

Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico

Correa Hidalgo Mónica Paulina¹

monycorrea@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8497-538X>

Investigador Independiente

Quito- Ecuador

Maldonado Palacios Israel Alejandro

imaldonado@consultoresival.com

<https://orcid.org/0000-0002-1418-6809>

Investigador Independiente

Quito – Ecuador

López Velasco Jhon Eduardo

academiasuperiordocente18@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7694-2665>

Investigador Independiente

Riobamba- Ecuador

Vizcaíno Zúñiga Paulina Iveth

pvizcaino08@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-9418-8707>

Investigador Independiente

Quito – Ecuador

Cedeño Cedeño Ricardo Javier

rjcedenoc@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-8406-6725>

Investigador Independiente

Quito – Ecuador

RESUMEN

En el contexto empresarial actual, dominado por la digitalización y una competencia acelerada, las estrategias de marketing eficaces son vitales para el éxito de las empresas de servicios. Este estudio se centra en abordar la integración efectiva entre el marketing tradicional y digital, con el propósito de maximizar el crecimiento y la visibilidad de estas empresas. El reto radica en cómo las empresas de servicios pueden adaptarse en un entorno cambiante, donde la interacción con los clientes ocurre tanto en el mundo offline como online. La pregunta central es cómo lograr una cohesión estratégica entre los enfoques tradicionales y digitales para ampliar el alcance y generar un impacto significativo en su expansión. El objetivo principal es presentar una estrategia de marketing que fusiona tácticas tradicionales y digitales, brindando visibilidad, interacción efectiva y aumento en la base de clientes. Tras el análisis del mercado y la competencia, se desarrollaron estrategias de branding, eventos y alianzas, junto con tácticas digitales como presencia en redes sociales, marketing de contenidos y publicidad en línea. La integración de ambos enfoques garantiza una estrategia coherente y eficaz. La validación se realizó mediante encuestas y entrevistas con propietarios de empresas de servicios, mostrando que la combinación de marketing tradicional y digital genera visibilidad y alcance. La sinergia de branding sólido y presencia en redes sociales impacta positivamente en la percepción de la marca. Las estrategias digitales llegan a audiencias específicas y atraen nuevos clientes. La integración de marketing tradicional y digital es esencial en el panorama actual. Construir identidad sólida mediante enfoques tradicionales, mientras se aprovechan las ventajas del marketing digital, brinda ventaja competitiva al permitir adaptabilidad y visibilidad en un mercado en constante evolución.

Palabras clave: *integración; marketing; digitalización; sector de servicios; estrategias de marketing*

¹ Autor principal

Correspondencia: monycorrea@gmail.com

Strategic Marketing to Optimize the Growth of a Service Company: A Practical Approach

ABSTRACT

In the current business landscape, characterized by digitization and intense competition, effective marketing strategies are vital for the success of service-oriented companies. This study focuses on addressing the effective integration of traditional and digital marketing to maximize the growth and visibility of these businesses. The challenge lies in how service companies can adapt in a rapidly changing environment, where customer interaction occurs both offline and online. The central question is how to achieve a strategic cohesion between traditional and digital approaches to expand reach and make a significant impact on their expansion. The primary objective is to present a marketing strategy that blends traditional and digital tactics, providing visibility, effective interaction, and increased customer base. Following an analysis of the market and competition, strategies such as branding, events, and partnerships were developed, along with digital tactics like social media presence, content marketing, and online advertising. The integration of both approaches ensures a coherent and effective strategy. Validation was conducted through surveys and interviews with service company owners, demonstrating that the combination of traditional and digital marketing generates visibility and reach. The synergy of strong branding and social media presence positively impacts brand perception. Digital strategies reach specific audiences and attract new customers. The integration of traditional and digital marketing is essential in the current landscape. Building a solid identity through traditional approaches while capitalizing on the benefits of digital marketing provides a competitive advantage by enabling adaptability and visibility in a constantly evolving market.

Keywords: *integration; marketing, digitization; service sector; marketing strategies*

Artículo recibido 20 julio 2023

Aceptado para publicación: 25 agosto 2023

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial de alta competencia y de constantes cambios, el marketing estratégico desempeña un papel importante para el desarrollo y éxito de las organizaciones (Núñez & Miranda, 2020). Las empresas de servicios no están alejadas de esta realidad, exigiéndose a sí mismas, a contar con una sólida estrategia de marketing que les permita destacar en el mercado, atraer y retener clientes, de modo que alcancen un crecimiento sostenible (Armas & Barrero, 2023).

El marketing estratégico puede ser utilizado de manera efectiva para optimizar el crecimiento de una empresa de servicios. Su impacto radica en la habilidad de diseñar e implementar estrategias fundamentadas en metodologías sólidas y orientadas a resultados tangibles. A medida que las empresas de servicios se adentran en un panorama empresarial dinámico y competitivo, comprender la relevancia de esta disciplina adquiere un valor incalculable. (Postigo & Bustamante, 2023).

En este sentido, el marketing estratégico es un enfoque práctico y orientado a resultados que permiten aprovechar al máximo los recursos y ventajas competitivas de las empresas de servicios (Salas y otros, 2021). Al desarrollar e implementar estrategias efectivas de marketing, se puede impulsar el crecimiento sostenible y alcanzar el éxito en un entorno empresarial desafiante. Con enfoque práctico, se podrá optimizar el crecimiento de las empresas de servicios y alcanzar nuevos niveles de éxito en el mercado (Aízaga & Cadena, 2023).

Esta investigación tiene por objetivo analizar cómo las empresas de servicios de la ciudad de Quito - Ecuador usan el marketing estratégico en sus operaciones comerciales. La metodología usada en esta investigación es de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo), apoyada en la investigación bibliográfica y de campo, en donde se usó los instrumentos de encuesta y entrevista que fueron aplicadas a los propietarios de pequeñas empresas de servicios dedicadas a: zapatería, peluquería, arreglo de ropa y lavado de autos, de tres sectores del Distrito Metropolitano de Quito (norte, centro y sur).

Por otro lado, se analizó la importancia de la comunicación estratégica que promueva las empresas de servicios, construyendo relaciones solidas con los clientes, mejorando la promoción y los canales de comunicación.

También, se considerará la importancia de la segmentación de mercados e identificar los nichos específicos de tal manera que se implementen estrategias apropiadas de forma efectiva. Por medio de la

comunicación se analizó tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de los clientes, lo cual aporta a las relaciones solidas con los clientes fomentando la lealtad a largo plazo.

Luego de la recolección, tabulación y análisis de resultados se determinó la importancia de la comunicación estratégica que promueva las empresas de servicios, construyendo relaciones solidas con los clientes, mejorando la promoción y los canales de comunicación.

También, se considerará la importancia de la segmentación de mercados e identificar los nichos específicos de tal manera que se implementen estrategias apropiadas de forma efectiva. Por medio de la comunicación se analizó tecnologías emergentes para mejorar la experiencia de los clientes, lo cual aporta a las relaciones solidas con los mismos fomentando la lealtad a largo plazo.

Finalmente, se realizó una propuesta basada en los principales elementos y estrategias de marketing, dirigidas a empresas de servicios, dado que enfrentan desafíos de intangibilidad, inseparabilidad, selección y poca durabilidad. En este contexto, la propuesta no solo aborda estas complejidades, sino que también se presenta como un camino estratégico hacia la excelencia operativa y la consolidación de relaciones duraderas con los clientes.

Enfrentar la intangibilidad, característica esencial de los servicios, demanda una aproximación única. La claridad en la comunicación y la construcción de una identidad sólida se convierten en los pilares para superar la barrera de lo intangible y forjar conexiones significativas. Asimismo, la inseparabilidad inherente en la prestación de servicios se aborda mediante la implementación de estrategias que enriquezcan la experiencia del cliente. Se propone una mayor interacción personalizada, respaldada por un servicio al cliente excepcional y la adopción de tecnología que facilite la comunicación y el seguimiento. Esto no solo elimina las barreras de la distancia, sino que también garantiza una atención cuidadosa y enfocada en las necesidades individuales de cada cliente.

Marketing estratégico

El Marketing es el proceso estratégico que involucra la identificación, creación y satisfacción de las necesidades y deseos del mercado objetivo a través de la oferta de productos o servicios de valor, mientras se establecen conexiones significativas y duraderas con los clientes, promoviendo la sostenibilidad del negocio y el bienestar de la sociedad en su conjunto (Cárdenas, 2019). En sus inicios, se enfocaba en analizar las actividades y roles de los intermediarios, pero luego se inclinó a satisfacer

las necesidades del cliente (Montenegro, 2019). En la actualidad, el Marketing se presenta como una función que se orienta hacia la creación de propuestas de valor que superen a la competencia, al tiempo que respalda el proceso de generación de valor llevado a cabo por el cliente.

El marketing implica la habilidad de transformar la realidad con el objetivo de generar valor y obtener beneficios económicos mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Ramírez y otros, 2021). Asimismo, la empresa puede mejorar sus aspectos internos, como fortalecer las capacidades del personal, optimar el ambiente laboral, crear incentivos, entre otras medidas.

