

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

---

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE LICENCIADO  
MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE LA PUBLICIDAD ELECTRÓNICA EN LAS  
EMPRESAS DE ALQUILER DE DISFRACES EN EL ECUADOR, CASO: EL MUNDO  
DE LOS DISFRACES CIA LTDA. PERIODO 2012-2015**

**OSCAR ANDRÉS MACHASILLA MARTÍNEZ**

**AGOSTO 2017  
QUITO-ECUADOR**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitir que llegue este momento. A mi esposa Stephanie por su amor. A mi madre porque siempre estuvo junto a mí en todo el camino. A mi padre por ser mi guía para cultivar mi profesión. Gracias a toda mi familia, amigos y a las personas que ayudaron en el desarrollo de este trabajo de investigación.

## ÍNDICE GENERAL

I.	TEMA	1	
II.	RESUMEN	1	
III.	ABSTRACT	1	
IV.	ZUSAMMENFASSUNG	2	
V.	INTRODUCCIÓN	3	
CAPÍTULO I			
LA PUBLICIDAD ELECTRONICA EN LAS EMPRESAS DE ALQUILER DE DISFRACES EN ESPAÑA			8
1.1	Definición	8	
1.1.1	La publicidad electrónica en el comercio electrónico	8	
1.1.2	Como funciona este medio de comunicación interactiva	11	
1.1.3	Las relaciones interactivas y la generación del milenio o <i>millennials</i>	13	
1.2	Empresas de alquiler de disfraces que utilizan publicidad electrónica	15	
1.2.1	Modelos de negocio basados en la renta de disfraces en España	16	
1.2.2	Ventajas de la publicidad electrónica	19	
1.2.3	Desventajas de la publicidad electrónica	20	
1.3	Medios interactivos	20	
1.3.1	Publicidad en Internet	21	
1.3.2	Redes sociales	23	
1.3.3	Sistemas de Seguridad y de pagos	25	
CAPÍTULO II			
EMPRESAS DE ALQUILER DE DISFRACES EN EL ECUADOR Y SU PUBLICIDAD EN MEDIOS NO CONVENCIONALES			28
2.1	Análisis general del mercado en medios interactivos	28	
2.1.1	Antecedentes y tendencias del comercio electrónico	28	
2.1.2	El comercio electrónico en el Ecuador	30	
2.1.3	Evolución del internet en cifras	32	
2.2	Organismos involucrados en empresas de alquiler de disfraces en el Ecuador	35	
2.2.1	Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad	35	
2.2.2	Corporación Financiera Nacional	36	
2.2.3	BanEcuador	37	
2.3	Alianza para el Emprendimiento y la Innovación en el Ecuador, Desafíos del emprendedor ecuatoriano y Liderazgo	38	
2.3.1	Alianza para el Emprendimiento y la Innovación en el Ecuador	38	
2.3.2	Desafíos del emprendedor ecuatoriano y Liderazgo	40	
2.3.3	Creaciones Imperio- Mega imperios	42	
CAPÍTULO III			
ANÁLISIS DE LA EMPRESA EL MUNDO DE LOS DISFRACES CÍA. LTDA			44
3.1	Características internas de la empresa	44	
3.1.1	Historia del Mundo de los Disfraces Cía. Ltda.	44	

3.1.2	Organización de la empresa (Organigrama, Flujograma)	46
3.1.3	Imagen (Misión, Visión, Logo, Página web)	49
3.2	Análisis situacional	52
3.2.1	Análisis de la Oferta y Demanda	53
3.2.2	Análisis FODA	65
3.2.3	Modelo de las 5 fuerzas de Porter	69
3.3	Análisis de los productos	74
3.3.1	Descripción de los productos, principales proveedores y clientes	74
3.3.2	Cadena de valor y políticas de la empresa	78
3.3.3	Capacidad de producción y operatividad	81
3	ANÁLISIS	84
4	CONCLUSIONES	87
5	RECOMENDACIONES	89
	LISTA DE REFERENCIAS	90

## INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1	
Ventas En El Mundo B2c E-Commerce 2012-2015 En Billones De Usd	11
GRÁFICO 2	
Proceso De Marketing	12
GRÁFICO 3	
Número De Usuarios En Internet En Millones	33
GRÁFICO 4	
Estructura Organizacional Empresa El Mundo De Los Disfraces	46
GRÁFICO 5	
Flujograma De Alquiler De Un Disfraz	48
GRÁFICO 6	
Flujograma De Devolución De Un Disfraz	49
GRÁFICO 7	
Resultados Pregunta #1: ¿Es Costumbre Para Usted O Su Familia Alquilar Disfraces O Trajes Típicos?	56
GRAFICO 8	
Resultados Pregunta #2: ¿ Es De Su Conocimiento Algún Almacén Que Alquile Disfraces En El Sector? Si La Respuesta Es Si, Indique El Nombre Del Local	57
GRAFICO 9	
Nombre De Los Locales Que Alquilan Disfraces En El Sector Sur De Quito	57
GRAFICO 10	
Resultados Pregunta #3: ¿Cuál Es Tipo De Traje Que Ha Necesitado Alquilar?	58
GRAFICO 11	
Resultados Pregunta #4: ¿En Qué Tipo De Evento Usted Ha Necesitado Rentar Un Traje?	59
GRAFICO 12	
Resultados Pregunta #5: ¿Qué Inconvenientes Ha Encontrado Cuando Necesita Alquilar Un Traje?	60
GRAFICO 13	
Resultados Pregunta #6: ¿Cuál Es La Prioridad Al Momento De Rentar Un Disfraz?	61
GRAFICO 14	
Resultados Pregunta #7: ¿Qué Garantía Ha Dado Al Momento De Alquilar Un Traje?	61

GRAFICO 15	
Resultados Pregunta #8: ¿Con Qué Frecuencia Usted Alquila Un Traje?	62

GRAFICO 16	
Resultados Pregunta #9: ¿Cuál Es El Precio De Alquiler De Un Traje Que Estaría Preparado Para Pagar?	63

GRAFICO 17	
Resultados Pregunta #10: ¿Cuándo Necesita Encontrar Un Local De Alquiler De Disfraces Y Trajes Típicos Utiliza El Internet Y Las Redes Sociales?	63

## **INDICE DE TABLAS**

TABLA 1	
Tipos De Comercio Electrónico Y Rasgos Distintivos	10

TABLA 2	
Razones Para Comprar A Través Del Internet En España Año 2013	16

TABLA 3	
Elementos Publicitarios	22

TABLA 4	
Estándares De Seguridad En Internet Para El E-Commerce	27

TABLA 5	
Ventajas Y Desventajas Para La Empresa	32

TABLA 6	
Ventajas Y Desventajas Para El Cliente	32

TABLA 7	
Usuarios Por Cada 100 Habitantes En Porcentaje	34

TABLA 8	
Resultados Pregunta #1: ¿Es Costumbre Para Usted O Su Familia Alquilar Disfraces O Trajes Típicos?	56

TABLA 9	
Resultados Pregunta #2: ¿Es De Su Conocimiento Algún Almacén Que Alquile Disfraces En El Sector? Si La Respuesta Es Si, Indique El Nombre Del Local	56

TABLA 10	
Nombre De Los Locales Que Alquilan Disfraces En El Sector Sur De Quito	57

TABLA 11	
Resultados Pregunta #3: ¿Cuál Es Tipo De Traje Que Ha Necesitado Alquilar?	58

TABLA 12	
Resultados Pregunta #4: ¿En Qué Tipo De Evento Usted Ha Necesitado Rentar Un Traje?	58

TABLA 13	
Resultados Pregunta #5: ¿Qué Inconvenientes Ha Encontrado Cuando Necesita Alquilar Un Traje?	59

TABLA 14	
Resultados Pregunta #6: ¿Cuál Es La Prioridad Al Momento De Rentar Un Disfraz?	60

TABLA 15	
Resultados Pregunta #7: ¿Qué Garantía Ha Dado Al Momento De Alquilar Un Traje?	61

TABLA 16	
Resultados Pregunta #8: ¿Con Qué Frecuencia Usted Alquila Un Traje?	62

TABLA 17	
Resultados Pregunta #9: ¿Cuál Es El Precio De Alquiler De Un Traje Que Estaría Preparado Para Pagar?	63

TABLA 18	
Resultados Pregunta #10: ¿Cuándo Necesita Encontrar Un Local De Alquiler De Disfraces Y Trajes Típicos Utiliza El Internet Y Las Redes Sociales?	63

