE RODRÍGUEZ PÉREZ	
28. ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN EL PAISANO MUNICIPIO DE LAS VIGAS DE RAMÍREZ, VERACRUZ, MÉXICO .....	337
MANUEL LÓPEZ-BELLO, SILVIA GRAPPIN-NAVARRO Y AMADOR GONZÁLEZ-HENÁNDEZ	

<b>29. ACTIVIDAD FÍSICA EN UN TRATAMIENTO MULTIDISCIPLINARIO EN LÍNEA PARA TRASTORNO POR ATRACÓN: UN ESTUDIO EXPLORATORIO.....</b>	<b>351</b>
ANDREA SALOMÉ ALDACO LÓPEZ, ROSALÍA VÁZQUEZ-ARÉVALO, MARIANA VALDEZ AGUILAR, XÓCHITL LÓPEZ AGUILAR, MA. DEL CARMEN BEAS JARA Y JUAN MANUEL MANCILLA DÍAZ	
<b>30. MARKETING DIGITAL EN MICROEMPRESAS DE COMALCALCO, TABASCO, MÉXICO.....</b>	<b>365</b>
ANA RUTH ULLOA PIMIENTA, ROSA DEL CARMEN SÁNCHEZ TRINIDAD Y ANTONIO AGUIRRE ANDRADE	
<b>31. DESAFÍOS ÉTICOS DEL DERECHO EN LA NUEVA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO .....</b>	<b>381</b>
DAMIÁN MADAY MERINO, ROSA DEL CARMEN SÁNCHEZ TRINIDAD Y SOFÍA RUIZ LIÉVANO	
<b>32. ACCESO UNIVERSAL AL CONOCIMIENTO EN LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA .....</b>	<b>395</b>
DIEGO ESCUDERO-SÁNCHEZ, REYNA MORENO BELTRÁN Y RAQUEL MONDRAGÓN HUERTA	
<b>33. USO DE QUICK RESPONSE CODES EN ALMACENES QUÍMICOS UNIVERSITARIOS.....</b>	<b>407</b>
JESÚS JONATHAN LIRA-VALLEJO, ARIADNA CRISANTEMA MARTÍNEZ HERNÁNDEZ Y MÓNICA MIRAMONTES IBARRA	
<b>34. LA REALIDAD VIRTUAL COMO HERRAMIENTA PRINCIPAL PARA UN TRATAMIENTO EFICAZ DE LA DISCALCULIA POR TIPOLOGÍA.....</b>	<b>417</b>
SAMUEL JOSEPH LIZARAZU CERÓN Y ALEXANDRO ESCUDERO- NAHÓN	
<b>35. CREACIÓN Y APLICACIÓN DEL INDICADOR DE EMPRENDIMIENTO MUNICIPAL EN EL MUNICIPIO DE OAXACA DE JUÁREZ, MÉXICO.....</b>	<b>429</b>
DANIEL DIAZ-ROJAS	



**30.**

**MARKETING DIGITAL EN  
MICROEMPRESAS DE  
COMALCALCO, TABASCO,  
MÉXICO**

**ANA RUTH ULLOA PIMIENTA**

TECNM/ITS DE VILLA LA VENTA, MÉXICO

ORCID: 0000-0003-1375-4736

**ROSA DEL CARMEN SÁNCHEZ TRINIDAD**

UNIVERSIDAD POPULAR DE LA CHONTALPA, MÉXICO

ORCID: 0000-0002-6614-0685

**ANTONIO AGUIRRE ANDRADE**

UNIVERSIDAD POPULAR DE LA CHONTALPA, MÉXICO

ORCID: 0000-0002-3674-9529

## 30. MARKETING DIGITAL EN MICROEMPRESAS DE COMALCALCO, TABASCO, MÉXICO

### INTRODUCCIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo posicionar una herramienta fundamental para las empresas, como el *marketing* digital, porque permite crear publicidad para productos y servicios y atraer a más clientes a través de las distintas herramientas en la web. Estas herramientas satisfacen diversas necesidades de los clientes.

