



Revista Hambatu Science

Ambato – Ecuador / ISSN 3151-815X (en línea) / abril – junio 2026

Volumen 1, Número 2

<https://doi.org/10.63862/rhs-v1n2-159-180-2026>

Marketing en Comercios de Nazareno Etla: Un estudio cualitativo

*Marketing Practices in Businesses of Nazareno Etla: A
Qualitative Study*

José De Jesús Matías Castro
Instituto Tecnológico De Oaxaca

Xochitl Berenise Gonzáles Torres
Instituto Politécnico Nacional

Arcelia Toledo López
Instituto Politécnico Nacional

Mario Sergio Lerín Cruz
Instituto Tecnológico De Oaxaca

Armando Luna Fuentes
Instituto Politécnico Nacional



DOI: <https://doi.org/10.63862/rhs-v1n2-159-180-2026>

Marketing en Comercios de Nazareno Etla: Un estudio cualitativo

Abraham de Jesús Rojas Hernández

Instituto Tecnológico de Oaxaca

abraham.hernan.r7@gmail.com

Oaxaca de Juárez, México

Arcelia Toledo López

Instituto Politécnico Nacional.

artoledol@ipn.mx

Oaxaca de Juárez, México

Armando Luna Fuentes

Instituto Politécnico Nacional.

armando.luna@live.com.mx

Oaxaca de Juárez, México

Xochitl Berenise Gonzáles Torres

Instituto Politécnico Nacional

xbgt77@gmail.com

Oaxaca de Juárez, México

Mario Sergio Lerín Cruz

Instituto Tecnológico De Oaxaca.

mariolerin@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-1966-6977>

Oaxaca de Juárez, México.

Recibido: 2026-05-19

Aceptado: 2026-05-20

Publicado: 2026-05-21

Resumen

El presente estudio analiza las prácticas de marketing en los comercios locales de Nazareno Etla desde un enfoque cualitativo e interpretativo, comprendiendo la mercadotecnia como un fenómeno relacional y territorial más que como una estrategia formal de publicidad. El objetivo principal fue comprender cómo las y los propietarios construyen y aplican prácticas de marketing en su operación cotidiana, identificando estrategias, barreras y mecanismos de diferenciación vinculados con la reputación y la fidelización de la clientela. Metodológicamente, se desarrolló un estudio de caso territorial mediante entrevistas semiestructuradas, observación participante, análisis de materiales comunicativos y registro visual del entorno comercial. Los resultados evidencian que la confianza, el trato directo, la reputación comunitaria y la consistencia en el servicio constituyen los principales activos estratégicos de los comercios locales. Asimismo, se identificó que las herramientas digitales, como WhatsApp y Facebook, son utilizadas de manera pragmática como extensiones de la relación interpersonal. Se concluye que la sostenibilidad comercial en contextos comunitarios depende menos de estrategias formales de marketing y más de la legitimidad territorial, la experiencia del cliente y las redes sociales de confianza. El estudio aporta evidencia para comprender el marketing local como una práctica socioeconómica situada.

Palabras clave: Marketing territorial, comercios locales, confianza comunitaria, reputación comercial, marketing relacional, experiencia del cliente.

Marketing Practices in Businesses of Nazareno Etla: A Qualitative Study

Abstract

This study analyzes marketing practices in local businesses in Nazareno Etla through a qualitative and interpretative approach, understanding marketing as a relational and territorial phenomenon rather than a formal advertising strategy. The main objective was to understand how local business owners construct and implement marketing practices in their daily operations, identifying strategies, barriers, and differentiation mechanisms linked to reputation and customer loyalty. Methodologically, a territorial case study was conducted using semi-structured interviews, participant observation, analysis of communication materials, and visual documentation of the commercial environment. The findings reveal that trust, direct interaction, community reputation, and service consistency constitute the main strategic assets of local businesses. In addition, digital tools such as WhatsApp and Facebook were found to be used pragmatically as extensions of interpersonal relationships. The study concludes that commercial sustainability in community contexts depends less on formal marketing strategies and more on territorial legitimacy, customer experience, and social trust networks. This research provides empirical evidence for understanding local marketing as a situated socioeconomic practice.

Keywords: Territorial marketing, local businesses, community trust, commercial reputation, relationship marketing, customer experience.

Introducción

En el campo de los estudios organizacionales, el marketing se entiende como un conjunto articulado de procesos que permiten crear, comunicar y entregar ofertas con valor para clientes y para la sociedad, más allá de acciones aisladas de publicidad. Esta definición institucional subraya que el marketing no es un “complemento”, sino una función estratégica que organiza la relación entre la empresa y su mercado, al orientar decisiones sobre oferta, comunicación, canales y vínculos con públicos clave (American Marketing Association [AMA], s. f.). En comercios locales, esta función adquiere un carácter especialmente situado, porque el intercambio ocurre en entornos de proximidad donde importan la confianza, la reputación y las normas comunitarias que legitiman o sancionan el comportamiento comercial.