TABLA 19	
Frecuencia Anual De Alquileres	64

TABLA 20	
Estimación De La Oferta	65

## **INDICE DE IMÁGENES**

IMAGEN 1	
Escudo De Mensajes	14

IMAGEN 2	
Página Web Don Disfraz	17

IMAGEN 3	
Fan Page Don Disfraz En Facebook	18

IMAGEN 4	
Logotipo De La Empresa El Mundo De Los Disfraces	50

IMAGEN 5	
Página Web De La Empresa El Mundo De Los Disfraces	51

IMAGEN 6	
Página De Facebook De La Empresa El Mundo De Los Disfraces	51

IMAGEN 7	
Disfraz De Soldado Para Niño	75
IMAGEN 8	
Disfraz De Angelito	75
IMAGEN 9	
Disfraz De Blancanieves Para Mujer	76
IMAGEN 10	
Traje Tipico De Cayambeña Para Mujer	76
IMAGEN 11	
Disfraz De Toro Para Hombre	77
IMAGEN 12	
Local Comercial De La Empresa El Mundo De Los Disfraces	80

## I. TEMA

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL USO DE LA PUBLICIDAD ELECTRÓNICA EN LAS EMPRESAS DE ALQUILER DE DISFRACES EN EL ECUADOR, CASO: EL MUNDO DE LOS DISFRACES CIA LTDA

## II. RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar la publicidad electrónica en empresas que alquilan disfraces a nivel internacional. El estudio se basa en la compañía El Mundo de los Disfraces ubicada en el sur de la ciudad de Quito, capital del Ecuador. El Internet, las redes sociales y la comunicación interactiva son ejemplos evidentes de herramientas que ayudan a desarrollar y fomentar la forma en que las firmas manejan su marketing y publicidad digital. Las compañías utilizan las redes sociales para posicionar su marca en el mercado electrónico o *e-Commerce* de renta de trajes personalizados. Las estrategias que las gerencias y directivos tomen con respecto al liderazgo efectivo del negocio deben estar alineadas a las tendencias para mantenerse competitivas, con una innovación constante, perspectiva a largo plazo, desarrollo eficaz en el medio comercial y trabajar en la confianza para tener una relación comercial duradera.

**Palabras clave:** publicidad electrónica, marketing, comunicación interactiva, *e-Commerce*, liderazgo efectivo

## III. ABSTRACT

The objective of this research is the analysis of companies dedicated to rent costumes in an international level, and is based on the firm called The World of the Costumes located in the south of Quito, the capital of the Republic of Ecuador. Internet, social networks, and interactive communication are clear examples of tools that help enterprices to manage their marketing and digital advertising. Companies use social media to position their brand in the electronic market or *e-commerce* to rent personalized costumes. Strategies that managers make decisions to an effective leadership must be aligned with trends in order to stay competitive, with constant innovation, long-term perspective, efficient business development, and work in trust to have a lasting business relationship.

**Key words:** online advertising, marketing, interactive communication, e-Commerce, effective leadership

#### **IV. ZUSAMMENFASSUNG**

Die durchgeführte Forschung analysiert Werbefirmen, die weltweit Kostüme mietet. Die Studie basiert an einen Unternehmen namens "Die Welt der Kostüme", der sich im süden Quito, Haupt von Ecuador, befindet. Die mobile Technologie, soziale Netzwerke, Websites, Internet-schnell-Zugang und interaktive Kommunikation, sind eindeutige Werkzeugbeispiele für die Art und Weise wie die Unternehmen ihre Marketing verwalten. Auch wie ihre digitale Werbung fördern. Firmen verwenden Soziale Netzwerke um ihren Namen in die elektronischen Markt zu positionieren. Die Strategien, die durch das Management und Direktoren in Bezug auf die effektive Führung von Unternehmen, zugegriffen werden, müssen Trend gerichtet sein um wettbewerbsfähig zu bleiben, mit ständiger Innovation, langfristige Perspektive, eine effektive Entwicklung im Geschäftsumfeld und die Arbeit an Vertrauen für eine dauerhafte Geschäftsbeziehung.

**Stichwort:** digitale Werbung, interaktive Kommunikation, elektronischen Markt, effektive Führung

## V. INTRODUCCIÓN

La empresa el Mundo de los Disfraces Cía. Ltda se introdujo en el mercado de alquiler y venta de diversos tipos de trajes y disfraces al sur de la ciudad de Quito. Su objetivo principal es brindar servicio de calidad a centros de educación primaria y secundaria, organismos del gobierno, empresas públicas y privadas, personas particulares que viven a los alrededores del local, entre otros.

El hecho de que se haya decidido analizar esta empresa es porque el tema del trabajo de disertación trata sobre como el impacto de la tecnología en la comunicación es útil; y en esta compañía la falta de publicidad a nivel tecnológico, y de innovación ha llevado que los ingresos y utilidades que la empresa percibía en años anteriores disminuya de manera excesiva.

La comercialización de disfraces es un negocio que produce réditos económicos porque las personas tienen arraigado sus orígenes y antepasados, es por ello que existieron y aún coexisten fiestas de carácter étnico, cultural, social, e incluso religioso que las conmemoran. Particularmente las personas que forman parte de estos eventos o festejos típicos no suelen poseer el traje adecuado y van en busca de los disfraces para poder realizar dichas actividades.

Es aquí donde nace la demanda del emprendimiento El mundo de los Disfraces. La empresa tiene sus ventajas competitivas en un servicio a sus clientes con atención personalizada, un sistema de entrega y recepción en el mínimo tiempo posible, así mismo, un amplio stock para satisfacer el requerimiento del mercado. Se busca que el consumidor regrese y quede completamente satisfecho del trato recibido, pero para ello es necesario cumplir ciertos requisitos y uno de ellos es manejar de manera fehaciente el marketing de la empresa en el medio, el cual va a dar una idea concisa para que la dueña y propietaria del establecimiento, que es el caso de análisis, tenga las herramientas necesarias para tomar decisiones estratégicas que ayuden a desarrollar de forma fundamental la publicidad del negocio en el mercado en el sur de Quito a través de internet y redes sociales.

Para ello se tomó como referente el análisis de una compañía de España que es líder en el segmento al exportar de forma eficiente sus productos dentro de la Unión Europea vía courier internacional. Además, adentrándose en el Ecuador, se eligió el estudio de la firma ecuatoriana de renta de trajes de renombre nacional Creaciones Imperio-Mega Imperios, que posee vasta experiencia en el conocimiento del giro de negocio, al utilizar la tecnología en su beneficio y el cual tiene locales ubicados de manera estratégica por toda la capital siendo pionera a nivel local.

La corriente de pensamiento elegida para explicar el contenido de los capítulos es el liberalismo económico porque se promueve las libertades individuales y el progreso de la sociedad a través de un libre mercado que no tenga intervención del Estado. El rol del Estado debe ser el garantizar que se cumplan los contratos y acuerdos que se establecen por empresas y personas. Existe la idea de *laissez faire, laissez passer* que significa que el Estado deja hacer y pasar. Las fuerzas de la demanda y oferta son las encargadas de buscar un equilibrio de precios, una asignación eficiente de recursos, producción y consumo. Se promueve un libre comercio para que exista un desarrollo económico a través del ahorro y la acumulación de capital. En definitiva, los sujetos necesitan una búsqueda de un beneficio personal, para que de esta manera se impulse el bienestar colectivo o social (Roldán, 2015).

Las bases del liberalismo económico se concentran en la propiedad privada, el contrato individual y la acción de la mano invisible, por añadidura esto se fundamenta en la presunción de que los actores y sus gestiones en una economía buscan el propio beneficio y que el hecho de que se pueda trabajar sin ninguna restricción gubernamental da resultados positivos para todos los involucrados. Adam Smith fue quien por primera instancia proclamó que, si todos coexisten sin un control estatal estricto, se produce una sociedad armoniosa con mayor igualdad y prosperidad. (Aarón, 2003) Se eligió esta corriente de pensamiento porque se impulsa el desarrollo, la innovación y sobre todo la creatividad de las empresas y personas que buscan ser competitivas en el mercado para alcanzar las metas trazadas.

La especificación de cómo se realizará el estudio propone detallar la publicidad en los medios digitales; al empezar de forma global en una empresa en España y a continuación en una compañía en la República del Ecuador, por esta razón es necesario comprender la utilización de la publicidad con el uso de las tecnologías de la comunicación en organizaciones con amplia experiencia en el mercado del alquiler y venta de disfraces, y así mejorar la publicidad electrónica de la empresa El Mundo de los Disfraces que es el caso de análisis, previamente mencionado. Por consiguiente, el objetivo principal buscar examinar en detalle y de forma minuciosa la publicidad de diferentes empresas con presencia internacional las cuales van a aportar gran parte de conocimiento y con ello desarrollar la publicidad electrónica del Mundo de los Disfraces.