Cada día aumenta el número de personas, hogares y empresas que utilizan dispositivos con conexión a internet. Esto muestra que el impacto social de las herramientas que ofrece el Internet de las cosas y que se extiende a todo el mundo; el acceso y uso de estas tecnologías cambia las interacciones sociales en un país, en una comunidad y entre individuos (Gutiérrez-Prada et al., 2022).

Así, todas las empresas en el mercado empresarial buscan permanecer en el medio con la ayuda de las herramientas que ofrece el internet y, para lograr tal objetivo, es necesario explotar e implementar estrategias de *marketing* digital, mismas que han diversificado los modelos de comercialización eficaz, posicionándolo como una prioridad para las empresas que desean aumentar su alcance y presencia en la web.

La investigación tuvo el propósito de identificar las herramientas en línea implementadas como estrategias de *marketing* digital en microempresas del Municipio de Comalcalco, Tabasco, México. Y determinar los medios sociales que actualmente están empleando, con miras a generar un conocimiento específico para este tipo de empresas.

### DESARROLLO

Frecuentemente pasan desapercibidas las pequeñas cosas, lo cual impide reconocer que, aunque parezcan insignificantes de manera individual, su importancia en lo colectivo tiene un gran impacto. Un ejemplo es una tuerca: parece un elemento simple, pero permite fortalecer e integrar piezas de manera conjunta. O bien, al examinar el impacto de ciertas unidades en la economía, es preciso voltear a ver a los establecimientos que, aunque parezcan diminutos, son esenciales para aumentar el crecimiento del país.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMe) son el grupo al que pertenecen más del 99.8 % de las empresas en el país (Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO], 2021). Simbolizan cualidades socioculturales que, en conjunto con la dinámica económica, dan muestra al mundo de la diversidad y riqueza de México, misma que representa un mosaico que integra empresas familiares dedicadas a oficios ancestrales como tejidos de hilo, cerámica, talabartería, orfebrería, así como empresas productoras, de servicios turísticos, medicina alternativa, proveedoras, exportadoras y aquellas de industrias especializadas.

Las MiPyMe contribuyen al fortalecimiento económico, promueven el desarrollo regional e impactan positivamente en la vida social. México tiene un contexto económico y sociopolítico que favorece su creación y fortalecimiento. Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos, humanos, materiales, económicos y tecnológicos, para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación (Monteros, 2005, p.15).

Torres (2005) manifiesta: “La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100,000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio” (p. 4). Para Rivero et al. (2001), la microempresa es una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere mucho capital y, debido a su tamaño, existe un uso productivo y eficiente de los recursos.

Las MiPyMe están presentes casi en cada esquina del país y son parte de la cotidianidad de los mexicanos. Por ejemplo, es posible reconocer esos los establecimientos con hasta 10 trabajadores, conocidos como microempresas, en tiendas de abarrotes, panaderías, talleres mecánicos, cafeterías, entre otros. Si se les considera de manera aislada, entonces parecieran sólo simples y pequeñas unidades económicas. Sin embargo, de acuerdo con el censo económico del 2019 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía ([INEGI], 2019), éstas representan 94.9% de los establecimientos en todo el país. Además, en conjunto con las pequeñas y medianas empresas, las MiPyMes representan el 99.8% del total de las unidades económicas.

Esta gran representación les permite tener un enorme peso en todos los sectores de la economía y, por ende, en la creación de puestos de trabajo. Así, por un lado, en el caso del

sector más importante de la economía mexicana, las industrias manufactureras, las MiPyMe representan más del 98% de los establecimientos. Por otro lado, son una fuente esencial de creación de empleos, ya que generan ocho de cada 10 empleos no agropecuarios en el país, (INEGI, 2019).

De acuerdo con lo antes mencionado, la microempresa, como organización de personas emprendedoras con objetivos económicos, éticos y sociales similares, son expertos en la autogestión y la capacidad de adaptación al medio. El propietario de la microempresa es aquel que lleva a cabo la mayoría de las actividades del negocio. Esta unidad, debido a su tamaño, tiene la capacidad para absorber entre tres a cinco personas asalariadas, quienes preferentemente son miembros de la familia o, en todo caso, personas de la comunidad donde se ubica la empresa (León Mullo, 2014). Las características de las microempresas pueden variar y dependen del lugar de origen y cultura del lugar. De acuerdo al autor las principales características de las microempresas son las siguientes.