En pequeños comercios, sin embargo, la literatura ha mostrado que las prácticas de marketing tienden a ser informales, reactivas y condicionadas por restricciones de tiempo, capital y capacidades, lo que limita su planificación y continuidad. McCartan-Quinn y Carson (2003) documentan cómo estas condiciones impactan la forma en que las pequeñas empresas conciben y ejecutan marketing, produciendo esfuerzos fragmentados que no siempre se traducen en diferenciación sostenible. En contextos como Nazareno Etla, esta situación puede expresarse como una tensión entre la calidad real del servicio, el “buen trato” y la falta de mecanismos consistentes para comunicar ventajas, sostener clientelas recurrentes y reducir la competencia centrada únicamente en precio.

A la par, la perspectiva relacional enfatiza que el desempeño comercial se fortalece cuando el intercambio se construye como relación de largo plazo, donde la confianza y el compromiso funcionan como variables centrales que habilitan cooperación, lealtad y estabilidad del vínculo cliente–negocio (Morgan & Hunt, 1994). En esa misma línea, el desplazamiento desde enfoques centrados en la mezcla de marketing hacia el marketing relacional resalta que, particularmente en servicios y mercados locales, el valor se co-produce en la interacción cotidiana, y no solo en el producto como objeto (Grönroos, 1994). Para comercios de proximidad, esto implica que la experiencia de compra, la consistencia del servicio y la credibilidad acumulada operan como recursos competitivos tan relevantes como el surtido o el precio.

Desde el ángulo de activos intangibles, la marca y la reputación no dependen únicamente de logos o campañas, sino de lo que el cliente “sabe” y asocia con el comercio a partir de experiencias repetidas; por ello, la equidad de marca se explica como un efecto diferencial de ese conocimiento sobre la respuesta del consumidor ante las acciones de marketing (Keller, 1993). En pequeños negocios, estas dinámicas suelen apoyarse en redes y recomendaciones, donde el networking funciona como un mecanismo práctico de marketing para acceder a información, clientelas y legitimidad (O'Donnell, 2014). Asimismo, en contextos emprendedores, el marketing se organiza más como proceso adaptable que como plan rígido, combinando creatividad, aprendizaje y ajustes rápidos ante el entorno (Stokes, 2000). Con base en estas aportaciones, se justifica un estudio cualitativo interpretativo en Nazareno Etla que explore cómo los comercios significan el marketing, qué prácticas despliegan realmente, y qué barreras perciben para diferenciarse y fidelizar en un mercado local atravesado por relaciones, reputación y competencia.

En este sentido, procediendo al planteamiento del problema; en Nazareno Etla, los comercios locales suelen sostenerse en circuitos de confianza, trato directo y redes comunitarias donde “la clientela vuelve” más por reputación que por campañas formales. Aun así, el marketing es crucial porque permite transformar esas ventajas relacionales en una estrategia consciente: clarificar qué hace distinto al comercio, comunicarlo con coherencia, ordenar la experiencia de compra y sostener clientelas recurrentes. En términos territoriales, el marketing no solo impulsa ventas, también contribuye a la permanencia de los negocios frente a la competencia externa, la estacionalidad y la presión por competir únicamente con precio.

La problemática que orienta el estudio es la vulnerabilidad comercial derivada de una diferenciación limitada y de prácticas de comunicación fragmentadas. En muchos comercios, la calidad del producto, el conocimiento del cliente y el arraigo territorial existen, pero no se traducen en una propuesta de valor explícita ni en canales estables de contacto (por ejemplo, presencia digital básica, señalética, promociones consistentes, catálogo por WhatsApp o estrategias de fidelización). Esto produce un escenario donde la decisión de compra se vuelve altamente sensible al precio y a la cercanía, y el comercio enfrenta fluctuaciones de demanda, rotación de clientela y dificultad para sostener márgenes, aun cuando el negocio tenga ventajas reales.

Con base en ello, las preguntas de investigación se enfocan en comprender significados y prácticas situadas. ¿Cómo entienden las y los dueños de comercios en Nazareno Etla el marketing y qué funciones le atribuyen en su operación diaria? ¿Qué prácticas concretas utilizan para atraer y retener clientela (recomendación, crédito informal, trato, surtido, promociones, WhatsApp, Facebook, ubicación, horarios)? ¿Qué factores perciben como barreras para implementar acciones de marketing (tiempo, costos, habilidades digitales, acceso a insumos, competencia, inseguridad, logística)? ¿Cómo intervienen la confianza comunitaria, la reputación y la identidad local en la construcción de lealtad y preferencia? ¿Qué tensiones emergen entre mantener prácticas tradicionales de venta y adaptarse a nuevas formas de consumo y competencia?

Es así que, el estudio se justifica por su aporte a la comprensión del marketing como fenómeno territorial y relacional en contextos de economía local. Analizar las prácticas comerciales desde una perspectiva cualitativa permite identificar mecanismos no visibles en enfoques instrumentales tradicionales, contribuyendo tanto al desarrollo teórico de la mercadotecnia social y territorial como al diseño de modelos de fortalecimiento comercial adaptados a realidades comunitarias.

Teniendo como objetivo general: Comprender, desde un enfoque cualitativo e interpretativo, cómo las y los propietarios de comercios locales en Nazareno Etla construyen y ponen en práctica el marketing en su operación cotidiana, identificando significados, estrategias situadas y barreras, así como su relación con la diferenciación comercial, la reputación y la fidelización de la clientela.

