

## **Análisis de las nuevas estrategias de marketing para pequeñas empresas de Los Barriles, Baja California Sur**

**Ana Valeria Saucedá Pérez<sup>1</sup>**

**[asaucedá\\_21@alu.uabcs.mx](mailto:asaucedá_21@alu.uabcs.mx)**

**Angélica Montaña Armendáriz<sup>2</sup>**

**[amontano@uabcs.mx](mailto:amontano@uabcs.mx)**

**Fecha de recepción:** 6 de junio de 2025

**Fecha de aceptación:** 1 de septiembre de 2025

**ARK CAICYT:** <https://id.caicyt.gov.ar/ark://nbkgi1b13>

### **Resumen**

Este estudio analiza las estrategias de marketing empleadas por pequeñas empresas en Los Barriles, Baja California Sur. Mediante una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), se identificó que la mayoría de los negocios siguen dependiendo de medios tradicionales como el boca a boca y la ubicación física, mientras que el marketing digital está poco aprovechado debido a la falta de conocimientos, recursos y confianza. Los resultados muestran que existe conciencia sobre la importancia del marketing moderno, pero también barreras significativas para su implementación. Se propone una combinación de estrategias digitales y tradicionales adaptadas al contexto local como vía para mejorar la competitividad.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Baja California Sur, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8790-2950>

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Baja California Sur, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2768-7776>

**Palabras clave:** Marketing digital; pequeñas empresas; Estrategias publicitarias; Competitividad; Baja California Sur.

### **Abstract**

This study analyzes the marketing strategies used by small businesses in Los Barriles, Baja California Sur. Using a mixed-methods approach (quantitative and qualitative), it was found that most businesses still rely on traditional tools such as word-of-mouth and physical location, while digital marketing is underutilized due to lack of knowledge, resources, and confidence. Results show awareness of modern marketing's importance but also significant barriers to its implementation. A combination of digital and traditional strategies tailored to the local context is proposed to enhance competitiveness.

**Keywords:** Digital marketing; Small businesses; Advertising strategies; Competitiveness; Baja California Sur.

### **Resumo**

Este estudo analisa as estratégias de marketing utilizadas por pequenas empresas em Los Barriles, Baja California Sur. Através de uma abordagem metodológica mista (quantitativa e qualitativa), identificou-se que a maioria das empresas ainda depende de meios tradicionais como o boca a boca e a localização física. O marketing digital é pouco explorado devido à falta de conhecimento, recursos e confiança. Os resultados demonstram uma consciência sobre a importância do marketing moderno, mas também barreiras relevantes para sua aplicação. Propõe-se uma combinação de estratégias digitais e tradicionais adaptadas ao contexto local como caminho para aumentar a competitividade.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Pequenas empresas; Estratégias de publicidade; Competitividade; Baja California Sur

## Introducción

Actualmente, nos encontramos en un entorno caracterizado por una economía global en constante transformación y consumidores cada vez más informados y exigentes, las pequeñas empresas enfrentan desafíos importantes para mantenerse competitivas y visibles en el mercado. Este reto es aún mayor en regiones con menor desarrollo tecnológico o un menor acceso a capacitación empresarial, como es el caso de muchas comunidades rurales o semiurbanas de México. Una de esas comunidades es Los Barriles, ubicada en Baja California Sur, cuya economía local es dependiente del turismo, la pesca deportiva y el comercio local.

A pesar de su potencial, muchas de las pequeñas empresas de esta región operan con recursos limitados, sin aprovechar de manera efectiva herramientas de marketing modernas que podrían fortalecer su presencia en el mercado.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) representan el 99.8 % del total de negocios en México y generan más del 70 % del empleo, de acuerdo con datos del INEGI (2023). Estas cifras reflejan su importancia para la economía nacional. En localidades como Los Barriles, muchas empresas siguen basándose en medios tradicionales como lo son la distribución de volantes, la participación en ferias locales o las recomendaciones de boca en boca, sin integrar recursos tecnológicos que podrían ampliar significativamente su alcance, mejorar su posicionamiento y fidelizar a sus clientes.

A nivel estatal, según los datos más recientes del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), Baja California Sur cuenta con 36,360 establecimientos registrados hasta mayo de 2024. De acuerdo con los Censos Económicos 2019, el 91.2% de estos establecimientos corresponden a microempresas (de 0 a 10 personas ocupadas), las cuales generan el 33.8% del empleo en la entidad. Las pequeñas y medianas empresas (de 11 a 250 personas) representan el 8.5% de los establecimientos y aportan el 38.1% del empleo, mientras que las grandes empresas (más de 250 personas) constituyen apenas el 0.3%, aunque generan el 28.1% del empleo. Esta estructura demuestra que el tejido empresarial de la entidad y en particular de comunidades como Los Barriles está compuesto en su mayoría por

negocios de pequeña escala, lo cual hace aún más relevante el análisis de sus estrategias de promoción y posicionamiento.

En la literatura especializada, Schnarch (2013), Kotler (2001), Joensuu-Salo et al. (2018) y Real Pérez et al. (2023) han abordado el impacto positivo que las estrategias de marketing pueden tener en las pequeñas empresas. Schnarch (2013) señala que el marketing no se limita a la publicidad, sino que abarca el proceso integral de identificar necesidades, crear valor y mantener relaciones sostenibles con los clientes. Por su parte, Kotler (2001) define el marketing como una herramienta social y administrativa, destacando su papel en la construcción de ventajas competitivas. Más recientemente, estudios como el de Joensuu-Salo et al. (2018) y Real Pérez et al. (2023) subrayan que el uso de herramientas digitales como redes sociales, campañas en línea o contenido multimedia permite a las pequeñas empresas alcanzar una audiencia más amplia, interactuar con sus clientes en tiempo real y adaptar sus estrategias a bajo costo.