Son la columna vertebral para la generación de riqueza de mercado y empleo. Su oferta de bienes y servicios se orienta al mercado interno. El alto valor agregado de su producción ayuda al reparto más equilibrado del ingreso. El dueño de estos negocios generalmente es un emprendedor que gestiona su microempresa desde una visión autónoma; no asciende a 10, el número de trabajadores; casi siempre la estructura es de tipo familiar; y, sus procesos productivos no son automatizados (Fajardo et al., 2016).

Monteros (2005) indica que, en resumen, la mayoría de microempresas se dedica a la actividad comercial o de prestación de servicios; un pequeño porcentaje, a las actividades de transformación. Sus estructuras jurídicas se asemejan a las sociedades de personas y, eventualmente, a las sociedades anónimas. Son de tipo familiar. Tienden a mantenerse en los sitios donde iniciaron sus actividades originalmente. El objetivo predominante es el mercado local y, eventualmente, el regional. Crecen, principalmente, a través de la reinversión de sus utilidades. Carecen de una estructura formal de organización. Son soporte al desarrollo de grandes empresas. Generalmente, no cuentan con personal capacitado. Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad.

Las empresas, independientemente su tamaño, requieren herramientas digitales y tecnológicas que las ayuden a ingresar, posicionarse, crecer y permanecer en el mercado. Debido a los cambios impulsados por la tecnología, las empresas han tenido la necesidad de replanteamientos, desde distintas esferas, de la forma como entrar en la vida de con-

sumo de sus clientes o posibles clientes; además de ofrecer, promocionar sus productos y servicios, y pensar qué estrategias de *marketing* pueden implementar, involucrando los medios digitales que son los recursos con los que mas contacto tiene el mercado.

Según Ivoskes (2009, citado por Bricio Samaniego et al., 2018), el *marketing* digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos métodos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción para atraer a los usuarios. Hablar de *marketing* digital incorpora dos elementos: por un lado, el concepto de *marketing* y, por el otro, el de tecnología. El primero, según Kotler y Armstrong (2013), tiene el propósito de entender al cliente, para que el producto o servicio se ajuste tan bien a él que se venda solo.

Kotler et al. (2016) agregan que el perfil de los nuevos consumidores da cuenta que el futuro del marketing tendrá una fusión entre experiencia en línea y fuera de línea, ya que “cuando decidan comprar, lo harán basados en la experiencia personal obtenida de la interfaz automatizada y de la interacción humana” (p. 15).

Castells (1997) incluye dentro de las tecnologías de la información “el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y *software*), las telecomunicaciones/televisión/radio y la optoelectrónica” (p. 60). De estos postulados, se desprende el concepto de *marketing* digital o *marketing* en lo digital que, como afirman Kotler y Armstrong (2013), “es la forma de *marketing* con el más rápido crecimiento; actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa” (p. 27).

Sin embargo Selman (2017), definió el *marketing* digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 5). Y agrega: tiene entre sus ventajas medir de forma precisa y continua los resultados. Entre las estrategias de producto, servicio al cliente, promoción, distribución y *branding* en el *marketing* digital, se incluyen las redes sociales, las cuales a su vez hacen parte de los llamados medios sociales, basados en la web 2.0 que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario.

Para MDMarketingDigital (2015, citado por Bustos Bajaña, 2017) el *marketing* digital es la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias y, de este modo, permitir la identificación del impacto en los usuarios.

Estudios realizados por Calero González et al. (2020) señalan que el *marketing* digital son las aplicaciones de tecnologías digitales que tienen como propósito apoyar a las actividades del *marketing*. Están dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente. Contempla la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. La era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.

Kotter et al. (2011, citados por Galván-Guardiola et al., 2017) afirman que el *marketing* digital fue prosperando en el tiempo y trajo consigo tres fases de *marketing*: Concepto Web 1.0: nació durante la revolución industrial, y es un modelo clásico. Solo se ingresaba al sitio web para publicar contenidos, pero con muy poca interacción con los usuarios; Concepto Web 2.0: Nació como resultado de las tecnologías de información y la llegada de internet; Concepto Web 3.0: Se caracteriza por permitir la conexión e interacción de individuos y grupos, y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores, teléfonos móviles y conexión a bajo costo.