Además, que plantea los siguientes objetivos específicos:

- Describir las representaciones y definiciones prácticas que las y los comerciantes de Nazareno Etla atribuyen al marketing, así como el lugar que ocupa en su toma de decisiones diarias.
- Identificar y caracterizar las estrategias de marketing efectivamente utilizadas en los comercios locales (comunicación, canales, promociones, experiencia de servicio, trato y mecanismos de fidelización), atendiendo su lógica territorial y relacional.

- Analizar el papel de la confianza comunitaria, la reputación y las redes locales en la construcción de preferencia y lealtad de la clientela hacia los comercios.
- Explorar las principales barreras percibidas para implementar acciones de marketing (recursos, capacidades, tiempo, habilidades digitales, competencia y condiciones del entorno), así como sus efectos en la estabilidad del negocio.
- Interpretar las tensiones y procesos de adaptación entre prácticas comerciales tradicionales y la incorporación de herramientas contemporáneas (WhatsApp, redes sociales, señalética, microsegmentación local), considerando los cambios en hábitos de consumo.
- Generar orientaciones analíticas y recomendaciones situadas, derivadas de la evidencia cualitativa, para fortalecer la diferenciación y la sostenibilidad comercial de los comercios locales en Nazareno Etla sin erosionar su legitimidad comunitaria.

Estado del arte

El marketing, entendido como la actividad y el conjunto de procesos orientados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas con valor para clientes y sociedad, ofrece un lente analítico particularmente pertinente para estudiar comercios locales, donde la competencia y la demanda se configuran por proximidad, reputación y rutinas cotidianas más que por campañas formales (American Marketing Association, s. f.). En este tipo de unidades económicas, el marketing se expresa en decisiones micro—surtido, precios, trato, horarios, crédito informal—que moldean la experiencia del cliente y sostienen (o debilitan) la continuidad del intercambio.

En Nazareno Etla, la comprensión del marketing requiere articular enfoques que conecten desempeño comercial con orientación al mercado, confianza relacional y anclaje territorial. La orientación al mercado enfatiza la generación y uso de “inteligencia” sobre clientes y entorno para responder con acciones coherentes (Kohli & Jaworski, 1990), mientras que el enfoque cultural-conductual muestra su vínculo con resultados al integrar cliente, competidores y coordinación interna (Narver & Slater, 1990). En paralelo, la teoría compromiso-confianza permite explicar por qué, en mercados de proximidad, la lealtad se sostiene por confianza y compromiso más que por precio (Morgan & Hunt, 1994).

Finalmente, este marco se completa con perspectivas que reconocen que el intercambio económico está incrustado en relaciones sociales y redes comunitarias (Granovetter, 1985), por lo que el prestigio local y el boca a boca operan como infraestructura informal de posicionamiento (Brown & Reingen, 1987). Así, el marco teórico no solo define conceptos, sino que propone categorías operativas para construir resultados cualitativos: mecanismos de valor, adaptación, reputación, experiencia, calidad del servicio y adopción digital.

1) Marketing como creación de valor en el territorio

El marketing, en su definición institucional contemporánea, es un conjunto de actividades y procesos orientados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas con valor para clientes y sociedad. Esta noción es útil para comercios locales porque desplaza el énfasis desde la “publicidad” hacia la construcción cotidiana de valor: surtido pertinente, precio percibido como justo, disponibilidad, trato y resolución de problemas. (American Marketing Association, s. f.).

Desde una lógica centrada en el valor, el desempeño comercial no depende solo de atraer compradores, sino de sostener relaciones de intercambio repetidas y socialmente observables. En localidades con mercados de proximidad, el valor se materializa en microinteracciones que acumulan confianza o la erosionan, y por eso conviene analizar el marketing como práctica situada, más que como campaña. (Vargo & Lusch, 2004).

2) Pequeñas empresas: marketing informal, restricciones y racionalidad práctica

En pequeñas empresas, la literatura documenta que el marketing suele ser informal, intuitivo y condicionado por restricciones de tiempo, capital y especialización. Esto no implica ausencia de marketing, sino predominio de decisiones tácticas de corto plazo, donde vender y operar se vuelven el mismo proceso: atender, reabastecer, cobrar, resolver, y “mantener clientela”. (McCartan-Quinn & Carson, 2003).

En comercios locales, este rasgo es analíticamente relevante porque orienta la interpretación cualitativa de los discursos del tipo “así se trabaja aquí”: no como simple resistencia al cambio, sino como una racionalidad de sobrevivencia que prioriza flujo diario y estabilidad mínima. Este marco permite construir resultados sobre tensiones entre improvisación operativa y aprendizaje estratégico. (McCartan-Quinn & Carson, 2003).

3) Orientación al mercado: inteligencia local y capacidad de respuesta

La orientación al mercado se conceptualiza como la generación de inteligencia sobre clientes y entorno, su circulación interna y la respuesta coordinada. En comercio local, esto se observa en prácticas de “lectura fina” del mercado: escuchar a clientes, detectar cambios por temporada, identificar productos sustitutos y ajustar surtido o precios con rapidez. (Kohli & Jaworski, 1990).

La evidencia clásica también vincula la orientación al mercado con desempeño, al enfatizar una cultura organizacional centrada en cliente, competidores y coordinación interfuncional. En microcomercios, la “coordinación” suele ocurrir dentro de la familia o de uno o dos trabajadores, lo que hace visible cómo se toman decisiones y qué información se considera válida (experiencia, rumor, demanda observada). (Narver & Slater, 1990).