Fernández Marcial (2015) agrega que la promoción adecuada debe diseñarse en función del contexto y los recursos disponibles, siendo esencial en empresas pequeñas que dependen de su entorno inmediato para subsistir. En este tipo de negocios, la publicidad tradicional se mantiene como una práctica recurrente debido a su bajo costo inicial y su cercanía con el público local.

A pesar de ello, en los últimos años ha cobrado fuerza el marketing digital, que incluye una gama de herramientas publicitarias adaptadas al entorno virtual. Calderón Quijije et al. (2016) destacan que esta transformación ha dado paso a una publicidad más segmentada, interactiva y medible, lo que representa una ventaja competitiva para las pequeñas empresas.

Real Pérez, Leyva Carreras y Heredia Bustamante (2023) subrayan que las redes sociales han revolucionado la forma en que las pequeñas empresas pueden publicitarse. Plataformas como Facebook e Instagram permiten la creación de contenido visual atractivo, promociones dirigidas a audiencias específicas y la posibilidad de medir con precisión el impacto de cada campaña. Esta capacidad de segmentación ha sido especialmente valiosa en

regiones con mercados mixtos *como Los Barriles* donde conviven residentes locales, turistas y visitantes temporales.

Desde una perspectiva latinoamericana, Castro-Rivera y Carpio-Vega (2023) argumentan que estas herramientas permiten superar obstáculos como la falta de presupuesto, el conocimiento limitado o la ubicación geográfica. Además, permiten a las empresas establecer vínculos emocionales con sus clientes a través de mensajes personalizados, generando una fidelización más fuerte. Durante la pandemia de COVID-19, muchas pequeñas empresas recurrieron a la publicidad en redes sociales como único medio para mantener contacto con sus consumidores, evidenciando su importancia estratégica.

Sin embargo, la publicidad digital no ha desplazado por completo a la publicidad tradicional. Pachón (2016) propone una gestión de marketing que combine ambas estrategias, reconociendo que los medios impresos, la participación en ferias y eventos locales, y la recomendación boca a boca siguen siendo relevantes, especialmente en contextos donde el acceso a internet o la familiaridad con plataformas digitales es limitado. Esta visión de complementariedad resulta especialmente útil para pequeñas empresas que buscan equilibrar el alcance digital con la cercanía comunitaria.

Finalmente, Enríquez, García y Ramírez (2011) explican que las empresas que diversifican sus canales publicitarios, adaptando su estrategia al contexto del consumidor, logran mayor estabilidad y crecimiento sostenido. En comunidades como Los Barriles, donde el entorno turístico y comercial es dinámico pero fragmentado, las empresas deben tomar decisiones publicitarias inteligentes, utilizando medios tanto digitales como físicos para captar la atención de diferentes públicos.

Sin embargo, los beneficios del marketing estratégico no se han reflejado de forma homogénea en el territorio nacional. Mientras que en zonas urbanas muchas pequeñas empresas han comenzado a digitalizar sus procesos y a utilizar plataformas digitales, en regiones más pequeñas, como Los Barriles, persisten importantes obstáculos. Entre ellos se encuentran la falta de conocimientos técnicos, la percepción de que la publicidad digital es costosa o difícil de gestionar, y una cultura empresarial centrada en modelos más tradicionales.

En este sentido, la presente investigación tiene como propósito analizar las estrategias de marketing utilizadas por las pequeñas empresas en Los Barriles, Baja California Sur, con el fin de proponer alternativas accesibles y adaptadas a su contexto. La pregunta central que guía el estudio es: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que las pequeñas empresas de Los Barriles utilizan actualmente y cómo pueden mejorarse para aumentar su competitividad en el mercado local? A partir de esta pregunta, se plantea como objetivo general proponer estrategias de marketing alternativas para las pequeñas empresas de la comunidad, basadas en el análisis de las acciones actualmente implementadas.

La importancia de esta investigación radica en su utilidad práctica y en su aporte al conocimiento sobre marketing en pequeñas empresas. Por un lado, busca ofrecer a los negocios de Los Barriles recomendaciones claras y accesibles para la mejora de la forma en que se dan a conocer y llegan a sus clientes. Por otra parte, pretende contribuir a la literatura sobre estrategias de marketing en comunidades costeras con economías locales centradas principalmente en el turismo y el comercio. Además, se espera que este estudio sirva como guía para otras pequeñas empresas en regiones similares, ayudándolas a adaptar sus esfuerzos de promoción a las condiciones y recursos que tienen disponibles.

## **Metodología**

La investigación se realizó con un enfoque mixto, de tipo descriptivo y exploratorio, con el objetivo de analizar las estrategias de publicidad utilizadas por pequeñas empresas de la comunidad de Los Barriles, Baja California Sur, considerando tanto la perspectiva de los clientes como la de los propietarios de negocios en la comunidad. Este enfoque permitió integrar datos cuantitativos y cualitativos, a fin de obtener una comprensión más amplia y profunda del fenómeno publicitario en contextos locales.