Con el transcurso del tiempo, el marketing se ha categorizado en diversos tipos, y uno de ellos es el marketing estratégico, que se utiliza ampliamente debido a sus beneficios (Lucas & Peña, 2022). Este enfoque se basa en el análisis tanto de la empresa como de su entorno, lo que le permite establecer estrategias adecuadas para alcanzar resultados óptimos. Según Macías y Vera (2022) el marketing estratégico requiere la selección cuidadosa de los clientes adecuados que adquirirán los productos antes de iniciar cualquier acción de venta.

Por su parte, Vanegas y otros (2023) menciona que el marketing estratégico se enfoca en analizar minuciosamente la situación actual de las ofertas de la empresa y comprender las necesidades del mercado para identificar tanto amenazas como oportunidades. Estos aspectos, combinados con los recursos y capacidades de la empresa, permiten establecer una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito de una empresa radica en gran medida en su capacidad para comprender cómo los cambios en el entorno afectan y, a partir de esa comprensión, desarrollar estrategias óptimas para aprovechar al máximo dichos cambios.

Este enfoque estratégico pone énfasis en la segmentación de mercado, la identificación de oportunidades y amenazas, el análisis de la competencia y la diferenciación de la oferta para crear propuestas de valor únicas y atractivas. Además, busca adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y utilizar la innovación como un motor para mantenerse relevante y en la vanguardia.

No obstante, el alcance del marketing estratégico trasciende el éxito corporativo, extendiéndose hacia una dimensión más altruista. Las empresas que adoptan un enfoque estratégico no solo buscan el beneficio propio, sino que también aspiran a enriquecer el bienestar de la sociedad en su conjunto. Ya

sea mediante prácticas sostenibles, apoyo a causas sociales o la creación de productos que mejoren la calidad de vida, estas compañías se convierten en agentes de cambio positivo en su entorno.

Empresas de servicios en Ecuador

El sector terciario, o sector de servicios, desempeña un papel de fundamental importancia en la economía de Ecuador. Representando aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, su contribución se ha vuelto esencial para el desarrollo económico. A lo largo de las últimas décadas, este sector ha experimentado un crecimiento constante, impulsando su participación en la economía nacional. El turismo, por ejemplo, ha emergido como un motor clave para su expansión, evidenciado por el incremento en la afluencia de visitantes internacionales en años recientes (Villamar & Guananga, 2019).

A pesar de los desafíos, como la crisis generada por la pandemia de Covid-19 en 2020, diversas actividades de servicios han logrado mantener su dinámica de crecimiento. Sectores como el turismo, el comercio minorista, los servicios financieros, la educación y la salud han demostrado una notable resiliencia, contribuyendo de manera significativa a la economía a pesar de las adversidades (Maynar y otros, 2021).

Además, es crucial resaltar el valioso aporte de las pequeñas empresas de servicios en el panorama económico ecuatoriano. Aunque son negocios minoristas en apariencia, establecimientos como peluquerías, zapaterías, servicios de arreglo de ropa y lavadoras de autos generan un impacto económico innegable. Su influencia no se limita a ingresos locales, sino que también ejerce un papel fundamental en la generación de empleo y el estímulo del crecimiento a nivel nacional. Datos recientes indican que el sector de micro y pequeñas empresas representa alrededor del 40% del empleo en Ecuador y contribuye significativamente al PIB (Yance y otros, 2022).

En efecto, el sector de servicios en Ecuador emerge no solo como una fuerza económica robusta, sino también como un genuino impulsor del crecimiento, la generación de empleo y el bienestar integral. Más allá de su impacto en las cifras, su importancia se extiende a múltiples facetas de la vida económica y social de la nación, ejerciendo una influencia positiva y palpable.

METODOLOGÍA

En el presente estudio se aplicó una metodología de enfoque mixto, la cual representa una combinación de investigación cuantitativa y cualitativa. Este enfoque se derivó de la necesidad de abordar de manera integral la complejidad inherente al uso de marketing estratégico en las empresas de servicios en la ciudad de Quito en Ecuador. Por un lado, se empleó la investigación cualitativa para explorar y profundizar por medio de entrevistas a los emprendedores de empresas de servicios, a fin de identificar los desafíos y oportunidades del marketing estratégico. Asimismo, se implementó la investigación cuantitativa a través de encuestas estructuradas, dirigidas a emprendedores de servicios específicos. El enfoque cuantitativo brindó datos numéricos y estadísticos que aportaron una visión global y representativa de la situación (Morales & Paredes, 2020). Mediante el análisis de estas respuestas fue posible identificar tendencias y patrones que complementaron la perspectiva cualitativa, permitiendo una validación más amplia de las conclusiones.

En cuanto al tipo de estudio aplicado fue exploratorio y descriptivo, el cual se caracterizó por su enfoque en la recopilación y análisis de datos existentes, sin involucrar la manipulación directa de variables (Arias & Covinos, 2021). Este enfoque permitió comprender los procesos, comportamientos y factores que influyen en el marketing estratégico en empresas de servicios.

En la etapa exploratoria, se buscó obtener una comprensión profunda de las diversas estrategias empleadas por estas empresas. Esto implica un proceso de búsqueda y descubrimiento de las prácticas y enfoques que estas empresas están utilizando actualmente para atraer y retener a los clientes. Para esto se realizó entrevistas con los propietarios de estas empresas, a fin de conocer a fondo las estrategias implementadas.

Finalmente, se estableció una discusión que incorpora la triangulación de la información (encuestas, entrevistas y marco conceptual) propio de la investigación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra considerada para aplicar la encuesta es de 100 propietarios de pequeñas empresas de servicios ubicadas en la ciudad de Quito. Para la selección de los participantes, se empleó el método de muestreo bola de nieve, combinado con una estratificación por conveniencia, que implica la división intencional de la población en grupos geográficos específicos, en tres áreas clave de la ciudad

(norte, centro y sur), que fueron seleccionados para garantizar una representación equitativa de diferentes áreas y posibles variaciones en las prácticas de marketing y crecimiento empresarial.

La técnica empleada para recolar datos cuantitativos fue la encuesta, esta encuesta constó de 10 preguntas estructuradas con una escala de Likert compuesta por cinco opciones. La finalidad de esta encuesta fue identificar y analizar diversos aspectos fundamentales en relación con el marketing estratégico que influyen en sus respectivos negocios.

Paralelamente, para obtener una comprensión más profunda y enriquecedora de los emprendimientos de servicios y su interacción con el marketing estratégico, se llevó a cabo la técnica de entrevista (10 en total). Esta estrategia permitió recopilar información cualitativa directamente de los propietarios de negocios, proporcionando una visión más detallada y contextualizada de sus experiencias, enfoques y desafíos en relación con el marketing estratégico.

Criterios de Inclusión

- Propietarios de pequeñas empresas de servicios relacionadas a peluquería zapatería, lavadora de autos y arreglo de ropa: Se incluyen propietarios de empresas de servicios cuyo tamaño y alcance se ajusten a la categoría de "pequeñas empresas", de acuerdo con las definiciones económicas y de tamaño aplicables en Ecuador.
- Ubicación en la ciudad de Quito: Los participantes deben tener su negocio ubicado en la ciudad de Quito, garantizando que sean representativos de la realidad empresarial en ese entorno específico.
- Diversidad geográfica: Los propietarios se seleccionan intencionalmente de tres áreas clave de la ciudad (norte, centro y sur) para lograr una representación equitativa y considerar posibles variaciones en las prácticas de marketing y crecimiento empresarial en diferentes zonas.

Criterios de Exclusión:

- Empresas de otros sectores: Se excluyen las empresas que no pertenecen al sector de servicios, ya que el enfoque de la encuesta y la metodología se centra en este campo específico.
- Empresas de tamaño distinto: Se excluyen empresas que no cumplen con los criterios de tamaño específicos definidos para "pequeñas empresas", ya que la investigación se enfoca en este segmento.
- Empresas fuera de Quito: Las empresas ubicadas fuera de la ciudad de Quito se excluyen debido a la limitación geográfica establecida para la investigación.

- Participantes no propietarios: Cualquier individuo que no sea propietario de una pequeña empresa de servicios se excluye de la muestra, ya que el estudio se centra en la perspectiva de los propietarios.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de entrevista

Tras realizar entrevistas a propietarios de negocios pequeños de servicios en la ciudad de Quito, Ecuador, se han obtenido valiosas perspectivas sobre sus enfoques de marketing estratégico. A través de sus respuestas a las preguntas planteadas, se ha podido explorar cómo estos empresarios enfrentan los desafíos de promoción y competencia en un mercado local diverso y competitivo.