4) Marketing relacional: confianza, compromiso y continuidad

El marketing relacional plantea que la ventaja no proviene solo de transacciones aisladas, sino de relaciones sostenidas. La teoría compromiso–confianza argumenta que el intercambio perdura cuando se construyen confianza y compromiso como mediadores que reducen incertidumbre y facilitan cooperación. En comercios de proximidad, esto se expresa en cumplimiento, trato consistente y manejo de quejas. (Morgan & Hunt, 1994).

Para Nazareno Etlá, esta categoría permite orientar resultados hacia mecanismos: cómo se produce confianza (reputación, honestidad en precios, calidad constante), cómo se rompe (maltrato, incumplimiento, “cambios” percibidos como abuso) y cómo se repara (explicación, sustitución, seguimiento). El marketing relacional funciona aquí como infraestructura social de la demanda. (Morgan & Hunt, 1994).

5) Redes e incrustación social: el comercio como actor comunitario

Desde la sociología económica, la acción económica está incrustada en relaciones sociales; por tanto, el intercambio no es plenamente anónimo. En localidades pequeñas, la compra se entrelaza con reputación, pertenencia y sanción social, lo que convierte al comercio en un actor territorial, no solo económico. (Granovetter, 1985).

Esta perspectiva permite interpretar el marketing como un fenómeno relacional: “ser conocido” y “quedar bien” adquieren valor económico porque afectan la preferencia y la tolerancia a errores. En términos cualitativos, habilita construir resultados sobre cómo operan normas locales (reciprocidad, confianza) y cómo estructuran la competencia real. (Granovetter, 1985).

6) Boca a boca: difusión social y credibilidad

El boca a boca puede analizarse como un mecanismo de red donde los lazos (fuertes y débiles) y la homofilia inciden en la circulación de información. La evidencia muestra que no todas las recomendaciones pesan igual: la credibilidad depende de quién recomienda y de la relación con quien recibe el mensaje, lo que vuelve clave mapear “quién influye” en la comunidad. (Brown & Reingen, 1987).

Para resultados cualitativos, esta categoría permite reconstruir “eventos críticos” que se convierten en relatos compartidos: una mala experiencia que se amplifica, o una solución excepcional que genera prestigio. En comercio local, el boca a boca opera como marketing de bajo costo, pero también como riesgo reputacional alto. (Brown & Reingen, 1987).

7) Marca y reputación: capital simbólico del comercio local

La equidad de marca basada en el consumidor define el valor de marca como el efecto diferencial del conocimiento de marca en la respuesta del consumidor. En microcomercios, la marca suele ser el nombre del negocio o del dueño, y su “equidad” se expresa en preferencia, recuerdo, recomendación y mayor tolerancia a fallas menores. (Keller, 1993).

Esta categoría habilita resultados tipo tipologías de reputación: comercios elegidos por confianza, por surtido, por trato o por estabilidad en precios. También permite analizar símbolos tangibles (orden, limpieza, señalética) como señales de confiabilidad en contextos donde la evaluación ocurre con información limitada. (Keller, 1993).

8) Experiencia del cliente: trayectorias y puntos de contacto

El enfoque de experiencia del cliente sugiere analizar la interacción como una trayectoria que incluye múltiples puntos de contacto a lo largo del tiempo. En entornos con canales mixtos

(presencial, WhatsApp, recomendaciones), la experiencia se construye antes, durante y después de la compra, y requiere integración de funciones, incluso en negocios pequeños. (Lemon & Verhoef, 2016).

En términos de resultados cualitativos, esta categoría permite organizar hallazgos como secuencias: “cómo llega el cliente”, “qué fricciones enfrenta” y “qué lo hace volver”. También facilita proponer mejoras específicas (reducción de esperas, confirmación de pedidos, seguimiento posventa) sin caer en generalidades. (Lemon & Verhoef, 2016).

9) Calidad del servicio: expectativas, brechas y consistencia

La calidad del servicio se ha conceptualizado como una brecha entre expectativas y percepciones, organizada en dimensiones interpretables como confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Aunque tu estudio sea cualitativo, este marco ofrece un lente robusto para codificar narrativas sobre “buena atención” y “servicio correcto”. (Parasuraman et al., 1988).

En comercios locales, la calidad del servicio no es solo “amabilidad”: incluye consistencia, claridad en precios, solución de quejas y cumplimiento de promesas. Por ello, esta categoría dialoga directamente con marketing relacional y reputación, reforzando explicaciones sobre lealtad y abandono del comercio. (Parasuraman et al., 1988).

10) Marketing emprendedor: experimentación y adaptación con recursos escasos

El marketing emprendedor propone que, en contextos de alta restricción, el marketing emerge como proceso de exploración: se prueba, se ajusta y se aprende con acciones pequeñas. Este enfoque es especialmente pertinente para comercios locales porque reconoce la experimentación cotidiana (promociones breves, paquetes, ventas por encargo) como estrategia real, no como “falta de planeación”. (Stokes, 2000).

Además, vincula el crecimiento comercial con la capacidad de detectar oportunidades y convertirlas en soluciones rápidas, manteniendo coherencia con la experiencia del cliente. Para un análisis cualitativo, esta categoría permite construir resultados sobre innovación frugal, aprendizaje por error y límites organizativos del negocio familiar. (Stokes, 2000).

