



**Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de mercado  
de la empresa Neu lab del DMQ**

Álvarez Córdova, Shirley Sarahí

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Ing. Salgado Zapata, Marcelo Fernando

18 de Febrero 2022



Estrategias\_marketing\_Shirley\_Alvarez\_Tesis.doc

x

Scanned on: 2:52 February 19, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found

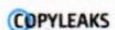


Total Words in Text

Identical Words	142
Words with Minor Changes	75
Paraphrased Words	77
Omitted Words	0



Plagiarized by:  
**MARCELO FERNANDO SALGADO ZAPATA**



Website | Education | Businesses

## Certificación del docente



Departamento de ciencias económicas, administrativas y del comercio

Carrera de ingeniería en mercadotecnia

### Certificación

Certifico que el presente trabajo de titulación: **Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Neu Lab del DMQ**, realizado por la señorita **Alvarez Córdova Shirley Sarahí**, ha sido revisado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual, me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 18 de Febrero del 2022



MARCELO FERNANDO  
SALGADO ZAPATA

---

Salgado Zapata, Marcelo Fernando

CC. 0801383563

## Responsabilidad de Autoría



Departamento de ciencias económicas, administrativas y de comercio

Carrera de ingeniería en mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Álvarez Córdova Shirley Sarahí**, con cedula de ciudadanía n° 171831912, declaro que el contenido, ideas, criterios del trabajo de titulación: **“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Neu Lab del DMQ**, es de mi autoría y absoluta responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y las referencias de citas bibliográficas.

Sangolquí, 18 de Febrero del 2022

Álvarez Córdova Shirley Sarahí

CC. 1718319120

## Autorización



Departamento de ciencias económicas, administrativas y de comercio

Carrera de ingeniería en mercadotecnia

### Autorización

Yo, **Álvarez Córdova Shirley Sarahí**, con cedula de ciudadanía n° 1718319120, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación "**Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Neu Lab del DMQ**" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 18 de Febrero del 2022

Álvarez Córdova Shirley Sarahí

CC. 1718319120

## Dedicatoria

A Dios por cuidarme y guiarme por el mejor camino

A mi Madre por su economía y motivación

A mi Familia por su paciencia e infinito amor

A mi hija por su fiel compañía

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a Dios quien ha sido el motor fundamental de mi carrera poniendo en mi camino ángeles quienes me ha cuidado y me han protegido, para culminar mis estudios.

También quiero agradecer a mi madre quien ha estado conmigo día y noche motivándome a no rendirme y seguir luchando por mis sueños tanto moral y económicamente. No lo hubiera logrado sin ella.

A mi padre que está en el cielo: Este logro también es por ti, quien con sus enseñanzas me ha hecho fuerte y sabia, con sus estrategias dignas de admirar.

A mi Abuelita que ahora también está en el cielo, gracias por ser parte de este sueño; a mi abuelito quien ha cuidado de mí en cada semestre y a toda mi familia le dedico mi trabajo de investigación con mucho esfuerzo y amor.

## Indice de Contenido

Certificación del docente .....	3
Responsabilidad de Autoría.....	4
Autorización.....	5
Dedicatoria .....	6
Agradecimientos.....	7
Resumen.....	15
Abstract.....	16
Capítulo I Introducción.....	17
Antecedentes.....	17
Planteamiento del problema .....	19
Formulación del problema.....	21
Justificación .....	21
Importancia .....	22
Objetivos.....	23
Objetivo general .....	23
Objetivos específicos.....	23
Hipótesis.....	24
Capítulo II Marco Teórico .....	25
Antecedentes investigativos.....	25
Marco Referencial- Marketing Digital y Marketing Tradicional .....	25
Fundamentación teórica.....	27
Marketing tradicional .....	30
Ventajas y desventajas del Marketing tradicional .....	30
Marketing digital .....	31



Las 4 F en el Marketing digital.....	32
Estrategias Marketing digital.....	33
Características para estrategias de Marketing digital.....	34
Las 7 P en la aplicación del marketing digital .....	34
Posicionamiento de mercado .....	36
Etapas en el proceso de posicionamiento de mercado .....	37
Estructura de las plataformas virtuales de la empresa NEULAB .....	40
Estructura de la página web de NEULAB .....	40
Estructura actual de redes sociales de la empresa NEU LAB.....	43
Análisis FODA de la empresa NEULAB .....	46
Marco conceptual.....	47
Teoría de decisiones .....	47
Teoría de redes.....	47
Marco legal .....	47
Ley de Comercio Electrónico Ley No. 2002-67.....	47
Ley de Comunicación, Internet y Redes Sociales en Ecuador.....	48
Capítulo III Marco metodológico .....	49
Enfoque de investigación .....	49
Tipologías de la investigación .....	49
Por su finalidad.....	49
Por fuentes de información.....	49
Por unidad de análisis .....	49
Por control de variables.....	49
Por alcance correlacional .....	50
Técnica de muestreo .....	50

Población.....	50
Diseño de la investigación .....	56
Determinación de variables.....	56
Correlación de Spearman explicación sin concepto .....	61
Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	61
Recolección de información .....	62
Procedimiento.....	62
Tipo de análisis a utilizar.....	63
Capítulo IV Análisis y resultados .....	63
Perfil Empresarial.....	63
Resultados provenientes de instrumento de recolección de datos .....	63
Conclusion de la encuesta .....	73
Análisis de resultados .....	73
Prueba de normalidad .....	73
Correlación de Spearman.....	74
Análisis factorial .....	75
Análisis de comunalidades .....	75
Análisis y resultados provenientes del análisis de varianza (regresión lineal).....	77
Propuesta.....	79
Estrategias de marketing digital .....	80
Conclusión de la investigación .....	81
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	81
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82

Bibliografía ..... 83

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Canales de distribución</i> .....	29
<b>Tabla 2</b> <i>Empresas farmacéuticas en Pichincha</i> .....	51
<b>Tabla 3</b> <i>Empresas químicas en Pichincha</i> .....	52
<b>Tabla 4</b> <i>Empresas de Pichincha</i> .....	53
<b>Tabla 5</b> <i>Universidades representativas del distrito metropolitano de Quito</i> .....	54
<b>Tabla 6</b> <i>Muestra estratificada</i> .....	54
<b>Tabla 7</b> <i>Numero de empresas DMQ</i> .....	55
<b>Tabla 8</b> <i>Indicadores determinados</i> .....	56
<b>Tabla 9</b> <i>Matriz de Operacionalización</i> .....	58
<b>Tabla 10</b> <i>Interpretación de los resultados del coeficiente de Spearman</i> .....	61
<b>Tabla 11</b> <i>Pruebas de normalidad</i> .....	73
<b>Tabla 12</b> <i>Análisis de correlaciones</i> .....	74
<b>Tabla 13</b> <i>Aplicación de pruebas KMO y Bartlett</i> .....	75
<b>Tabla 14</b> <i>Análisis de comunidades</i> .....	76
<b>Tabla 15</b> <i>Matriz de componente</i> .....	77
<b>Tabla 16</b> <i>Análisis de varianza</i> .....	77
<b>Tabla 17</b> <i>Análisis de coeficientes</i> .....	78
<b>Tabla 18</b> <i>Resumen del modelo</i> .....	78
<b>Tabla 19</b> <i>Matriz de componentes</i> .....	79
<b>Tabla 20.</b> <i>Estrategias de marketing digital propuestas</i> .....	80

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Falta de estrategias de marketing digital en la empresa Neu Lab del DMQ ...</i>	19
<b>Figura 2</b> <i>Proceso básico de marketing.....</i>	28
<b>Figura 3</b> <i>Pasos para determinar el posicionamiento de mercado a partir de segmentación.....</i>	36
<b>Figura 4</b> <i>Mapa de posicionamiento.....</i>	39
<b>Figura 5</b> <i>Página de inicio de la empresa de insumos de laboratorio Neu Lab.....</i>	40
<b>Figura 6</b> <i>Sección de información de contacto.....</i>	41
<b>Figura 7</b> <i>Visualización de categorías de productos ofertados por la empresa.....</i>	42
<b>Figura 8</b> <i>Sección de visualización de socios estratégicos de la empresa.....</i>	43
<b>Figura 9</b> <i>Página de Instagram de la empresa.....</i>	44
<b>Figura 10</b> <i>Página de Facebook de la empresa.....</i>	45
<b>Figura 11</b> <i>FODA de la empresa Neu Lab.....</i>	46
<b>Figura 12</b> <i>Empresas de Pichincha.....</i>	51
<b>Figura 13</b> <i>Participación de empresas químicas por provincias.....</i>	52
<b>Figura 14</b> <i>Participación de empresas por provincias.....</i>	53
<b>Figura 15</b> <i>Monitoreo y rastreo de la actividad web.....</i>	64
<b>Figura 16</b> <i>Posición en el mercado por uso de medios digitales.....</i>	64
<b>Figura 17</b> <i>Resolución de problemas del consumidor.....</i>	65
<b>Figura 18</b> <i>Compras vía on-line.....</i>	65
<b>Figura 19</b> <i>Promociones y recompensas.....</i>	66
<b>Figura 20</b> <i>Filtros de búsqueda.....</i>	66
<b>Figura 21</b> <i>Herramientas importantes.....</i>	67
<b>Figura 22</b> <i>Información adicional.....</i>	67
<b>Figura 23</b> <i>Actualización por medios digitales.....</i>	68

<b>Figura 24</b> <i>Interacción por redes sociales</i> .....	68
<b>Figura 25</b> <i>Público objetivo</i> .....	69
<b>Figura 26</b> <i>Presencia digital</i> .....	69
<b>Figura 27</b> <i>Promoviendo el posicionamiento en el mercado</i> .....	70
<b>Figura 28</b> <i>El consumidor influye en su compra</i> .....	70
<b>Figura 29</b> <i>La atención al cliente influye en la compra</i> .....	71
<b>Figura 30</b> <i>Posicionamiento de una marca en el mercado</i> .....	71
<b>Figura 31</b> <i>Insumos para laboratorio Neulab</i> .....	72
<b>Figura 32</b> <i>Publicación relacionada con la empresa Neulab</i> .....	72

## Resumen

La presente investigación se analizó en la influencia que mantiene las estrategias de marketing digital sobre el posicionamiento de mercado de la empresa de insumos de laboratorio NEU LAB, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, para permitir el aumento de sus ganancias y el reconocimiento de su marca a través de internet. Las estrategias de marketing digital en la actualidad representan como herramientas útiles para todas las empresas, en cuanto a la difusión de los bienes o servicios que ofertan al público, desplazando incluso a la publicidad off line. Actualmente, la empresa NEULAB tiene un inadecuado manejo de la plataforma web y redes sociales, las mismas que la empresa emplea como parte de la publicidad.

En el presente trabajo se establecen las variables a analizar, siendo estas las estrategias de marketing digital la variable independiente y el posicionamiento de mercado la variable dependiente, para lo cual se hace uso de la encuesta como instrumento de recolección de datos, destinado a potenciales clientes con el fin de establecer las adecuadas estrategias para la organización. Al relacionar las variables de estudio, se ejecutó un análisis estadístico, en este caso la correlación de Spearman, que permite determinar la influencia que las estrategias de marketing digital poseen por sobre el posicionamiento de mercado, mediante los resultados obtenidos, se influyen de manera positiva.

*Palabras clave:* marketing digital, posicionamiento, mercado, estrategias

## Abstract

This research analyzed the influence of digital marketing strategies on the market positioning of the laboratory supplies company NEU LAB, located in the Metropolitan District of Quito, in order to increase its profits and brand recognition through the Internet. Digital marketing strategies currently represent as useful tools for all companies, in terms of dissemination of goods or services offered to the public, even displacing offline advertising. Currently, the company NEULAB has an inadequate management of the web platform and social networks, the same that the company uses as part of advertising.

In this work the variables to be analyzed are established, being digital marketing strategies the independent variable and market positioning the dependent variable, for which the survey is used as a data collection instrument, aimed at potential customers in order to establish appropriate strategies for the organization. When relating the variables of study, a statistical analysis was executed, in this case Spearman's correlation, which allows determining the influence that digital marketing strategies have on market positioning, through the results obtained, they are positively influenced.

*Keywords:* Digital marketing, positioning, market, marketing strategies



## Capítulo I

### Introducción

#### Antecedentes

Marketing digital se refiere a estrategias de mercadeo realizadas por medio de la web, con el fin de que los consumidores de un producto o servicio interactúen con los proveedores de dicho producto de una manera ya predeterminada por el mismo a partir del uso de plataformas digitales, no solo limitadas a la web, sino también aplicadas a telefonía, televisión y consolas de videojuegos. Los primeros orígenes del marketing digital, según (Calle, 2020), se dan en la década de los setenta, con el desarrollo de la telefonía a partir de teléfonos móviles, y el auge de empresas como IBM y Apple, que impulsaron el desarrollo digital durante las siguientes dos décadas e influenciaron a la creación de nuevas técnicas de mercadeo.

Sin embargo, el término de marketing digital se emplea por primera vez en la década de los noventa gracias al desarrollo de la tecnología 2G y la invención de la primera página web en 1991. Tomicic, (2018) indica que, es en 1993, con la presentación al público del World Wide Web, que el marketing digital empieza a ser utilizado junto a los medios usuales como prensa escrita y televisión, aunque no llega a ser ampliamente usada como en la era actual, al menos no hasta finales de los noventa e inicios del siglo XXI, con la llegada de plataformas y buscadores como Google y MSN.

Es a partir del año 2003 con la apertura de servidores exclusivos para publicidad y la creación de redes sociales, que el marketing digital toma mayor relevancia hasta llegar a la actualidad, donde este tipo de marketing ha tomado importancia por sobre los otros medios de comunicación y su evolución es cada vez más rápida con el desarrollo de nuevas tecnologías (Calle, 2020).

En cuanto a la empresa NEULAB fue creada por tres personas con experiencia en la industria de insumos de laboratorio. Inician sus actividades desde el mes de marzo del 2021, mes en el que la empresa se dedica a la parte legal, y la búsqueda de proveedores. La empresa se dedica exclusivamente a brindar servicios para laboratorios, como la distribución de equipos e insumos de laboratorio, así como materiales para laboratorios de ensayo ambiental, afines a docencia y actividades académicas; laboratorios para industrias farmacéutica, alimentaria, agrícola y laboratorios veterinarios.