Para comprobar la descripción del trabajo se plantean tres objetivos específicos. El primero proyecta estudiar la publicidad en el país europeo España, al tomar como ejemplo de liderazgo y administración a la empresa Don Juan. El segundo planteamiento enuncia sobre la identificación de los canales electrónicos usados por las empresas de alquiler de disfraces en el Ecuador que utilizan marketing en línea para promocionar sus productos y servicios en el mercado a nivel nacional e internacional. Para finalizar el tercer objetivo intenta determinar cuál es el manejo de la publicidad electrónica de la empresa El Mundo de los Disfraces

El primer capítulo se centra en definir que es la publicidad electrónica, cuál es su funcionamiento y la importancia que tienen los clientes que utilizan medios interactivos para comunicarse. Se toma como modelo de negocio a una empresa de alquiler de disfraces localizada en España para estudiar el manejo de su marketing en línea y con ello comprender las ventajas y desventajas que conlleva la publicidad en el comercio electrónico. Para finalizar, se estudian los medios interactivos como es el caso de las redes sociales con creciente popularidad en el país, las diferentes formas en las que se puede introducir la publicidad en internet y los varios sistemas de seguridad y de pagos que tienen los cibernautas.

En el segundo capítulo aborda un estudio de mercado ecuatoriano de alquiler de disfraces y publicidad en línea en medios no convencionales. Se

empieza con los antecedentes históricos y las tendencias que tiene el comercio electrónico, para después pasar a la teoría de cómo ha ido evolucionando el internet desde su creación e implementación en el mundo de los negocios y transacciones económicas. De este modo se explica algunos organismos gubernamentales que influyen o están involucrados con las empresas de alquiler de disfraces en el Ecuador. Se explica la organización llamada Alianza para el Emprendimiento y la Innovación en el Ecuador, o AEI en siglas, además se investigan los desafíos que tienen los emprendedores ecuatorianos para lograr el éxito empresarial y se indaga el liderazgo para comprender él porque es necesario en las empresas de alquiler de disfraces. Al final se investiga sobre la empresa ecuatoriana Creaciones Imperio-Mega Imperios que es el ejemplo local seleccionado.

El tercer capítulo está enfocado en el estudio interno y externo de la empresa El Mundo de los Disfraces para comprender su total funcionamiento. Empezando con los orígenes de la compañía dentro de la sociedad ecuatoriana, continuando con su organización interna, a través de su misión, visión, logo, pagina web y página de fans en la red social Facebook. Se realiza un estudio de mercado de renta y alquiler de disfraces y trajes típicos en la zona sur de Quito para determinar la oferta y la demanda de los productos. Después se desarrolla el análisis de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas, y se aplica el modelo de las cinco fuerzas del profesor de Harvard Michael Porter. Para concluir se indaga en el stock de productos para establecer si se satisface la demanda que existe, a la vez que se mantiene solidos lazos comerciales con los proveedores y clientes.

La investigación es de tipo descriptivo y comparativo-descriptivo debido a que pretender identificar y detallar el desarrollo del marketing digital y la publicidad electrónica en las empresas de alquiler de disfraces. En segundo lugar, es comparativo porque busca encontrar semejanzas y diferencias en la publicidad en medios no convencionales que existen entre otras empresas de alquiler de disfraces a nivel internacional.

En el análisis realizado se caracteriza por haber estudiado las empresas de disfraces en España, Ecuador y la empresa el Mundo de los Disfraces en Quito. Los objetivos fundamentales son el estudio de publicidad electrónica y el marketing digital.

La investigación se enmarca dentro del perfil de la carrera Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, debido a que estudia el marketing digital y la publicidad electrónica de empresas de España y Ecuador para que el emprendimiento El Mundo de los Disfraces utilice el internet y las redes sociales como medio para promocionar su catálogo de productos y servicios en el mercado internacional.

## **CAPITULO I**

### **LA PUBLICIDAD ELECTRONICA EN LAS EMPRESAS DE ALQUILER DE DISFRACES EN EL REINO DE ESPAÑA**

#### **1.1 Definición**

Dentro de este subcapítulo se comienza con el estudio de conceptos básicos de publicidad, marketing y comercio electrónico y se investiga el valor que tiene el cliente dentro de la publicidad electrónica del medio competitivo. Después se indaga en el funcionamiento del marketing en línea como medio masivo de comunicación interactiva. Por último, se analiza las razones por las cuales el cliente es una parte fundamental dentro del proceso de crecimiento de una organización que aprovecha el internet como una herramienta de conexión e información actualizada permanente.

##### **1.1.1. La publicidad en el comercio electrónico**

La publicidad se lee, observa, escucha y ve a partir que una persona tiene conciencia del medio que lo rodea; es algo más que un aviso de ventas que tiene un espacio y tiempo pagado en torno a programas de televisión, noticias en periódicos, revistas, publicaciones y medios electrónicos. También, es una comunicación que opera con objetivos y estrategias que se transfieren a consecuencias en el pensar, en los sentimientos y acciones del cliente final. En manera simplificada es un mensaje que se envía a alguien en espera que reaccione de una manera específica. (Kotler, 2013). Según la Real Academia Española (Real Academia Española, 2016) , la publicidad es *“Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”*

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas y otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2005)

Si se habla de publicidad es necesario entender su contexto en el mundo del marketing, además, por lo general se cree que el mismo se trata de vender y anunciar mediante comerciales en la televisión, catálogos llenos de avisos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Pero, la publicidad y en si las ventas son algo llamado mezcla de marketing, lo que se entiende como un conjunto de herramientas que unidas satisfacen las necesidades de los clientes y crea una relación entre ellos. El marketing tiene un significado que explica el cómo se satisface una necesidad de un consumidor en especial, porque es un proceso social y directivo a través del cual las personas y las instituciones consiguen lo que buscan y a su vez generan relaciones de intercambio con rentabilidad y valor agregado. La definición de marketing dice que *“es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.”* (Kotler, 2013)

Una vez conceptualizada la publicidad, se observa que su modelo online en su nivel básico es la aplicación de la misma en medios digitales como internet porque utiliza medios como páginas webs o aplicaciones para dispositivos móviles para dar a conocer el producto de una empresa o marca a través del usuario que en ese momento se encuentre en línea. La publicidad online en este trabajo de investigación es la publicidad electrónica.

El comercio electrónico comenzó en la década del cincuenta del siglo XX, sin embargo, hasta los años setenta fue la época para que las empresas comenzaran a familiarizarse y a partir de los años 90 con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación como es la web WWW *World Wide Web*, se da una expansión exponencial que genera millones de clientes on-line en todo el mundo. Por el *e-commerce* las empresas pueden pensar en una estrategia de marketing en línea para promocionar sus productos en desconocidos mercados internacionales, con manejo de canales de distribución inutilizados y reduce el costo total de administrar, coordinar y dirigir toda la actividad económica que

implica el negocio con su respectiva publicidad. (Illianes, 1999) El internet creo una construcción social libre que ayudo a que las personas se conecten con esta red de comunicación global lo que facilita la relación interactiva con las empresas.

En base a lo anterior, es preciso construir un concepto libre de comercio electrónico y se tiene en resultado una definición como toda compra realizada a través de Internet. (Rodríguez, 2004) Por añadidura, se realiza la clasificación de acuerdo a los tipos de comercio electrónico y rasgos distintivos de interacción que hay entre las todas las partes dentro del proceso económico liberal. (Rodríguez, 2004)

**TABLA 1**  
**TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y RASGOS DISTINTIVOS**

<b>Tipo</b>	<b>Rasgos distintivos</b>
B2B (Business to Business)	Comercio electrónico entre empresas
B2C (Business to Consumer)	Comercio entre empresas y consumidores
C2C (Consumer to Consumer)	Comercio entre consumidores
B2I (Business to Investors)	Captación de inversión en proyectos
B2A (Business to Administration)	Comercio entre empresas y administración
C2A (Consumer to Administration)	Comercio entre consumidores y administración