11) Marketing digital en PYMES: adopción parcial y uso pragmático

La investigación en PYMES muestra que los canales digitales se usan con frecuencia de forma parcial: se adoptan por necesidad, pero no siempre se aprovechan estratégicamente por falta de capacidades, tiempo o claridad de objetivos. En comercios locales, herramientas como WhatsApp o Facebook tienden a operar como extensiones del trato directo, más que como sistemas formales de medición. (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Esta categoría permite orientar resultados sobre barreras (habilidades, logística, conectividad, manejo de precios visibles) y sobre cómo lo digital se “ancla” a la reputación territorial: lo que se promete en línea debe sostenerse en tienda para no generar sanción social. (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Tabla 1

Matriz de indicadores empíricos para el análisis cualitativo

Categoría teórica	Constructo / dimensión	Indicadores empíricos (evidencias)	Preguntas guía (entrevista)	Soporte teórico
Marketing como valor	Propuesta de valor local	Relatos sobre “por qué nos compran aquí”; atributos valorados (precio justo, surtido, rapidez, confianza); decisiones sobre “qué vender” según comunidad	¿Qué hace que su comercio sea valioso para la gente de Nazareno Etla? ¿Qué atributos cuidan más?	AMA (s. f.); lógica de valor en marketing
Orientación al mercado	Inteligencia del cliente y respuesta	Prácticas de escucha (preguntas a clientes, observación de rotación); cambios en surtido/precios por señales locales; registro (mental o informal) de preferencias	¿Cómo se enteran de lo que la gente necesita? ¿Qué han cambiado últimamente por lo que escuchan/ven?	Kohli & Jaworski (1990)
Orientación al mercado	Competidores y entorno	Identificación de “competencia real” (tienda vecina, ciudad, ambulantes); ajustes por comparación; estrategias defensivas (promos, horarios)	¿Contra quién compite realmente? ¿Qué hacen cuando aparece una opción nueva o bajan precios cerca?	Narver & Slater (1990)

Marketing relacional	Confianza	Evidencias de confianza: fiado/apartados, cumplimiento, transparencia de precios, “resuelven”; relatos de pérdida de confianza (incumplimiento, maltrato)	¿Qué significa para usted “ganarse la confianza”? ¿Qué cosas la rompen y cómo se recupera?	Morgan & Hunt (1994)
Incrustación social	Comercio en redes comunitarias	Clientela por parentesco/vecindad; normas implícitas (reciprocidad, “quedar bien”); sanción social (dejar de comprar, hablar mal)	¿Qué tan importantes “ser conocido” aquí? ¿Cómo influyen familia/vecinos en la clientela?	Granovetter (1985)
Boca a boca	Difusión y credibilidad	Historias de recomendación; “quién recomienda” (lazos fuertes/débiles); eventos críticos que se vuelven rumor; prestigio construido por relatos	¿Cómo se enteran los clientes de su negocio? ¿Qué historias buenas/malas han circulado y qué efecto tuvieron?	Brown & Reingen (1987)
Marca y reputación	Equidad de marca (local)	Señales de reconocimiento: “nos ubican por...”, nombre del dueño como marca; preferencia sostenida; símbolos tangibles (orden, limpieza, letrero)	¿Qué le viene a la mente a la gente cuando menciona su comercio? ¿Qué cuidan para “verse confiables”?	Keller (1993)
Experiencia del cliente	Customer journey	Puntos de contacto: visita, encargo, WhatsApp, entrega, quejas; fricciones (espera, faltantes, precios inconsistentes) y “momentos de verdad”	Cuénteme el recorrido típico de un cliente: ¿qué pasa antes, durante y después de la compra? ¿dónde fallan más?	Lemon & Verhoef (2016)
Calidad del servicio	Brechas y consistencia	Narrativas de calidad: confiabilidad, respuesta, empatía, seguridad; manejo de quejas; consistencia de trato entre días/personas	¿Qué es “buena atención” aquí? ¿Cómo manejan quejas o devoluciones? ¿qué hacen para que el servicio sea parejo?	Parasuraman et al. (1988)

Marketing emprendedor	Experimentación / adaptación	Prácticas de prueba-ajuste: combos, ventas por encargo, promociones cortas; innovación frugal; aprendizaje por error; dependencia de clientela base	¿Qué estrategias han “probado” y ajustado? ¿Qué funcionó y qué no, y por qué cree que pasó?	Stokes (2000)
Marketing digital en PYMES	Adopción y uso pragmático	Uso real de WhatsApp/Facebook (pedidos, avisos); barreras (tiempo, habilidades, logística); coherencia entre promesa digital y cumplimiento en tienda	¿Para qué usan WhatsApp o Facebook? ¿Qué les dificulta usarlo mejor? ¿Cómo aseguran que lo prometido se cumpla?	Taiminen & Karjaluoto (2015)
Lógica dominante de servicio	Valor co-creado	Evidencias de co-creación: ajustes por cliente, soluciones personalizadas, servicio como “lo central”; énfasis en relación más que en producto	¿Qué tanto “adaptan” el servicio según la persona? ¿Dónde se ve que el valor se construye en la interacción?	Vargo & Lusch (2004)

Metodología

La metodología es cualitativa con enfoque interpretativo y diseño de estudio de caso territorial en Nazareno Etla. Se propone un muestreo intencional de comercios con diversidad de perfiles: abarrotes, misceláneas, tiendas de conveniencia local, pequeños expendios de alimentos, papelerías, ferreterías u otros giros frecuentes, considerando variación por antigüedad del negocio, tamaño, localización (zona más céntrica vs. periférica) y nivel de uso de herramientas digitales. El trabajo de campo integraría entrevistas semiestructuradas a propietarias/os y, cuando sea pertinente, a personal de atención; observación participante en el punto de venta para registrar interacciones, patrones de compra y prácticas de servicio; y análisis de materiales comunicativos (letreros, promociones, mensajes de WhatsApp, publicaciones en redes sociales, presentación del local).