Para la parte cuantitativa se aplicó un cuestionario estructurado a clientes de pequeñas empresas de la comunidad, seleccionados bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia. El cuestionario incluyó preguntas de opción múltiple y escala Likert, con el objetivo de identificar los medios por los cuales los consumidores conocieron las empresas

(por ejemplo, redes sociales, anuncios pagados, eventos locales, publicidad impresa o recomendaciones personales), su grado de interacción con la publicidad y su nivel de satisfacción con los negocios de la comunidad. También se exploraron comportamientos específicos como seguir a empresas en redes sociales, hacer clic en anuncios digitales, visitar páginas web, recibir correos electrónicos promocionales o asistir a eventos patrocinados. Los datos fueron pasados y analizados mediante el *software SPSS*, aplicando análisis descriptivo y pruebas de comparación de medias, con el fin de determinar qué canales publicitarios generaban mayor recordación, interacción y fidelización.

Posteriormente, en la parte cualitativa, se realizaron entrevistas estructuradas a propietarios de pequeñas empresas locales. Las entrevistas se enfocaron en conocer las herramientas publicitarias que utilizan, el tipo de inversión que realizan, las plataformas en las que tienen presencia, y los desafíos que enfrentan al implementar estrategias tanto digitales como tradicionales actualmente. Las respuestas que se obtuvieron fueron codificadas y posteriormente analizadas con el *software Atlas.ti*, lo que permitió codificar las respuestas, identificar categorías emergentes y establecer relaciones entre las percepciones, prácticas y dificultades compartidas por los entrevistados. Este análisis temático permitió observar coincidencias y contrastes en torno al uso de medios como redes sociales, Google Ads, email marketing, volantes o patrocinios locales, así como las valoraciones subjetivas sobre su utilidad e impacto en el posicionamiento del negocio.

Las variables centrales del estudio fueron las estrategias de publicidad (digitales y tradicionales) como variable independiente, y la competitividad de la empresa como variable dependiente, entendida a través de dimensiones como atracción de nuevos clientes, fidelización y nivel de reconocimiento. Estas dimensiones fueron previamente definidas en la matriz de metodológica, la cual sirvió como base conceptual para el desarrollo de los instrumentos y la interpretación de resultados.

## **Diagnostico integral de Los Barriles, Baja California Sur, México.**

Los Barriles, ubicado en la costa este del estado de Baja California Sur, es una comunidad costera que ha experimentado un desarrollo progresivo impulsado por el turismo, principalmente el turismo de naturaleza y la pesca deportiva. Esta localidad combina un entorno natural privilegiado y una economía que se encuentra en pleno crecimiento, donde el turismo se ha convertido en un factor muy importante en el desarrollo local.

Según datos de Madrid (2024), el turismo representa el 37.6% del Producto Interno Bruto estatal, y más del 90% de las empresas del sector en Baja California Sur son pequeñas y medianas. Este dato es particularmente importante en el caso de Los Barriles, ya que revela el papel protagónico que juegan las pymes en la estructura económica. Sin embargo, como advierten Graciano et al. (2022), la escasa diversificación productiva y la alta dependencia de sectores vulnerables al cambio climático como la pesca y el ecoturismo muestran riesgos estructurales importantes. La sostenibilidad de la comunidad depende de su capacidad para adaptarse a estos desafíos mediante innovación, fortalecimiento organizacional y mejoras en su posicionamiento comercial.

Desde el punto de vista social, Los Barriles presenta una composición poblacional en colaboración, que incluye tanto residentes locales como una creciente población extranjera en su mayoría de origen estadounidense y canadiense que ha elegido esta comunidad como residencia temporal o permanente. Esta convivencia ha generado dinámicas culturales mixtas y una demanda diferenciada de bienes y servicios, lo cual representa tanto una oportunidad como un reto para los negocios locales.

De acuerdo con Collins (2024), Baja California Sur se caracteriza por tener niveles relativamente bajos de pobreza, pero aún enfrenta desigualdades importantes en el acceso a la educación y la capacitación técnica en zonas rurales. Esto tiene un impacto directo en la preparación de los empresarios para implementar estrategias de marketing moderno, en especial aquellas basadas en el uso de tecnologías digitales.

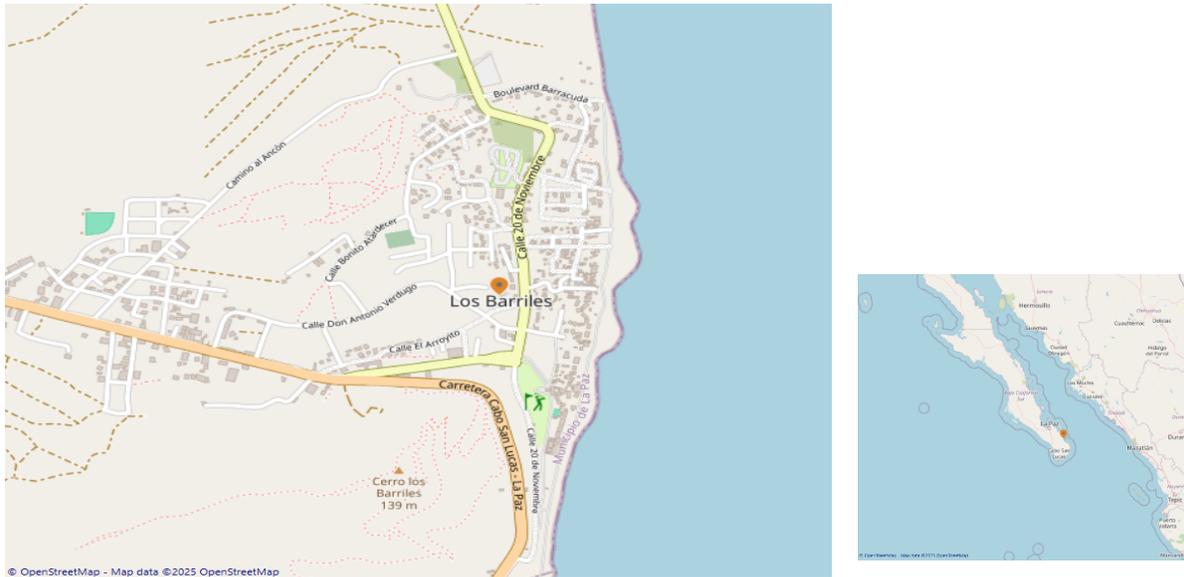
Como parte del análisis cualitativo realizado en *Atlas.ti*, se elaboró un mapa del territorio que permite ubicar espacialmente a las pequeñas empresas entrevistadas en el