Para el ofrecimiento de servicios, en la empresa la estrategia inicial se basaba en la búsqueda de contactos a partir de servicios de telefonía, quienes, a partir de sus requerimientos, y el mercadeo se produce con ayuda de dichos contactos, sin embargo, la empresa requiere de ayuda para mejorar el contacto con el cliente, y encontrar nuevos clientes potenciales, para obtener más acogida en el mercado.

## Planteamiento del problema

El presente trabajo de titulación, se basa en los problemas encontrados en la empresa de insumos de laboratorio NEU LAB del Distrito Metropolitano de Quito, en lo referente a su posicionamiento de mercado, siendo la falta de estrategias de marketing digital la principal problemática establecida.

### Figura 1

*Falta de estrategias de marketing digital en la empresa Neu Lab del DMQ*



*Nota.* La figura representa el problema central con sus respectivas causas y efectos, elaborado a partir de historia organizacional de Empresa NEU LAB. (2021). *Neu Lab. Insumos y equipos para laboratorio.* Sitio web de NEU LAB: <https://neulabec.com/>

Para reconocer las variables y posibles detonantes de esta problemática, se debe tomar en cuenta el contexto actual en los ámbitos social, salud y económico actuales del país, provocado por el fenómeno más importante no solo a nivel nacional sino también a nivel mundial conocido como la pandemia por COVID-19, que afectó abrupta y permanente al sector económico y empresarial del país, que desde el año 2020 ha causado pérdidas humanas y económicas de gran magnitud. La recuperación empresarial es una prioridad a nivel nacional, y tienen varias limitaciones debido a la pandemia, como a su bajo posicionamiento de mercado actual. Por tanto, es necesario considerar un factor que puede influir en el crecimiento de las estrategias de marketing digital que la empresa posee en la actualidad.

El uso de medios digitales se ha normalizado a nivel de negocios desde inicios de la pandemia, donde el marketing off line perdió relevancia debido a la cantidad de recursos económicos y laborales que este representa. El marketing digital, al permitir la masividad de difusión a costos más bajos, representa una alternativa hacia las empresas del país en cuanto a publicidad de su marca y los bienes o servicios que estas ofrecen, dependiendo del campo de acción y el público objetivo que estas posean.

La empresa NEU LAB cuenta con una página web empresarial, redes sociales en Facebook e Instagram, las mismas que no evidencian tener actividad continua y una estructura acorde al tipo de productos y servicios que la organización ofrece, lo cual no permite una interacción con los potenciales clientes; por tanto, el posicionamiento a nivel digital de la empresa es prácticamente nulo, al no haber conocimiento de la existencia de NEU LAB, lo que a su vez representa menores ingresos económicos, y por tanto, menor liquidez.

Con ello se evidencia la falta de modernización empresarial y actualización de marketing en la empresa, un mal desempeño de la marca, además de poseer un inadecuado uso del marketing digital al no existir un estudio técnico y falta de monitoreo en sus herramientas para

dar a conocer su marca al sector de insumos, lo que provoca la baja de economía y de sus ingresos. El no aprovechar las herramientas disponibles de marketing influye en que la empresa pierda oportunidades al no ser conocida a nivel digital. Por ello, la base del presente trabajo es determinar si la recuperación a nivel económico de NEU LAB puede ser posible si se aplican las correctamente las estrategias de marketing digital.

### **Formulación del problema**

El inadecuado e insuficiente uso de estrategias de marketing digital por parte de la empresa NEU LAB, que dificulta su crecimiento a nivel económico y por lo tanto su posicionamiento.

En el siguiente trabajo de investigación se analizará si una adecuada estrategia de marketing digital por parte de la Empresa NEULAB influye en su posicionamiento en el mercado.

### **Justificación**

El uso de estrategias de marketing digital resulta ser una técnica efectiva para mantener una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa, incrementando de esta manera su rentabilidad y más que todo su reconocimiento en el mercado. El trabajo de investigación es realizado con el fin de evidenciar la importancia que las diferentes estrategias de Marketing digital aplicadas en una empresa poseen en cuanto a la difusión de su marca y los bienes o servicios que en esta se ofertan, y en el caso de la Empresa NEULAB en la que se basa para determinar las estrategias que la empresa puede utilizar con el fin de poder llegar al consumidor de una forma clara y entendible para poder fidelizarlos con los productos que ofrece.

Se intentara llegar a un público específico del sector, como científicos o empresas de biotecnologías, que conozcan los artículos nuevos, promociones y demás, a través de catálogos

electrónicos o publicidad que tan solo con el uso de medios digitales podrán tener acceso a ello, lo que influirá en la difusión de la marca de la empresa hacia nuevos y potenciales clientes.

En tiempos de crisis como en este caso debido a la pandemia generada por el COVID 19, las estrategias de marketing significan no solo una herramienta a utilizar con fines de publicidad, sino como un cimiento importante al momento de escalar a nivel de mercado, que a su vez influye en el crecimiento de la empresa cuando estas son bien ejecutadas. Para NEU LAB, estas estrategias son importantes al influir en su ascenso en el ámbito empresarial en la rama a la cual ofrecen su servicio, el cual se inclina al sector de insumos de laboratorio.

El uso de marketing digital para esta empresa y el correcto uso de herramientas tecnológicas y plataformas web es crucial para la recuperación de la empresa a nivel económico. Por ello se realizará el presente proyecto de titulación, pues permitirá conocer las estrategias de marketing más adecuadas para la empresa y su influencia en su posicionamiento a nivel de mercado.'

### **Importancia**

La importancia del presente trabajo de titulación radica en la búsqueda de soluciones a la problemática encontrada en la empresa de insumos de laboratorio NEU LAB, en la que la crisis económica causada por la pandemia provocó menores ingresos económicos, poniendo en riesgo la estabilidad económica tanto de sus propietarios como del personal encargado de la empresa.

Conocer su situación inicial, fortalezas y debilidades en cuanto a su posicionamiento en el mercado al igual que las herramientas de publicidad actuales que se utilizan en la misma, permite identificar las falencias en el método de marketing utilizado, especialmente en su ejecución; y, por ende, se puede saber si dicho método es el adecuado para la organización.

También consideradas como una forma de comunicación más directa o personalizada con un cliente, las redes sociales y el uso de páginas web son herramientas cada vez más aceptadas por la población, a tal punto que la popularidad de una empresa depende mucho de su actividad a nivel virtual.

Con las estrategias de marketing a utilizar en el campo digital, se espera que NEU LAB tenga las herramientas necesarias para escalar en cuanto a posicionamiento. El buen uso de estas influye en como los usuarios web, potenciales clientes y consumidores perciben la marca. La actividad y funcionalidad de las plataformas web y redes sociales de la empresa pueden llegar a tener un gran impacto a nivel comercial de ser correctamente empleadas, y eso implica el aumento de ingresos y mayor reconocimiento hacia la empresa por parte de público objetivo.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

- Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del mercado de la empresa NEU LAB del Distrito Metropolitano de Quito.

### ***Objetivos específicos***

- Discernir la base teórica que permita estructurar las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado.
- Realizar un diagnóstico inicial a partir de un análisis FODA de la empresa NEULAB y el análisis de las principales plataformas como estrategias de marketing actuales empleadas por el negocio.

- Determinar mediante un estudio de investigación la ubicación y ocupación de las empresas afines a NEULAB del DMQ para definir su población objetivo, a la cual irán dirigidas las estrategias de marketing digital a establecer.
- Proponer las diferentes estrategias de marketing aplicables en la empresa NEULAB para la mejora de su posicionamiento de mercado.

### **Hipótesis**

Se obtienen las siguientes hipótesis que, por medio de la ejecución de la metodología a aplicar serán aceptadas o refutadas a partir de los resultados obtenidos:

- **H<sub>0</sub>:** Las estrategias de marketing digital no tienen influencia significativa en el posicionamiento de mercado de la empresa NEU LAB en el DMQ.
- **H<sub>1</sub>:** Las estrategias de marketing digital influirán en el posicionamiento de mercado de la empresa NEU LAB en el DMQ.
- **H<sub>0</sub>:** No existe una influencia positiva, fuerte y significativa entre el uso de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa NEU LAB del DMQ.
- **H<sub>1</sub>:** Existe una influencia positiva, fuerte y significativa entre el uso de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa NEU LAB del DMQ.



## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

#### **Antecedentes investigativos**

Es importante conocer las diferencias entre el modelo de marketing tradicional y aquel que funciona a través de plataformas digitales, sus ventajas y desventajas en qué momento estas pueden o no ser aplicables y cuándo estos pueden llegar a complementarse; al enfocarse en estrategias de marketing digital, es necesario determinar semejanzas y diferencias a partir de un marco referencial con investigaciones previas que influirán en la ejecución del mismo.

Como antecedentes se exponen investigaciones con características semejantes al tema propuesto, de manera que sirvan como referente en el desarrollo de la investigación en el marketing digital y su relación con el marketing tradicional, así como sus diferencias.

#### **Marco Referencial- Marketing Digital y Marketing Tradicional**

Uno de los trabajos en los que se basa el siguiente proyecto, es la investigación desarrollada por (Calle, 2020) titulada “Marketing digital y estrategias on-line en el sector de fabricación de muebles de madera”, que se efectuó con la finalidad de encontrar estrategias que permitan una mejora en el posicionamiento nacional e internacional por medio de redes sociales; dicha investigación se realizó de forma no experimental para centrarse en el análisis y fenómenos encontrados, manteniendo un enfoque principalmente cualitativo. Por medio del mismo se da a conocer estrategias de mercadeo a partir de un plan de marketing como instrumento fundamental para la obtención y fidelización de potenciales clientes informados en cuanto a de compra de bienes y servicios a través de la web, logrando una nueva forma de interacción entre la empresa y el consumidor.

La investigación desarrolla como primer paso el estudio de ofertas para mejorar las estrategias digitales en las comunicaciones de marketing en las empresas, fomentando el desarrollo para las entidades de la industria y elaborar una base conceptual para su desarrollo, considerando el uso de tecnologías digitales en las comunicaciones de marketing.

La investigación desarrollada en el año 2020 por Miembros del centro de marketing de la universidad de Münster, titulada “El papel del marketing en las plataformas empresariales digitales”, proporciona una visión general hacia las diferentes plataformas digitales como parte de una nueva forma de negocio, como en el caso de Consumer Electronics Show considerada como plataforma unilateral de innovación que reúne a expositores o vendedores y clientes potenciales para realizar transacciones directas.

El trabajo de investigación concluye que las estrategias de marketing correctamente ejecutadas, contribuyen al éxito y posicionamiento de una plataforma digital debido a la reducción en costos de producción y mantenimiento, además de proporcionarles mayor valor a partir del incremento de interacciones y la calidad de las mismas.

De la misma forma, miembros de la Universidad Tecnológica Indoamérica, por medio de la investigación titulada “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de la PYMES del Ecuador” del año 2020 describe un estudio sobre Marketing Digital y el uso de redes sociales por parte de estas. (Selman, 2017)

También se considera la investigación desarrollada por “Orientación al mercado, estrategia de posicionamiento y rendimiento de la marca” del año 2019. Esta investigación conlleva ampliar los conocimientos sobre la orientación del mercado y el posicionamiento de la marca en el contexto (B2B), centrándose desde una perspectiva publicitaria y analítica. Este estudio utiliza un enfoque analítico y orientado al proceso para entender el posicionamiento y

mejora la comprensión del desarrollo de las capacidades de las ventajas competitivas en las organizaciones. (Lyer, 2019). Tomando en cuenta la investigación desarrollada por (Castro, 2020) titulada “¿Realmente el marketing digital impulsa las ventas?” menciona la importancia de las diferentes estrategias de marketing empleadas para promover ventas. La investigación desarrolla como primer paso realizar un modelo de marketing en buscadores, publicidad aplicando a las herramientas muy eficaces a la hora de promocionar al consumidor a través de las páginas web, aportando a una forma de abordar el problema de las comercializaciones.

Como segundo paso de investigación es promocionar un agregado para dar a conocer al público, con el sitio web en el centro de toda la estrategia de marketing digital agregando toda la información sobre el destino (ventas, lugar, promoción, noticias y artículos). Las estrategias digitales actuales gracias a la etapa de post pandemia, si bien han generado dificultades, también han permitido mayor comodidad a los usuarios.

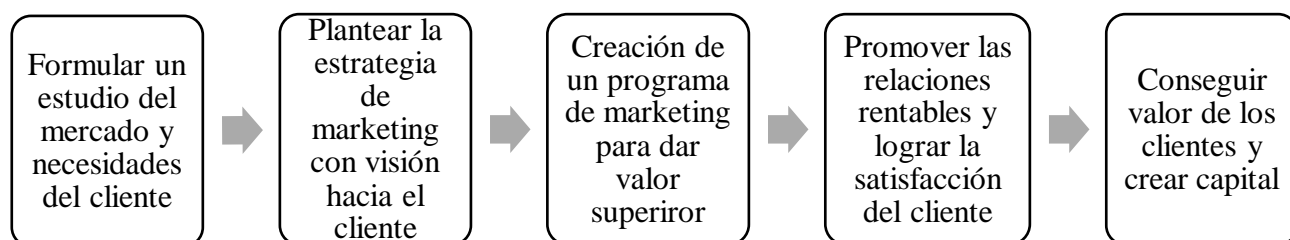
### **Fundamentación teórica**

Utilizado desde hace cientos de años, el marketing era visto en un principio como una ciencia (Morales & Quiroz, 2017), hasta la década de los cincuenta, en la que el Marketing es tomado como disciplina, sin embargo, al ser su principal objetivo enfocado hacia la obtención de beneficios económicos, en esta época el consumidor queda en segundo plano, por lo que no se preocupa en establecer relaciones entre este y el proveedor de un servicio, hasta la década de los ochenta, en la que aparece el marketing relacional.

El marketing relacional tiene como finalidad el promover relaciones e interacción con el cliente y poder retenerlo. El consumidor es visto entonces como un activo más de la empresa. El proceso de marketing por tanto se divide en cinco partes en las que se prioriza el establecimiento de relaciones con el consumidor hasta finalmente obtener y recaudar un valor económico hacia una empresa en particular:

## Figura 2

### *Proceso básico de marketing*



*Nota.* Esta tabla muestra el proceso básico de marketing y su cronograma de ejecución elaborado a partir de Rodríguez, A. (2016). *Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial: La Era De Las Experiencias*. Segovia: UVa.

