



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Escuela de Administración de Empresas**

**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE VENTAS A TRAVÉS DE  
E-COMMERCE Y POSICIONAMIENTO POR MEDIO DE  
PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA EMPRESA  
HOMERO ORTEGA EN EL MERCADO  
ESTADOUNIDENSE**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en  
Licenciada en Administración de Empresas

Autora:  
**Carolina Isabel Maldonado Molina**

Directora:  
**María Verónica Rosales Moscoso**

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, a un legado que quiero ver crecer. Desde pequeña me inculcaron el amor por el trabajo, y buscar nuevas maneras de innovar y crear cosas nuevas. Es momento de proponer ideas y continuar con el trabajo de toda una vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco todo el apoyo que mis padres me han dado incondicionalmente durante todos estos años, me dieron ánimo cuando creía que no podía y cuando hubo tropiezos dijeron sigue adelante que tú puedes. Gracias por siempre estar en los momentos importantes, sus consejos, ideas y actitud han sido el pilar que me potencia a ser mejor todos los días.

# ÍNDICE

## Índice de contenido

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Índice de contenido	III
Índice de tablas y figuras	V
Índice de anexos	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
1. Revisión teórica	1
1.1 Teoría del marketing digital	1
1.1.1 Conceptos de marketing tradicional	1
1.1.2 El marketing digital	2
1.1.3 Marketing relacional ligado al mundo digital	3
1.1.4 Evolución de las redes sociales y su impacto en la actualidad	4
1.1.5 La transformación de las redes sociales a herramientas de trabajo	5
1.2 Teoría de ventas digitales	6
1.2.1 Conceptos de ventas	6
1.2.2 Canales de distribución: del físico al digital	8
1.2.3 Canales de distribución: ventajas y desventajas	8
1.2.4 Plataformas e-commerce	10
1.3 Teoría de posicionamiento de marca	11
1.3.1 Marca	11
1.3.2 Tipos de marca y su intención	12
2. Análisis general de la empresa	21
2.1 Antecedentes de la empresa	21
2.1.1 Historia	21
2.1.2 Recorrido en las instalaciones	23
2.1.3 Marketing y publicidad tradicional realizado por la empresa	26
2.1.3.1 Desfiles de moda	26
2.1.3.2 Ferias nacionales e internacionales	26
2.1.3.3 Reportajes internacionales	28
2.1.3.4 Dípticos	29
2.1.3.5 Alianzas estratégicas	29
2.1.3.5.1 Agencias de viaje	29
2.1.3.5.2 Guías turísticos	30
2.1.3.5.3 Hoteles y restaurantes	30
2.1.3.5.4 Compañías en el sector turístico	31
2.1.3.5.5 Empresa mucho mejor ecuador	31
2.1.4 Salto de lo tradicional a lo digital	32
2.1.4.1 Página web	32
2.1.4.2 Redes sociales	34
2.1.4.3 E-Shop	34

2.1.4.4 Alianzas estratégicas a nivel digital	35
2.2 Situación actual de la empresa en ventas	37
2.2.1 Ventas anuales entre 2017 – 2021	37
2.3 Situación actual de la empresa en redes sociales	39
2.3.1 Diagnóstico general	40
2.3.1.1 Facebook	40
2.3.1.2 Instagram	41
2.3.2 Promociones en redes	42
2.3.2.1 Festividades internacional	42
2.3.2.2 Feriados y eventos nacionales	43
2.4 Construcción de matriz foda	44
2.4.1 Creación de la matriz foda	44
2.4.1 Aplicación del foda cruzado	45
2.5 Construcción de matriz bcg	52
2.5.1 Creación de la matriz bcg	52
2.5.1.1 Producto estrella	53
2.5.1.2 Producto vaca	54
2.5.1.3 Producto interrogante	55
2.5.1.4 Producto perro	56
3. Revisión webnográfica para identificar factores que potencialicen las ventas y el posicionamiento de la empresa	58
3.1 Metodología	58
3.2 Resultados del filtrado	59
3.3 Conclusiones de la búsqueda	59
3.4 Entrevistas a expertos	61
3.4.1 Perfiles de los entrevistados	61
3.4.2 Recopilación de información de las entrevistas	64
3.4.3 Palabras clave de las entrevistas	73
4. Propuesta estratégica para incrementar las ventas mediante e-commerce por medio del posicionamiento a través de plataformas digitales en estados unidos	75
4.1 Estrategias de venta	76
4.2 Estrategias de posicionamiento	78
4.3 Estrategias de apoyo en marketing digital y marketing relacional	80
Conclusiones	85
Recomendaciones	88
Referencias bibliográficas	89

## Índice de tablas y figuras

### Tablas

Tabla 1: Variación en ventas anuales de la empresa	37
Tabla 2: Matriz FODA aplicada	44
Tabla 3: Recopilación de Información Entrevistas	64
Tabla 4: Conteo de Palabras Clave	73