centro de la comunidad de Los Barriles, Baja California Sur. Este recurso visual (*Figura 1*) ayuda a comprender la relación entre el territorio y las decisiones comerciales, particularmente en lo que respecta al uso, o bien falta de uso de estrategias de publicidad.

El mapa evidencia que la mayoría de los negocios entrevistados se encuentran ubicados sobre las calles principales, como lo es la Carretera Cabo San Lucas – La Paz, el Boulevard Barriles del Este y la Calle 20 de noviembre. Esta concentración en zonas de alto flujo de personas y vehículos explica, en parte, por qué muchos empresarios consideran que su ubicación física actúa como un canal de promoción natural, sin necesidad de invertir en medios publicitarios formales.

Durante las entrevistas, varios empresarios expresaron que el tráfico constante de turistas, locales y extranjeros les genera una exposición continua que consideran suficiente. Sin embargo, esta dependencia de la visibilidad física plantea limitaciones importantes, especialmente en contextos donde el flujo turístico disminuye —como en temporada baja— o cuando se busca atraer clientes que planifican sus compras y viajes desde otras ciudades o países. En ese sentido, no contar con presencia digital limita el alcance de las empresas más allá del radio físico inmediato, lo que puede traducirse en pérdida de competitividad frente a otros destinos que sí emplean canales digitales de promoción.

Figura 1. Mapa territorial de Los Barriles Baja California Sur, México.



## Desarrollo

Los resultados que se obtuvieron mediante el enfoque mixto permitieron comprender de manera integral cómo las pequeñas empresas de Los Barriles, Baja California Sur, están abordando actualmente la publicidad, y qué percepción tienen tanto sus propietarios como sus clientes sobre las estrategias utilizadas. Si bien se encontró que existe una aceptación general sobre la utilidad del marketing, se detectó igualmente una desconexión entre las expectativas de los consumidores *cada vez más digitalizados* y las acciones que usan actualmente los negocios locales.

Empezando por el componente cuantitativo, el análisis estadístico de los cuestionarios mostró que las redes sociales *principalmente Facebook* son el medio más común por el cual los consumidores conocen una empresa en la comunidad. Las recomendaciones personales también tienen un peso importante, lo que refuerza la idea de que el “boca a boca” sigue siendo una herramienta muy relevante en las comunidades pequeñas. Sin embargo, la publicidad impresa o tradicional fue señalada con menor frecuencia y no está asociada con altos niveles de atracción o fidelización de clientes.

Tabla 1. Asociación entre medio de contacto y frecuencia de compra.

Medios de contacto	Asociación con frecuencia de compra	Nivel de significancia ( $Chi^2$ )
Redes sociales	Alta	p = 0.003
Publicidad impresa + eventos	Moderada-alta	p = 0.002

Fuente: Elaboración propia

La prueba de Chi Cuadrado puede interpretarse de dos maneras, por lo tanto, si el valor obtenido es menor a 0.05, se concluye que existe una relación significativa entre las variables, lo que indica que están asociadas. Por el contrario, si el resultado es igual o superior a 0.05, se considera que no hay evidencia suficiente para afirmar que hay una asociación.

Los datos analizados en SPSS mediante la prueba  $Chi^2$  mostraron diferencias significativas en el nivel de satisfacción y recurrencia dependiendo del medio por el cual los encuestados conocieron la empresa. Aquellos que llegaron por redes sociales presentaron un mayor grado de afinidad con el negocio y muestran una mayor intención de regresar, mientras que quienes llegaron por medios físicos reflejaron una experiencia menos consolidada. Esto sugiere que, aunque el marketing digital no está plenamente implementado, su efecto es más notable cuando se utiliza con cierta consistencia.

**Tabla 2. Asociación entre tipo de estrategia y nivel de satisfacción**

Estrategia utilizada	Asociación con satisfacción al cliente	Nivel de significancia ( $Chi^2$ )
Publicidad impresa	Alta	p = 0.037
Eventos patrocinados	Alta	p = 0.025

También se aplicó una *prueba de correlación de Spearman*, con el objetivo de determinar si existía una relación entre la frecuencia con la que el cliente veía publicaciones y otras variables conductuales como clics en anuncios, visitas a páginas web o intención de recomendación. Los resultados indican que, *a mayor exposición en redes sociales, mayor nivel de interacción y recordación de marca*, lo cual tiene consecuencias directas para las estrategias de visibilidad.