De este tipo de marketing se establecen entonces nuevas definiciones, y es así que el marketing actualmente es visto como un proceso que, por medio de estrategias y técnicas que incluyen acciones de planificación y promoción, permite el flujo de bienes desde el fabricante de un producto o proveedor de servicios hacia el consumidor o potencial cliente, este funciona mediante tres canales clásicos de distribución:

**Tabla 1***Canales de distribución*

<b>Canales</b>	<b>Canal de Distribucion</b>
Canal Corto	Empresa - consumidor
Canal Medio	Empresa - Minorista - Consumidor
Canal largo	Empresa -Mayorista – Minorista - Consumidor

*Nota.* Esta tabla muestra los canales de distribucion a corto, medio y largo plazo, elaborado a partir de (Calle, 2020)

La evolución de marketing no ocurre solamente a nivel de definiciones, los métodos y estrategias que lo conforman también cambian con el paso del tiempo y el avance a nivel tecnológico y digital. El uso de medios de comunicación que hasta principios de los años dos mil eran indispensables para dar a conocer su producto o servicio, han quedado en segundo plano a partir de la década del dos mil diez, con el auge tecnológico y la relevancia cada vez mayor de las redes sociales, lo que no significa que ya no sean empleados, puesto que aún tienen importancia en cuanto a mercadeo y aún son utilizados por empresas alrededor del mundo.

### ***Marketing tradicional***

Es también conocido como “Marketing Off-Line”, surgió como producto de la invención de la imprenta y la necesidad de divulgar información respecto a un bien o servicio (Rodríguez, 2016). Su finalidad es aumentar considerablemente las ventas de un producto usando como medio de divulgación masiva, medios de comunicación como son prensa escrita, televisión, radio y el uso de vallas publicitarias.

Al utilizar un modelo de comunicación masiva, una de las principales ventajas de este tipo de marketing es el alcance que posee hacia la población. Es totalmente independiente del internet, por tanto, se puede emplear este tipo de publicidad sin necesidad de plataformas digitales, por lo que se puede encontrar en cualquier lugar sin necesidad de uso de la web.

### ***Ventajas y desventajas del Marketing tradicional***

Entre las ventajas que el uso del marketing tradicional tiene, se encuentran las siguientes:

- De gran alcance, llega a un público muy amplio al utilizarse en la mayoría de medios de comunicación durante décadas.
- Marketing de fácil acceso, tanto para el consumidor, como su aplicación por parte de pequeñas y medianas empresas.
- Permite el contacto cara a cara con el consumidor tanto en publicidad como en cuanto a la realización de transacciones comerciales.
- Facilita el modificar y readaptar las estrategias de marketing empleadas.
- Permite el uso de otras estrategias, cuya aplicación no es posible con el marketing en plataformas digitales.

En cuanto a desventajas del uso de marketing tradicional se encuentran las siguientes:

- Costos elevados de ejecución de estrategias de marketing. Tiene mayor probabilidad de éxito cuando se dispone de un presupuesto considerable. Por tanto, este tipo de marketing es menos accesible para pequeñas y medianas empresas.
- No permite la elaboración de una métrica desarrollada, por lo que la medición de resultados es inexacta y más difícil de comprobar a comparación del marketing digital.
- El uso cada vez más amplio de servicios digitales y plataformas web ha conseguido que el cambio en los hábitos de consumo de un individuo, cambien de forma rápida y continua. Junto al uso cada vez más normalizado del Internet por sobre los medios comunes de comunicación, perjudica al uso del marketing con estrategias tradicionales.
- El marketing tradicional generalmente es unidireccional, por lo cual la interacción que se produce entre el consumidor y la empresa se vuelve limitada.

El marketing tradicional se enfoca completamente al producto, y esta es tanto una ventaja como desventaja en cuanto a la promoción de un bien o servicio. Las características, beneficios y valor agregado del producto se detallan completamente, sin embargo, al estar más enfocado en el producto como tal, no es un tipo de marketing pensado desde el punto de vista del consumidor, por tanto, la interacción entre proveedor de un bien o servicio y el potencial cliente del mismo, es muy limitada. (Content, 2019)

### ***Marketing digital***

De acuerdo a Vértice (2010), el marketing digital es definido como “Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, en el cual se emplean sistemas telemáticos de comunicación para conseguir el objetivo principal que marca cualquier

actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”.

### ***Las 4 F en el Marketing digital***

Las 4 F indispensables en el marketing digital han sustituido otras características del marketing para permitir que las estrategias de marketing a utilizar se acoplen con el medio en el que estas son empleadas y la publicidad es difundida. (Selman Yarull, 2017), estas son:

**Flujo:** Se refiere a la dinámica que una página web propone a sus usuarios, mismos que deben sentir atracción o afinidad hacia el contenido que se genera en un sitio web en específico.

**Funcionalidad:** El sitio web empleado para marketing debe procurar ser fácil de usar, funcional e interactivo. La facilidad de navegabilidad que proporcione hacia el usuario es muy importante, con ello, se previene que un posible cliente abandone la página de una empresa por su dificultad para navegar en ella.

**Feedback:** Implica la opinión de un usuario, cliente o futuro cliente de la empresa, el producto o servicio que ofrece y la publicidad que realiza. Para esto, la constante interacción entre la empresa con los usuarios de sus plataformas o redes sociales es de suma importancia en la construcción de un vínculo de confiabilidad.

**Fidelización:** Se refiere a las metas propuestas por la empresa que deben ser logradas en la web. Es decir, el sitio web que esté planeado para negocios debe ser diseñado de modo que logre cumplir los objetivos de la empresa cuando un usuario lo visita.



## ***Estrategias Marketing digital***

Las estrategias de marketing digital son definidas como el conjunto de acciones que se ponen en marcha para que una empresa pueda alcanzar determinados objetivos, mismos que se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma se puede saber qué es lo que la empresa necesita y cómo es posible obtener los mejores resultados posibles (Tokios, 2020). Las estrategias más conocidas dentro del marketing digital son las siguientes;

**Campañas de anuncios en buscadores (SEM):** De las siglas en inglés “Search Engine Marketing”, Se refiere a las campañas publicitaria es buscadores. El uso de buscadores para la aplicación de campañas publicitarias es una de las estrategias más empleadas por empresas a nivel mundial, pues garantiza la difusión masiva de la publicidad, a través de algoritmos que permiten reconocer las preferencias de un usuario en específico y por tanto, permiten a la empresa un acercamiento hacia potenciales clientes y viceversa. (Clduch, 2017)

**Blog:** Los blogs son herramientas de información utilizadas por millones de usuarios alrededor del mundo desde inicios del auge del internet que ocurrió a mediados y finales de la década de los noventa, gracias a la necesidad de compartir ideas y contenidos por parte de los usuarios de la internet, y esta fue una de las primeras herramientas para internet creadas para este objetivo. Actualmente gracias al uso masivo de redes sociales, el uso de blogs como parte de estrategias de publicidad ha decaído de forma considerable. (Tokios, 2020)

**Redes sociales:** Las redes sociales desde inicios del siglo XXI se han convertido en herramientas inherentes en la vida de la población, que permiten que las empresas puedan conectar con su público objetivo. Entre las más importantes en la actualidad, empleadas para actividades de marketing digital se puede mencionar a Facebook, Instagram, y TikTok, entre

otras, que al igual que a partir de buscadores, permiten la masividad de difusión de información por medio de algoritmos.

### ***Características para estrategias de Marketing digital***

Las estrategias de negocio son fundamentales independientemente del tipo de marketing a utilizar por parte de una empresa. Para esto, se debe tomar en cuenta una serie de características que éstas deben tener para su correcta ejecución. Según (Ramirez, (2017), estas son:

- La accesibilidad a un plan de un plan de acción con el fin de estar preparado ante cualquier adversidad.
- La elaboración de un análisis que permita medir los resultados de una campaña realizada en redes sociales siendo de gran importancia para determinar el éxito de la estrategia.
- La creatividad de la estrategia de marketing, que implica de constante innovación en cuanto a anuncios, imágenes, videos, promociones y contenido pues influyen en la percepción del cliente. (Ramirez, 2017).

### ***Las 7 P en la aplicación del marketing digital***

Las 4 P de Kotler, que son Producto, Precio, Plaza y Promoción, son parte fundamental en todo tipo de marketing, sin embargo, el uso cada vez más extendido de herramientas digitales da lugar a la aparición de nuevas P`s aplicadas principalmente a marketing digital, siendo estas según (Coto, 2010)

**Producto:** Diseño de nuevos productos y servicios para la satisfacción de las necesidades de los clientes, sus claves son la constante interacción con el cliente, dándole la posibilidad de elegir a partir de sus requerimientos.

**Precio:** Establecimiento del precio y valor del producto a partir del estudio del valor del producto o servicio en comparación a la competencia. El precio por tanto debe ser competitivo, mantener el equilibrio entre valor y calidad, proporcionando así prestigio a la marca.

**Plaza:** Es importante desarrollar entornos adecuados para el consumidor, premiar su participación y formar nuevas comunidades entre clientes son claves en la participación, por lo que en cuanto a plaza se toma en cuenta la involucración de los clientes en las estrategias de marketing empleadas, aprovechando el protagonismo de los consumidores a partir de sus experiencias para convertirlo en un nuevo activo de la empresa.

**Promoción:** Se enfoca en las recomendaciones y opiniones de la comunidad en conjunto con las estrategias de publicidad, para ello es necesario generar confianza entre los consumidores, socializar los mensajes de marketing y facilitar la transferencia de información hacia estos.

**Personas:** Mediante el análisis de la información recopilada para comprender el comportamiento online tanto de clientes como de usuarios potenciales, con el fin de desarrollar estrategias de marketing relevantes para el consumidor.

**Procesos:** Involucra todo lo referente a atención al cliente, lo que implica la comunicación directa entre marca y consumidor mediante herramientas como e-mail, llamadas, e información proporcionada al cliente.

**Posicionamiento:** Depende de la reputación de la marca desde el punto de vista del consumidor, es importante en la obtención de confianza por parte del público.

### ***Posicionamiento de mercado***

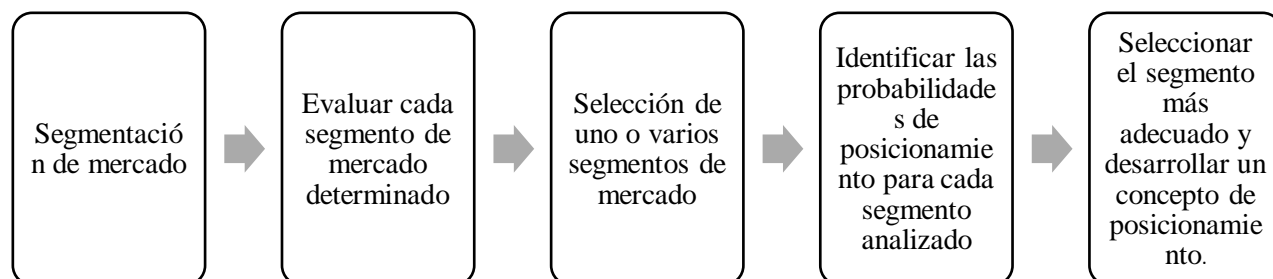
Un indicador del éxito o fracaso de una empresa, que es la base en la que se definen las estrategias de marketing digital a utilizar es el posicionamiento de mercado, el cual permite identificar la posición actual de una empresa en el mercado a nivel local, nacional, regional o global; y además identifica la eficiencia o deficiencia de las estrategias de marketing empleadas.

Con el análisis de las estrategias de marketing utilizadas, se puede establecer planes de mejora en cuanto a su ejecución, o incluso, plantear nuevas estrategias que influyan de manera positiva en el posicionamiento de mercado de una empresa, mismo que permite el incremento del valor de la misma. (Coto, 2010)

Cuando los bienes y servicios ofertados por la empresa tienen reconocimiento por parte de los consumidores, y, además, destacan en comparación a los competidores, se verifica entonces un buen posicionamiento de mercado, que permite atraer a nuevos potenciales consumidores y asegura el éxito de una empresa o entidad productiva. Morales (2020) indica los pasos básicos para determinar el posicionamiento de mercado.

### **Figura 3**

*Pasos para determinar el posicionamiento de mercado a partir de segmentación.*



*Nota.* Los pasos para determinar el posicionamiento de mercado a partir de la segmentación elaborado a partir de Morales, F. C. (2020). *Posicionamiento de Mercado*. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

### ***Etapas en el proceso de posicionamiento de mercado***

Para alcanzar un buen posicionamiento de mercado, a su vez se requiere de maximizar el posicionamiento de la empresa en sí hacia los consumidores, un aspecto que es primordial en la actualidad. Por ello, para mejorar el posicionamiento de mercado de una empresa se deben seguir una serie de etapas que, dependiendo de su ejecución, pueden dotarse de un buen posicionamiento de mercado. (Morales F. C., 2020)

- Análisis del mercado de forma interna y externa.
- Definir el posicionamiento que se desea alcanzar.
- Definir el producto, bien o servicio a ofrecer por parte de la empresa.
- Escoger el posicionamiento que se quiere lograr.
- Seleccionar la mejor estrategia de posicionamiento a seguir.

Otros aspectos claves a tomar en cuenta para el posicionamiento de un producto, bien o servicio son los siguientes:

- El valor agregado de un producto o servicio ofertado a consumidores y potenciales consumidores, que debe ser evaluado mediante un análisis de dicha o dichas características
- El desarrollo del producto o servicio, en el que intervienen los diversos procesos que intervienen en la idealización del concepto del producto, logística, y actividades de mercadeo.
- El diseño del producto

## **Tipos de posicionamiento**

Existen diversas rutas a tomar en cuanto al alcance de posicionamiento de mercado, que se determinan a conveniencia y condiciones impuestas por parte de una empresa o entidad productiva. Las vías mediante las que se puede lograr un buen posicionamiento de mercado son: (Morales F. C., 2020)

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento respecto a la aplicabilidad del producto o a los beneficios que reporta el mismo
- Posicionamiento enfocado al usuario
- Posicionamiento relacionado con el consumidor y su estilo de vida
- Posicionamiento con enfoque a la competencia

### *Estrategias de posicionamiento*

El objetivo principal de las estrategias de posicionamiento de una empresa, es el de resaltar las propiedades o características de los servicios o productos que esta ofrece al mercado y la diferenciación respecto a la calidad de los materiales o del proceso de fabricación del producto por sobre lo que ofrecen sus competidores en el mercado (Rodriguez, 2020).