La incorporación de las tecnologías en los procesos de las MiPyMe es un elemento clave para aumentar su crecimiento. Garantiza que exista un acceso equitativo a las herramientas digitales disponibles y promueve que las personas usuarias desarrollen las habilidades necesarias para fortalecer a sus empresas y así ser parte de la transformación digital. El ámbito digital elimina las fronteras geográficas, garantizando a estas empresas un acceso sin precedentes a los mercados mundiales.

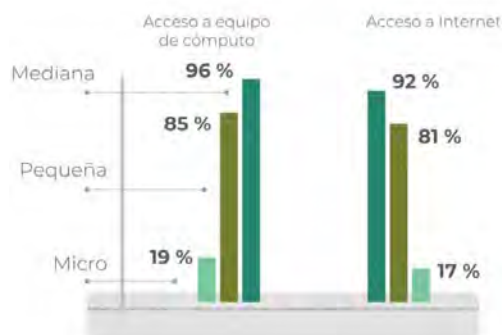
Es inevitable resaltar la importancia de la digitalización como un agente de cambio que brinda una alternativa sólida y efectiva, construyendo economías más inclusivas y empoderando así a las MiPyMe mexicanas para que permanezcan en el mercado internacional, y se inserten en las cadenas regionales y globales de valor y proveeduría (INEGI, 2019). Internet no es solo un canal de ventas para las MiPyMe, también les permite multiplicar su potencial de consumidores.

En 2022 hubo un incremento del porcentaje de MiPyMe que mencionaron contar con una página de internet con dominio empresarial y/o redes sociales (de 57 % a 76.8 %) (Instituto Federal de Comunicaciones [IFETEL], 2023). La Comisión Federal de Electricidad (CFE) informó que su programa 'Internet para el Bienestar' tiene una cobertura de 91.9 por

ciento a nivel nacional, así como un 72.6 por ciento con su propia tecnología 4.5 G. Para finales de este año, la CFE planea contar con una cobertura nacional de 94 por ciento. En conferencia de prensa en Palacio Nacional, Manuel Bartlett, director general de CFE, indicó que actualmente están enfocando sus esfuerzos en llevar internet a 20 millones de personas que viven en zonas de difícil acceso (Usla, 2023).

Para combatir la desigualdad tecnológica se implementaron puntos de internet gratuitos y de telefonía, con planes y tarifas con enfoque social, que se refleja con el registro de los 93.8 millones de personas que contaron con teléfono celular y las más de 63 millones de personas que adquirieron productos y servicios a través de Internet (INEGI, 2019).

**Figura 1**  
Porcentaje de mipymes con acceso a equipo de cómputo e internet



*Nota.* Tomada de Gobierno de México (2024, p. 25).

Las herramientas de *marketing* digital son aplicaciones en línea que permiten a un equipo de *marketing* ejecutar una estrategia eficaz para vender bienes o servicios que cuenta con diversas características (Tabla 1). Estas herramientas suelen ayudar a las empresas con el *marketing* por diversos medios: por correo electrónico, la gestión de sitios web y el seguimiento de palabras clave.

**Tabla 1**  
*Características de las herramientas del marketing digital*

Herramienta de marketing digital	Características
Redes sociales	Contienen un alcance global, permiten la interacción bidireccional con los usuarios, la personalización de mensajes para crear experiencias únicas, la capacidad de medir resultados, optimizar campañas, crear comunidades y establecer relaciones de confianza con los clientes.