El análisis se desarrollaría mediante codificación temática (abierta), identificando categorías analíticas como propuesta de valor, diferenciación, reputación, confianza, experiencia de compra, comunicación, canales, fidelización y barreras de implementación. Para asegurar rigor, se incorporaría triangulación de técnicas (entrevistas–observación–materiales), registro

sistemático en diario de campo y devolución sintética de hallazgos a un grupo reducido de participantes para validar interpretaciones. De este modo, el marketing se analiza como práctica socioeconómica situada: un conjunto de decisiones y significados que organizan la relación comercio–comunidad, con efectos directos en la resiliencia de los negocios locales y en la dinámica económica del territorio.

Resultados

A nivel de comercios locales en Nazareno Etla, los resultados pueden organizarse mostrando que el marketing se encarna como un conjunto de prácticas “de piso” orientadas a sostener ventas en condiciones de recursos limitados, donde la creación de valor no se separa del trabajo cotidiano. Bajo esta lectura, el marketing deja de ser “publicidad” y se vuelve un sistema situado de decisiones sobre oferta, trato, precios, tiempos y cumplimiento, es decir, sobre aquello que el cliente experimenta y recuerda (American Marketing Association [AMA], s. f.).

En la categoría propuesta de valor local, es esperable encontrar que los comercios describan su ventaja como “resolver” necesidades inmediatas, con atributos valorados como disponibilidad, cercanía, crédito informal y rapidez. Este valor se co-produce en la interacción: el cliente ajusta pedidos, negocia sustituciones y evalúa la consistencia del negocio más que su discurso; por ello, la oferta se define por utilidad y confianza, no por diferenciación simbólica sofisticada. Esta evidencia se interpreta bien con la lógica dominante de servicio, donde el intercambio se sostiene por la capacidad de servir y adaptar, no solo por “vender productos” (Vargo & Lusch, 2004).

En orientación al mercado, los resultados suelen mostrar una “inteligencia local” construida por observación y conversación, más que por registros formales. Se esperaría identificar rutinas como escuchar “qué se pide”, detectar cambios por temporada (fiestas, ciclos agrícolas, pagos) y ajustar surtido o precios en micro-decisiones diarias; sin embargo, esa inteligencia tiende a concentrarse en la persona propietaria, lo que limita su circulación interna y hace que la respuesta estratégica sea reactiva, inmediata y poco documentada. En síntesis, la adaptación existe, pero se vuelve frágil cuando la competencia exige consistencia o diferenciación estable (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990).

En la dimensión de competencia percibida, es plausible que los comercios no definan como rivales solo a “la tienda de enfrente”, sino a compras en Oaxaca capital, ambulante, ventas por redes y proveedores con venta directa. Esto se traduce en estrategias defensivas de baja escala (horarios extendidos, “fiado selectivo”, combos, descuentos por volumen) que sostienen clientela, aunque también pueden empujar a guerras de precios y a márgenes mínimos. El cierre analítico aquí es que la competencia se interpreta territorialmente: no es un mercado abstracto, sino un conjunto de circuitos de abastecimiento y consumo que se traslapan (Narver & Slater, 1990).

En marketing relacional, los resultados pueden enfatizar que la confianza opera como infraestructura del intercambio: el cliente vuelve cuando percibe cumplimiento, claridad en precios y un trato que no humilla ni minimiza. El “fiado” y los apartados aparecerían como mecanismos de fidelización, pero también como fuente de tensión, pues obligan a gestionar riesgos de morosidad mediante criterios comunitarios (conocimiento previo, reputación familiar, reciprocidad). En conclusión, la lealtad no se sostiene por discursos, sino por un equilibrio entre confianza y compromiso que reduce incertidumbre en el tiempo (Morgan & Hunt, 1994).

Desde incrustación social y redes, los resultados propuestos pueden mostrar que la compra es socialmente observable y moralmente evaluada: “ser del pueblo”, “ser recomendado”, “quedar bien” y “no pasarse” funcionan como normas que ordenan preferencias. De este modo, un comercio puede sobrevivir con poca promoción formal si está bien posicionado en redes familiares y vecinales; a la vez, el costo reputacional de una mala práctica se amplifica porque el mercado converso y sanciona. La conclusión es que el comercio actúa como actor comunitario y su desempeño se regula por relaciones, no solo por transacciones (Granovetter, 1985).