Dicha diferenciación puede observarse en los siguientes aspectos:

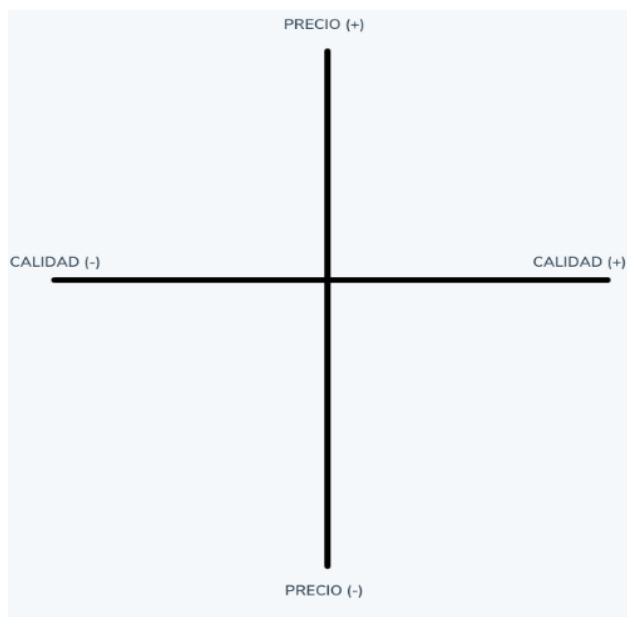
- Los atributos del producto
- Sus beneficios hacia el público
- El precio y la calidad del bien o servicio ofertado
- Los diversos usos o aplicaciones que posea el producto.
- El nombre o denominación del producto
- Los beneficios extra que el producto posee por sobre sus competidores

## Estructuración de un mapa en posicionamiento

Es una herramienta que permite representar de forma gráfica el posicionamiento de una empresa dentro del mercado, utilizando como referencia cualidades y características del producto o servicio que son proporcionadas a los consumidores, tales como calidad, precio, características especiales, diseño, beneficios, etc. Dichos factores intervienen en la determinación del posicionamiento de una empresa respecto a la competencia.

### Figura 4

*Mapa de posicionamiento*



*Nota.* En la figura se observa el mapa de posicionamiento de acuerdo a su precio y calidad elaborado a partir de Galeno, S. (Octubre de 2020). Posicionamiento de Mercado. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/> (Galeno, 2020).

Así, el gráfico 1 recoge un eje vertical y otro horizontal, los cuales toman su nombre dependiendo de las variables sujetas a comparación, para lo cual, estas deben ser situadas en los ejes horizontal y vertical respectivamente. Por tanto, “para el uso de esta herramienta, la posición es colocada en función de cómo se encuentra una empresa en relación a sus

principales competidores, obteniéndose así, su posicionamiento actual en el mercado”. (Galeno, 2020)

### **Estructura de las plataformas virtuales de la empresa NEULAB**

Se analizan las plataformas web con las que la empresa objeto de estudio cuenta en la actualidad, pues forman parte de las estrategias que toma hacia publicidad, para reconocer las diferentes ventajas y desventajas que estas poseen durante su aplicación.

En la actualidad, NEULAB cuenta con su propia página web, y en cuanto a redes sociales, la empresa aplica el uso de dos de las redes sociales más importantes a nivel de difusión, las cuales son Instagram y Facebook.

### ***Estructura de la página web de NEULAB***

La empresa NEULAB cuenta con información propia de la empresa como dirección y número de contacto, sin embargo, se puede observar varios aspectos:

### **Figura 5**

*Página de inicio de la empresa de insumos de laboratorio Neu Lab*





*Nota.* Información de la empresa, obtenida a partir del sitio web y las redes sociales de Empresa NEU LAB. (2021). *Neu Lab. Insumos y equipos para laboratorio.* Sitio web de NEU LAB: <https://neulabec.com/>

El diseño de la página es adecuado al tipo de productos y servicios ofertados (Empresa NEU LAB, 2021). Se indican las categorías principales en cuanto a oferta, sin embargo, en cuanto al contenido de la misma, no se puede apreciar un catálogo en el que se pueda apreciar los diferentes productos con su descripción, lo cual facilitaría al consumidor la decisión de compra o elección hacia el negocio, la estructura es simple, no posee secciones adicionales para visualización de productos, puesto que en la actualidad se trabaja mayoritariamente mediante servicios de telefonía web como WhatsApp.

## Figura 6

*Sección de información de contacto*

**Neu lab**  
Insumos y equipos para laboratorio

Oficina matriz en Quito

17-126 y Ureña, Quito Ecuador  
Luis Larenas, Quito 170145  
Más opciones

Dir: Luis Larenas F 17-126 y Ureña, 170410 - Quito, Ecuador

Nombre

Correo Electrónico

Mensaje

ENVIAR

*Nota.* Información de la empresa, obtenida a partir del sitio web y las redes sociales de Empresa NEU LAB. (2021). *Neu Lab. Insumos y equipos para laboratorio.* Sitio web de NEU LAB: <https://neulabec.com/>

En la figura 2, se observa la estructura de la información de contacto, donde se da la posibilidad de pedir información por medio de correo electrónico. Se observa de igual manera, la ubicación y dirección de la página a través del uso de la herramienta de Google Maps.

La página posee una pequeña sección donde se puede observar las categorías principales de productos que se ofertan en la empresa, sin embargo, no posee mayor información de la que se puede apreciar en la figura 3.

## Figura 7

*Visualización de categorías de productos ofertados por la empresa*



*Nota.* Información de la empresa, obtenida a partir del sitio web y las redes sociales de Empresa NEU LAB. (2021). *Neu Lab. Insumos y equipos para laboratorio.* Sitio web de NEU LAB: <https://neulabec.com/>

Una de las principales estrategias que posee la empresa en cuanto a su página web, es el incluir en la misma los nombres de sus diferentes socios estratégicos, como parte de sus

tácticas actuales de marketing, pues el posicionamiento de las mismas le proveen de cierta reputación y confianza hacia los usuarios y potenciales clientes, misma que se puede apreciar en la figura 4.

## Figura 8

*Sección de visualización de socios estratégicos de la empresa*



*Nota.* Información de la empresa, obtenida a partir del sitio web y las redes sociales de Empresa NEU LAB. (2021). *Neu Lab. Insumos y equipos para laboratorio.* Sitio web de NEU LAB: <https://neulabec.com/>

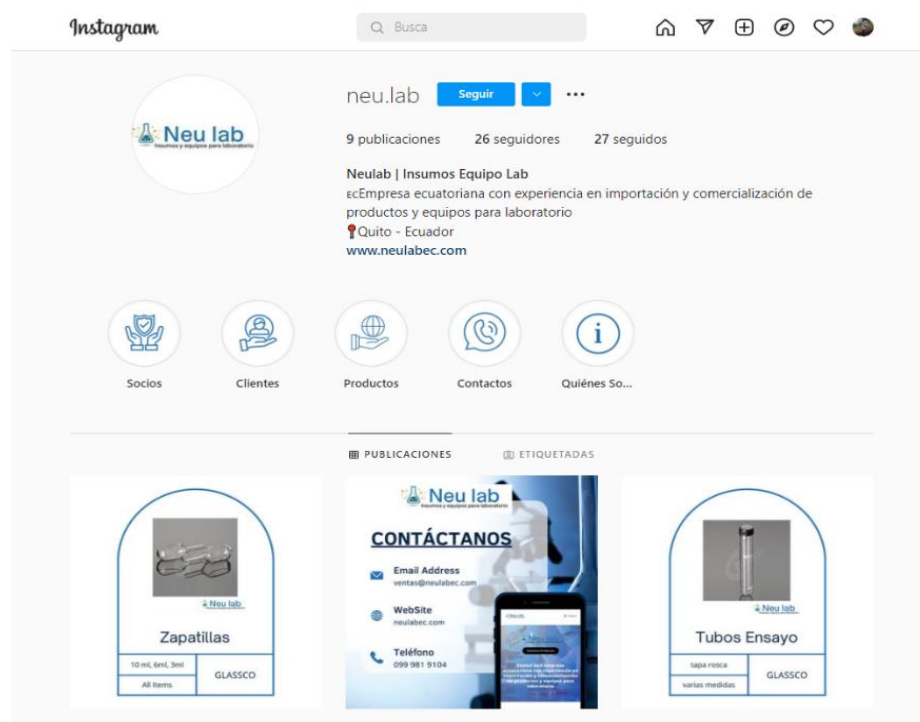
Otra de las secciones importantes que forman parte de las estrategias de marketing, es la de incluir una sección de noticias con información concordante a los bienes y servicios que se ofrecen (Figura 5). Se puede observar, sin embargo, que la última actualización fue de una sola entrada, realizada en el mes de agosto del 2021, meses anteriores a la elaboración del presente trabajo de titulación, lo cual indica que el proceso de adición de información en la empresa no tiene un control adecuado.

### ***Estructura actual de redes sociales de la empresa NEU LAB***

La empresa NEU LAB posee páginas en redes sociales, siendo Instagram y Facebook las dos plataformas utilizadas como parte de sus estrategias actuales de marketing y posicionamiento. Se puede observar en el momento de elaboración del presente proyecto, que las últimas actualizaciones en las mismas fueron realizadas hace cinco meses. Además, se puede apreciar que el número de seguidores en las páginas es de 26 y 105 seguidores en Instagram y Facebook (tablas 6 y 7), respectivamente, lo cual limita la difusión de la empresa hacia futuros o potenciales clientes.

## Figura 9

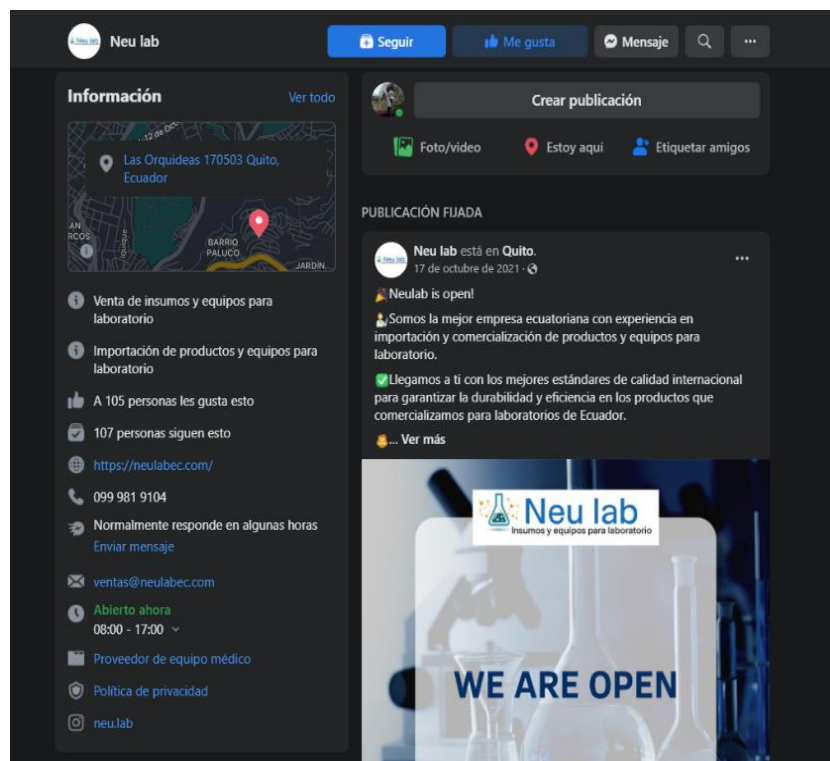
### *Página de Instagram de la empresa*



*Nota.* Estado de redes sociales de la empresa Neu Lab obtenida por medio de Empresa NEU LAB. (2021). Neu Lab. *Insumos y equipos para laboratorio*. Sitio web de NEU LAB: <https://neulabec.com/>

Figura 10

*Página de Facebook de la empresa*



*Nota.* Estado de redes sociales de la empresa Neu Lab obtenida por medio de Empresa NEU LAB. (2021). *Neu Lab. Insumos y equipos para laboratorio.* Sitio web de NEU LAB: <https://neulabec.com/>

Con los aspectos determinados anteriormente, se puede analizar de mejor manera la situación inicial de la empresa en la que se basa el presente trabajo de investigación, tanto en los aspectos positivos como negativos, para llegar a soluciones a partir del uso de herramientas digitales y correctas estrategias de marketing.

## Análisis FODA de la empresa NEULAB

Para comprender mejor las necesidades de la empresa, se requiere hacer un análisis de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que esta posee. Se ha determinado los siguientes aspectos:

**Figura 11**

*FODA de la empresa Neu Lab*

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee una página web para ofertar sus servicios.</li> <li>• Diseño atractivo de la plataforma web que posee la empresa.</li> <li>• Uso de redes sociales como parte de la estrategia de difusión.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los competidores de la marca con plataformas web de fácil acceso.</li> <li>• Baja interacción por parte de los usuarios hacia sus redes sociales.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja funcionalidad de la página web, no contiene datos de información de los productos a más de su descripción básica.</li> <li>• Muy poca promoción de la empresa en redes sociales, provocando baja actividad y e interacción con usuarios y clientes por estas plataformas</li> <li>• La limitación de los recursos motivo de la pandemia, que dificultan la aplicación de publicidad</li> <li>• Poco conocimiento de las plataformas web por parte de los clientes, al utilizar mayoritariamente plataformas móviles.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de redes sociales, plataformas web y canales de comunicación para su difusión publicitaria.</li> <li>• Desaprovechamiento de las plataformas web, posibilidad de cambio y reestructuración de la página oficial de la empresa.</li> <li>• Uso de redes sociales y redes móviles para interacción con sus clientes. Los contactos, proveedores y clientes que la empresa posee, que permiten la difusión de los servicios de la empresa</li> </ul>

*Nota.* Información de la empresa Neu Lab diseñado en fortalezas, amenazas, debilidades, oportunidades elaboradas a partir de las redes sociales de Empresa NEU LAB. (2021). *Neu Lab. Insumos y equipos para laboratorio.* Sitio web de NEU LAB: <https://neulabec.com/>

## **Marco conceptual**

### ***Teoría de decisiones***

Mediante la aplicación de la teoría de decisiones, se puede observar la interacción de un usuario en la web, lo cual permite conocer el comportamiento de los mismos en la web, lo cual es primordial en las decisiones de compra por parte de los consumidores. (Cotes, 2020)

La teoría de decisiones permite a la empresa en la que se basa la presente investigación conocer el comportamiento de los usuarios de sus plataformas, considerados potenciales clientes, para tomar decisiones en cuanto a estrategias de marketing que influyan en su posicionamiento a partir de los resultados obtenidos a partir de la metodología a seguir para continuar con el proyecto.