**Tabla 1**  
*Características de las herramientas del marketing digital*

Herramienta de marketing digital	Características
Sitio web	Tienen un propósito claro, un diseño visualmente atractivo y una navegación intuitiva, contenido de alta calidad y relevante, buen rendimiento con tiempos de carga rápidos, diseño responsivo adaptable a diferentes dispositivos.
Tienda <i>online</i>	Es un catálogo virtual de productos, un carrito de compras, un sistema de pago en línea seguro (pasarela de pago), y la posibilidad de gestionar inventario y ofertas.
<i>E-mail marketing</i>	El correo electrónico sigue siendo una herramienta poderosa para mantener el contacto con clientes. Diversas plataformas permiten enviar boletines, promociones y mensajes automatizados. Su principal ventaja es la personalización y el bajo costo por contacto.
Gestión de reputación y reseñas	Son opiniones, valoraciones y comentarios públicos de los usuarios sobre experiencias con productos o servicios. Estas influyen directamente en la decisión de compra. Sirve para monitorear, responder y fomentar opiniones positivas mejora la imagen de la empresa y genera confianza.
Blog	Contiene capacidad para generar contenido valioso y optimizado. Sus características incluyen la publicación regular de contenido atractivo y actualizado, la interactividad a través de comentarios, la facilidad para compartir en redes sociales y un diseño responsivo que se adapta a múltiples dispositivos
Publicidad digital	Tiene un alcance masivo, segmentación precisa a audiencias específicas, interactividad bidireccional con los consumidores y la capacidad de medir resultados de forma inmediata y en tiempo real. Sus formatos son variados e incluyen texto, imagen, audio y video, y permite la personalización de mensajes y la optimización de campañas a través de la recolección de datos.

Cada empresa debe formular, establecer e implementar estrategias de *marketing* con base en las necesidades, recursos y exigencias del consumidor. Las estrategias en el mercado digital se hacen presente en un mundo inmerso en la tecnología. Una estrategia de *marketing* digital es un plan detallado que define los objetivos, las tácticas, los canales y las acciones específicas a implementar para promover una marca, producto o servicio en entornos digitales. Con ella, se establecen los pasos para alcanzar las metas de una empresa a través de internet al identificar una audiencia y atraerla.

Una estrategia de *marketing* digital es una “definición de la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de marketing y de negocios” (Chaffey y Ellis, 2015, p. 190). Permite planificar las actividades a desplegar en el ámbito digital e integrarlas a la estrategia de *marketing* de las empresas y ser congruentes con los objetivos generales de negocio.

Aunque las estrategias pueden variar según la empresa, los recursos, la visión de los propietarios y de sus metas, por lo general, se componen de:

- Análisis de mercado y público objetivo: comprender el mercado en el que se encuentra la empresa y analizar a fondo al público objetivo.
- Objetivos y métricas de rendimiento.
- Selección de canales y tácticas: identificar los canales digitales más adecuados para llegar al público meta. Esto puede incluir el sitio web de la empresa, redes sociales, *marketing* de contenidos, publicidad en línea, correo electrónico, optimización de motores de búsqueda (SEO), *marketing* de *influencers*, entre otros.
- Desarrollar un plan de creación de contenido relevante y valioso para el público objetivo.
- Planificación y ejecución de campañas.
- Seguimiento y análisis de resultados: implementar herramientas de seguimiento y análisis para medir el rendimiento de las acciones implementadas.
- Optimización continua: realizar ajustes y mejoras basados en los datos y los resultados obtenidos. Busca maximizar el rendimiento de la estrategia de *marketing* digital a lo largo del tiempo, en relación con los cambios en el mercado y las necesidades del público objetivo.

## MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó siguiendo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y diseño transversal. Bonilla-Castro & Rodríguez Sehk (2005) definen que el método cualitativo se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de los rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

El estudio es de tipo descriptivo. Estos estudios tienen como principal función especificar las propiedades, características, perfiles de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno. Es el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con otras fuentes (Mejía Jervis, 2018).

El diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal. Su objetivo primordial es identificar la frecuencia de una condición o enfermedad en la población estudiada, al igual que el diseño de casos y controles y el de cohortes (Gerstman, 2013).

La población del estudio se constituyó por los micronegocios establecidos en el centro y en el mercado del Municipio de Comalcalco, Tabasco, México. La población integró por hombres y mujeres entre 18 y 65 años. La muestra de tipo probabilístico estuvo conformada por 165 microempresarios, cuyos negocios están inmerso en el sector comercial, de servicio y de manufactura. El muestreo probabilístico, según Hernández-Sampieri et al. (2010), comprende un subgrupo de la población donde todos los elementos estén incluidos en la muestra.