**Tabla 3. Correlación entre exposición a redes y acciones posteriores.**

VARIABLES CRUZADAS	NIVEL DE CORRELACIÓN	NIVEL DE SIGNIFICANCIA
Ver publicaciones- Clic en anuncios	Moderada- Alta	p < 0.01
Ver publicaciones- Visita a la página web	Moderada	p < 0.05
Ver publicaciones- Nivel de satisfacción general	Baja- Moderada	p < 0.05

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, con la regresión ordinal se logró medir la probabilidad de satisfacción según el tipo de estrategia utilizada. Los resultados son contundentes: quienes vieron publicidad impresa o asistieron a eventos tienen una probabilidad entre 245% y 278% mayor de sentirse satisfechos, mientras que los que recomiendan la empresa a otros tienen un incremento del 618%. Esta última cifra es particularmente significativa, ya que muestra que las recomendaciones de boca a boca siguen siendo el recurso más poderoso para influir en la percepción del cliente, algo que muchas empresas reconocen, pero no logran sistematizar. La

recomendación no ocurre al azar: se construye a partir de una relacional positiva. Así, la inversión en publicidad no solo atrae, sino que contribuye al ciclo de recomendación, lo que es clave en comunidades pequeñas.

**Tabla 4. Probabilidad de satisfacción según estrategia (Regresión ordinal)**

Estrategia utilizada	Incremento en la probabilidad de satisfacción
Publicidad impresa	245%
Asistencia a eventos	278%
Clientes que recomiendan	618%

Fuente: Elaboración propia

Continuando con la prueba ANOVA, también conocida como Análisis de Varianza, es una herramienta estadística utilizada para comparar las medias de tres o más grupos con el objetivo de detectar si existen diferencias significativas entre ellos. Esta técnica analiza tanto la variabilidad interna de cada grupo como la existente entre los diferentes grupos, con el fin de identificar si alguno se comporta de manera diferente en comparación con los demás.

El análisis ANOVA mostró diferencias estadísticamente significativas en la edad promedio según el medio por el cual los consumidores conocieron el negocio. Las personas que llegaron por redes sociales fueron las más jóvenes en promedio. En cambio, quienes conocían el negocio previamente, o lo descubrieron por medios tradicionales, eran personas mayores. Esta diferencia demográfica indica que el marketing digital tiene un mayor impacto en las personas jóvenes- adultas, mientras que los adultos mayores siguen vinculados a canales físicos o relaciones personales. Para los empresarios de Los Barriles, este dato debe orientar sus esfuerzos hacia campañas digitales dirigidas a jóvenes, y complementar con estrategias presenciales para adultos mayores.

**Tabla 5. Edad promedio según el canal de conocimiento. (ANOVA)**

Canal de conocimiento	Diferencia de media (años) con respecto a Redes Sociales
Recomendación	+5.87
Publicidad física	+5.47
Ya conocía la empresa	+10.36
Llegó sin información previa	+2.18

Fuente: Elaboración propia

Continuando así con el enfoque cualitativo, se realizaron *15 entrevistas estructuradas a dueños de pequeñas empresas*. La gran mayoría comenta que no realiza actualmente inversiones en publicidad, ya que considera que su ubicación física y las recomendaciones de boca en boca son suficientes para atraer clientes. Solo tres empresas afirmaron el hacer campañas de publicidad pagadas, principalmente enfocadas en el turismo extranjero, con asesoría profesional y uso de plataformas como Google Ads y redes sociales.

Entre las razones más frecuentes por las empresas para no hacer publicidad pagada se destacaron: Falta de conocimientos sobre herramientas digitales, percepción de que la publicidad es costosa, falta de tiempo para gestionar redes sociales y la desconfianza en los resultados de medios no tradicionales.

Continuando así con el enfoque cualitativo, se realizaron 15 entrevistas estructuradas a dueños de pequeñas empresas ubicadas en la comunidad de Los Barriles, Baja California Sur. El objetivo fue conocer de manera directa las prácticas, percepciones y obstáculos que enfrentan en relación con la implementación de estrategias publicitarias, tanto digitales como tradicionales.

La mayoría de los entrevistados manifestó que no realiza inversiones formales en publicidad, ni en medios digitales ni en campañas organizadas. Muchos consideran que su ubicación geográfica privilegiada y la recomendación de boca en boca son suficientes para atraer clientes. En palabras de un empresario: *“Nos va bien porque tenemos una buena ubicación, y la gente que queda satisfecha nos recomienda”*. Esta afirmación muestra una

estrategia pasiva de captación, basada en la suposición de que la visibilidad y la experiencia son suficientes para sostener el flujo de clientes.

Sin embargo, tres de los quince entrevistados afirmaron aplicar campañas de publicidad pagadas de forma regular, especialmente dirigidas al turismo extranjero. Estas campañas se desarrollan con apoyo de asesores externos o profesionales del marketing, utilizando plataformas como Google Ads, redes sociales como Facebook e Instagram, y páginas web personalizadas. Estos empresarios destacaron que sus esfuerzos publicitarios están enfocados en expandir el alcance de sus servicios fuera del ámbito local, especialmente hacia turistas que planifican su viaje con anticipación.