En relación con la estrategia de promoción en el mercado de Quito, se observa una variedad de enfoques. Algunos propietarios hacen hincapié en la participación en eventos locales y la colaboración con otras empresas afines para aumentar la visibilidad. Otros resaltan la importancia del marketing digital, utilizando tanto anuncios pagados como contenido orgánico en redes sociales y motores de búsqueda. Entre los canales de marketing considerados más efectivos, las redes sociales y el marketing boca a boca se destacan como herramientas principales para llegar a su público objetivo y fomentar la recomendación de sus servicios.

La competencia en el mercado de servicios en Quito es un factor reconocido por los entrevistados. Para destacar y ofrecer propuestas de valor únicas, muchos propietarios subrayan la importancia de la personalización y la atención al cliente. El servicio al cliente excepcional y la capacidad de adaptarse a las necesidades individuales de los clientes emergen como aspectos clave para diferenciarse. Algunos también mencionan la inversión en capacitación continua de su equipo para garantizar la calidad y la innovación en sus servicios.

La tecnología y las redes sociales son elementos centrales en las estrategias de marketing de estos negocios. La mayoría de los entrevistados incorporan activamente estas herramientas para llegar a su público objetivo. Utilizan plataformas sociales para interactuar con los clientes, compartir contenido relevante y mantener una presencia constante en línea. La tecnología también les permite agilizar procesos internos y optimizar la entrega de servicios, lo que contribuye a mejorar la experiencia del cliente.

En cuanto al marketing dirigido, varios propietarios han identificado nichos de mercado en Quito a los que pueden atender de manera destacada. Algunos se centran en segmentos específicos de la población que tienen necesidades particulares que su negocio puede satisfacer de manera excepcional. Para llegar a estos segmentos, han adaptado sus mensajes y estrategias de marketing para abordar de manera más efectiva las preocupaciones y deseos de esos grupos.

En términos de análisis de datos, aunque algunos entrevistados admiten que podrían mejorar en este aspecto, la mayoría reconoce la importancia de medir el rendimiento y ajustar estrategias. Para evaluar el éxito de sus esfuerzos de marketing en Quito, utilizan métricas como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, participación en redes sociales y reseñas de clientes. Los resultados de estos análisis influyen en la toma de decisiones estratégicas, permitiéndoles adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y optimizar sus estrategias de marketing en consecuencia.

En conjunto, las entrevistas revelan que los propietarios de negocios pequeños de servicios en Quito adoptan enfoques diversos pero adaptados al mercado local y a las necesidades de sus clientes. La atención personalizada, la integración de tecnología y el análisis constante de datos emergen como pilares clave en sus estrategias de marketing, permitiéndoles sobresalir en un entorno competitivo y en constante evolución.

Análisis de encuestas

Los datos proporcionados reflejan las respuestas de 100 propietarios de pequeñas empresas de servicios en la ciudad de Quito en relación con la incorporación de estrategias de marketing para atraer nuevos clientes. Estas respuestas se evaluaron en una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Nada" y 5 representa "Mucho".

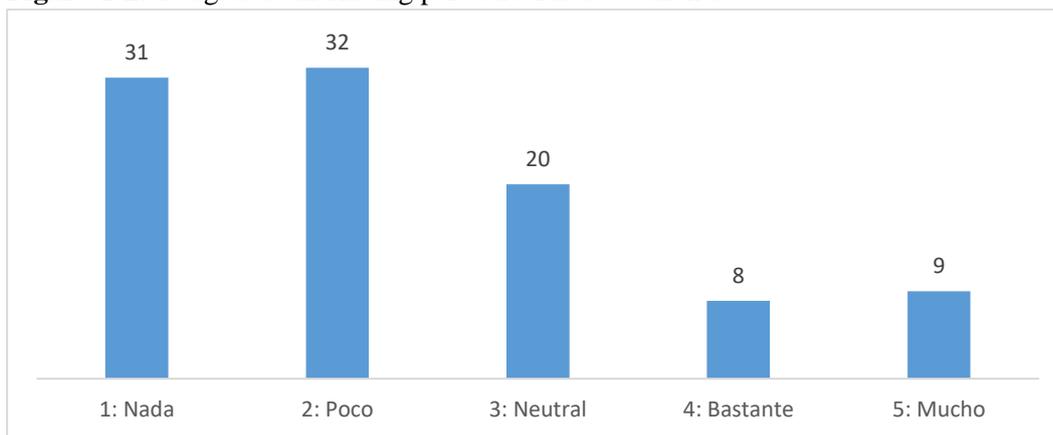
El análisis de los resultados revela que la mayoría de los propietarios de estas pequeñas empresas están activamente involucrados en la implementación de estrategias de marketing. Específicamente, el 63.0% de los encuestados (un total de 63 personas) indicaron que incorporan estrategias de marketing en su negocio en diversos niveles, desde "Poco" hasta "Mucho". Esto sugiere que la mayoría de los empresarios reconocen la importancia de las estrategias de marketing para atraer nuevos clientes.

Un 20.0% de los encuestados (20 personas) mantuvieron una posición neutral, lo que podría indicar una falta de certeza o conocimiento sobre la efectividad de las estrategias de marketing en sus negocios.

Por otro lado, un grupo significativo, aunque menor, de propietarios (8.0%) considera que sus negocios incorporan estrategias de marketing de manera bastante significativa. Además, un 9.0% de los participantes afirmó que sus negocios incorporan estrategias de marketing de manera muy amplia y profunda. (Ver Figura 1).

Estos resultados sugieren que existe un interés y una participación activa en la implementación de estrategias de marketing entre los propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito. Sin embargo, también señalan la presencia de un grupo que podría beneficiarse de un mayor conocimiento o recursos para aprovechar al máximo estas estrategias. En general, estos datos proporcionan información valiosa sobre cómo los empresarios perciben y aplican el marketing en sus empresas, lo que puede ser útil para comprender mejor sus prácticas comerciales y sus necesidades en esta área.

Figura 1 Estrategias de marketing para atraer nuevos clientes



Nota: Elaboración propia, respecto a datos recabados en la encuesta dirigida a propietarios de empresa de servicios en la ciudad de Quito.

La percepción de los propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito respecto a la importancia de identificar y segmentar adecuadamente a su público objetivo en la ejecución de estrategias de marketing. A través del análisis de los resultados proporcionados por los encuestados, se obtienen perspectivas relevantes sobre las actitudes hacia esta práctica fundamental.

Los resultados revelan una diversidad de opiniones en torno a esta cuestión. Alrededor de una cuarta parte de los encuestados (24.0%) expresó que no considera relevante llevar a cabo la identificación y segmentación de su público objetivo en sus estrategias de marketing. Por otro lado, un porcentaje similar (25.0%) señaló que esta práctica tiene poca importancia en su enfoque de marketing.

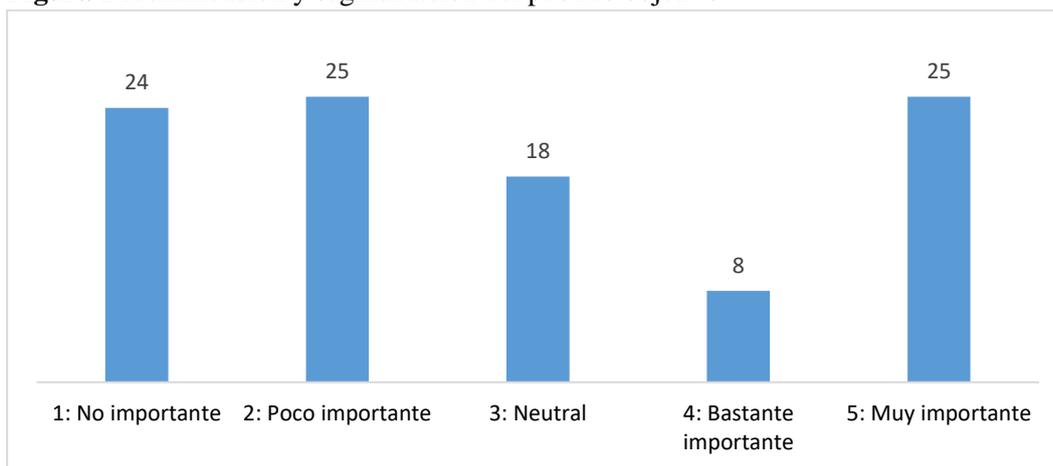
Un aspecto interesante es la postura neutral adoptada por el 18.0% de los encuestados. Esto sugiere que una parte significativa de los propietarios no tiene una opinión clara o no ha considerado profundamente la relevancia de esta práctica en su estrategia de marketing.

En contraste, el 8.0% de los participantes considera que identificar y segmentar adecuadamente al público objetivo es bastante importante en sus esfuerzos de marketing. Estos propietarios están conscientes de la influencia que esta práctica puede tener en la efectividad de sus estrategias y han asignado un grado considerable de importancia.

Finalmente, otro 25.0% de los encuestados valora esta práctica como muy importante en la implementación de sus estrategias de marketing. Estos empresarios comprenden el impacto positivo que la identificación y segmentación precisa del público objetivo pueden tener en la personalización de sus enfoques y la mejora de la eficacia de sus esfuerzos de marketing. (Ver Figura 2).