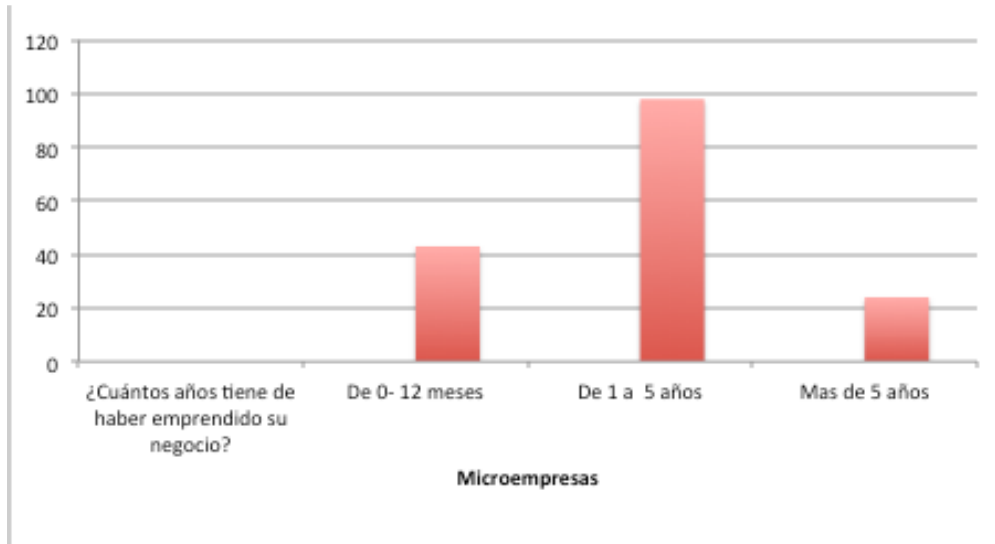
La técnica de recolección de datos fue una encuesta de 10 ítems de escala Likert aplicada de manera física en los establecimientos de cada individuo. Posteriormente, el investigador vació los datos en un formulario de *Google* para un adecuado procesamiento, análisis y gráfico de los datos.

## RESULTADOS

Más de un 60 % de la muestra presenta una permanencia promedio en el mercado de uno a cinco años lo que constituye a la microempresa como un negocio establecido que no solo busca permanecer sino también, crecer y satisfacer necesidades y demanda de sus consumidores (Figura 1). Se observa que un número representativo ha emprendido una empresa y que solo cuenta con algunos meses, pero que pretender quedarse en el mercado.

**Figura 1**

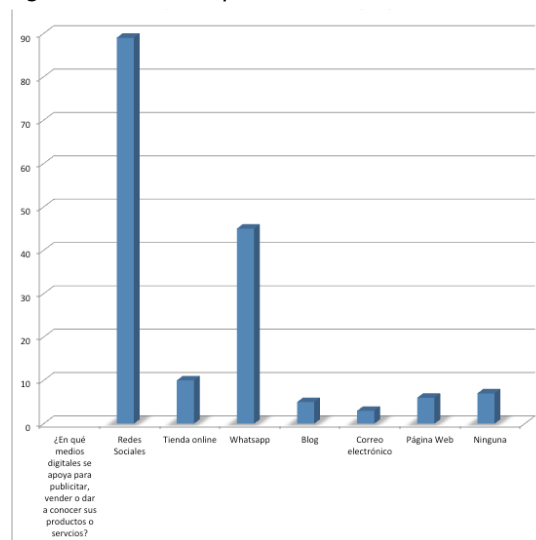
*Tiempo de permanencia de las microempresas en el mercado*



En la Figura 2 se distinguen los medios y herramientas de *marketing* que implementan los microempresarios de Comalcalco, Tabasco, México, como medio para publicitarse, vender, promocionar y llegar con sus productos y servicios a su público objetivo. Dentro de estas herramientas se encuentran, principalmente, las redes sociales (*Facebook, Instagram*). Incluso *Whatsapp* se reconoce como uno de los medios más utilizados después de las redes, seguidamente de tiendas *online*, páginas web, *blogs* y el correo electrónico.