Por otro lado, el resto de los empresarios, que conforma, la mayoría de los entrevistados no implementan campañas estructuradas, pero sí utilizan algunas estrategias tradicionales de manera parcial. Estas acciones incluyen la colocación de lonas, anuncios físicos o carteles en puntos estratégicos de la comunidad, además del apoyo a eventos comunitarios, ya sea mediante la donación de productos, patrocinio de actividades locales o presencia física del negocio durante los eventos.

Estas acciones, aunque son válidas, carecen de planificación y constancia ya que son realizadas de forma esporádica, según disponibilidad de tiempo, recursos o la dinámica del propio negocio.

Entre los motivos más recurrentes para no invertir en publicidad digital fueron: Falta de conocimientos técnicos, muchos entrevistados señalaron que no saben cómo diseñar o implementar una campaña en redes sociales o buscadores. *“La verdad es que yo no soy muy bueno con esto de las nuevas tecnologías, no sabría por dónde empezar ni cómo hacerlo”*, comentó uno de ellos, otra razón común que mencionaron los empresarios fue la desconfianza o escepticismo en los resultados ya que tienen una percepción de que la publicidad digital es costosa, un empresario mencionó *“Me daría miedo invertir mucho dinero y que no traiga buenos resultados, sentiría que estoy perdiendo mi dinero”*, finalmente otra razón que se repitió de manera constante fue la falta de tiempo, en muchos casos, los dueños mencionaron que al tener tantas actividades por hacer no tenían tiempo para administrar redes o contenidos del negocio.

Estos hallazgos fueron reforzados a través del análisis emocional de las entrevistas utilizando el software *Atlas.ti*. El diagrama de sentimientos generado con base en la codificación de las respuestas muestra que la mayoría de las emociones asociadas al marketing y la publicidad fueron neutras o negativas. Los sentimientos negativos estaban vinculados al desconocimiento o el temor a invertir dinero sin un retorno claro. Algunas respuestas que se reflejaron con expresiones clasificadas de manera negativa fueron: “*No tengo idea de cómo hacerlo*” “*Me da miedo gastar y que no funcione*”, por otra parte, Las respuestas neutras reflejaron más bien una actitud pasiva o de espera, algunas respuestas que se reflejaron de esta manera fueron: “*Nunca lo he intentado, pero igual algún día*” “*No hemos visto la necesidad*”. Finalmente, las respuestas con tono positivo fueron minoría, y pertenecen a los tres casos que sí implementan campañas estructuradas. en ellos se percibe claridad, satisfacción y conciencia de los beneficios, algunas de las respuestas reflejadas de manera positiva fueron: “*Gracias a las campañas, hemos tenido más reservaciones de turistas extranjeros*” “*Invertir en las campañas publicitarias nos ha traído muy buenos resultados*” “*Incluso podríamos decir que nuestros anuncios digitales han traído más visitantes al pueblo*”

Este contraste emocional deja ver que el principal obstáculo no sería la falta de interés, sino una combinación de miedo, desconocimiento, percepción de inaccesibilidad y ausencia de acompañamiento técnico. En conjunto, el análisis cualitativo sugiere que la profesionalización del marketing en pequeñas empresas locales requiere un proceso de formación y apoyo gradual, que les permita superar estas barreras con estrategias adaptadas a sus capacidades reales.

Por otra parte, se generó una nube de palabras a partir del análisis de cinco artículos teóricos clave, en combinación con conceptos derivados del análisis cualitativo realizado en *Atlas.ti*, esto permitió identificar los términos más recurrentes y relevantes en los textos relacionados con el marketing para pequeñas empresas.

Como se puede observar en la *figura 2*, el término “marketing” es el más destacado visualmente, lo que indica su centralidad tanto en el enfoque teórico del estudio como en la percepción de los actores entrevistados. Junto a él, se posicionan palabras como *pymes*,

*mercadotecnia, digital, clientes, empresas, productos, estrategias y mercado*, que construyen un mapa conceptual del ecosistema actual de la comunicación empresarial.

Este panorama refleja una comprensión sobre los componentes básicos de la gestión de marketing: se reconoce la importancia de los clientes, del posicionamiento en mercados competitivos y del uso de herramientas digitales. Asimismo, destacan conceptos como redes sociales, fidelización, comunicación, crecimiento, servicios y desarrollo, lo que sugiere que los textos de los estudios están alineados, en cierta medida, con las tendencias del marketing relacional y experiencial.

Sin embargo, la presencia simultánea de términos como *conocimiento, implementación, costos, dificultad, necesidades y alternativa*, esto señala que, aunque el marco conceptual está presente, existen barreras reales para llevar esas ideas a la práctica. Es decir, las empresas son conscientes de los beneficios potenciales de implementar estrategias modernas, pero muchas no cuentan con los recursos, conocimientos o tiempo necesarios para hacerlo. Esto coincide con los resultados de las entrevistas, donde se detectó que la mayoría de los negocios no invierte en publicidad digital, pese a reconocer su importancia, en su mayoría por los motivos antes mencionados.