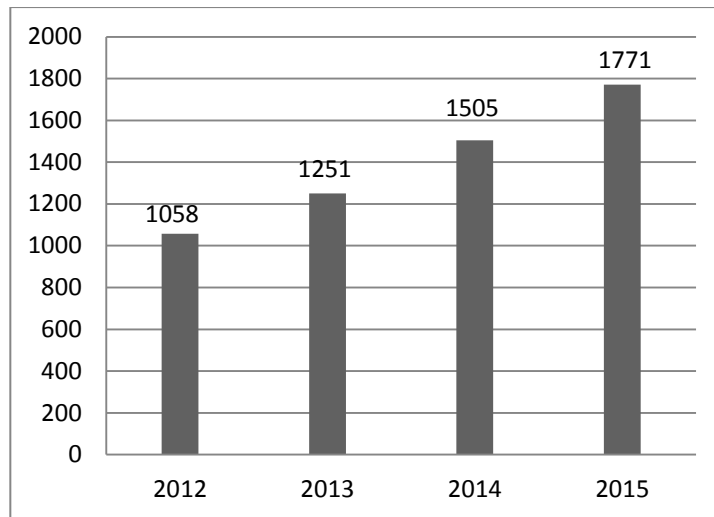
Fuente: La globalización: desde una perspectiva crítica–reflexiva  
Elaborado por: Oscar Machasilla

La investigación se centra en el análisis de las empresas de alquiler de disfraces que utilizan *Business to Consumer* o comercio entre empresas y consumidores para con ello estudiar el funcionamiento de su publicidad electrónica en medios no convencionales. La innovación es un factor clave para el desarrollo de cualquier empresa porque genera oportunidades de negocios, dando la oportunidad de que haya diversificación en los canales de venta y permite así llegar a un mayor número de clientes. (Rodríguez G. , 2004)

El *e-commerce* es una tendencia a nivel mundial que tiene una expansión al alza por el desarrollo de las tecnologías, las maneras de pago en línea y la confianza que las personas tienen en el internet son los principales factores por los cuales la compra de los productos y servicios por internet ha crecido. Por añadidura, se incrementó las opciones que tienen los usuarios para acceder al

internet en conjunto con el mercado de los *Smartphone* o teléfonos inteligentes que funcionan en una red 4G, y a su vez surgieron innovadoras pequeñas y medianas empresas que tienen modelos de negocios con tiendas en línea. (Abad, 2015). A continuación, se visualiza el desarrollo de las ventas en el mundo en comercio electrónico:

**GRÁFICO 1**  
**VENTAS EN EL MUNDO B2C E-COMMERCE 2012-2015 EN BILLONES DE USD**



Elaborado por: Oscar Machasilla  
Fuente: eMarketer Inc.

El gráfico número uno da un estimado de ventas a nivel mundial que para 2012 fue de USD 1058 y para 2015 fue de USD 1771 lo que representa un incremento de USD 713 billones. Se investiga que entre 2012 y 2015 en las regiones del mundo, los países asiáticos son un mercado para el e-commerce que ha tenido un porcentaje de crecimiento anual de 28.53 en ventas B2C, Medio Oriente y África un 20.26%, Norte América un 11.7% y Latinoamérica un 14.96%. En cuanto a la estimación de número de compradores on-line por país para el 2014, China tiene 322 millones, Estados Unidos tiene 162 millones y Japón tiene 77 millones. (Abad, 2015) Estos datos indican que la región del Asia ha tenido el mayor crecimiento anual y que la República Popular de China es el país con mayores clientes de productos y servicios ofertados en internet.

### 1.1.2. Como funciona este medio de comunicación interactiva

La publicidad electrónica y las tecnologías digitales interactivas, desde páginas web hasta redes sociales sumadas al uso de teléfonos inteligentes que permiten conectarse de forma inalámbrica, dan la oportunidad a que las personas gestionen sus relaciones comerciales con eficacia y rapidez. (Kotler, 2013) Es una era tecnológica con más interactividad y las redes sociales en particular son el vehículo más apto para llegar a miles de potenciales clientes, es más amplifica el mensaje que se quiere dar. (Dimeglio, 2016). A continuación, se muestra un modelo del proceso de marketing en el cual empresas de alquiler de disfraces y en general se enfocan para comprender a los clientes finales, obtener valor con ellos y construir una sólida relación comercial:

**GRÁFICO 2**  
**PROCESO DE MARKETING**



Fuente: Fundamentos de marketing. Kotler.  
Elaborado por: Oscar Machasilla

El proceso de marketing y por ende la publicidad en línea es entendida en la anterior figura al crear valor para los consumidores de un producto, al mismo tiempo obtiene valor de los mismos que tiene la forma de ventas, utilidades y capitales a largo plazo. La promoción y publicidad electrónica que comunica la propuesta de valor del producto se encuentra en el tercer casillero una vez que se ha diseñado un producto conjunto con una marca sólida, se ha fijado un precio con valor real y se ha analizado la distribución y la cadena de suministro. Además, se debe tomar en cuenta el aprovechamiento de la tecnología de la comunicación en el marketing.

El mundo con internet se ha vuelto digital y los productos y servicios son ofertados en la red para dar la oportunidad de que los clientes potenciales se desliguen del rol de consumidores pasivos y les otorga un rol más interactivo dentro de toda la relación comercial. Sin embargo, existe un sin número de

barreras que las empresas necesitan afrontar para estar aptas para comercializar sus productos y llegar a un número mayor de personas. Se debe en primer plano comprender a los usuarios que son la audiencia objetivo y en segundo que pasa con las redes sociales que estos utilizan. (Armen, 2011) Las empresas por lo general gastan un 80% de su presupuesto en publicidad en medios masivos y la inversión publicitaria en dispositivos móviles ha crecido un 3.5% para el 2015. (Dimeglio, 2016) La publicidad electrónica es de menor costo en comparación con los medios tradicionales, pero necesita una dedicación constante para llamar la atención de los clientes y conseguir potenciar su presencia en el internet.

Para que las empresas puedan aprovechar los beneficios de la interactividad que brindan los medios de comunicación deben conocer los intereses e inquietudes de las personas para con ello agregar valor a su vida, a su trabajo, a vivir su vida con mayor comodidad, a su entretenimiento y desarrollo, e incluso a verse mejor dentro de su comunidad en línea. Una empresa debe ser capaz de identificarse con sus clientes al saber que les gusta, si los intereses tanto de la empresa como de los consumidores son afines, si se comparte las mismas preocupaciones, hasta creencias. (Godin, 2008) Dentro de la publicidad electrónica en las redes sociales se habla de comunidades; estas comunidades *“son para ayudar a las personas”* (Dimeglio, 2016) Esto da a entender que una empresa que tiene un plan de marketing en línea necesita cuestionarse el cómo puede optimizar la vida de sus clientes.

### **1.1.3. Las relaciones interactivas y la generación del milenio o los *millenials***

El avance de la tecnología en la comunicación cambia de manera drástica como las personas se relacionan unas con otras; el correo electrónico, las páginas web, los teléfonos inteligentes, los videos y audios que se pueden compartir de forma rápida, sumado a las comunidades online y redes sociales, son las herramientas que se utilizan para relacionarse. Las empresas utilizan los medios de comunicación no convencionales para fomentar una relación más firme con los clientes en la cual exista una permanente conversación y dialogo interactivo de intereses. *“Volverse parte de la conversación entre los consumidores es infinitamente más poderoso que el manejo de información a través de la publicidad tradicional. Hoy, las personas desean una voz y un rol en sus experiencias de marca. Desean co-creación.”* (Walmsley, 2006)

Sin embargo, a la vez que la tecnología ayuda a las compañías a relacionarse, se originan distintos retos porque los clientes pueden compartir sus experiencias con sus pares y se crean relaciones gestionadas por ellos.

Las empresas que deciden utilizar una campaña de marketing en línea analizan la rentabilidad del cliente potencial para descartar o seleccionar a los clientes que significan pérdidas, y enfocarse a quienes representan ganancias o utilidad. Lo que una empresa debe hacer es utilizar filtros para determinar si los clientes son los indicados para el giro del negocio como tal. Las empresas incluso *“prefieren enviar clientes a un competidor que atender a clientes no rentables”* (Sullivan, 2008). El proceso de selección minucioso de clientes sin rentables para la compañía da la oportunidad a que se pueda otorgar un mejor servicio a los clientes potenciales por el mejor aprovechamiento de tiempo y recursos. Si una empresa falla al convertir a los clientes con problemas en rentables, quizás la decisión deba ser apartar a quienes tienen mínimas posibilidades de ser una verdadera opción de negocio. *“Despedir a los clientes a los que no es posible agradar le proporciona el ancho de banda y los recursos para mimar a los que en realidad merecen su atención y le recompensan con recomendaciones, aplausos y lealtad”* (Mittal, 2008)

**IMAGEN 1  
ESCUDO DE MENSAJES**



Fuente: Go Social  
Elaborado por: Bruno Bonafine  
Recopilado por: Oscar Machasilla