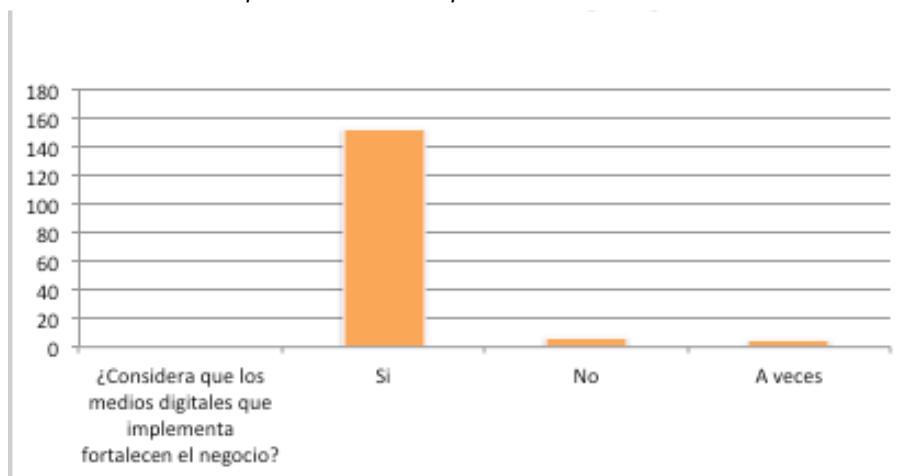
**Figura 2**

*Herramientas de marketing digital de microempresas*



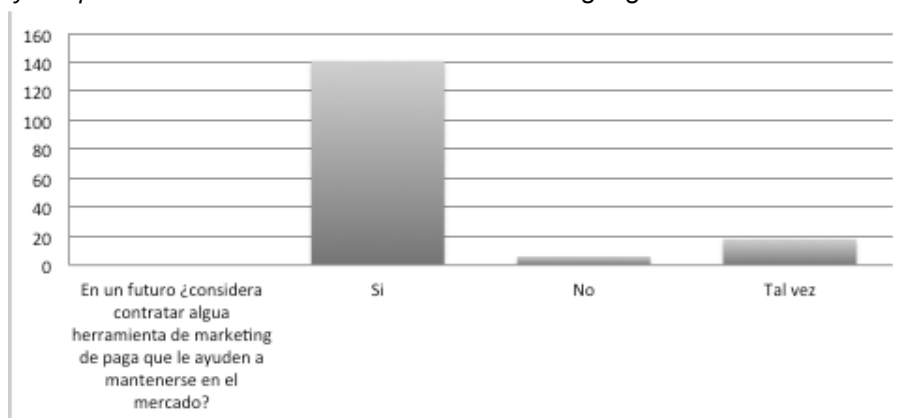
Un 90 % de los sujetos de estudios afirman que sí obtienen beneficios económicos, el reconocimiento del cliente, la permanencia en el mercado y otros beneficios que trae consigo promocionarse en medios electrónicos y digitales (Figura 3).

**Figura 3**  
*Percepción de los beneficios para los microempresarios*



Los microempresarios argumentaron que, definitivamente, en un futuro a corto plazo existe de la posibilidad de contratar plataformas o medios que los ayuden a permanecer en el mercado, por ser la tendencia de uso en sus consumidores. Reconocen que es una necesidad. Solo esperan estar más establecidos para adoptar un medio y que les genere más ingresos y estabilidad económica (Figura 4).

**Figura 4**  
*Contratación y adopción de nuevas herramientas de marketing digital*



## CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

El *marketing* digital goza de una posición privilegiada, no solo en las medianas o grandes empresas, sino también en las pequeñas y, de forma especial, en las microempresas, ya que son las que inician e incursionan en los mercados como las mayores generadoras de economía en México. A su vez, tienen contacto directo con sus consumidores y pueden saber de forma directa el medio que los compradores utilizan para realizar sus compras.