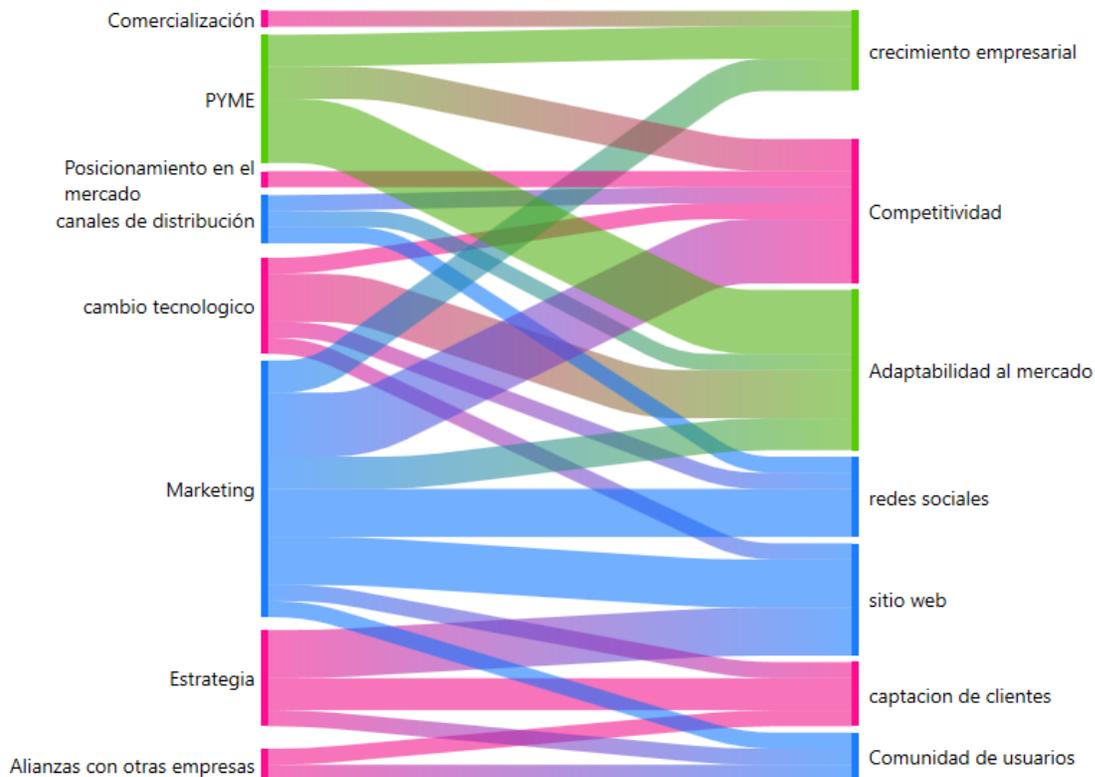
Finalmente, el uso frecuente de términos como *creatividad, impacto, tecnología, plataformas, segmentación y competencia* apunta a una inquietud en los empresarios por adaptarse al entorno competitivo y digital actual. La presencia de palabras como *posicionamiento, fidelización y comunicación* refuerza la idea de que la mayoría de los entrevistados comprenden los fines del marketing, pero carecen de rutas claras para alcanzarlos.



A demás se puede observar como la palabra Marketing está conectada con casi todos los resultados positivos, lo cual refuerza que, aunque no todos los entrevistados pongan en práctica dichas estrategias, sí comprenden su relevancia para el crecimiento y posicionamiento. Lo mismo ocurre con términos como “Estrategia” o “Cambio tecnológico”, que se conectan con acciones concretas de captación y fidelización.

El diagrama aporta evidencia visual clara de que existe una conciencia general sobre el valor estratégico del marketing en las pequeñas empresas locales, aunque dicha conciencia aún no se traduzca de manera generalizada en prácticas aplicadas, principalmente por falta de recursos, conocimientos y acompañamiento técnico.

**Figura 3. Diagrama de sankey**



Fuente: Elaboración propia

## **Discusión de los resultados**

Los resultados de la presente investigación muestran que las pequeñas empresas de la comunidad de Los Barriles, Baja California Sur, operan en una constante transición entre prácticas publicitarias tradicionales y las demandas de un mercado cada vez más digitalizado. A través del análisis cuantitativo, se logró observar que los consumidores conocen principalmente los negocios por medio de redes sociales y recomendaciones personales, mientras que la publicidad impresa o en medios físicos ha perdido peso en términos de efectividad.

Mientras que, en el análisis cualitativo, quedó claro que existe una fuerte dependencia del boca a boca, la atención personalizada y la ubicación física como principales herramientas de atracción de clientes. Solo tres empresas afirmaron aplicar campañas digitales, y lo hacen con asesoría profesional y un enfoque turístico, mientras que las demás mantienen prácticas tradicionales, como colocar publicidad física o patrocinar eventos comunitarios. La mayoría considera que no necesita publicidad formal, o que no tiene los conocimientos ni los recursos para desarrollarla.

Estos resultados muestran lo que Enríquez, García y Ramírez (2011) señalan que las empresas que diversifican sus canales de publicidad y adaptan sus estrategias al entorno tienen mayores posibilidades de estabilidad y crecimiento. No obstante, en contextos como Los Barriles donde la economía depende del turismo y el comercio local, y donde hay rezago en habilidades digitales, esa diversificación sigue siendo una meta más que una realidad. Muchos de los empresarios entrevistados tienen la intención de mejorar, pero carecen del acompañamiento y las herramientas necesarias.

En este punto, se vuelve especialmente útil recuperar las estrategias planteadas por Vázquez et al. (2020), quienes desarrollaron una propuesta concreta para implementar publicidad digital de bajo costo en pequeñas empresas. La autora propone el uso de herramientas gratuitas o accesibles como Google My Business, Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Canva, que permiten crear presencia digital sin requerir grandes inversiones económicas ni conocimientos técnicos especializados. Estas herramientas serían

especialmente útiles en Los Barriles, donde muchas empresas ya cuentan con buena visibilidad física, pero no tienen alcance fuera del espacio inmediato.