Dentro de una estrategia de marketing digital, se sabe que no se muestra el que se va a hacer si no el cómo se va a hacer. Cada persona tiene su propio escudo de mensajes, el cual es ilustrado en la imagen número uno. La misma da a entender los diferentes niveles que tiene una persona al recibir información nueva

por medio de mensajes; con respecto a la capa externa lo componen los medios tradicionales de comunicación como es la televisión, la publicidad en la vía de pública, los diarios, las revistas y la radio. En la segunda capa se encuentran los medios de comunicación no tradicionales y las redes sociales como es el caso de Facebook, Twitter, YouTube, Google y LinkedIn. En la tercera y última capa se encuentra las personas allegadas como son los amigos y la familia. Esta imagen muestra con claridad la importancia que tiene una efectiva segmentación para que el marketing masivo se convierta en marketing de segmentos y de resultados para el micro marketing. (Bonafine, 2016)

El mundo es globalizado e interconectado y las empresas deben conocer a sus clientes con sus características, necesidades y demandas para con ello tomar medidas sobre las repercusiones y las transformaciones que se dan. Se habla de la generación del milenio o *Millennials* que está conformada por todos los jóvenes que llegaron a su vida adulta en el año 2000 con el cambio de siglo, nacidos entre 1981 y 1995, con una edad promedio de 20 y 35 años (Gutiérrez, 2014) En Latinoamérica para el 2014 un 30% del total de la población es parte de esta generación (Digitales, 2014); y en una proyección para el 2025 se observa que para el 2025 la población será el 75% de la fuerza laboral del mundo. (Deloitte, 2014)

Los millennials son nativos digitales porque la tecnología es una extensión de sus propios cuerpos y la publicidad convencional no es el vehículo correcto para llegar a este grupo en particular. Utilizan varios dispositivos digitales para realizar varias actividades al mismo tiempo otorgándoles un comportamiento *multitasking*. Los latinoamericanos pasan un promedio de 7 horas al día conectados a la red, en utilización de múltiples pantallas y esto representa un 5% más en comparación con el promedio internacional. (MillwardBrown, 2014) La vida de una persona dentro de esta generación es móvil y esto es comprobado en américa latina porque un 78% tiene un teléfono inteligente y un 45% reconoce que no es posible estar un solo día sin uno. (Telefonica, 2014) Una característica que hace únicos a los millennials es la que son en extremo sociales porque un 88% de latinoamericanos tiene un perfil en una red social, el cual es parte de su vida social porque consultan, comparten y comentan con otras personas. Incluso hay una

preferencia de redes sociales como medio para interactuar con empresas porque un 65% dan prioridad a redes que a centros de ayuda por teléfono. (The Institute of Customer Service, 2016)

## 1.2. Empresas de alquiler de disfraces que utilizan publicidad electrónica

En este subcapítulo se comienza con el estudio de la empresa Don Disfráz y el manejo de su publicidad electrónica. Una vez indagado en el modelo de negocio, se examinan las ventajas y desventajas que proporciona la publicidad en línea como medio de comunicación.

### 1.2.1. Modelos de negocio basados en la renta de disfraces en España

Con el fin de conocer como las empresas de alquiler de disfraces a nivel internacional manejan su marketing y en especial su publicidad en internet, se elige a una empresa que alquila disfraces en el Reino de España para analizarla en conjunto con todo el *e-commerce* del país europeo. En el viejo continente las compras que más se hicieron por internet para el 2015 fueron de material deportivo, calzado, ropa para las varias épocas climáticas del año y entradas para eventos de todo tipo donde la media de porcentaje de compras del bloque es del 50% y de España el 37% de la población en total. En 2007 el porcentaje de compras era de 18 lo que evidencia como se duplico en seis años. (Eurostat, 2015) El perfil del comprador en línea español tiene una mayoría del género masculino con 53.9%, entre 25 y 44 años, con educación universitaria. (Instituto Nacional de Estadística, 2015)

La tabla número dos, muestra que para el 2013 los compradores españoles utilizaron el internet por ser un medio que proporciona comodidad, da la oportunidad de comparar precios, ver promociones y ofertas. Además, el ahorro de tiempo que se necesita para la compra es menor por lo cual se facilita la transacción.

**TABLA 2**  
**RAZONES PARA COMPRAR A TRAVÉS DEL INTERNET EN ESPAÑA AÑO 2013**

Razón	% del Total
Comodidad	78
Precio, promociones y ofertas	73.2

Ahorro de tiempo	65.5
Facilidad de compra	55.6
Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos	53.1
Mayor oferta y gama de productos	52.8
Rapidez en el suministro	42.8
Único medio disponible	24.8
Por recomendación de otra persona	19.8
Por probar	14
Otras razones	9.2

Fuente: INE

Elaborado por: Oscar Machasilla

Para la investigación se ha tomado como ejemplo una empresa dedicada al alquiler de disfraces de España para analizar como es el manejo de su publicidad en internet. La empresa Don Disfraz ubicada en Pontevedra da una imagen de organización desarrollada al tener un establecimiento con más de 4 600 m<sup>2</sup> de construcción y poseer un stock de 45 000 disfraces y 80 000 accesorios. Su objetivo es compartir la diversión con las personas que se ponen en contacto, por lo cual dan su propia definición *“es el uso del tiempo de una manera planeada para el refresco terapéutico del propio cuerpo o mente. Mientras que el ocio es más bien una forma de entretenimiento o descanso, la diversión implica participación activa, pero de una manera refrescante y alegre”*. Su lema es *“trata a los demás como te gustaría que te trataran a ti”*, por lo indican su atención a que los clientes se sientan especiales con profesionalidad (Don Disfraz, 2016)

Don Disfraz es una de las empresas de alquiler de disfraces con más representación en España y posee una página web diseñada para que los clientes puedan ver toda la oferta de disfraces, accesorios de todo tipo y decoración de fiestas que poseen en stock con opciones de envío para todo el país y Europa. Todos los disfraces están en catálogos divididos en varias categorías como Navidad, Medievales, Adulto, Infantil, Familias, Parejas, Temáticos, Despedida, etc. Existe Don Disfraz *Professional Make-up* que es una opción para artistas y profesionales del espectáculo con más de 2500 referencias de cosméticos para el maquillaje artístico, creación de efectos especiales y caracterización de personajes; por añadidura se encuentran links que conectan a videos de YouTube para enseñar como maquillarse para principiantes y que el disfraz sea más

completo. La página web tiene la opción de seleccionar varios idiomas de interface como el alemán y francés.

## IMAGEN 2 PÁGINA WEB DON DISFRAZ



Fuente: <http://www.dondisfraz.com/>  
Recopilado por: Oscar Machasilla

Don Disfraz posee políticas de privacidad, cookies y condiciones generales de compra y uso. Hay una identificación de que los administradores de la web han adoptado niveles de seguridad de protección de información de los clientes en línea para evitar pérdida, uso erróneo, alteración y acceso no autorizado; esto está establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Carácter Personal. (Agencia española de protección de datos, 2014) En los términos y condiciones de compra se especifican todos los detalles para la compra, envío, pago y garantía de los productos de Don Disfraz, así mismo como las restricciones en el uso de contenidos, marcas de producto y de servicios. (Don Disfraz, 2016)

## IMAGEN 3 FAN PAGE DON DISFRAZ EN FACEBOOK



Fuente: <https://www.facebook.com/ddisfraz/?fref=ts>  
 Recopilado por: Oscar Machasilla

La empresa española dedicada al alquiler y venta de disfraces tiene un manejo desarrollado de su marketing, puesto que su página de fans en Facebook tiene un total de 22570 Me gusta o *likes* y posee una calificación de 4.1/5 según 199 opiniones de usuarios. También se encuentra contenido compartido de diferentes temas relacionados con festividades nacionales e internacionales como por ejemplo Halloween. Los descuentos se pueden conseguir haciéndose fan de la página y se observa información útil que está conectada a la página web. (Don Disfraz, 2016)

### 1.2.2. Ventajas de la publicidad electrónica

Las empresas que toman una decisión estratégica y empiezan una campaña de publicidad en línea utilizan las redes sociales para crear y fortalecer sus marcas, al mismo tiempo nace un comercio electrónico social en donde las transacciones entre la empresa y los clientes son más interactivas. Las empresas están en una búsqueda permanente de maneras de relacionarse con el mayor número posible de clientes potenciales. Es así que se usa el internet y la publicidad electrónica como una herramienta presupuestable para enviar mensajes publicitarios y con ello aumentar las ventas y la utilidad de la empresa. Las Pymes por lo general carecen de un presupuesto de miles de dólares para una inversión en publicidad por lo cual el marketing en línea es una opción viable en

comparación con el costo que tiene la publicidad convencional en televisión, radio, revistas, periódicos y anuncios publicitarios. (Media Interactive Group, 2013)