### ***Teoría de redes***

La teoría de redes permite el análisis de las principales redes sociales empleados como canales de comercialización masivas, tales como Facebook, Tiktok o Instagram. (Cotes, 2020)

Las redes sociales son parte inherente de la mayoría de estrategias para posicionamiento de mercado, por lo que esta teoría es aplicada en la presente investigación.

## **Marco legal**

El presente trabajo de investigación se realiza bajo el amparo del marco legal presentado a continuación que consta de las siguientes leyes acorde al tema propuesto:

### ***Ley de Comercio Electrónico Ley No. 2002-67***

La ley de comercio electrónico regula el uso de sistemas de información y redes electrónicas utilizadas dentro de actividades comerciales y de producción, con los objetivos de impulsar el uso de servicios de redes de información y plataformas web, además de la utilización de redes electrónicas dentro de los sectores público y privado del estado, además de

la normalización y regulación de relaciones económicas y de comercio formadas a partir de la Internet. (Nacional C. , 2015)

Capítulo III. De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos:

Art. 50. Información al consumidor: “...*La publicidad, promoción e información de servicios por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará en conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.*”

***Ley de Comunicación, Internet y Redes Sociales en Ecuador***

Es la ley impuesta con el fin de establecer en estos un marco legal que permita la regulación, protección y desarrollo de los medios de comunicación como prensa escrita, radio, televisión e internet en cuanto a su uso para actividades económicas. En cuanto a publicidad y medios digitales, para garantizar el ejercicio de derechos a la comunicación y su correcto uso, la ley orgánica de comunicación menciona los siguientes apartados:



## **Capítulo III**

### **Marco metodológico**

#### **Enfoque de investigación**

Se emplea el tipo de investigación cuantitativa para utilizar la recolección de datos se la realiza a través de fuentes primarias por medio de la aplicación de una encuesta para medir ambas variables de la investigación.

#### **Tipologías de la investigación**

##### ***Por su finalidad***

Se utiliza la investigación aplicada debido a que se requiere de un marco teórico establecidos en anteriores capítulos donde se busca la aplicación de los conocimientos sobre las variables de investigación a estudiar.

##### ***Por fuentes de información***

Investigación de campo debido a que la información será recolectada a partir de una encuesta dirigida a diversos grupos de interés, la cual contiene una serie de preguntas y enunciados, que permitirán la medición de las diferentes variables e indicadores seleccionados mediante una escala de Likert.

##### ***Por unidad de análisis***

En el estudio se tomará la información directamente de la unidad de análisis, a través de la encuesta, posteriormente, el levantamiento y procesamiento de información siendo el objeto de estudio que se considera que las empresas se vinculen a la línea de producción de NEU LAB.

##### ***Por control de variables***

El presente estudio busca analizar las variables establecidas en el marco teórico, por lo que investigara un fenómeno ya existente, sin ninguna intención de modificar las variables para

obtener una actitud determinada ante los encuestados. En este sentido el estudio es No Experimental debido a que no existirá manipulación alguna de las variables, solamente su interpretación.

### ***Por alcance correlacional***

El alcance correlacional tiene el objetivo de medir la relación existente entre variables o categorías de estudio, de acuerdo al enfoque cuantitativo. Por lo tanto, se adaptó al estudio debido a que buscó conocer la relación que existe entre la variable de estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado

### **Técnica de muestreo**

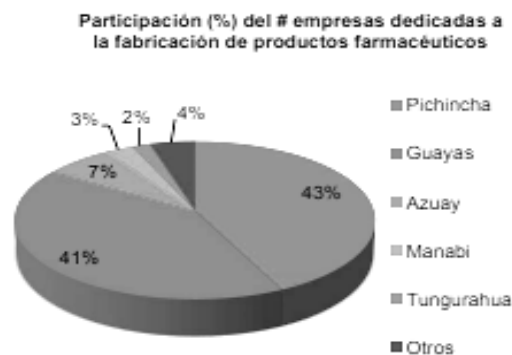
Se hace uso de una técnica de muestreo estratificado, que consiste en dividir la población bajo un estudio de distintos subgrupos, sobre la cual se realizará una investigación a un grupo específico de una población, en este caso, las empresas localizadas en el DMQ.

### **Población**

La empresa NEU LAB abarca el área de investigación: universidades, laboratorio de investigación, a sectores del área humana, animal, vegetal e industrial y medio ambiente. Para llegar a todas las áreas, se realizará una muestra estratificada de cada uno.

Se requiere de un análisis poblacional inicial macro para definir la muestra a emplear proveniente del DMQ, perteneciente a la provincia de Pichincha, de la cual se obtendrán los datos primarios a partir de la Corporación Financiera Nacional, que otorga esta información a nivel de provincias del país.

En cuestiones del área humana según datos proporcionados por la Corporación Financiera Nacional (2021), en el Ecuador para el año 2019 existieron 219 empresas dedicadas a la fabricación de productos farmacéuticos, de las cuales el 43% de total de empresas se encuentran situadas en Pichincha como muestra la figura 11, lo que representa un total de 94 empresas como se muestra en la tabla 4.

**Figura 12***Empresas de Pichincha*

*Nota.* Porcentaje de participacion del numero de empresas dedicadas a la fabricacion de productos farmaceuticos elaborado a partir de Corporación Financiera Nacional. (2021). Fabricación de Productos Farmacéuticos, Sustancias Químicas Medicinales y Productos Botánicos de Uso Farmacéutico. Quito: CFN.

**Tabla 2***Empresas farmacéuticas en Pichincha*

Empresas	Total	%
Ecuador	219	100%
Pichincha	94	43%

*Nota.* Farmacéuticas en pichincha elaborado a partir de Corporación Financiera Nacional. (2021). Fabricación de Productos Farmacéuticos, Sustancias Químicas Medicinales y Productos Botánicos de Uso Farmacéutico. Quito: CFN.

Respondiendo al área vegetal, animal y ambiental según la Corporación Financiera Nacional (2021), para el año 2018 existen 99 empresas dedicadas a la fabricación de abonos y compuestos de nitrógeno; fabricación de plaguicidas y otros productos químicos de uso

agropecuario de las cuales el 36% se encuentran en Pichincha como muestra el figura 12, correspondiendo a 35 empresas como indica la tabla 5.

### Figura 13

*Participación de empresas químicas por provincias*



*Nota:* Empresas químicas por provincias, elaborado a partir de Corporación Financiera Nacional. (2021). *Fabricación de Productos Farmacéuticos, Sustancias Químicas Medicinales y Productos Botánicos de Uso Farmacéutico.* Quito: CFN.

### Tabla 3

*Empresas químicas en Pichincha*

Empresas	Total	%
Ecuador	99	100%
Pichincha	35	36%

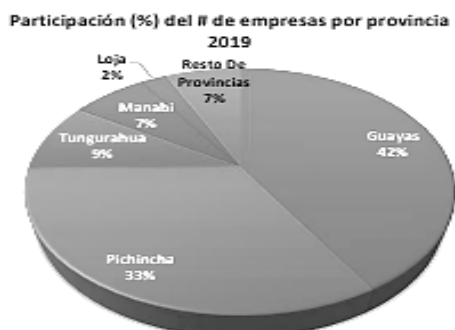
*Nota.* Porcentaje de las empresas, elaborado a partir de Corporación Financiera Nacional. (2021). *Fabricación de Productos Farmacéuticos, Sustancias Químicas Medicinales y Productos Botánicos de Uso Farmacéutico.* Quito: CFN.

Cubriendo el área animal la Corporación Financiera Nacional (2020), menciona que existen 87 empresas dedicadas a la elaboración de alimentos preparados para animales de las

cuales el 33% se encuentran en Pichincha como muestra la figura 13, correspondiendo a un total de 29 empresas en Pichincha según la tabla 5.

#### Figura 14

*Participación de empresas por provincias*



*Nota. Porcentaje de empresas por provincias elaborado a partir de Corporación Financiera Nacional. (2020). Elaboración de Alimentos Preparados para Animales. Quito: CFN.*

#### Tabla 4

*Empresas de Pichincha*

Empresas	Total	%
Ecuador	87	100%
Pichincha	29	33%

*Nota. Porcentaje de empresas de pichincha elaborado a partir de Corporación Financiera Nacional. (2020). Elaboración de Alimentos Preparados para Animales. Quito: CFN.*

En cuanto a insumos, materiales y equipos de investigación se hace referencia a Universidades para sus salas de investigación, para este se considerará un tipo de muestreo No Probabilístico, el muestreo por juicio la cuál será una muestra basada en la credibilidad y juicio del investigador, se hará un enfoque a las universidades más representativas de Quito.

**Tabla 5**

*Universidades representativas del distrito metropolitano de Quito*

<b>N°</b>	<b>Universidades</b>
1	Universidad Central del Ecuador
2	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)
3	Escuela Politécnica Nacional (EPM)
4	Universidad Internacional SEK(UISEK)
5	Universidad San Francisco de Quito (USFQ)
6	Universidad de las Américas UDLA
7	Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)

*Nota.* Acorde a la muestra estratificada mencionada se llega a una muestra de 165 empresas de Pichincha elaborado a partir de los resultados obtenidos por Tokios, B. (2020). estrategia smarketing digital. <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

Acorde a la muestra estratificada mencionada se llega a una muestra de 165 empresas de Pichincha.

**Tabla 6**

*Muestra estratificada*

<b>Empresas</b>	<b>Cant.</b>
Empresas dedicadas a la fabricación de productos farmacéuticos	94
Empresas dedicadas a la Fabricación de abonos y compuestos de nitrógeno; fabricación de plaguicidas y otros productos químicos de uso agropecuario	35
Empresas dedicadas a la elaboración de alimentos preparados para animales	29
Universidades	7
<b>Total Muestra Pichincha</b>	<b>165</b>
<b>Total de la Muestra en el distrito metropolitano de Quito</b>	<b>133</b>

*Nota.* De las empresas situadas en Pichincha, el 82% de estas, según la Corporación Financiera Nacional (2020), se encuentran en la zona 9 correspondiendo al Distrito Metropolitano de Quito, dando como resultado **133** empresas en el DMQ para su análisis, como se muestra en la tabla 9.

**Tabla 7**

Numero de empresas DMQ

Ubicación	Cant.	%
Pichincha	165	100%
DMQ	<b>133</b>	82%

Nota: porcentajes de las empresas de Quito elaborado a partir de la Corporación Financiera Nacional. (2020). *Elaboración de Alimentos Preparados para Animales*. Quito: CFN.

Utilizando los datos de la población ya estratificada se obtendrá el tamaño de la muestra.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

N: Tamaño de la población

e: Margen de error

Aplicación de la fórmula;

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 133}{(0,05)^2 * (133 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Resultado: 99 empresas

Se da como resultado 99 empresas, sin embargo, al ser el resultado menor al estándar de muestreo, se considerarán todas las empresas para el análisis muestral. Por tanto la muestra de 133 empresas del DMQ, serán tomadas como muestra para el análisis.

## Diseño de la investigación

El diseño del estudio investigativo se caracteriza por ser No Experimental, ya que no existirá manipulación alguna de las variables expuestas en la investigación, además con corte transversal que en la presente investigación indica cuál es el nivel actual o estado de las diferentes variables en un momento determinado

## Determinación de variables

Se determinaron las variables dependiente e independiente, en el presente trabajo de investigación, que pretende determinar la influencia del uso de diversas estrategias de marketing digital en el posicionamiento de una empresa, siendo el posicionamiento la variable que depende de las estrategias tomadas o a tomar por la empresa.

Se tomaron en cuenta 13 indicadores a partir de la información presente en el capítulo 2 respecto a posicionamiento de mercado y marketing digital, los cuales se indican en la siguiente tabla:

**Tabla 8**

*Indicadores determinados*

<b>Indicadores</b>
Nivel de seguimiento
Nivel de imagen corporativa (Branding y seguimiento)
Consumidor
Costo
Conveniencia
<b>Indicadores</b>
Comunicación
Porcentaje de KPI`s
Social Media
Porcentaje del Mercado Objetivo



---

Características del posicionamiento  
Esencia del Producto/Tipo de posicionamiento  
Las 7P del marketing digital  
Marcas/ Nivel de criterios a evaluar

---

*Nota:* se determinan los indicadores elaborado a partir de Morales, F. C. (2020). *Posicionamiento de Mercado*. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

En la tabla 11 se indica la matriz operacional para la consolidación de las variables junto a los indicadores determinados a emplear para la formulación de la encuesta y la posterior recopilación de datos:

**Tabla 9***Matriz de Operacionalización***Objetivo General**

Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento del mercado de la empresa NEU LAB en el Distrito metropolitano de Quito.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente</b>
Discernir la base teórica que permita estructurar las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado.	<b>H1:</b> Las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa Neu Lab del DMQ.	<b>V1:</b> Estrategias de marketing digital	Presencia digital	Nivel de seguimiento (CRM)	Primaria
Realizar un diagnóstico inicial a partir de un análisis FODA de la empresa NEULAB y el análisis de las principales plataformas empleadas como estrategias de			Lead generación		
			Branding y posicionamiento	Nivel de imagen corporativa	Primaria

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicador	Fuente
marketing actuales empleadas por el negocio.				Consumidor (Nivel de importancia)	
Determinar mediante un estudio de investigación la ubicación y ocupación de las empresas afines a NEULAB en la provincia de Pichincha para definir su población objetivo, a la cual irán dirigidas las estrategias de marketing digital a establecer.	<b>H2:</b> Existe una influencia positiva, fuerte y significativa entre el uso de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Neu Lab del DMQ.		4C del marketing digital	Costo	Primaria
				Conveniencia (formas de pago)	
				Nivel de Comunicación	
			Sitio web corporativo	Porcentaje de KPI's	Primaria
			Marketing de contenidos		
			Email Marketing		
		Social Media	Nivel de Facebook, Instagram, WhatsApp	Primaria	
Definir las estrategias a seguir por parte de la empresa mediante la recopilación referente a	<b>V2:</b> Posicionamiento de Mercado		Análisis del mercado	Porcentaje de mercado objetivo	Primaria
			Rasgos particulares de posicionamiento	Nivel de características del posicionamiento	Primaria

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente</b>
estrategias de marketing mediante la aplicación de un instrumento de recolección de datos hacia las empresas objetivo definidas.			Concepto de producto (slogan –razón de ser)	Nivel de esencia de producto	Primaria
			Propuesta de posicionamiento	Nivel de tipo de posicionamiento	Primaria
			Desarrollo del marketing mix	Nivel de las 7P del Marketing	Primaria
Proponer las diferentes estrategias de marketing aplicables en la empresa NEULAB para la mejora de su posicionamiento de mercado.			Marcas	Nivel de criterios a evaluar	Primaria

### Correlación de Spearman explicación sin concepto

Spearman es una prueba estadística para estudiar la relación existente entre dos variables, siempre y cuando ambas variables se encuentren medidas por escala de Likert; siendo la variable dependiente VD: posicionamiento en el mercado, y la variable independiente VI: estrategias de marketing digital; lo que hace que la relación sea posible de analizar.