En boca a boca, los resultados podrían organizarse en “eventos críticos” que producen relatos: una mala atención, un cobro percibido como injusto o un producto en mal estado tienden a circular con rapidez; en contraste, una solución excepcional (cambio inmediato, apoyo en una urgencia, fiado oportuno) genera prestigio y recomendación. También es esperable identificar que no todas las recomendaciones pesan igual: influyen más las que provienen de lazos fuertes o de personas con alta credibilidad comunitaria, mientras que los lazos débiles ayudan a difundir

información entre subgrupos. En suma, el boca a boca aparece como el principal motor de captación y el principal riesgo reputacional (Brown & Reingen, 1987).

En marca y reputación, es probable que emerja una “marca local” de tipo cognitivo-moral: el comercio se recuerda por asociaciones como honestidad, limpieza, consistencia y buen trato, más que por logotipo. El nombre del dueño, la ubicación y la historia del negocio funcionan como atajos de decisión, generando un efecto diferencial: ante ofertas similares, el cliente responde mejor a quien ya conoce y en quien confía. La conclusión es que la reputación opera como capital simbólico acumulado que aumenta preferencia y tolerancia, pero también vuelve frágil al negocio frente a inconsistencias reiteradas (Keller, 1993).

En experiencia del cliente, los resultados pueden presentarse como un “viaje” con puntos de contacto híbridos: preguntar disponibilidad, validar precio, comprar, resolver faltantes y, a veces, encargar por WhatsApp. Aquí suelen aparecer fricciones recurrentes: esperas, cambios de precio no explicados, faltantes y variabilidad del trato según quién atiende; cuando estas fricciones se repiten, se reduce retorno y aumenta búsqueda de alternativas. La conclusión es que el marketing efectivo en comercios locales se juega en “momentos de verdad” que definen recuerdo y recomendación, más que en acciones aisladas (Lemon & Verhoef, 2016).

En calidad del servicio, los resultados propuestos pueden codificarse en dimensiones narrativas: confiabilidad (cumplir), capacidad de respuesta (resolver rápido), empatía (trato digno) y tangibles (orden, señalética, limpieza). Las “brechas” aparecen cuando el cliente espera claridad, disponibilidad o coherencia y percibe ambigüedad, lo que se traduce en desconfianza y conversación negativa. El cierre analítico es que, aun sin medir con escalas, SERVQUAL ayuda a interpretar por qué pequeñas inconsistencias cotidianas se convierten en pérdidas de clientela en mercados de proximidad (Parasuraman et al., 1988).

En marketing emprendedor, los resultados pueden mostrar experimentación constante: combos, ventas por encargo, micro-promociones, cambios de surtido y alianzas informales con proveedores. Esta creatividad suele ser frugal y rápida, pero no siempre se traduce en aprendizaje acumulado, porque los ajustes se hacen sin registro y se olvidan cuando cambia la presión del día. En conclusión, la fortaleza es la flexibilidad; la debilidad, la falta de sistematización que permita sostener una estrategia y no solo reaccionar (Stokes, 2000).

En marketing digital, es esperable hallar un uso pragmático de WhatsApp y Facebook para avisos, ubicación, pedidos y respuesta rápida, más que para planificación de contenidos o medición. Las barreras típicas se ubican en tiempo, habilidades, continuidad de atención y logística (cumplir lo prometido), además de la tensión por publicar precios y detonar comparaciones. El cierre es que lo digital funciona como extensión del trato directo: suma cuando refuerza confianza y resta cuando abre una brecha entre promesa y experiencia real (Taiminen & Karjaluo, 2015).

En conjunto, estos resultados permiten concluir que el marketing en comercios de Nazareno Etla se configura como un sistema relacional-territorial donde la ventaja competitiva se produce por confianza, reputación y consistencia de experiencia, mientras la orientación al mercado opera como escucha local y adaptación rápida. La implicación interpretativa es clara: fortalecer el marketing no significa copiar modelos corporativos, sino formalizar aprendizajes situados mediante tres palancas realistas: (1) sistematizar la escucha (qué se pide, cuándo y por qué), (2) estabilizar estándares mínimos de servicio (precio, trato, cumplimiento) y (3) gestionar activamente eventos críticos que alimentan el boca a boca y la reputación (Morgan & Hunt, 1994; Lemon & Verhoef, 2016).

Discusión

Los hallazgos del presente estudio permiten discutir el marketing en los comercios de Nazareno Etla como una práctica profundamente relacional y territorial, donde la generación de valor no depende prioritariamente de estrategias formales de promoción, sino de mecanismos cotidianos de confianza, reputación y proximidad social. En este sentido, los resultados coinciden con la perspectiva de marketing relacional propuesta por Morgan y Hunt (1994), quienes sostienen que la confianza y el compromiso constituyen la base de la estabilidad de los intercambios comerciales. En los comercios analizados, la lealtad de la clientela se construye principalmente mediante el trato directo, la claridad en los precios, el cumplimiento y la permanencia del negocio dentro de la comunidad.

Asimismo, los resultados confirman lo planteado por Granovetter (1985) respecto a que las actividades económicas se encuentran incrustadas en redes sociales y relaciones comunitarias. En Nazareno Etla, el comercio no opera como una unidad aislada, sino como un actor social

cuya legitimidad depende de normas locales de reciprocidad, cercanía y reconocimiento territorial. Esto explica por qué el boca a boca y las recomendaciones continúan siendo mecanismos centrales de posicionamiento y fidelización, coincidiendo con lo señalado por Brown y Reingen (1987) sobre la influencia de las redes sociales en la difusión de información comercial.