Es importante observar cómo los pequeños negocios identifican la necesidad de incursionar en nuevas herramientas digitales para darse a conocer, crecer y permanecer en el mercado. A su vez, tienen un firme objetivo: a corto plazo, adoptar de manera formal una plataforma de pago que les ayude a publicitarse en el mercado digital de manera permanente. El estudio confirma las tendencias mercadológicas y tecnológicas a la que se dirigen el mercado comercial Tabasqueño. Con ello, se distingue que todo negocio debe adoptar e implementar recursos digitales acorde a las necesidades y exigencias del consumidor.

## REFERENCIAS

- AMVO (2021). *Estudio sobre Venta Online en Pymes – 2021*. Asociación Mexicana de Venta Online y GS1 México. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-pymes-2021/>
- Bonilla-Castro, E., y Rodríguez Sehk, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Grupo editorial Norma.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). 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. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>
- Bustos Bajaña, E. A. (2017). *Estudio de factores determinantes sobre la integración del e-marketing al plan mercadeo en las empresas guayaquileñas* [Trabajo de grado de la del Magíster en Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14051/1/T-UCSG-POS-MAE-277.pdf>
- Calero González, I. A., Vílchez Delgado, J. A., & Zambrana Barahona, Y. R. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital* [Trabajo especial de grado de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio institucional de la UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12739/1/23008.pdf>
- Castells, M. (1997). *La sociedad red*. Alianza.
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2015). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. Pearson.

- Fajardo, L., Fernández, M., Vásquez, C., Toscano, D., y Fajardo, L. (2016). La Asociatividad Micro empresarial, como mecanismo productivo sostenible. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, XX(78), 4-14. <http://ve.scielo.org/pdf/uct/v20n78/art01.pdf>
- Galván-Guardiola, Y. Y., Hernández-Moreno, L. A., y López-Solórzano, J. G. (2018). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Vinculatéfica EFAN*, 3(3), 701–710. <https://doi.org/10.29105/vtga3.3-1121>
- Gerstman, B. B. (2013). *Epidemiology Kept Simple: an introduction to traditional and modern epidemiology* (3<sup>rd</sup> ed.). Wiley.
- Gobierno de México (2024). *Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía*. Secretaría de Economía. [https://mipymes.economia.gob.mx/Recursos/Dosier\\_MIPYMES.pdf](https://mipymes.economia.gob.mx/Recursos/Dosier_MIPYMES.pdf)
- Gutiérrez Prada, P., De Corso-Sicilia, G. B., & Jiménez-Barbosa, W. G. (2022). Impacto social del internet de las cosas (IdC): una reflexión conceptual. *Jangwa Pana*, 21(3), 254–270. <https://doi.org/10.21676/16574923.4719>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- IFETEL. (2023). *Incrementó a 79.9% el porcentaje de MiPymes que utilizan internet fijo para sus operaciones*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/incremento-799-el-porcentaje-de-mipymes-que-utilizan-internet-fijo-para-sus-operaciones-comunicado>
- INEGI (2019). *Censos Económicos 2019. Metodología*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825196530>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- León Mullo, J. A. (2014). *Estudio de factibilidad para formalizar el funcionamiento de la microempresa “lácteos, embutidos, y pollo león”, ubicada en la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de Titulación de Ingeniero Comercial de la Universidad Católica de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2560/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-90.pdf>
- Mejia Jervis, T. (2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. *Página oficial de Lifeder*. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Membaliella Pollán, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3). <http://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99/74>
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión Microempresarial*. Editorial Universitaria de Ecuador.
- Rivero, F., Ávila, M. T., y Quintana L. G. (2001). *La promoción integral de la microempresa. Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras*. Editorial Popular.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukk.

Torres, L. (2005). *Características de la Microempresa* (6.ª ed.). Impresión Quality.

Usla, H. (16 de febrero, 2023). CFE Internet para el Bienestar tiene una cobertura a nivel nacional de 91.9%. *Página web oficial de El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2023/02/15/cfe-internet-para-el-bienestar-tiene-una-cobertura-a-nivel-nacional-de-919/>

# DIGITALIZACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA



ISBN: 978-968-9724-10-0



9 789689 724100

**Trans**<sup>®</sup>  
digital  
editorial