**Tabla 10**

*Interpretación de los resultados del coeficiente de Spearman*

<b>Coeficiente</b>	<b>Interpretación</b>
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte.
-0,75	Correlación negativa considerable.
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil.
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables.
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Coeficiente de Spearman elaborado a partir de Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGrawHill.

### Técnicas e instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se la realiza a través de fuentes primarias por medio de la aplicación de una encuesta para medir ambas variables de la investigación.

## **Recolección de información**

La información necesaria para la investigación será recolectada a partir de una encuesta dirigida a diversos grupos de interés, la cual contiene una serie de preguntas y enunciados, que permitirán la medición de las diferentes variables e indicadores seleccionados.

El cuestionario, cuya matriz de ejecución se encuentra en el Anexo 1, será enviado de forma online a través de la plataforma de Google Forms.

## **Procedimiento**

Para ejecutar el presente proyecto de investigación, se toma en cuenta la población objetivo y la muestra determinada que formará parte de la investigación mediante la encuesta, que será enviada a las empresas elegidas tomando criterios de aleatoriedad por medio de la plataforma de Google Forms. En la encuesta (Anexo 1) se encuentran las preguntas correspondientes a los indicadores determinados más dos preguntas adicionales respecto al posicionamiento de mercado actual de la empresa de insumos de laboratorio NEU LAB.

La información recolectada por el instrumento mencionado será ingresada a una base de datos de Excel, la cuál será importada al programa Estadístico para las Ciencias Sociales, por sus siglas en inglés (SPSS), que por medio de un diagrama de cajas para de esta manera encontrar datos atípicos con el objetivo de descubrir errores de tipeo. Con los datos obtenidos y el ingreso de los mismos al programa, se obtiene el coeficiente de correlación de Pearson que determinará si la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas, es decir, se podrá determinar si las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa.

### **Tipo de análisis a utilizar**

Si bien las variables a emplear son cualitativas, el análisis a utilizar será de tipo cuantitativo al intervenir procesos estadísticos representados en recolección y tabulación de datos, mismos a ser ingresados al programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) para la determinación del coeficiente de correlación de Pearson y la posterior obtención de resultados.

## **Capítulo IV**

### **Análisis y resultados**

#### **Perfil Empresarial**

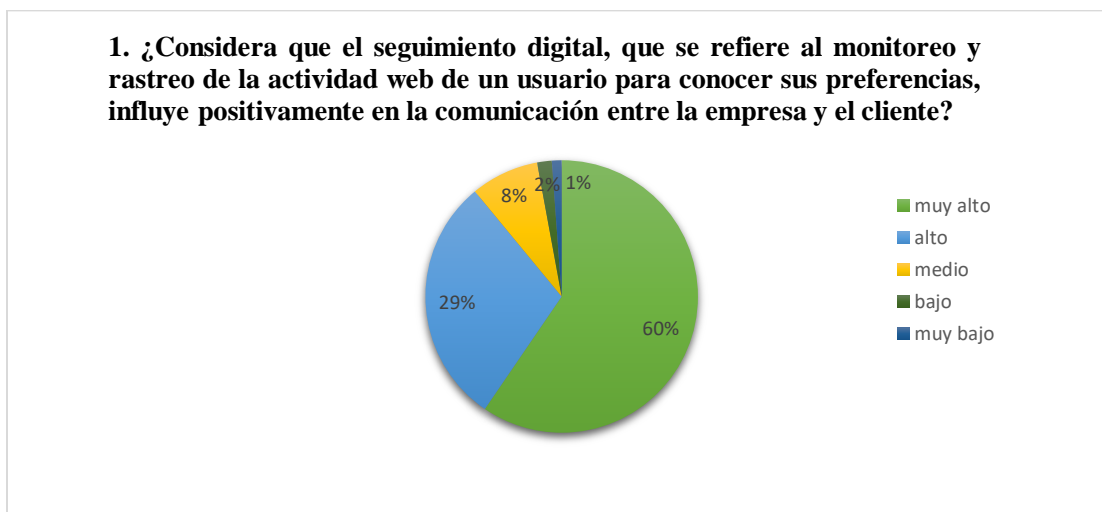
La muestra analizada fue de 133 empresas del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), realizadas a las empresas afines al campo de servicio de la empresa de insumos de laboratorio NEULAB.

#### **Resultados provenientes de instrumento de recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos se encuentra estructurado de forma que permita el análisis y estudio de 2 variables: estrategias de marketing y posicionamiento de mercado. También permite determinar el posicionamiento actual de la empresa NEULAB. Con los datos obtenidos se tienen los siguientes resultados:

Figura 15

*Monitoreo y rastreo de la actividad web*



*Nota.* El 60% de las personas encuestadas sugieren que el seguimiento digital influye de forma positiva en la comunicación entre la empresa y cliente, lo cual indica una alta mayoría de acuerdo en cuanto a esta estrategia de marketing.

Figura 16

*Posición en el mercado por uso de medios digitales*

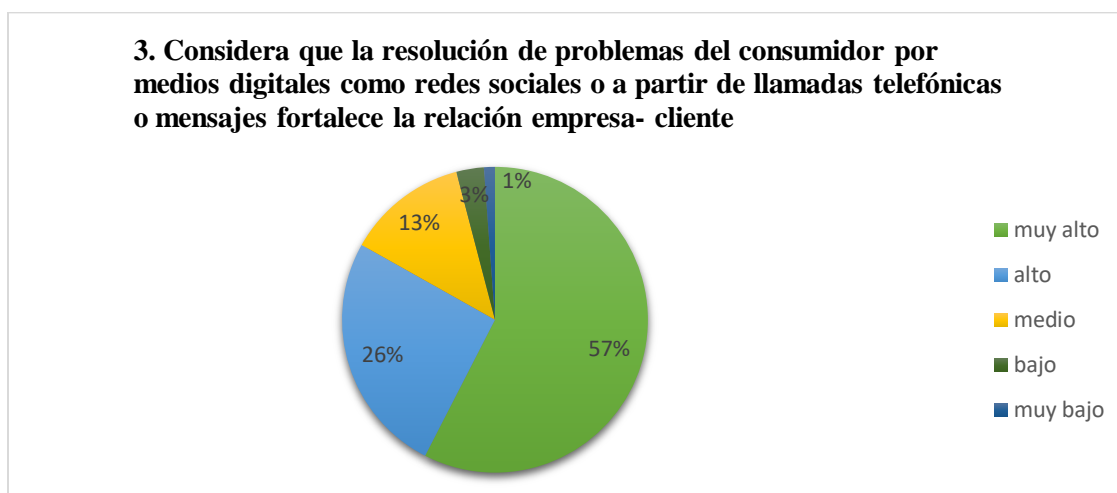


*Nota.* La encuesta indica una alta incidencia en cuanto a la respuesta positiva hacia el uso de medios digitales para posicionamiento de mercado.



Figura 17

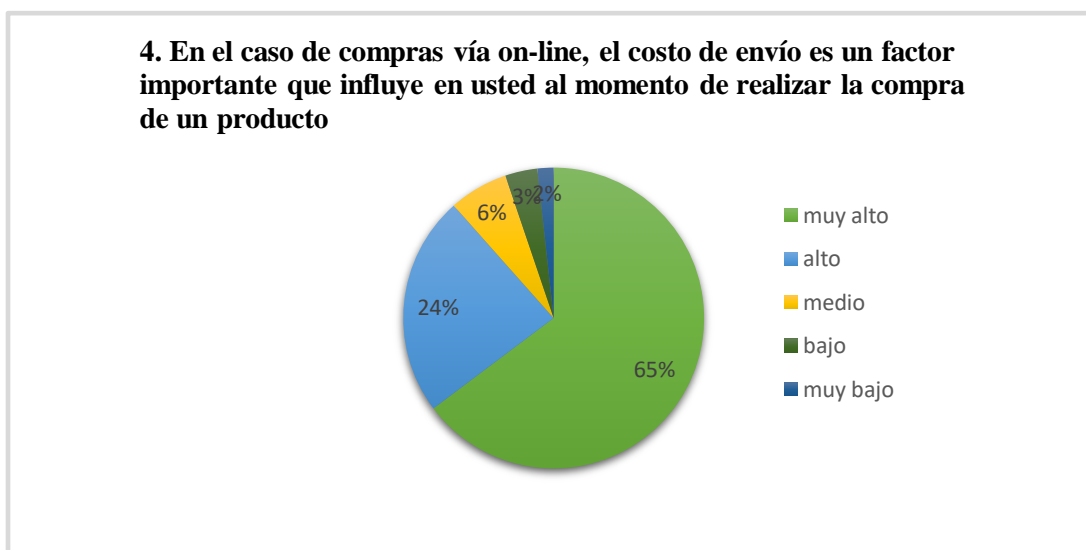
*Resolución de problemas del consumidor*



*Nota.* En cuanto al uso de problemas por medios digitales, la respuesta positiva es moderada al existir un 57% de acuerdo en cuanto a esta estrategia. La cantidad de recursos humanos y económicos influye en este punto.

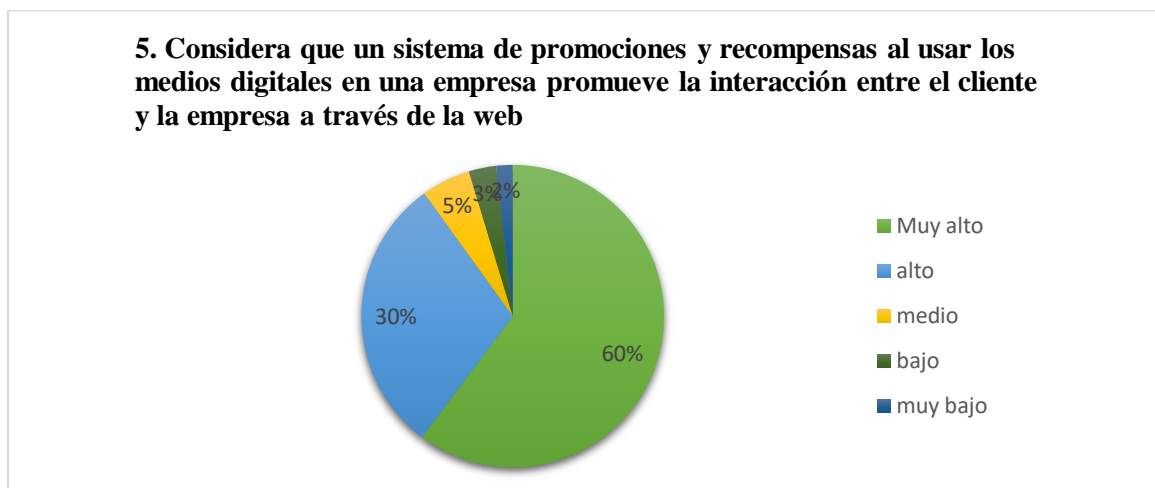
Figura 18

*Compras vía on-line*



*Nota.* El costo de envío es uno de los factores decisivos en la compra de un producto vía on-line, de acuerdo al instrumento de recolección de datos.

Figura 19

*Promociones y recompensas*

*Nota.* El 90% de los datos obtenidos a partir de la encuesta indican una respuesta positiva en lo referente a la ejecución de un sistema de recompensas a través de la web, para incentivar la interacción entre empresa y consumidor.

Figura 20

*Filtros de búsqueda*

*Nota.* Para el 73% de los encuestados, el uso de filtros facilita el proceso de compra de un bien o producto de forma on-line.