Una de las ideas más importantes de Vázquez et al. (2020) es que el marketing digital no tiene por qué sustituir al tradicional, sino que ambos pueden y deben coexistir. En comunidades semiurbanas como Los Barriles, esta combinación puede potenciar los resultados, utilizar acciones como colocar un anuncio físico en una tienda o restaurante puede acompañarse de una promoción en redes sociales; un evento local puede ser difundido digitalmente para atraer tanto a residentes como a turistas.

También se recomienda, como proponen Vázquez et al. (2020), que las pequeñas empresas trabajen de forma colaborativa: crear redes de negocios, compartir publicaciones, impulsar eventos conjuntos y capacitarse colectivamente en marketing. Este tipo de acciones no solo permiten reducir costos, sino que fortalecen el tejido empresarial y generan identidad comunitaria.

## **Conclusión**

En conclusión, el presente estudio revela que las pequeñas empresas de Los Barriles enfrentan una brecha considerable entre el potencial que ofrece el marketing moderno y las prácticas que actualmente se implementan. Aunque existe una conciencia sobre la importancia de mejorar la visibilidad y fidelización de clientes, la mayoría de los negocios aún dependen de estrategias tradicionales, como la ubicación física y la publicidad de boca a boca, por ello no han logrado integrar de manera efectiva herramientas digitales.

Las principales barreras detectadas incluyen el desconocimiento técnico, la percepción de costos elevados, la falta de tiempo y una escasa confianza en los medios digitales. No obstante, también se identificaron ejemplos exitosos de empresas que han logrado superar estas limitaciones mediante el uso asesorado de plataformas como Google Ads o redes sociales.

Por tanto, se concluye que una combinación estratégica de marketing digital y tradicional adaptada al contexto y recursos locales puede representar una vía efectiva para

que las pequeñas empresas logren ampliar su alcance, fortalecer su posicionamiento y aumentar su competitividad.

### Referencias bibliográficas.

- Ávila-Peralta, R., Mendoza-Vargas, E., & Chávez-Rojas, E. (2024). Del marketing tradicional al digital: Un análisis histórico y reflexivo del mix de marketing. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1097–1110. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/2450](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2450)
- Botello, A., Villanueva, S., & Gutiérrez, J. (2017). Vulnerabilidad de las zonas costeras de Latinoamérica al cambio climático. *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*. <https://biblioteca.cehum.org/handle/CEHUM2018/1798>
- Calderón Quijije, E. del C., Zárate Enríquez, W. S., Zárate Enríquez, V. A., & Alarcón, R. V. (2016, septiembre). Marketing digital. *Revista Académica: Contribuciones a la Economía*, (ISSN 1696-8360).
- Castro-Rivera, R., & Carpio-Vega, C. (2023). Uso de redes sociales en microempresas latinoamericanas. *Revista Científica de Negocios*, 8(2), 113–129.
- Enríquez, L., García, J., & Ramírez, M. (2011). Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las PYMES: Una evidencia empírica. *Investigación y Ciencia*.
- Fernández, P., & Pardo, G. (2023). Impacto del marketing digital en el crecimiento de pymes en tiempos de pandemia. *Revista Iberoamericana de Negocios*, 14(2), 75–88. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2881>
- García, A., & Sánchez, J. (2021). Estrategias digitales en pequeñas y medianas empresas: Un enfoque exploratorio. *Revista de Marketing e Innovación*, 9(3), 112–130. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/2881>
- González, A. (2022). *New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences*. *Springer International Publishing*, 13(25), 5–6.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Estudio sobre la demografía de los negocios 2023. [https://www.inegi.org.mx/demografia\\_negocios\\_2023](https://www.inegi.org.mx/demografia_negocios_2023)
- INEGI. (2023). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/denue/denue2024\\_05.pdf?utm\\_source](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/denue/denue2024_05.pdf?utm_source)
- INEGI. (2019). Censos Económicos 2019. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019\\_BCS.pdf?utm\\_source](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_BCS.pdf?utm_source)
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm performance among internationalized SMEs: The interplay of market orientation, marketing capability and digitalization. *Administrative Sciences*, 8(3), 31. <https://www.mdpi.com/2076-3387/8/3/31>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Madrid, R. (2024). Turismo y desarrollo regional en Baja California Sur. *Universidad Nacional Autónoma de México*. <https://ru.iiec.unam.mx/6639/1/Volumen%20V.pdf>
- Pachón, M. (2016). Marketing tradicional y digital: un enfoque complementario. *Revista de Ciencias Sociales*, (35), 75–90.
- Real Pérez, M. A. I., Leyva Carreras, D. A. B., & Heredia Bustamante, M. J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19).
- Rodríguez, C., & Sánchez, F. (2013). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Economic Social Research*, 2(1), 16–44. <https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/62>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para Latinoamérica*. Alfaomega GrupoEditor. <https://www.alphaeditorial.com/Papel/9789586828468/Marketing%2BPara%2BPymes%2BUn%2BEnfoque%2BPara%2BLatinoam%C3%A9rica>

Vázquez, M., Mendoza, A., & Pacheco, R. (2020). Marketing accesible para PYMES.

*Revista PYMES México.*