Internet es uno de los recursos con mayor utilización por los consumidores para conseguir información sobre empresas, diversidad de productos, comparaciones de precios, diferentes formas de pago; que resulta una manera de compra más rápida, simple y de bajo costo. Las personas que usan internet lo ven como un medio para conseguir detalles y referencias que por otros medios sería complicado encontrar. Entonces resulta que, la red de comunicación que une al mundo entero da su apoyo para que las empresas consigan información valiosa sobre sus posibles clientes, que, en su paseo virtual, revelan las preferencias, necesidades, deseos, quejas, reclamos, datos personales e inclusive sugerencias a otras personas. (Cruz, 2009) Por lo cual se identifican una serie de ventajas para las compañías:

- Promoción de productos en una amplia área geográfica.
- La tienda está abierta al público las 24 horas los 365 días del año.
- Se muestra una excelente imagen de la empresa y su marca.
- Es un medio visual de acceso a la oferta de productos y servicios.
- Existe una personalización de ofertas y servicios.
- Se abre la oportunidad de investigar el mercado on-line.
- Envío de información personalizada a clientes potenciales.
- Observación de la competencia.
- Las publicaciones en línea pueden estar listas en minutos.
- Segmentación más adecuada al giro del negocio.
- Comunicación bidireccional e interactiva.
- Los usuarios magnifican el mensaje de la empresa.

### **1.2.3. Desventajas de la publicidad electrónica**

La publicidad en línea no carece de riesgos y partiendo desde este principio, una empresa debe estar preparada para ser competitiva en el mundo digital al conocer sus fortalezas y sus debilidades. En seguida se menciona desventajas que la publicidad electrónica acarrea:

- Los clientes potenciales están saturados de publicidad electrónica por lo que las empresas necesitan tener una excelente creatividad para llamar la atención.
- La publicidad electrónica va a ser vista por quienes tengan acceso a internet, si la red está al alcance de la mayoría de personas, aún hay quienes carecen de teléfonos inteligentes que pueden acceder desde cualquier parte con velocidad. Incluso el ancho de banda que los clientes tienen puede significar una restricción en cierta medida.
- Los efectos de la publicidad en línea tardan más en destacar ante los ojos del cliente porque la competencia es fuerte con compañías similares que utilizan el mismo medio de comunicación.
- Si los controles y la seguridad en línea han avanzado, no se puede descartar que con el transcurrir del tiempo se produzcan acciones como el *phishing* y siempre hay que tomar especial atención para no caer en delitos cibernéticos ocasionados por hackers. (Media Interactive Group, 2013)

### **1.3. Medios interactivos**

En este subcapítulo se estudia la publicidad en el internet a partir de sus objetivos y diferentes representaciones. Después se investiga sobre las redes sociales que son una forma de comunicación interactiva entre personas, grupos, instituciones y empresas. Al final, se estudian los sistemas de seguridad y de pagos porque el internet constituyó lucrativas maneras de delinquir a millones de cibernautas y conviene destacar que cualquier producto, servicio, efectivo e información, tiene un riesgo de ser robado por estar subido en la red.

#### **1.3.1. Publicidad en internet**

La publicidad en internet es:

Toda transacción de la información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de un cambiar el comportamiento de un consumidor (Santesmases, 2009)

Con este esclarecimiento es posible decir que el fin de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio, que influye en la toma de decisión de compra de un cliente en específico con el objetivo de aumentar las ventas de la empresa. La publicidad en internet quiere lograr que los consumidores en potencia respondan de manera positiva a las ofertas que la compañía tenga o comparta es sus diferentes canales de comunicación. Es así que existen objetivos básicos que tiene la publicidad en internet (Cruz, 2009):

- Informar: Dar a conocer los productos y servicios de la empresa en el mercado y de igual manera posicionar la marca.
- Persuadir: Realizar una publicidad que influya en el cliente para que busque el producto o servicio que se ofrece.
- Recordar: Para preservar clientes y su fidelidad hacia la marca para que se realicen compras repetitivas.
- Desarrollar la popularidad de la marca y de la empresa.
- Suministrar de manera rápida y fácil el conocimiento de las características de los productos y marca.
- Ayudar a las acciones del departamento comercial y ventas.
- Igualar decisiones precisas de la principal competencia.

En cuanto a elementos publicitarios se pueden encontrar numerosos tipos, pero la investigación se centra en los relacionados con la publicidad en línea, por esta razón existe la siguiente clasificación de los elementos que la componen:

- Medios: Es la vía por la cual se envían los mensajes de publicidad dirigido al consumidor potencial.
- Soportes: Son los sub canales a través de los que se transmite lo que desea comunicar un medio de publicidad que tiene un objetivo de clientes específico.
- Formas: Son las varias maneras que se encuentra para manifestar un mensaje dentro de un soporte de publicidad.

**TABLA 3  
ELEMENTOS PUBLICITARIOS**

Medio	Soporte	Formas
On-line	Web Blog E-mail	Link Pago por clic Banner Pop-Up/ Pop Under Intersticial Layers o Moscas Microsite Taglines

Fuente: Marketing electrónico para Pymes  
Elaborado por: Oscar Machasilla

En la tabla número tres se observan las formas publicitarias on-line que son manejadas por las empresas dentro de las campañas por medios no tradicionales una vez que se ha definido el público objetivo y el mensaje que se quiere transmitir. A continuación se detallan las formas que más se utilizan (Cruz, 2009):

- Link: son enlaces de texto que transportan al consumidor que tiene interés en el mensaje al sitio web de la empresa. Por lo general los links se hacen a través de una o varias palabras clave que son elegidas por la empresa, que quedan integradas en el texto, de manera que no parecen anuncios.
- Banner: es la forma con mayor popularidad de anuncios publicitarios en internet y se traducen como banderas o pancartas. Son anuncios de pequeño tamaño que se encuentran entre el contenido de una página web y tienen el objetivo de atraer la atención de los clientes potenciales para vender u ofrecer un producto o servicio.
- Pop-up, Pop-under: Su traducción es de ventanas emergentes y son publicidad que surge como una segunda ventada mientras el usuario surfea por un sitio web. Estas ventanas en ocasiones están sobre la ventana principal y es aquí donde se las denomina pop-up y, por el contrario, si están por debajo de la ventana original para ser vistas al momento que se cierre o se minimice la página web, son las *pop-under*.
- Intersticial: es publicidad que durante los segundos que se demora una página web es descargarse, se colocan en la pantalla del usuario de forma automática. Si el internauta no da un clic en el tiempo transcurrido mientras esperaba que la página web solicitada se visualiza, el anuncio publicitario intersticial desaparece.
- Layers: son pequeños anuncios que se mueven y que aparecen de forma espontánea superpuestos al contenido de una página web que un usuario

esta en observación. Su movimiento es propio por toda la pantalla, pero cuando se pueden observar, aunque se haya movido por la pantalla con las barras de desplazamiento se denominan moscas.

- **Microsite:** son mini sitios web conformados por un pequeño número de páginas, que dan a conocer datos acerca de una oferta, promoción o acción de marketing en línea en específico, que la empresa desee destacar.
- **Taglines:** son frases sencillas y fáciles creadas a modo de slogan publicitario para que el cliente recuerde a la empresa porque por lo general vienen junto con su logo o nombre. Esta forma de publicidad en línea otorga una ventaja competitiva que es la diferencia con los competidores directos.

### **1.3.2. Redes Sociales**

Una red social es una forma de comunicación interactiva entre personas, grupos o instituciones y se ocupa para comunicarse con el entorno y el medio social. Existen numerosas redes sociales como MySpace, Twitter, Tuenti, Yahoo, y para el estudio se selecciona a Facebook por ser una de las más utilizadas y con mayor crecimiento. Estas redes dan la posibilidad a que las empresas incursionen en la vida de los consumidores y ofertar productos o servicios con una adaptación a las necesidades y gustos. El fenómeno de las redes sociales que ha tenido su apogeo en pocos años, revoluciona la definición de relación social clásica y la inversión en el tiempo libre. En las redes se buscan contactos con los que se ha perdido toda unión, se mantienen amistades, se pone al día de las demás personas, se conoce gente nueva e incluso es una opción para buscar trabajo porque existe una cultura de demostrar. (Saiman, 2016) No obstante, las redes sociales amenazan la privacidad de los clientes y producen adicción a la interconexión con cientos de personas e incluso existen variaciones negativas en la productividad en los trabajos. (Caldevilla, 2010)

Según Boyd y Ellison (Perez, 2010) las redes sociales se definen como:

Servicios con sede en la red que permiten que los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”.