Figura 21

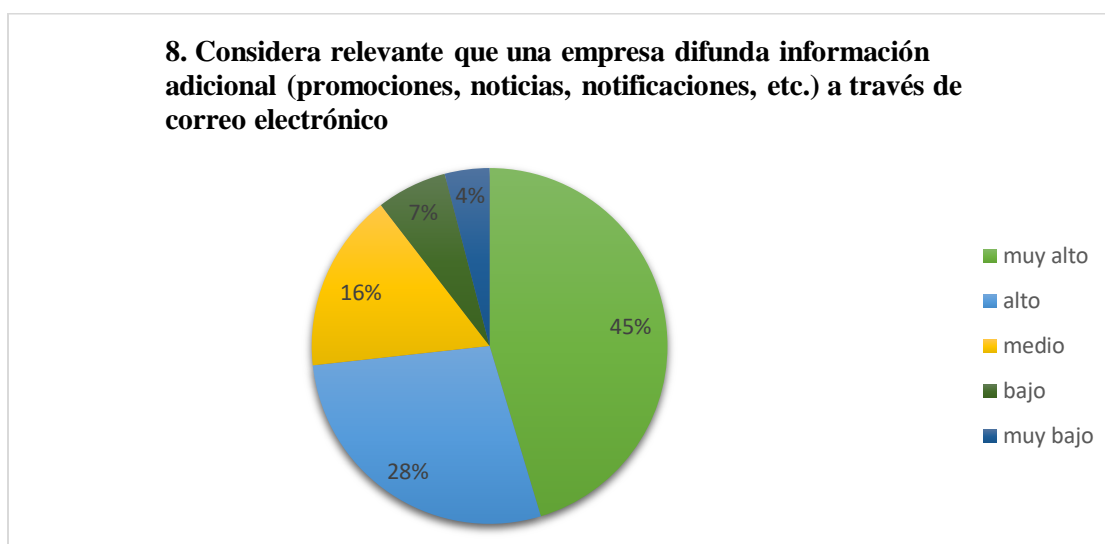
*Herramientas importantes*



*Nota.* Las redes sociales, según el 71% de las encuestas realizadas, permiten reducir las brechas entre consumidor- empresa

Figura 22

*Información adicional*

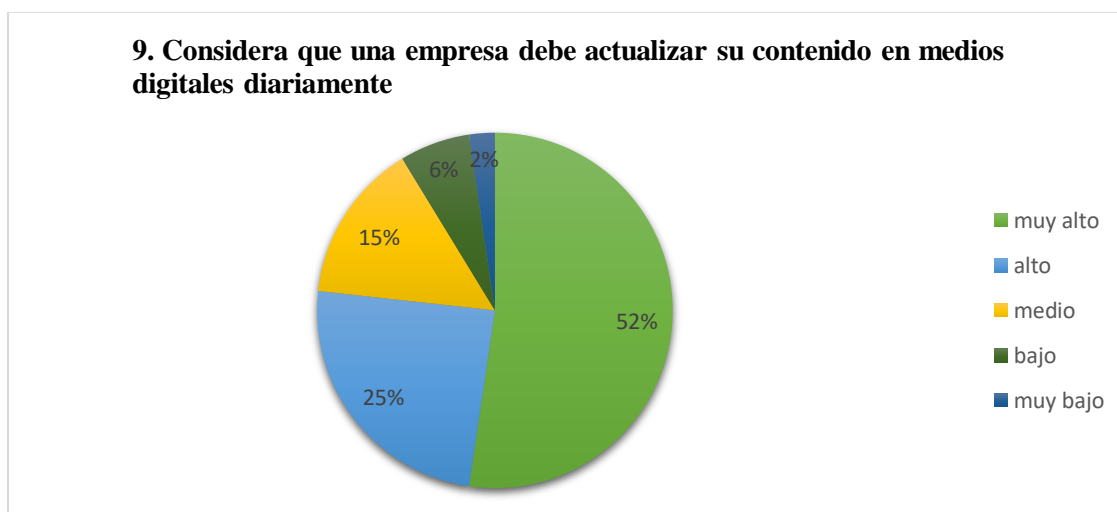


*Nota.* En lo referente a información difundida mediante correo electrónico, El 45 % de los encuestados indican que el envío de información adicional mediante correo electrónico es una

estrategia con muy alto impacto hacia la empresa, un porcentaje bajo en consideración con las estrategias anteriormente señaladas.

**Figura 23**

*Actualización por medios digitales*



*Nota.* El 52% de los encuestados indican que la actualización de contenido debe ser diaria, se observa un porcentaje más alto en cuanto a discrepancia con esta estrategia, indicándose un 15% de encuestas realizadas que el impacto hacia una empresa no es necesariamente relevante.

**Figura 24**

*Interacción por redes sociales*



*Nota.* El nivel de concordancia con esta afirmación es muy alto. La calidad de la información multimedia otorgada por la empresa, según el 69% de las respuestas registradas, influye de gran manera en cuanto a la interacción entre los consumidores con las empresas. El 23% indica un nivel alto de concordancia, el 5% mantiene una opinión neutra y el 3% indica que los post, fotos y videos no influyen en la interacción entre empresa y clientes.

**Figura 25**

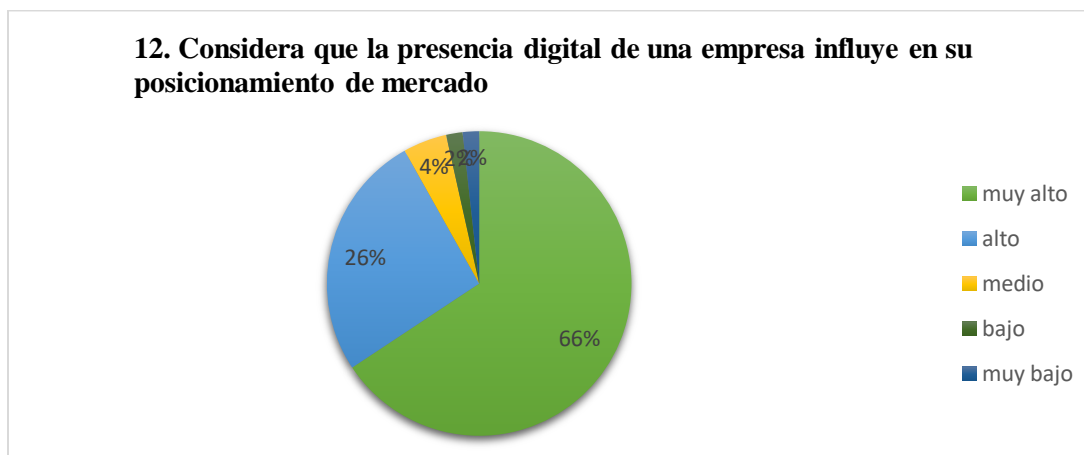
*Público objetivo*



*Nota.* El público objetivo de una empresa, para el 64% de las empresas encuestadas el nivel de influencia de la estructura del contenido digital que un negocio presenta hacia sus consumidores es muy alto.

**Figura 26**

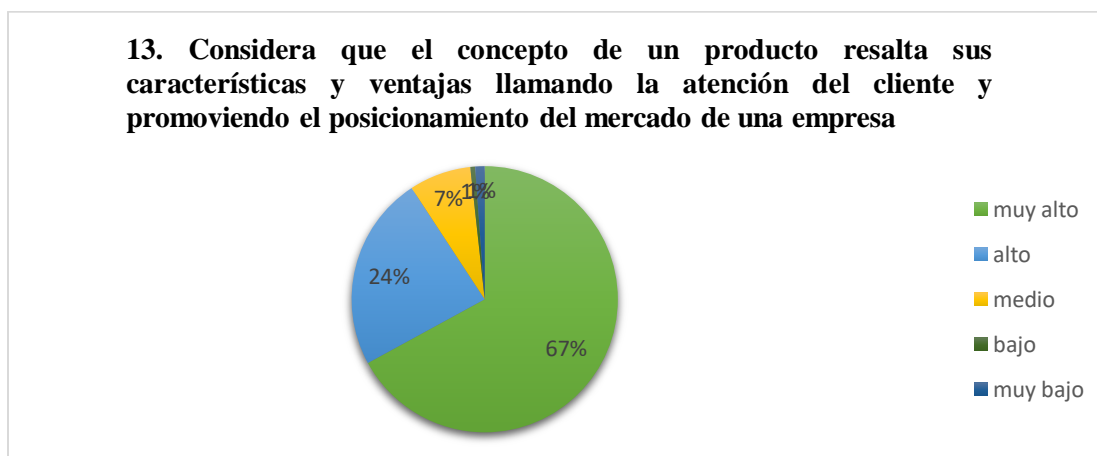
*Presencia digital*



*Nota.* El 92% de las encuestas realizadas indica que la presencia digital de una empresa influye en su posicionamiento de mercado, el 66% del total indicando una influencia muy alta en cuanto a posicionamiento de mercado. Por tanto, se observa que el uso de estrategias en las que intervengan herramientas digitales es recibido de buena manera por los consumidores y potenciales clientes. El porcentaje de encuestados que refutan esta afirmación es muy bajo.

**Figura 27**

*Promoviendo el posicionamiento en el mercado*



*Nota.* En cuanto a concepto se puede referir a la visión de este en cuanto a cómo se presenta por medios digitales hacia las personas, por tanto, se indica que el resaltar las características de un producto influye positivamente en el posicionamiento de una empresa.

**Figura 28**

*El consumidor influye en su compra*



*Nota.* El empaque de un producto, según el 62% de las empresas encuestadas, influye en su compra. No necesariamente implica la creación de estrategias off line, pero por medio de medios audiovisuales de calidad, en los que el empaque sea visiblemente atractivo, ayudan como parte de estrategia de marketing digital.

### Figura 29

*La atención al cliente influye en la compra*



*Nota.* La atención cobra un papel importante en la reputación de una empresa, y el trato que esta brinda influye en su decisión de compra. El 82% de las empresas encuestadas coinciden con la misma afirmación, siendo solamente que el 6% de los encuestados indican lo contrario.

### Figura 30

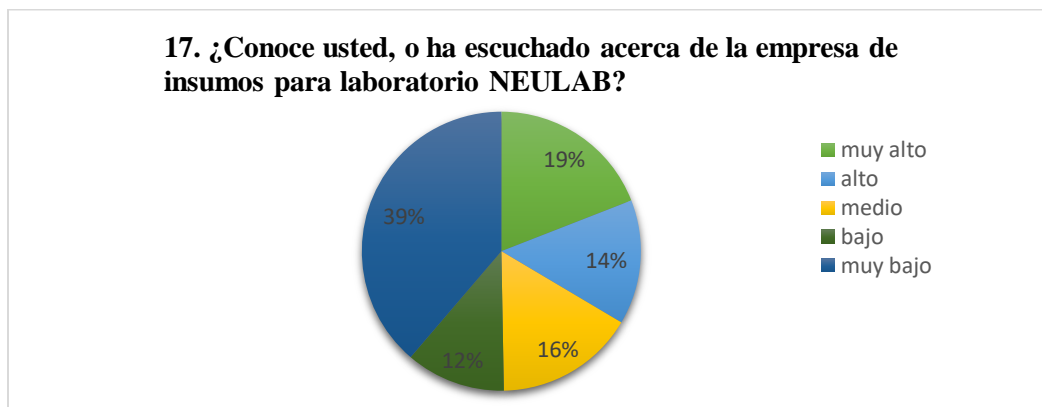
*Posicionamiento de una marca en el mercado*



*Nota.* El 86% de las empresas encuestadas indican que el precio de un producto tiene una influencia alta en el posicionamiento de una empresa, con el 56% indicando una influencia muy alta.

**Figura 31**

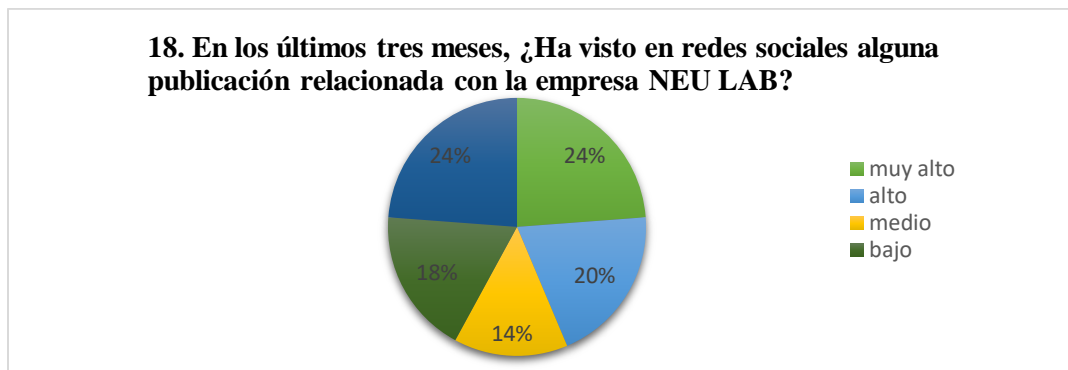
*Insumos para laboratorio Neulab*



*Nota.* Se observa que en la mayoría de los encuestados, que representan un gran porcentaje en cuanto a clientes potenciales, en lo referente al posicionamiento de la empresa NEULAB, no han escuchado sobre esta empresa, por tanto, se indica que en la actualidad el posicionamiento de mercado de la empresa es bajo.

**Figura 32**

*Publicación relacionada con la empresa Neulab*



*Nota.* A pesar de contar con redes sociales, se puede observar que el 24% de los encuestados han visto con una frecuencia muy alta publicaciones de la empresa; el 20% con una frecuencia alta, representando el 44%



## Conclusion de la encuesta

Se evidencia que las estrategias de marketing digital si influyen en el posicionamiento de mercado tomando, con estrategias mas significativas como el llegar al consumidor a traves de la visulizacion

## Análisis de resultados

### *Prueba de normalidad*

La información obtenida a partir del instrumento de recolección fue sometida a un análisis de normalidad, con el fin de comprobar la distribución normal de los resultados, como se observa en la tabla a continuación.

**Tabla 11**

### *Pruebas de normalidad*

Pruebas de normalidad						
Kolmogorov- Smirnov <sup>a</sup>				Shapiro-Wilk		
	Estadístico	l	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Independiente (Estrategias de Marketing Digital)	,185	73	<b>,000</b>	,716	173	<b>,000</b>
Variable Dependiente (Posicionamiento de Mercado)	,217	73	<b>,000</b>	,696	173	<b>,000</b>
Corrección de significación de Lilliefors						

*Nota.* Con los resultados, en los que se señala el nivel de significancia (Sig) de 0.000, se verifica una distribución anormal de los mismos, puesto que se demuestra normalidad con valores

superiores a 0.05. Se observa que en las dos variables los datos no guardan normalidad, por tanto, se trata de un enfoque no paramétrico.

### **Correlación de Spearman**

Se obtiene el Rho de Spearman, con un valor de 0.717, representando el 71,7% de influencia de la variable independiente por sobre la variable dependiente. A partir de la Tabla 12. Interpretación de los resultados del coeficiente de Pearson, señalada en el capítulo 3. Metodología, el valor obtenido se encuentra en el rango determinado entre correlación positiva media (0.5) y correlación positiva considerable (0.75).

Por tanto, al verificar que existe una influencia positiva de las estrategias de marketing digital por sobre el posicionamiento de mercado, se rechaza la hipótesis nula y se aceptan las hipótesis 1 y 2, referentes a la influencia positiva que tienen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de mercado de la empresa NEU LAB.

