

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