### Figuras

Figura 1: Logotipo de Red Bull	13
Figura 2: Logotipo de Coca Cola	13
Figura 3: Isotipo de Ferrari	14
Figura 4: Isotipo de Apple	14
Figura 5: Imagotipo de Bimbo	14
Figura 6: Imagotipo de Puma	15
Figura 7: Marca Tridimensional de Kisses	15
Figura 8: Marca Tridimensional de Batón	15
Figura 9: Logotipo de Rav	16
Figura 10: Logotipo de Yaris	16
Figura 11: Imagotipo de Chevrolet	16
Figura 12: Imagotipo de Audi	16
Figura 13: Imagotipo de Café Juan Valdez	17
Figura 14: Imagotipo de Tajín	17
Figura 15: Imagotipo de Lugar de Procedencia Verificado	18
Figura 16: Imagotipo de Control de Calidad	18
Figura 17: Candidatas a Miss Continente 2014	26
Figura 18: Macrorueda de negocios, Guayaquil, Ecuador en 2018	27
Figura 19: Feria Magic en Las Vegas, USA en 2017	27
Figura 20: Prensa Taiwanesa en 2007	28
Figura 21: Creadores de Discovery Kids en 2008	28
Figura 22: Díptico actual de la empresa	29
Figura 23: Bus Turístico de Cuenca	31
Figura 24: Arte publicitario #Comparte con Orgullo 2021	32
Figura 25: Landing page actual, 2022	33
Figura 26: Sección de contáctanos, 2022	33
Figura 27: Página principal de E-Shop, 2022	35
Figura 28: Exposición en la galería de la Alianza Francesa de Cuenca	36
Figura 29: Francis Ford Coppola presente en Festival de Cine La Orquídea en Cuenca 2018	36
Figura 30: Ejemplo de las publicaciones en Facebook 2021 – 2022	40
Figura 31: Publicaciones de clientes alrededor del mundo	41
Figura 32: Publicación de producto de la colección 2021	42
Figura 33: Post de Facebook: Día del Padre	43
Figura 34: Publicación sobre horario de atención Feriado 3 de noviembre	43
Figura 35: Matriz BCG basada de las ventas reales 2021 de la empresa	53

Figura 36: Modelo Cavalier Clásico	54
Figura 37: Modelo Sara	54
Figura 38: Modelo Ananda	55
Figura 39: Modelo Maximiliano	56
Figura 40: Visera Elisa	57
Figura 41: Modelo Niñas	57

## **Índice de anexos**

Anexo 1: Matriz de Benchmarking	91
Anexo 2: Entrevista Aplicada a los Expertos en Marketing y Publicidad	92
Anexo 3: Fotografía con María Elena Castro	94
Anexo 4: Fotografía con Pablo Pesantez	94
Anexo 5: Fotografía con Ángela Rojas	94
Anexo 6: Fotografía con Joaquín Danvila	95
Anexo 7: Fotografía con Cecilia Ugalde	95

## RESUMEN

Hoy en día las plataformas digitales se han convertido en herramientas de trabajo dentro del comercio en el mundo, el objetivo de esta investigación es identificar los distintos patrones que incitan a realizar una compra en el mundo digital. Esta búsqueda se llevó a cabo mediante una revisión teórica de los principales conceptos de marketing digital, ventas digitales y posicionamiento de marca; y así, poder ocupar dichas nociones en el análisis general de las acciones en ventas y posicionamiento que la empresa Homero Ortega ha tenido en los últimos años. Se realizó un estudio acerca del estado actual de la organización, una investigación webnográfica y benchmarking con el objetivo de determinar los factores predominantes durante los procesos de compra en el área de moda de los consumidores digitales; lo cual permite concluir con una propuesta de diversas estrategias que pudiesen ser aplicadas por la compañía para mejorar su productividad.

**Palabras clave:** marca, marketing, mercado, producto, sombreros de paja toquilla.



## ABSTRACT

Nowadays, digital platforms have become working tools within commerce around the world. The objective of this research was to identify the different patterns that encourage customers to make a purchase in the digital world. It was carried out through a theoretical review of the main concepts of digital marketing, digital sales and brand positioning and, from there, a general analysis of the actions in sales and positioning that Homero Ortega's Company has had in recent years. A study was carried out about the current state of the organization, as well as webnographic and benchmarking research, in order to determine the predominant factors during digital purchase processes in the fashion industry, which allow for the development of a proposal of different strategies that could be applied by the enterprise to improve its productivity.

**Keywords:** brand, panama hats, market, marketing, product.

  
-----

Carolina Isabel Maldonado Molina  
Código 82466  
0998256798  
caromm20@es.uazuay.edu.ec

  
-----

Firma  
Verónica Rosales Moscoso



-----  
Firma Unidad de Idiomas