**Tabla 12**

#### *Análisis de correlaciones*

		<b>Correlaciones</b>		
			Variable Independiente	Variable Dependiente
Rho de Spearman	Variable Independiente (Estrategias de Marketing Digital)	Coeficiente de correlación	1,000	,717**
	Variable Dependiente (Posicionamiento de Mercado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	173	173
		Coeficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	173	344

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Análisis factorial**

Se requieren de las pruebas estadísticas KMO y Bartlett, por medio del programa estadístico SPSS para determinar si es o no posible la aplicación de análisis factorial a los datos obtenidos. El análisis factorial, permite identificar la correlación entre las variables. Cuando las pruebas de KMO y Bartlett dan como resultado valores cercanos a 1, al ser observable en la tabla 15. Aplicación de prueba KMO y Bartlett, el análisis factorial es factible con lo cual se identifican los factores dependientes hacia un grupo de variables analizadas, en este caso el posicionamiento de mercado se define como el conjunto de variables dependientes de las diferentes estrategias de marketing digital.

**Tabla 13**

*Aplicación de pruebas KMO y Bartlett*

<b>Prueba de KMO Y Bartlett</b>		
<i>Medida Kaiser-Meyer-Olkin</i>		<i>,800</i>
<i>de adecuación de muestreo</i>		
<i>Prueba de esfericidad de</i>	<i>Aprox. Chi-cuadrado</i>	<i>185,930</i>
<i>Bartlett</i>	<i>gl</i>	<i>1</i>
	<i>Sig.</i>	<i>,000</i>

*Nota.* Aplicación de pruebas estadísticas KMO y Bartlett

### **Análisis de comunalidades**

El análisis de comunalidades permite establecer la significancia de cada una de las variables. Valores cercanos a 1 indican una alta significancia por parte de las variables. A partir de los coeficientes obtenidos, se demuestra una alta variabilidad, siendo superior a 0,5 y cercana

a 1. Se obtuvo un solo componente o mediante la matriz, el cual arrojó una carga factorial cercana a 1, superior a 0,9. Se observa por tanto, que las variables, al tener un alto nivel de significancia, implican un mayor grado de aceptación de una variable a otra. Se aprecia que las dos variables, tanto dependiente como independiente poseen la misma carga factorial, lo cual indica un nivel de significancia alta.

**Tabla 14**

*Análisis de comunidades*

<i>Variable</i>	<b>Comunalidades</b>	
	<b>Inicial</b>	<b>Extracción</b>
<i>Independiente</i>	1,	,90
<i>(Estrategias de Marketing Digital)</i>	000	7
<i>Variable Dependiente</i>	1,	,90
<i>(posicionamiento de Mercado)</i>	000	7

*Nota.* Método de extracción: análisis de componentes principales.

Se obtiene un solo componente con las variables dependiente e independiente. Se observa una carga factorial de 0,907; al ser cercana a 1, se trata de una alta carga factorial, y por tanto, indica que las estrategias planteadas son significativas en cuanto a aquellos factores que influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa analizada.

**Tabla 15***Matriz de componente*

<b>Matriz de componente</b>	
Componente 1	
Variable Independiente (Estrategias de Marketing Digital)	,953
Variable Dependiente (posicionamiento de Mercado)	,953
a. 1 componentes extraídos.	

*Nota.* Método de extracción: análisis de componentes principales.

***Análisis y resultados provenientes del análisis de varianza (regresión lineal)***

Se realiza un análisis de varianza (ADEVA/ANOVA), la cual indica que no se requiere un análisis de regresión al demostrarse la relación causal entre las variables dependiente e independiente, y confirma las dos hipótesis alternativas en cuanto a influencia positiva de las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de NEULAB.

**Tabla 16***Análisis de varianza*

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Modelo	Suma de cuadrados	g l	Media cuadrática	Valor F	Significancia (Sig).
Regresión	1570,994	1	1570,994	337,856	,000 <sup>b</sup>
Residuo	795,133	171	4,650		
Variable dependiente: VD		Predictores: (Constante), VI			
Total	2366,127	172			

*Nota.* El análisis de varianza indica el valor F de 337.856, con un P value (sig) es inferior a 0,05, entonces el modelo de regresion si me permite predecir si mi posicionamiento de mercado va en funcion a mis estrategias de marketing digital a largo plazo.

**Tabla 17***Análisis de coeficientes*

<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	<b>5,758</b>	1,173	4,909	,000	
Variable Independiente (Estrategias de Marketing Digital)	,481	,026	,815	18,381	,000

*Nota.* Variable dependiente: V**Tabla 18***Resumen del modelo*

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	,815 <sup>a</sup>	,664	,662	2,15636

*Nota.* Predictores: (Constante), VI El resumen del modelo indica precisión del diseño tabla solo de variables de estrategias de marketing, que son las que tienen significancia. El coeficiente de determinación  $R^2$  previsto con un valor de 0,662 tiene concordancia con el  $R^2$  ajustado de 0,664, al ser la diferencia menor a 0,2.

## Propuesta

Para dar cumplimiento al último objetivo del presente trabajo de titulación, se toma en cuenta la matriz de componente obtenida a partir del análisis realizado mediante el programa estadístico SPSS. Se observan valores en un rango entre 0,5 y 0,85. Los valores deseados son aquellos cercanos a 1, sin embargo, también son desables valores superiores a 0,5 pues demuestran significancia.

**Tabla 19**

*Matriz de componentes*

	Componente 1
¿Considera que el seguimiento digital, que se refiere al monitoreo y rastreo de la actividad web de un usuario para conocer sus preferencias, influye positivamente en la comunicación entre la empresa y el cliente?	,674
¿Considera importante para una empresa el uso medios digitales para mejorar su posición en el mercado?	<b>,810</b>
Considera que la resolución de problemas del consumidor por medios digitales como redes sociales o a partir de llamadas telefónicas o mensajes fortalece la relación empresa- cliente	,717
En el caso de compras vía on-line, el costo de envío es un factor importante que influye en usted al momento de realizar la compra de un producto	,753
Considera que un sistema de promociones y recompensas al usar los medios digitales en una empresa promueve la interacción entre el cliente y la empresa a través de la web	<b>,773</b>
Al buscar un producto vía online, el uso de filtros para encontrar un producto en una página web es necesario y facilita el proceso de compra	,747
Considera que las redes sociales son herramientas importantes al permitir una comunicación directa entre una empresa con sus clientes	<b>,855</b>

	Componente 1
Considera relevante que una empresa difunda información adicional (promociones, noticias, notificaciones, etc.) a través de correo electrónico	,510
Considera que una empresa debe actualizar su contenido en medios digitales diariamente	,543
La calidad de las fotos, videos y posts publicados en las redes sociales de una empresa influyen en la interacción que estas mantienen con los clientes	<b>,845</b>

*Nota.* Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

### **Estrategias de marketing digital**

Por tanto, a partir de los resultados obtenidos se proponen las estrategias a emplear para la empresa de insumos de laboratorio NEULAB a partir del análisis estadístico realizado y el instrumento de recolección de datos:

#### **Tabla 20.**

##### *Estrategias de marketing digital propuestas*

- Uso continuo de las redes sociales de la empresa para permitir la comunicación directa entre NEULAB con sus clientes
- Posteo de contenido multimedia como fotos, videos e información adicional de calidad manteniendo continuidad y procurando lapsos cortos de tiempo entre publicaciones.
- Actualización de la página web de la empresa, como parte del uso de medios digitales para permitir el posicionamiento de mercado de la empresa
- Considerar un sistema de promociones y recompensas a través de medios digitales para promover la interacción entre el cliente y la empresa a través de la web

*Nota.* Estrategias de marketing digital propuestas para mejorar el posicionamiento de la empresa NEULAB



## **Conclusión de la investigación**

Las estrategias más relevantes definidas mediante el presente trabajo de investigación y que son propuestas hacia la empresa de insumos de laboratorio NEULAB fueron:

Uso continuo de las redes sociales de la empresa para permitir la comunicación directa entre NEULAB con sus clientes, el posteo de contenido multimedia como fotos, videos e información adicional de calidad manteniendo continuidad y procurando lapsos cortos de tiempo entre publicaciones, la actualización de la página web de la empresa, como parte del uso de medios digitales para permitir el posicionamiento de mercado de la empresa y considerar un sistema de promociones y recompensas a través de medios digitales para promover la interacción entre el cliente y la empresa a través de la web.

## **Capítulo V**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **Conclusiones**

- Se ha discernido la base teórica referente a estrategias de marketing y posicionamiento de mercado, que ha permitido estructurar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de la empresa de insumos de laboratorio NEULAB.
- Se realizó el diagnóstico inicial de la empresa NEULAB, que indica varios inconvenientes respecto al manejo de la página web empresarial y sus redes sociales, siendo las más visibles, la baja interacción entre empresa y consumidor, evidenciable a partir de la cantidad de seguidores activos en las diferentes cuentas, y la poca actualización de contenido de las mismas. Por consiguiente, se elaboró el análisis FODA de la empresa que permitió estructurar posteriormente las diferentes estrategias a seguir para mejorar su posicionamiento.

- A partir del instrumento de recopilación de datos y el análisis estadístico se definieron las estrategias a seguir. El marketing digital influye en el posicionamiento de mercado; por tanto, se cumple la hipótesis alternativa, la cual señala que sí influyen las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa NEULAB.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda a la empresa de insumos de laboratorio NEULAB, aplicar las diferentes estrategias de marketing digital definidas para la mejora de su posicionamiento de mercado, además de definir correctamente el manejo de las plataformas web empleadas y a emplear, procurando la actualización de contenido de forma periódica, tomando en cuenta su público objetivo.
- Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el estudio hacia otras zonas de posible interés fuera del Distrito Metropolitano de Quito para buscar nuevos nichos de mercado a los que se pueda aplicar las diferentes estrategias de marketing digital.
- Considerar las diferentes estrategias de marketing definidas independientemente de su influencia en el presente trabajo de titulación, de forma más detallada a través de sustentación teórica para futuras investigaciones en otros campos de aplicación.
- Se recomienda a la empresa el cambio de estructura de su página web y redes sociales para asegurar la interacción entre clientes y empresa, en la búsqueda de la mejora del posicionamiento de mercado

## Bibliografía

- Arias, J., Covinos, M., & Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2). [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.73](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73)
- Arrogante, O. (2021). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. *Enfermería Intensiva*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enfi.2021.03.004>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.). México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson educación.
- Calle, K. C. (2020). *Marketing digital y estrategias online*. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316012/1051316012.pdf>
- Castro, S. R. (21 de December de 2020). *Does Digital Marketing really boost city ? Evidences from Porto's Experience*. <file:///C:/Users/todo/AppData/Local/Temp/258-889-1-PB.pdf>
- Científica, I. (2013). *INVESTIGACION\_NO\_EXPERIMENTAL*. [https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018\\_1/Documentos/INVESTIGACION\\_NO\\_EXPERIMENTAL.pdf](https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf)
- Clduch, D. (2017). social selling.
- Content, R. R. (15 de May de 2019). *marketing tradicional vs marketing digital*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Corporación Financiera Nacional. (2020). *ELABORACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES*. Quito: Corporación Financiera Nacional.
- Corporación Financiera Nacional. (2021). *FABRICACIÓN DE ABONOS Y COMPUESTOS DE NITRÓGENO; FABRICACIÓN DE PLAGUICIDAS Y OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGROPECUARIO*.

- Corporación Financiera Nacional. (2021). *FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO*.
- Cotes, J. (16 de Enero de 2020). *Teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital*.  
<https://jaimecotes.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>
- Coto, M. A. (2010). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Education.
- Empresa NEU LAB. (2021). *NeuLab*. Sitio web de NEU LAB: <https://neulabec.com/>
- Galeno, S. (Octubre de 2020). *Posicionamiento de Mercado*.  
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García, J., Reding, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 217-224.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72715-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72715-7)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGrawHill.
- La Hora. (16 de Febrero de 2019). Penitenciaría, con 120 casos de tuberculosis. *La Hora*.  
<https://lahora.com.ec/noticia/1102222941/penitenciaria-con-120-casos-de-tuberculosis>
- Lopez, O. (1 de March de 2020). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lyer, P. (19 de August de 2019). *Market orientation, positioning strategy and brand performance*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118303018>
- Moch, N. (15 de August de 2020). *The Role of Marketing in Digital Business Platforms*.  
<https://sci-hub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996820300876>
- Morales, F. C. (2020). *Posicionamiento de Mercado*.  
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

Morales, N., & Quiroz, A. G. (2017). *ANÁLISIS DEL MARKETING BUSINESS TO BUSINESS VS MARKETING TRADICIONAL EN LA INDUSTRIA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Repositorio Digital EPN:

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/18983/1/CD-8379.pdf>

Nacional, A. (23 de Junio de 2013). *Carlos Quintana* . <http://oiprodat.com/2013/06/27/ley-de-comunicacion-internet-y-redes-sociales-en-ecuador/>

Nacional, C. (12 de 2015). <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf>

Quiroa, M. (2019). *Mapa de posicionamiento* . <https://economipedia.com/definiciones/mapa-de-posicionamiento.html#:~:text=El%20mapa%20de%20posicionamiento%20es,son%20valorados%20por%20el%20consumidor.>

Ramirez, S. (2017). *70 estrategias de marketing digital España, Portugal*.

[https://blog.fromdoppler.com/profiles/sramirez?utm\\_source=www.google.com](https://blog.fromdoppler.com/profiles/sramirez?utm_source=www.google.com)

Rodríguez, A. (2016). *DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERENCIAL: LA ERA DE LAS EXPERIENCIAS*. Segovia: UVa.

Rodriguez, E. (octubre de 2020). *estrategias de posicionamiento*.

<https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

Sandoval, J. (2011). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*.

Quetzaltenango: Universidad Rafael Landivar. [https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL\\_02\\_BAS02.pdf](https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf)

Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital* .

[http://biblioteca.especializada.unjbg.edu.pe/opac\\_css/index.php?lvl=author\\_see&id=250](http://biblioteca.especializada.unjbg.edu.pe/opac_css/index.php?lvl=author_see&id=250)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.

SIIES. (2020). *Sistema Integral de Información de la Educación Superior*.

[http://appcmi.ces.gob.ec/siies/contenedor\\_estadisticas.html](http://appcmi.ces.gob.ec/siies/contenedor_estadisticas.html)

Tokios, B. (2020). *estrategia smarketing digital*.

<https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D en TIC*.

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165.

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Vértice. (2010). *Marketing Dlgital*.

[https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)