Este análisis destaca la heterogeneidad de perspectivas entre los propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito en relación con la identificación y segmentación del público objetivo en sus estrategias de marketing. Mientras algunos valoran esta práctica como esencial, otros la consideran menos relevante o permanecen indecisos. Estas divergencias reflejan la complejidad de consideraciones en torno a la implementación de estrategias de marketing en este contexto empresarial específico.

Figura 2 Identificación y segmentación del público objetivo



Nota: Elaboración propia, respecto a datos recabados en la encuesta dirigida a propietarios de empresa de servicios en la ciudad de Quito.

En cuanto al conocimiento de los propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito, relacionado con la contribución de las estrategias de marketing al crecimiento de sus negocios durante los últimos 12 meses. Los resultados resaltan diversas perspectivas sobre cómo las estrategias de marketing han

influido en el crecimiento de las pequeñas empresas en el último año. Un grupo considerable de propietarios (27.0%) siente que las estrategias de marketing no han contribuido en absoluto al crecimiento de sus negocios durante ese período. Esto sugiere que existe un segmento de empresarios que no perciben un impacto positivo de sus esfuerzos de marketing en su crecimiento reciente.

En contraposición, una proporción similar (28.0%) considera que las estrategias de marketing han tenido un impacto leve en el crecimiento de sus negocios en el último año. Estos propietarios reconocen cierta influencia de sus enfoques de marketing, pero señalan que el impacto no ha sido significativo.

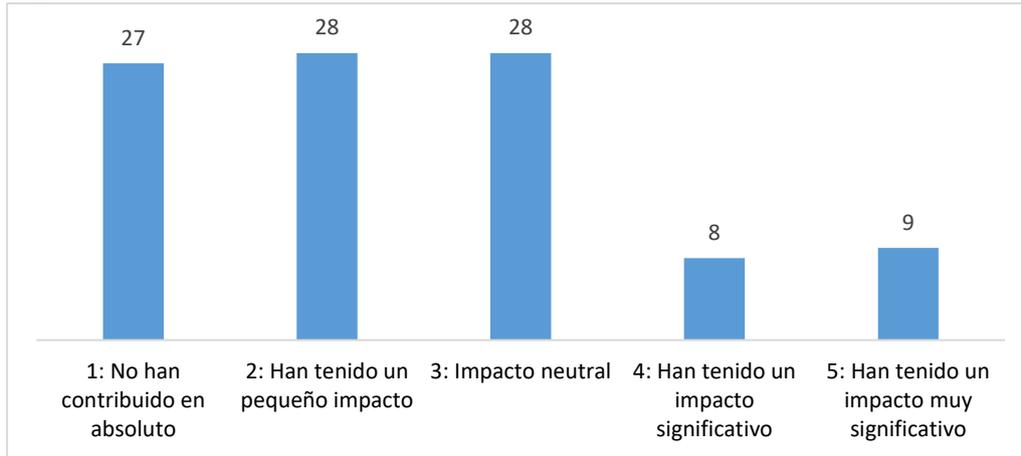
Un número igual de encuestados (28.0%) expresó una percepción neutral, indicando que las estrategias de marketing no tuvieron ni un efecto positivo ni negativo en el crecimiento de sus negocios en los últimos 12 meses. Esta postura neutral sugiere que hay un grado de incertidumbre o falta de claridad sobre la relación entre las estrategias de marketing y el crecimiento.

Un grupo más pequeño de empresarios (8.0%) destacó que las estrategias de marketing han tenido un impacto significativo en el crecimiento de sus negocios en el último año. Esto debido a que un porcentaje minoritario ha experimentado resultados tangibles y positivos en términos de crecimiento gracias a sus esfuerzos de marketing.

Por último, un 9.0% de los encuestados afirmó que las estrategias de marketing han tenido un impacto muy significativo en el crecimiento de sus negocios durante el último año. Estos propietarios han observado cambios notables y positivos en sus negocios que atribuyen directamente a sus estrategias de marketing. (Ver Figura 3).

Este análisis refleja una diversidad de percepciones entre los propietarios de pequeñas empresas de servicios, mientras algunos han experimentado impactos positivos notables, otros no perciben una correlación clara entre sus esfuerzos de marketing y el crecimiento de sus negocios. Estas perspectivas pueden estar influidas por varios factores, como la naturaleza de los servicios, la competencia en el mercado y la efectividad de las estrategias implementadas.

Figura 3 Estrategias de marketing y su contribución



Nota: Elaboración propia, respecto a datos recabados en la encuesta dirigida a propietarios de empresa de servicios en la ciudad de Quito.

El nivel de familiaridad de los propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito con el uso de plataformas digitales y redes sociales para promocionar sus negocios y atraer nuevos clientes. Los resultados revelan una variedad de niveles de familiaridad con el uso de plataformas digitales y redes sociales para la promoción empresarial. Un segmento de propietarios (21.0%) indicó que no está familiarizado en absoluto con el uso de estas herramientas para promocionar sus negocios y alcanzar nuevos clientes. Esto sugiere que hay un grupo que no ha explorado estas estrategias digitales en gran medida.

Al mismo tiempo, un porcentaje similar (22.0%) se identifica como poco familiarizado con el uso de plataformas digitales y redes sociales para promocionar sus negocios. Aunque este grupo tiene algún grado de conocimiento, aún no se siente completamente versado en estas herramientas.

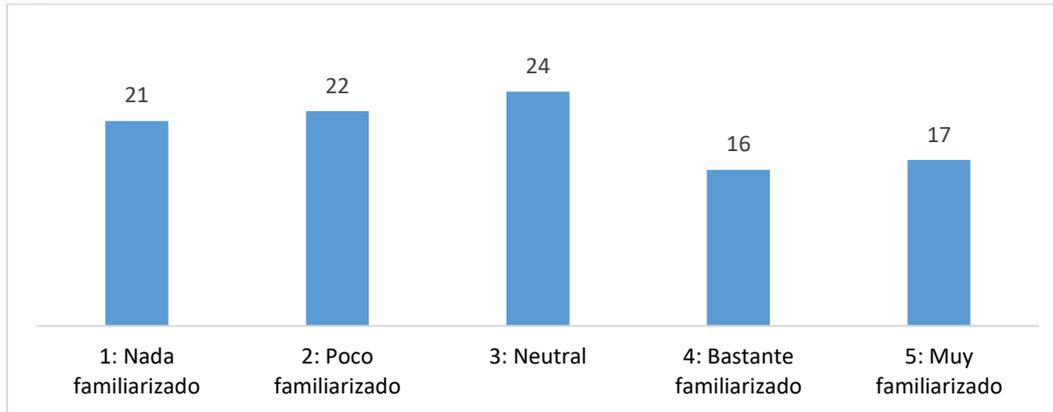
Un grupo más grande (24.0%) se mantuvo neutral en su nivel de familiaridad. Esto podría indicar que tienen cierta conciencia sobre estas estrategias digitales, pero no están seguros de su aplicación práctica y efectividad.

Por otro lado, un 16.0% de los encuestados se considera bastante familiarizado con el uso de plataformas digitales y redes sociales para la promoción empresarial. Estos propietarios han adquirido cierto nivel de experiencia en estas herramientas y han utilizado con éxito estrategias digitales en su negocio.

Finalmente, el 17.0% de los encuestados se siente muy familiarizado con el uso de estas herramientas digitales. Este grupo posee un alto nivel de conocimiento y experiencia en el uso de plataformas digitales y redes sociales para promocionar sus negocios y atraer nuevos clientes. (Ver Figura 4).

Este análisis destaca la diversidad de niveles de familiaridad con el uso de plataformas digitales y redes sociales en la promoción empresarial entre los propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito. Mientras algunos tienen un alto nivel de experiencia, otros no están tan familiarizados o se mantienen en un punto intermedio. Estos resultados pueden reflejar la diversidad de la adopción de estrategias digitales en el contexto empresarial y la necesidad de educación y capacitación en este ámbito.

Figura 4 Familiaridad con el uso de redes sociales



Nota: Elaboración propia, respecto a datos recabados en la encuesta dirigida a propietarios de empresa de servicios en la ciudad de Quito.

La quinta pregunta exploró en qué medida los propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito consideran que su negocio adapta constantemente sus estrategias de marketing según las tendencias y cambios en el mercado. Los resultados proporcionan una perspectiva sobre cómo los propietarios de estas pequeñas empresas se enfrentan a las tendencias y cambios en el mercado con respecto a sus estrategias de marketing. Un 28.0% de los encuestados expresó que sus negocios no se adaptan en absoluto a estas tendencias y cambios en el mercado. Esto indica que hay un segmento que no está tomando medidas para ajustar sus estrategias de marketing en función de las condiciones cambiantes del mercado.

En contraste, un porcentaje similar (29.0%) señaló que sus negocios se adaptan muy ocasionalmente a estas tendencias y cambios. Esto podría indicar que, aunque reconocen la importancia de la adaptación, no están implementando cambios de manera regular.