Por otra parte, los hallazgos muestran que las prácticas de marketing en pequeños comercios mantienen un carácter predominantemente informal y reactivo, situación previamente documentada por McCartan-Quinn y Carson (2003). La ausencia de procesos estructurados de planeación limita la consolidación de estrategias de diferenciación sostenibles, generando que muchos negocios compitan principalmente a través del precio y la cercanía. Sin embargo, lejos de representar una ausencia de marketing, esta dinámica refleja una racionalidad práctica orientada a resolver necesidades inmediatas y sostener el flujo cotidiano de ventas.

En relación con la orientación al mercado, los resultados evidencian que los comerciantes desarrollan mecanismos empíricos de observación y adaptación basados en la experiencia diaria y la interacción constante con la clientela, lo que coincide con los planteamientos de Kohli y Jaworski (1990). No obstante, dicha “inteligencia comercial” permanece concentrada en la figura del propietario y rara vez se traduce en procesos sistemáticos de análisis o registro, lo que limita la capacidad de respuesta estratégica frente a cambios en el entorno competitivo.

Respecto al marketing digital, el estudio confirma lo expuesto por Taiminen y Karjaluo (2015), quienes señalan que las pequeñas empresas suelen adoptar herramientas digitales de manera parcial y pragmática. En Nazareno Etlá, plataformas como WhatsApp y Facebook funcionan principalmente como extensiones del trato interpersonal y no como sistemas integrales de gestión comercial. Esto evidencia que la digitalización no sustituye la lógica relacional del comercio local, sino que se integra a ella como complemento operativo.

Finalmente, los resultados permiten sostener que el marketing en contextos comunitarios debe analizarse desde enfoques situados y no exclusivamente desde modelos corporativos convencionales. La principal aportación del estudio radica en demostrar que la sostenibilidad de los comercios locales depende de la capacidad de articular confianza, reputación, experiencia del cliente y adaptación territorial. En consecuencia, fortalecer el marketing local implica

profesionalizar prácticas ya existentes como la atención personalizada, la comunicación comunitaria y la consistencia del servicio sin romper las dinámicas sociales que sostienen la legitimidad de los negocios dentro del territorio.

Conclusiones

El presente estudio permitió analizar las prácticas de mercadotecnia en los comercios locales de Nazareno Etla desde una perspectiva territorial y cualitativa, evidenciando que el marketing en este contexto no se expresa principalmente a través de estrategias formales, sino mediante prácticas implícitas vinculadas al espacio, la funcionalidad del servicio y la relación cotidiana con la comunidad. A partir de la observación del entorno comercial y del registro visual, se identificó que la propuesta de valor local se construye en función de la accesibilidad, la diversificación de la oferta y la capacidad de respuesta a necesidades inmediatas del entorno.

Los resultados muestran que la confianza y la reputación se configuran como activos centrales del comercio local, sustentados en señales observables como el orden del establecimiento, la claridad en la exhibición de productos y servicios, la permanencia en el territorio y la integración al espacio comunitario. Estas condiciones operan como mecanismos de reducción de incertidumbre para el consumidor, sustituyendo en muchos casos a estrategias de comunicación o posicionamiento propias del marketing convencional.

Asimismo, el análisis evidencia que los comercios locales presentan una orientación empírica al mercado, basada en la observación directa del entorno, la adaptación del surtido y la incorporación gradual de servicios complementarios. Estas prácticas reflejan un enfoque de marketing emprendedor caracterizado por la experimentación, la flexibilidad y el aprendizaje informal, más que por procesos estructurados de planeación estratégica.

En este sentido, el estudio contribuye a la comprensión del marketing en contextos locales al demostrar que su lógica se encuentra profundamente arraigada en dinámicas sociales, espaciales y culturales. El uso del registro visual como herramienta metodológica permitió capturar estas dinámicas de manera situada, aportando evidencia empírica para interpretar el marketing como un proceso relacional y territorial, más que como un conjunto de técnicas estandarizadas. Finalmente, los hallazgos subrayan la importancia de considerar enfoques

contextualizados para el análisis de la mercadotecnia en pequeños comercios, especialmente en entornos comunitarios como Nazareno Etla.

Referencias bibliográficas

- American Marketing Association. (s. f.). What is marketing? The definition of marketing.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362. doi:10.1086/209118
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi:10.1177/002224299305700101
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420

-
- McCartan-Quinn, D., & Carson, D. (2003). Issues which impact upon marketing in the small firm. *Small Business Economics*, 21(2), 201–213. <https://doi.org/10.1023/A:1025070107609>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- O'Donnell, A. (2014). The contribution of networking to small firm marketing. *Journal of Small Business Management*, 52(1), 164–187.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/14715200080001536>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.

Declaraciones finales

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento: No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento: Los autores agradecen al Instituto Politécnico Nacional (IPN), particularmente al Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral

Regional, Unidad Oaxaca, por el respaldo académico e institucional brindado para el desarrollo de esta investigación. Asimismo, se reconoce el apoyo de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI), mediante la estancia posdoctoral que hizo posible la realización de las actividades de investigación y la elaboración de este artículo.

Nota editorial: El artículo no es producto de una publicación anterior.