Dentro de las redes sociales las empresas tienen que optar por cambiar de la creación de anuncios a la creación de contenidos porque el contenido de un mensaje mueve audiencias, convence a las personas, genera credibilidad y aumenta la recordación del cliente en la marca de la empresa. El desafío que se tiene es que la compañía tenga contenidos interesantes, que sea algo que valga la pena ver, leer y escuchar. Un mensaje exitoso por lo usual tiene un 40% de contenido de valor propio, 20% del cibernauta, 20% de contenido comercial, 10% de curaduría y 10% de información miscelánea. Es necesario dejar de lado el egocentrismo y pensar en los consumidores objetivo para consolidar una sólida estrategia de marketing en línea. Se debe identificar los intereses de las personas y buscar el punto en que se entrelazan con los intereses de la empresa. Si se encuentran inquietudes es necesario resolver las mismas y para armar una estrategia de creación y generación de valor se deben seguir cinco pasos (Saiman, 2016):

- Perfil del cliente: Se identifican los clientes potenciales comenzando en nombre, edad, su estado civil, si tienen hijos, profesión, lugar de trabajo, lugar de domicilio, hobbies o pasatiempos, que redes sociales ocupa y cual, con más frecuencia, etc.
- Perfil de intereses: Que gustos tiene el cliente en referencia a lo que la empresa oferta, cuáles son las páginas a las que sigue y cualquier gusto que tenga en particular. Es imperativo aprender a conocer al consumidor.
- Ideas de contenido: Se debe postear información relacionada a los gustos y preferencias del cliente potencial enfocado al giro del negocio y los productos que se ofertan. Hay que tener la posición de un bloguero.
- Generación de Identidad: Se debe decidir cuál es el tono y voz que se utilizará en las redes sociales para comunicar el mensaje. La empresa necesita pensar en que la hace única en comparación con la competencia, cual es la diferencia que se ofrece, porque la página de contenidos es mejor y sobre todo por qué las personas deben seguirla o hacerse fans.
- Calendario mensual: Se identifica de que se quiere hablar en las redes, cuáles serían las temáticas mensuales, semanales y si se debe optar por una cuestión comercial.

Facebook tuvo su origen en Harvard en 2004 con Mark Zuckerberg quien es el fundador y directivo. Este fenómeno de alcance mundial tuvo 350 millones de usuarios para el 2010 y el 30% de internautas son de Estados Unidos, que convierte a este país en el mayor mercado a nivel internacional seguido de Reino Unido con 22 millones, Turquía con 14 millones, Canadá y Francia con 13 millones, Italia con 12 millones, Indonesia con 11 millones y España con 11 millones. La audiencia de Facebook tiende al alza y su público también crece. Las cifras de audiencia en esta red social masiva la han convertido en una referencia ya en la historia de la comunicación en sí. El tiempo es la principal moneda de intercambio de la comunicación y para 2009 las personas dedicaban un 66% de su tiempo en las redes sociales a Facebook. El negocio de esta red es la publicidad por haber un desnivel que existe entre la inversión en publicidad en la internet con el tiempo que las personas pasan conectadas o en línea. (Perez, 2010)

### **1.3.3. Sistemas de seguridad y de pagos**

La mayoría de las personas que utilizan el internet encuentran un gigante e indiscutible mercado global que da la opción de acceder a precios competitivos en bienes, servicios y negocios en todo el mundo. En cambio, para los ladrones que no respetan la ley, internet formó nuevas y lucrativas maneras de delinquir a los más de 1000 millones de cibernautas que realizan compras en todo el planeta. Productos, servicios, efectivo e información, todo tiene un riesgo por estar subido en la red. Para los delincuentes es superior robar línea por estar menos expuestos, debido a que internet hace posible robar a gente a la distancia y de forma anónima. (Laudon, 2013)

El potencial de anonimato que hay en la red oculta a los rateros, lo cual les da la oportunidad de hacer pedidos falsos a comerciantes on-line, malversar información interceptando correos electrónicos, e incluso deshabilitar paginas completas que utilizan comercio electrónico a través de virus y gusanos informáticos. (Laudon, 2013)

Las redes sociales como es el caso de Facebook, Twitter y LinkedIn otorgan un ambiente exquisito y gratificante para los piratas cibernéticos o hackers. En las redes se encuentran los virus, el robo de identidad, la toma de

sitios, el secuestro informático mediante un clip o *hijacking*, las aplicaciones con malware cargado, el spam y el *phishing* (US-Cert, 2011). Como por ejemplo en 2011 los piratas cibernéticos deterioraron la página de Facebook de la gigante farmacéutica estadounidense Pfizer Inc., se cogieron innumerables cuentas de Twitter de los periódicos *USA Today* y *NBC News*, y sustrajeron millones de contraseñas de LinkedIn. (Sophos, 2012) Para colmo el gusano *Ramnit* obtuvo de forma ilegal datos de cuentas de más de 45 000 usuarios de Facebook. Las redes sociales tienen una puerta abierta para que cualquier persona pueda crear una cuenta, y los hackers aprovechan esto para hacer ataques de ingeniería social que inducen a los cibernautas a dar clic en links que parecen limpios de malware. (Laudon, 2013)

El internet se basa en estándares abiertos y su seguridad tiene varios aspectos que se deben analizar como es el caso del acceso, datos, protocolos, información y transacciones. Los sistemas de seguridad utilizan dos o más de estas categorías y en general todos los sistemas tienen cierto procedimiento para conservar información oculta a terceras personas para que no tengan acceso. Los tres aspectos con mayor relevancia que se deben estudiar sobre los sistemas de seguridad porque cumplen roles de importancia en sus desarrollos son los de encriptación, autenticación e integridad del mensaje (Cunningham, 2001):

- En el proceso de encriptación existe una codificación de los datos de manera que sólo puedan entenderlos el emisor y el receptor del mensaje. Se utilizan dos componentes: un algoritmo y una o dos claves.
- La autenticación es una forma para identificar que el emisor y el receptor de una transacción a través de la red son quienes dicen ser y se verifica la naturaleza de la autenticación para que la transferencia se haga.
- La integridad del mensaje contiene una verificación en cada mensaje para avalar que su información no haya sufrido alteración mientras se transmitía. Existen softwares de emisión y recepción que se comparan para revelar el mensaje recibido.

**TABLA 4**  
**ESTÁNDARES DE SEGURIDAD EN INTERNET PARA EL E-COMMERCE**

Estándar	Función	Uso en <i>e-commerce</i>
----------	---------	--------------------------

SSL: Tecnología de capa de zócalos de seguridad o <i>Secure sockets layer</i>	Brinda seguridad a los paquetes de datos de la capa de la red	Aplicaciones que utilizan browsers, servidores Web y sistemas de internet
S-HTTP: Protocolo seguro de transporte de hipertexto o <i>Secure Hipertext Transport Protocol</i>	Seguridad de transacción en la Web	Aplicaciones que utilizan browsers, servidores Web y sistemas de Internet
PGP: Es un programa de encriptación de libre acceso, privacidad buena y bonita o <i>Privacy Good and Pretty</i>	Suministra encriptación y autenticación débiles para los mensajes de correo electrónico transmitidos por internet	Transmisión segura por correo electrónico de mensajes con información relevante.
MIME: Extensiones de correo de internet o <i>Multipurpose Internet Mail Extensions</i>	Vínculos de seguridad para correo electrónico a través de diversas plataformas	Aplicaciones seguras de correo electrónico con encriptación y firma digital
SET: Transacción electrónica segura o <i>Secure Electronic Transaction</i>	Seguridad para transacciones con tarjetas de crédito	Débitos y pagos en transacciones de <i>e-commerce</i>

Fuente: Lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce  
Elaborado por: Oscar Machasilla

Los principios fundamentales de encriptación, autenticación y la integridad construyen la base de los sistemas de seguridad del Internet. Están disponibles en innumerables formas que se adaptan al nivel de complejidad y las necesidades de transacción de los sistemas de *e-commerce*. En la tabla cuatro se representan los estándares que utilizan los sistemas de seguridad con mayor frecuencia.

El objetivo de analizar la publicidad electrónica en el mercado de venta y alquiler de disfraces en el Reino de España se cumple porque se estudió la definición de marketing y de publicidad, la manera en la que las empresas españolas de renta de trajes manejan su propaganda en la red y cuáles son los medios no convencionales que utilizan para aumentar sus ventas.