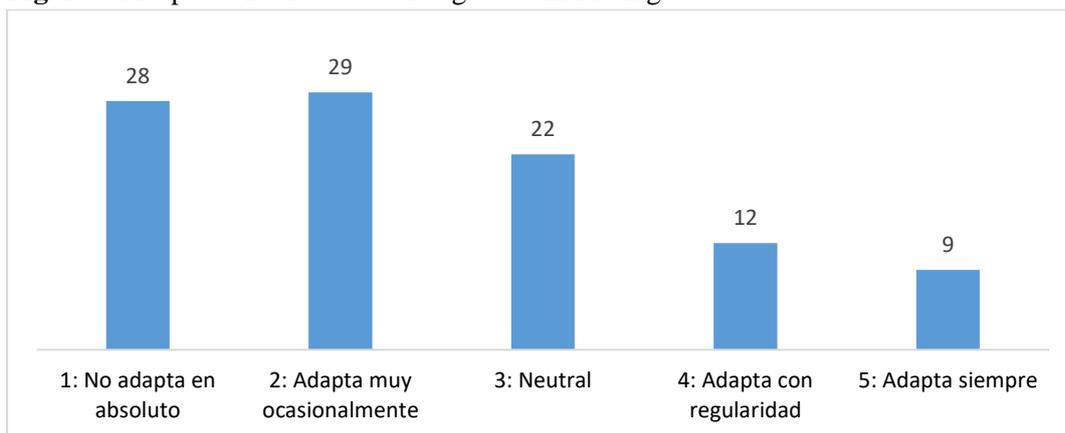
El 22.0% de los encuestados mantuvo una postura neutral en cuanto a la adaptación constante de sus estrategias. Esto sugiere que algunos propietarios pueden no tener una percepción clara sobre si sus negocios están respondiendo activamente a las tendencias y cambios en el mercado.

Un grupo más pequeño (12.0%) indicó que sus negocios se adaptan con regularidad a las tendencias y cambios en el mercado. Estos empresarios están tomando medidas para ajustar sus estrategias de marketing en respuesta a las condiciones cambiantes del mercado.

Por último, un 9.0% de los encuestados afirmó que sus negocios siempre se adaptan a las tendencias y cambios en el mercado. Estos propietarios han adoptado una mentalidad proactiva hacia la adaptación constante y reconocen la importancia de mantenerse alineados con las dinámicas cambiantes del mercado. (Ver Figura 5).

Este análisis subraya la diversidad de enfoques entre los propietarios de pequeñas empresas de servicios en relación con la adaptación de sus estrategias de marketing según las tendencias y cambios en el mercado. Mientras algunos están tomando medidas proactivas para ajustarse constantemente, otros no están adaptando sus estrategias con la misma regularidad o no han tomado acción alguna en este sentido.

Figura 5 Adaptación a nuevas estrategias de marketing



Nota: Elaboración propia, respecto a datos recabados en la encuesta dirigida a propietarios de empresa de servicios en la ciudad de Quito.

La sexta pregunta se centró en la percepción de los propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito sobre la efectividad de las estrategias de fidelización de clientes para mantener a los clientes existentes en sus negocios. Los resultados brindan información sobre cómo los propietarios perciben la efectividad de las estrategias de fidelización de clientes en sus negocios para mantener a los clientes existentes. El 24.0% de los encuestados considera que estas estrategias son nada efectivas en retener a sus clientes actuales. Esto sugiere que hay un grupo que no encuentra éxito en las estrategias actuales de fidelización.

De manera similar, un 25.0% de los encuestados opinó que estas estrategias son poco efectivas en mantener a los clientes existentes. Esto indica que otro segmento también tiene dudas sobre la eficacia de sus esfuerzos de fidelización.

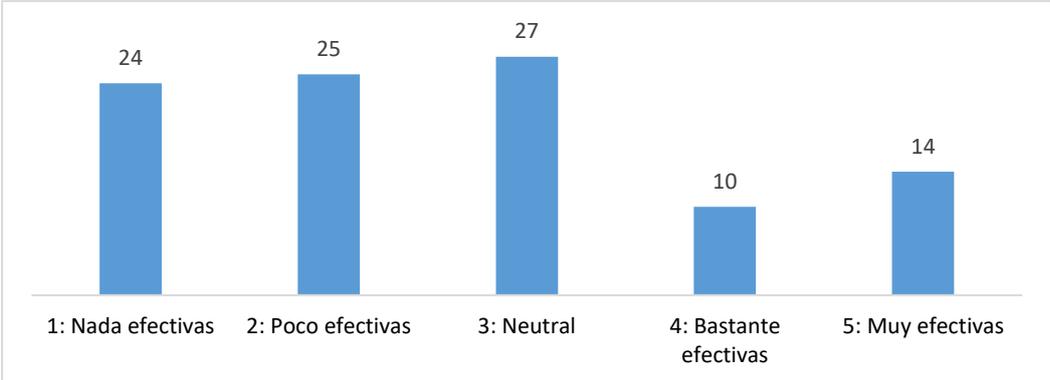
El 27.0% de los propietarios se mantuvo en una posición neutral respecto a la efectividad de las estrategias de fidelización. Esto podría indicar que algunos no están seguros de cómo evaluar el impacto de estas estrategias en sus negocios.

Por otro lado, un 10.0% de los encuestados considera que las estrategias de fidelización son bastante efectivas en mantener a los clientes existentes. Estos propietarios han tenido cierto grado de éxito en retener a sus clientes mediante sus estrategias de fidelización.

Finalmente, un 14.0% de los encuestados expresó que estas estrategias son muy efectivas en mantener a los clientes actuales. Este grupo ha observado un alto nivel de éxito en sus esfuerzos de fidelización y considera que estas estrategias tienen un impacto significativo en la retención de clientes. (Ver Figura 6).

Este análisis resalta las diferentes perspectivas entre los propietarios de pequeñas empresas de servicios en relación con la efectividad de las estrategias de fidelización de clientes. Mientras algunos perciben estas estrategias como ineficaces o poco efectivas, otros han experimentado un grado de éxito variable. Estos resultados pueden ser influenciados por factores como la naturaleza de las estrategias implementadas, la satisfacción del cliente y la competencia en el mercado.

Figura 6 Efectividad de estrategias de fidelización de clientes marketing



Nota: Elaboración propia, respecto a datos recabados en la encuesta dirigida a propietarios de empresa de servicios en la ciudad de Quito.

La frecuencia con la que los propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito realizan análisis periódicos de la competencia para ajustar sus estrategias de marketing, presenta resultados que ofrecen una visión de cómo estos están abordando el análisis de la competencia en relación con sus estrategias de marketing. Un 24.0% de los encuestados indicó que sus negocios no realizan análisis de la competencia en absoluto. Esto sugiere que hay un segmento que no está dedicando tiempo ni recursos a evaluar las prácticas de la competencia.

De manera similar, otro 24.0% de los encuestados expresó que sus negocios realizan análisis de la competencia muy ocasionalmente. Esto podría indicar que, aunque reconocen la importancia de estos análisis, no están llevándolos a cabo con regularidad.

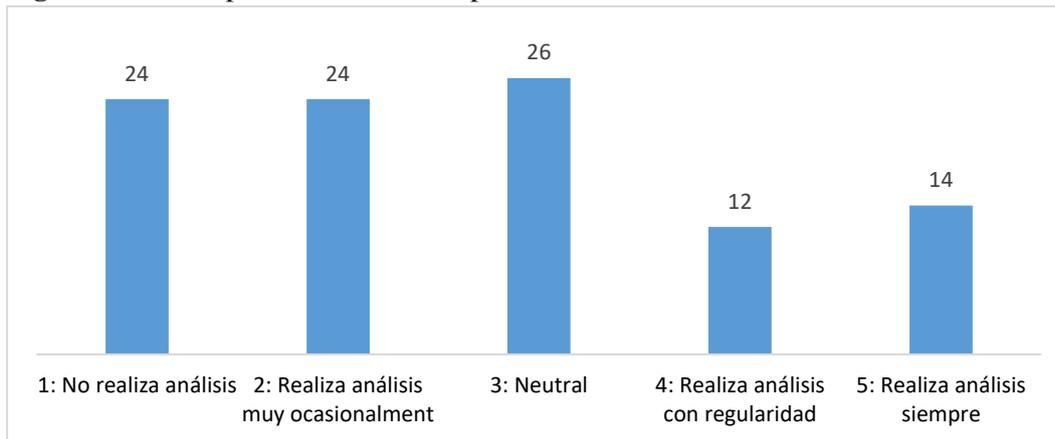
El 26.0% de los propietarios mantuvo una postura neutral en cuanto a la frecuencia de análisis de la competencia. Esto sugiere que algunos no tienen una opinión clara o no están seguros de si deben realizar estos análisis y en qué medida.

Por otro lado, el 12.0% de los encuestados afirmó que sus negocios realizan análisis de la competencia con regularidad. Estos empresarios están conscientes de la importancia de monitorear a la competencia y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Finalmente, un 14.0% de los encuestados expresó que sus negocios siempre realizan análisis de la competencia para ajustar sus estrategias de marketing. Este grupo se destaca por su enfoque proactivo y constante en la evaluación de la competencia para mejorar sus propias estrategias. (Ver Figura 7).

Este análisis refleja la diversidad de enfoques y actitudes entre los propietarios de pequeñas empresas en relación con el análisis periódico de la competencia. Mientras algunos consideran estos análisis como poco importantes o no los realizan, otros los ven como un componente esencial en la optimización de sus estrategias de marketing.

Figura 7 Análisis periódicos de la competencia



Nota: Elaboración propia, respecto a datos recabados en la encuesta dirigida a propietarios de empresa de servicios en la ciudad de Quito.

El nivel de alineación entre las estrategias de marketing de los propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito y sus objetivos de crecimiento a corto y largo plazo, muestran una perspectiva sobre cómo los propietarios perciben la alineación entre sus estrategias de marketing y sus objetivos de crecimiento. El 25.0% de los encuestados indicó que las estrategias de marketing de sus negocios no están alineadas en absoluto con sus objetivos de crecimiento. Esto sugiere que hay un grupo que no está logrando sincronizar sus esfuerzos de marketing con sus metas de expansión a corto y largo plazo.

De manera similar, un 29.0% de los encuestados opinó que las estrategias de marketing están ligeramente alineadas con sus objetivos de crecimiento. Esto podría indicar que algunos perciben cierta conexión entre sus estrategias de marketing y sus objetivos, pero aún no consideran que sea una alineación sólida.

El 29.0% de los propietarios se mantuvo en una posición neutral en cuanto a la alineación. Esto podría sugerir que algunos no tienen una opinión clara sobre la conexión entre sus estrategias de marketing y sus objetivos de crecimiento.

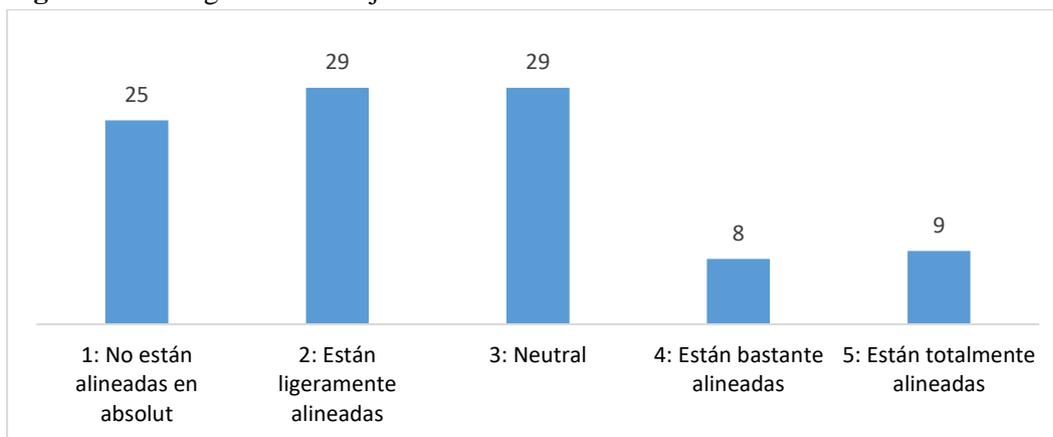
Por otro lado, el 8.0% de los encuestados considera que las estrategias de marketing de sus negocios están bastante alineadas con sus objetivos de crecimiento. Estos empresarios están experimentando un grado significativo de alineación y coherencia en la forma en que sus estrategias de marketing contribuyen a sus metas de crecimiento.

Finalmente, un 9.0% de los encuestados expresó que sus estrategias de marketing están totalmente alineadas con sus objetivos de crecimiento. Este grupo ha logrado un alto nivel de integración y

sincronización entre sus enfoques de marketing y sus metas de crecimiento a corto y largo plazo. (Ver Figura 8).

Este análisis resalta las diferentes percepciones de alineación entre los propietarios de pequeñas empresas de servicios. Mientras algunos perciben una alineación limitada o nula, otros han logrado un nivel considerable de coherencia entre sus estrategias de marketing y sus objetivos de crecimiento. Estos resultados pueden reflejar la efectividad en la planificación y ejecución de estrategias que impulsen el logro de metas comerciales.

Figura 8 Estrategias versus objetivos



Nota: Elaboración propia, respecto a datos recabados en la encuesta dirigida a propietarios de empresa de servicios en la ciudad de Quito.

El nivel de confianza de los propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito en la medición y seguimiento de resultados de las estrategias de marketing implementadas en sus negocios, proporcionan una visión de cómo los propietarios perciben la confianza en la medición y seguimiento de resultados de sus estrategias de marketing. Un 28.0% de los encuestados expresó tener un nivel de confianza muy bajo en la medición y seguimiento de resultados. Esto sugiere que un segmento significativo no está seguro de la precisión y eficacia de sus métodos de medición.

De manera similar, un 29.0% de los encuestados manifestó tener un nivel de confianza bajo en la medición y seguimiento de resultados. Esto podría indicar que, aunque tienen alguna confianza, no se sienten completamente seguros en la efectividad de sus procesos de medición.

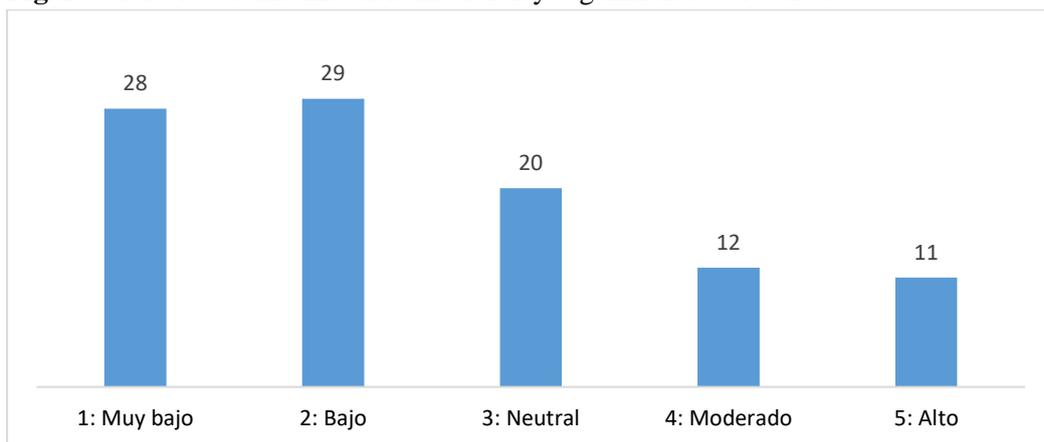
El 20.0% de los propietarios mantuvo una postura neutral respecto a su nivel de confianza. Esto sugiere que algunos no tienen una opinión clara sobre la confiabilidad de sus métodos de medición y seguimiento de resultados.

Por otro lado, el 12.0% de los encuestados expresó tener un nivel de confianza moderado en la medición y seguimiento de resultados. Estos empresarios muestran cierta confianza en sus métodos de medición, pero aún tienen algunas dudas.

Finalmente, el 11.0% de los encuestados indicó tener un nivel de confianza alto en la medición y seguimiento de resultados. Este grupo se destaca por su seguridad en la precisión y utilidad de sus procesos de medición y seguimiento. (Ver Figura 9).

Este análisis refleja la variabilidad en las percepciones de los propietarios en relación con la confianza en la medición y seguimiento de resultados de sus estrategias de marketing. Mientras algunos tienen un alto nivel de confianza, otros tienen dudas o son neutral en su evaluación. Estos resultados pueden ser influenciados por factores como la disponibilidad de datos, la comprensión de las métricas y la efectividad de las herramientas de seguimiento utilizadas.

Figura 9 Nivel de confianza en la medición y seguimiento de resultados



Nota: Elaboración propia, respecto a datos recabados en la encuesta dirigida a propietarios de empresa de servicios en la ciudad de Quito.

Los propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito otorgan a la capacitación continua en marketing para mejorar las estrategias y resultados, tanto para ellos mismos como para su equipo, ofreciendo una visión de cómo los propietarios valoran la capacitación continua en marketing para mejorar sus estrategias y resultados. Un 23.0% de los encuestados indicó que no le concede importancia a la capacitación continua en marketing. Esto sugiere que un segmento significativo no reconoce la relevancia de mantenerse actualizado en cuanto a las prácticas y tendencias de marketing.

De manera similar, un 25.0% de los encuestados manifestó que le concede poca importancia a la capacitación continua en marketing. Esto podría indicar que algunos comprenden la importancia de la capacitación, pero no le asignan un nivel elevado de prioridad.

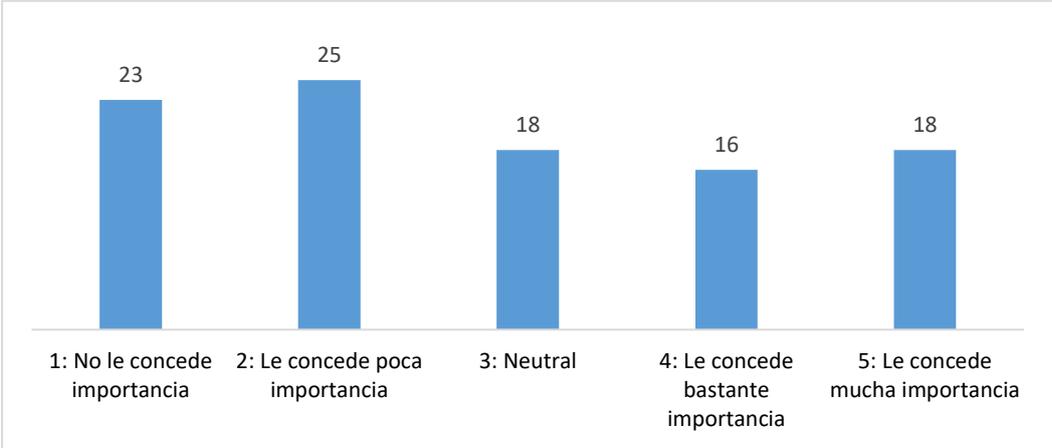
Un 18.0% de los propietarios mantuvo una postura neutral en cuanto a la importancia de la capacitación continua en marketing. Esto sugiere que algunos no tienen una opinión clara sobre si la capacitación puede mejorar sus estrategias y resultados.

Por otro lado, un 16.0% de los encuestados expresó que le concede bastante importancia a la capacitación continua en marketing. Estos empresarios reconocen que la capacitación puede tener un impacto positivo en la mejora de sus prácticas y resultados en marketing.

Finalmente, un 18.0% de los encuestados indicó que le concede mucha importancia a la capacitación continua en marketing. Este grupo se destaca por su compromiso en invertir tiempo y recursos en el desarrollo de habilidades y conocimientos en marketing, reconociendo que esto puede influir significativamente en la calidad de sus estrategias y resultados. (Ver Figura 10).

Este análisis refleja la diversidad de perspectivas entre los propietarios de pequeñas empresas de servicios en relación con la importancia de la capacitación continua en marketing. Mientras algunos no consideran relevante esta formación, otros ven en ella una oportunidad valiosa para mejorar sus enfoques y lograr resultados más efectivos. Estos resultados pueden reflejar diferencias en la mentalidad empresarial y la percepción del valor de la educación continua en marketing.

Figura 10 Capacitación continua en marketing



Nota: Elaboración propia, respecto a datos recabados en la encuesta dirigida a propietarios de empresa de servicios en la ciudad de Quito.

El análisis detallado de los resultados de la encuesta entre propietarios de pequeñas empresas de servicios en Quito revela una panorámica rica y matizada de las percepciones y prácticas en torno al marketing y el crecimiento empresarial. Estos hallazgos destacan la complejidad y diversidad de desafíos que enfrentan estas empresas en un entorno competitivo y en constante cambio. Desde la implementación de estrategias de marketing y la alineación con objetivos, hasta la medición de resultados y la importancia de la capacitación continua, se han delineado áreas clave que requieren atención y acción. En este contexto, la toma de decisiones informadas, la mejora de la confianza en la medición y la inversión en capacitación emergen como componentes esenciales para el crecimiento sostenible. Estos resultados invitan a una reflexión profunda y a la búsqueda de soluciones efectivas para superar los obstáculos y aprovechar las oportunidades que el marketing estratégico puede brindar a las pequeñas empresas de servicios en su búsqueda constante de éxito en el cambiante paisaje empresarial.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El marketing estratégico también promueve una orientación al cliente, asegurando que todas las decisiones estén centradas en las necesidades y preferencias del público objetivo. Asimismo, integra la responsabilidad social y ambiental, fomentando prácticas éticas y sostenibles que refuercen la reputación de la empresa y contribuyan al bienestar de la sociedad (Urrea & Aranda, 2022).

El análisis de los resultados plantea varias consideraciones relevantes en el contexto de la problemática que enfrentan las pequeñas empresas al abordar el marketing y el crecimiento empresarial en un entorno competitivo y en constante cambio.

Uno de los aspectos notables es la variabilidad en la adopción de estrategias de marketing. Mientras un porcentaje significativo reconoce incorporar estrategias, hay una proporción considerable que no implementa o lo hace de manera limitada. Este fenómeno podría atribuirse a las restricciones de recursos, tanto financieros como humanos, que a menudo caracterizan a las pequeñas empresas. Además, la percepción de la efectividad de estas estrategias parece difusa, con respuestas que varían desde "poco efectivas" hasta "muy efectivas". Esto sugiere una falta de consenso en cuanto a la verdadera influencia de estas estrategias en el crecimiento y éxito de los negocios.

Este resultado subraya la necesidad de abordar las variaciones en la adopción y percepción de estrategias de marketing en el contexto de las empresas de servicios. Esto puede conducir a la formulación de enfoques más inclusivos y adaptados que permitan a estas empresas maximizar sus recursos y tomar decisiones basadas en evidencia para impulsar su crecimiento y éxito en el mercado (León, 2023).

Otro punto de discusión se relaciona con la alineación de las estrategias de marketing con los objetivos de crecimiento. Un porcentaje significativo de los encuestados expresó que sus estrategias están ligeramente alineadas o, en algunos casos, no están alineadas en absoluto con sus metas empresariales. Esto subraya una desconexión potencial entre la planificación y la ejecución, y podría indicar la necesidad de una mejor integración entre los departamentos de marketing y gestión para garantizar que las estrategias se ajusten efectivamente a los objetivos de crecimiento.

La confianza en la medición y seguimiento de resultados también emerge como una cuestión relevante. La falta de confianza observada en ciertos casos podría estar relacionada con la falta de recursos y conocimientos para implementar sistemas de medición efectivos. Esta situación plantea la problemática de cómo las pequeñas empresas pueden tomar decisiones informadas sin una evaluación sólida de los resultados de sus estrategias de marketing.

La importancia de la alineación efectiva de las estrategias de marketing con los objetivos empresariales y la necesidad de implementar sistemas de medición confiables. Abordar estas áreas puede impulsar a la toma de decisiones más informada y estratégica, permitiendo a las empresas de servicios maximizar el valor de sus estrategias de marketing y lograr un crecimiento sostenible en un entorno empresarial competitivo y en constante evolución (Castillo & López, 2023).

La capacitación continua en marketing es otro elemento clave en esta discusión. Aunque un porcentaje considerable le concede importancia, hay propietarios que no la valoran. Esta divergencia podría ser una consecuencia de la falta de comprensión completa de cómo la educación continua puede influir en la calidad y efectividad de las estrategias de marketing. Las limitaciones de tiempo y recursos también podrían ser factores que obstaculizan la búsqueda de capacitación (Ruiz, 2023).

En general, los resultados reflejan la complejidad de la toma de decisiones en marketing para las pequeñas empresas de servicios en Quito. Desde la implementación de estrategias y la alineación con objetivos, hasta la medición y la capacitación, se evidencian desafíos que pueden afectar su crecimiento

y éxito. Esta problemática exige una mayor atención en términos de educación, recursos y planificación estratégica para lograr un enfoque más efectivo en el marketing y, por ende, un progreso sostenible en el entorno empresarial competitivo y en constante evolución.

En este orden de ideas, el marketing estratégico emerge como un catalizador esencial que capacita a las empresas no solo para lograr el éxito a corto plazo, sino también para establecer cimientos sólidos que permitan un crecimiento sostenible en el tiempo (Pallini, 2023). Al reconocer la intersección entre las necesidades del mercado y las capacidades internas de la empresa, el marketing estratégico se convierte en un faro que guía las decisiones hacia oportunidades óptimas.

Un aspecto particularmente destacado del marketing estratégico radica en su capacidad para forjar conexiones emocionales con los clientes. Más allá de meras transacciones comerciales, se trata de construir relaciones arraigadas en la confianza y la identificación. Al entender profundamente los deseos y valores de los consumidores, las empresas pueden adaptar sus mensajes y ofertas de manera que resuenen en un nivel más profundo (Espinoza & Cobos, 2023). Esta conexión emocional no solo fideliza a los clientes, sino que también establece una ventaja competitiva difícil de replicar.

PROPUESTA

Introducción

En el contexto actual, caracterizado por la creciente dinámica y digitalización del entorno empresarial, resulta imperativo que las empresas de servicios conciben e implementen una estrategia de marketing que amalgame las ventajas inherentes al marketing tradicional con las oportunidades que brinda el marketing digital. El propósito de esta propuesta es presentar una perspectiva holística que faculte a la empresa no solo a maximizar su visibilidad, sino también a establecer conexiones efectivas con su público objetivo y ampliar su base de clientes.

Investigación y análisis

El análisis de las dinámicas del mercado y la competencia constituirá el punto de partida, con el propósito de comprender a profundidad las tendencias del sector y las prácticas exitosas de los competidores. Este conocimiento permitirá una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los potenciales clientes, cimentando así las bases de las futuras estrategias de marketing.

Estrategias de Marketing tradicional

1. **Branding y Posicionamiento:** La creación de una identidad de marca sólida y coherente que refleje los valores únicos de la empresa será la prioridad. Se explorará la publicidad en medios impresos, como revistas locales y periódicos, para incrementar la presencia en la comunidad y mejorar el reconocimiento de la marca.

2. **Eventos y Promociones:** La organización de eventos locales y la participación en ferias comerciales relevantes servirán para establecer conexiones directas con los clientes. La oferta de promociones exclusivas y descuentos permitirá atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

3. **Alianzas Estratégicas:** La formación de alianzas con otras empresas locales abrirá la puerta a la coorganización de eventos y promociones conjuntas, lo que redundará en la expansión de la base de clientes potenciales.

Estrategias de Marketing Digital:

1. **Presencia en Redes Sociales:** La creación y gestión de perfiles en plataformas de redes sociales pertinentes al público objetivo garantizará una interacción constante. La distribución de contenido valioso, junto con la implementación de publicidad segmentada, posibilitará llegar a audiencias específicas.

2. **Marketing de Contenidos:** La creación de un blog en el sitio web de la empresa, donde se compartirán artículos informativos y consejos relacionados con los servicios ofrecidos, permitirá consolidar la imagen de la empresa como un referente en el sector y atraer tráfico orgánico.

3. **Publicidad en Línea:** La utilización de herramientas de publicidad en línea, como Google Ads y anuncios en redes sociales, posibilitará la llegada precisa a los clientes potenciales, basándose en sus intereses y comportamientos en línea.

CONCLUSIONES

La integración de estrategias de marketing tradicional y digital se presenta como un enfoque imperativo para el éxito sostenible de una empresa de servicios en el entorno empresarial contemporáneo. La combinación de técnicas offline y online permite un abordaje más completo y efectivo para alcanzar y conectar con la audiencia objetivo, maximizando la visibilidad y generando un impacto significativo en el crecimiento del negocio.

La diversidad de estrategias de marketing tradicional, como la participación en eventos locales y las alianzas estratégicas, no solo contribuye a expandir la base de clientes, sino también a establecer conexiones tangibles con la comunidad. La promoción de eventos y ofertas especiales refuerza el compromiso con los clientes actuales y atrae a nuevos públicos.

La incorporación de estrategias de marketing digital se manifiesta como un componente esencial en la actualidad. La presencia en redes sociales, respaldada por publicidad segmentada, permite llegar directamente a audiencias específicas, mientras que el marketing de contenidos posiciona a la empresa como un referente en su sector. La publicidad en línea, con enfoque en la personalización, potencia la efectividad de las campañas al dirigirse a usuarios con intereses y comportamientos afines.

La optimización constante a través de landing pages específicas, la automatización de marketing y el análisis continuo de resultados aseguran una estrategia adaptable y eficiente. La capacidad de ajustar tácticas en función de los datos en tiempo real permite optimizar recursos y maximizar el retorno de la inversión.

NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una futura línea de investigación podría enfocarse en medir el impacto real de la integración entre estrategias de marketing tradicional y digital en una empresa de servicios. Esto implicaría la evaluación de métricas como el aumento de ventas, la expansión de la base de clientes, el reconocimiento de marca y la retención de clientes a lo largo del tiempo.

Otra área de investigación podría explorar la efectividad de canales digitales específicos en comparación con las estrategias tradicionales. Se podría analizar en profundidad cómo ciertos canales digitales, como las redes sociales o la publicidad en línea, contribuyen al crecimiento de la empresa y si algunos son más efectivos que otros en determinados contextos.

Investigar cómo la experiencia del cliente se ve influenciada por la integración de estrategias de marketing podría ser una línea de interés. Se podría examinar cómo los clientes perciben y responden a la combinación de mensajes y enfoques de marketing tanto offline como online.

LIMITACIONES

La implementación de estrategias de marketing tanto tradicional como digital puede requerir inversiones significativas en términos de recursos financieros y capital humano. Las empresas con limitaciones presupuestarias pueden encontrar desafíos al ejecutar todas las tácticas propuestas.

La rápida evolución tecnológica y los cambios en el comportamiento del consumidor pueden afectar la efectividad de ciertas estrategias a lo largo del tiempo. Es importante estar preparado para adaptar constantemente la estrategia en función de estas dinámicas cambiantes.

Algunos resultados, como el reconocimiento de marca y la retención de clientes, pueden llevar tiempo en manifestarse. Medir el impacto de las estrategias integradas en el corto plazo podría no reflejar completamente su potencial a largo plazo.

Las preferencias y comportamientos del consumidor pueden variar según la región geográfica y cultural. La estrategia integrada debe ser adaptada para resonar con las peculiaridades de cada mercado. El éxito de las estrategias también puede estar influido por la respuesta de la competencia y por factores externos como la economía, eventos sociales y políticos, que pueden estar fuera del control directo de la empresa.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aízaga, M., & Cadena, L. (2023). *Plan de Marketing para la empresa Industrias Metálicas NV Nueva Visión*. Universidad Israel. <https://doi.org/http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3462>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. <https://doi.org/http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>.
- Armas, S., & Barrero, S. (2023). *El marketing digital en los emprendimientos turísticos de los cantones Quero y Tisaleo*. Universidad Técnica de Ambato. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38906>
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://doi.org/http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445>
- Castillo, W., & López, D. (2023). *Diseño y propuesta de herramientas de gestión estratégicas para la empresa CORPMASTER S.A. como plan de mejora dentro de su estructura administrativa*.

<https://doi.org/http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25295>

Espinoza, E., & Cobos, M. (2023). *Branding aplicado para marcas de Slow Fashion con visión global*.

Universidad del Azuay. <https://doi.org/http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13561>

León, G. (2023). *Políticas públicas para el desarrollo del emprendimiento social en México: caso de estudio de la Cooperativa Cerámica Jyarü, Estado de México*. Universidad Autónoma del

Estado de México. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.11799/138616>

Lucas, W., & Peña, R. (2022). *Marketing estratégico para el posicionamiento de miel de abeja artesanal con jengibre y eucalipto en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de

Guayaquil. <https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5703>

Macías, V., & Vera, A. (2022). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas del producto Glass Cleaner de la Empresa Tecnoquim S.A., ciudad Guayaquil*. Universidad Laica Vicente

Rocafuerte de Guayaquil. <https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5615>

Maynar, A., Barrera, M., & Jiménez, S. (2021). *El sector terciario. El sector terciario, 225-242*.

Montenegro, P. (2019). *Marketing estretégico para el incremento de ventas de la compañía Calmetal S.A de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

<https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2626>

Morales, D., & Paredes, V. (2020). *Gestión administrativa y calidad de servicio que brindan las Instituciones de Educación Superior Públicas*. Universidad Técnica de Ambato.

<https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31522>

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 16(30), 1-14*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Pallini, A. (2023). *Sostenibilidad, “Fast fashion” y redes sociales. ¿Cuáles son los factores que influyen en los hábitos de consumo de ropa actualmente?* Colegio de Estudios Superiores en

Administración. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10726/5153>

- Postigo, A., & Bustamante, S. (2023). *Diseño de metodología práctica para la reducción de costos basada en abastecimiento estratégico y herramientas operativas*. Universidad de Piura. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/11042/6094>
- Ramírez, R., Ríos, J., Lay, N., & Ramírez, R. (2021). Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: una revisión teórica. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(Especial 4), 147-161. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/11323/8929>
- Ruiz, M. (2023). *El salario emocional, una estrategia que impacta la calidad de vida de los colaboradores de Lyown Holding S.A.S. en pro del ambiente laboral*. Universidad Externado de Colombia. <https://doi.org/https://doi.org/10.57998/bdigital/handle.001.347>
- Salas, E., Mendoza, D., & López, D. (2021). Planificación estratégica en empresas de servicios públicos domiciliarios de Riohacha, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(Extra 5), 755-773. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.48>
- Urrea, F., & Aranda, V. (2022). Marketing con Causa: Una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable. *Lúmina*, 23(1), 1-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4410.2022>
- Vanegas, P., Calle, P., & Romero, D. (2023). *Diseño de plan de posicionamiento de la lámina EVA en la empresa ICIZA para el mercado cuencano en el periodo 2022*. Universidad del Azuay. <https://doi.org/http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13618>
- Villamar, T. A., & Guananga, T. S. (2019). *Análisis de la Participación del Sector Terciario en la Economía del Ecuador, período 2014-2018*. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas.
- Yance, C., Solís, L., & Burgos, I. (2022). *LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR*. Universidad de Milagro .