## **CAPÍTULO II**

### **EMPRESAS DE ALQUILER DE DISFRACES EN EL ECUADOR Y SU PUBLICIDAD EN MEDIOS NO CONVENCIONALES**

#### **2.1 Análisis general del mercado en medios interactivos**

En este subcapítulo se estudia los antecedentes del comercio electrónico desde que las empresas tuvieron la necesidad de ser competitivas con la utilización del marketing digital. El desarrollo de la tecnología en las telecomunicaciones permitió que se consagre la primera relación comercial por computadora y que sea posible hacer pagos mediante giros o transferencias. A

continuación, se investiga el mercado nacional de alquiler de disfraces y para finalizar se indaga en la evolución del Internet expresado en cifras a través del tiempo.

### **2.1.1 Antecedentes y tendencias del comercio electrónico**

En los años 1920 en Estados Unidos de Norteamérica apareció las ventas a través de catálogos, el cual era un catálogo con fotos de toda la mercadería que se ofertaba y con este sistema los clientes ya no tenían que ir de forma física al local de las empresas y esto fue clave para que las tiendas pueda llegar a diferentes zonas cada vez más alejadas. Para los 60 se originó el intercambio electrónico de datos o EDI, que permitió realizar transacciones con errores casi nulos, a una mayor velocidad con un costo menor y de forma transparente para todos los negocios o entidades afines. Para los 70 apareció la primera relación comercial por computadora para transmitir datos y gracias a la tecnología en la telecomunicación se pudo realizar transferencia de giros y pagos al permitir el intercambio de información en el área financiera. Además, comenzó a popularizarse a las ventas por teléfono y cancelaciones mediante tarjeta de crédito. (Google Sites, 2006)

Desde 1994 el comercio electrónico tuvo un nuevo rostro porque Netscape lanzo su plataforma Mozilla. Esto dio como resultado que muchas empresas incursionaran y hay quienes reportaron millonarios beneficios anuales como por ejemplo Amazon, que tuvo una facturación de 9 mil 500 millones de dólares. La pizzería internacional *Pizza Hut* también ofreció sus productos a través de la red, pero existían limitantes como que las páginas cargaban lento y la seguridad en las transacciones no era desarrollada para la protección de datos. Las compras en línea tuvieron un crecimiento exponencial y su diversificación fue enorme: se encuentran productos de todo tipo, boletos de avión, transacciones bancarias, descargas de videos y música, etc. Internet es un mercado real para muchas empresas que han aprovechado este medio no convencional de comunicación interactivo. (Ideaspropias Editorial, 2005)

Para que una empresa sea competitiva dentro del mercado, debe estar al día en las últimas tendencias del comercio electrónico y el marketing digital. Se

estima que para el 2020 van a existir 50.000 millones de dispositivos conectados a internet alrededor del mundo, lo que es igual a 7 veces la población mundial. (Escuela de Internet, 2016) El *e-Commerce* se ha convertido en uno de los métodos de compra preferidos por los consumidores porque revoluciona los sistemas tradicionales y tiene un avance constante con la introducción de estrategias y técnicas que indagan en la optimización de la compra por Internet y la mejora de la experiencia de los clientes. Los datos investigados revelan una tendencia al alza a que las personas se acostumbran a las compras desde sus hogares, a un tiempo corto de entrega y a la ausencia de largas colas. (Juan, 2016)

A continuación, tendencias que se estudian del comercio electrónico a nivel internacional:

- El *e-Commerce mobile* o m-Commerce usado en *Smartphones* tiene una popularidad que se impone sobre computadoras y *Tablets*. Las aplicaciones de las empresas permiten una mejora en la experiencia del usuario. Las redes sociales con videos y transmisiones en directo son un modelo de publicidad en apogeo. También los chats de ayuda directa en línea o en SMS son un método sofisticado.
- Los consumidores online exigen que el tiempo de despacho y entrega de mercadería por parte de las empresas sea cada vez más corto, es por esta razón que la logística se convertiría en un segmento clave para el desarrollo del e-Commerce. Se debe trabajar en conjunto con las compañías que ofertan servicios logísticos para que existía una personalización en los envíos con diversificación en productos, plazos y horarios manteniendo siempre calidad en todos los aspectos.
- El uso del *Big Data* al momento de vigilar los precios de la competencia es un método innovador y tecnológico que aprovecha los nuevos canales de distribución para optimizar la forma en la que se manejan los precios. Las empresas van a utilizar varias herramientas de vigilancia competitiva para monitorear todos los importes que estén relacionados a la comercialización tanto de compañías rivales como de proveedores. (Juan, 2016)

En cuanto al marketing en sí también se estudian varias tendencias de cambio:

- Existe orientación del producto al cliente. “*Todo para el cliente (el producto), sin el cliente*”. Aquí la tendencia es una relación proveedor-cliente con mayor participación.
- De una diferenciación por producto a una por servicios.
- De la adquisición a la retención de consumidores.
- De ver al cliente como objetivo o target a como socio y coproductor
- De la publicidad en medios masivos, a la utilización de medios interrelacionados como los medios no tradicionales en Internet.

### **2.1.2 El comercio electrónico en el Ecuador**

El *e-Commerce* en la República del Ecuador ha tenido un desarrollo que cabe recalcar pero aún no se consolida en su totalidad, por añadidura, La Escuela Politécnica Nacional en conjunto con los ministerios de Telecomunicaciones, Coordinación de Política Económica y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, han analizado la temática y determinaron que la confianza en los usuarios en los canales electrónicos es mínima porque las transacciones digitales no tienen de seguridades suficientes, así mismo, la falta de información consistente con sus respectivos respaldos y de cifras reales del sector. Además, se consideró que para que exista progreso en este tipo de sistemas no convencionales se debe trabajar en el avance e implementación de las tecnologías de la información o TIC. Para 2014 se registraron ventas de USD 500 millones y para el 2015 fueron de USD 540 millones. (Ramirez, 2015)

Las compañías dentro del Ecuador buscan ser competitivas en el comercio electrónico y es esta la razón por la cual invierten alrededor de USD 50 millones anuales en publicidad en la red. La participación de las pequeñas y medianas empresas es significativa porque su inversión en la contratación de propaganda va desde los USD 100 mensuales que sirven para la promoción de productos o servicios en internet y redes sociales. El *e-Commerce* ecuatoriano tiene un ritmo de crecimiento del 35%. (El Universo, 2015) Lo que busca este tipo de actividad comercial interactiva es que se rompa el paradigma de tener el bien en las manos antes de pagarlo porque la exposición es digital y no tiene límite físico.

En el Ecuador para el 2012 existieron alrededor de 5.4 millones de usuarios en internet o un 38% de la población total; de la cual 4.7 millones estaban registrados en la red social Facebook. Dentro del ranking de comercio electrónico a nivel latinoamericano, Ecuador se ubica en la octava posición por registrar ventas pequeñas en comparación con sus contemporáneos como Brasil. Sin embargo, el uso de dispositivos móviles sumado a una red de velocidad de conexión más rápida ha hecho que las personas se familiaricen cada vez más con el internet y la tecnología móvil. Se analiza que en el país si existe una demanda por productos y servicios a través de la red, pero la oferta nacional por parte de empresas fabricantes es baja y en varios casos inexistente. Para fomentar el *e-Commerce* el estado ecuatoriano ha invertido en telecomunicaciones y capacitación para personas sobre el uso del Internet, al mismo tiempo que ha indagado en el uso de dinero electrónico a partir del Banco Central. (Pachano, 2013)

Ecuador es un país latinoamericano pequeño con una ubicación geográfica privilegiada y está en proceso de maduración digital en comparación con sociedades vecinas que tienen mayor experiencia y rentabilidad en el sector. El país está en desarrollo tecnológico y se analiza que un problema para la consolidación de la industria es el crecimiento de la oferta, A continuación, se estudia las ventajas y desventajas del comercio electrónico tanto para la empresa como para el cliente final. (Pachano, 2013)

**TABLA 5  
VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA LA EMPRESA**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Mayor alcance de clientes potenciales	Desconfianza
Ventas las 24 horas los 365 días del año	Riesgo de fraude
Posibilidad de ofertar una mayor cantidad de productos o servicios	Disminución de la atención cara a cara al cliente
Reducción de costos	Imposibilidad de mostrar el producto y dar un servicio personalizado

Fuente: Colegio de Administración para el Desarrollo, USFQ.

Elaborado por: Oscar Machasilla

Las empresas con el uso del comercio electrónico tienen la posibilidad de expandir su mercado a clientes fuera de su zona y atender pedidos todos los días. Pero esto significa un riesgo porque puede existir fraude por la desconfianza que existe todavía en el Ecuador con respecto a este innovador modo de compra.

**TABLA 6**  
**VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA EL CLIENTE**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Búsqueda en línea de productos o servicios	Desconfianza
Sin filas de espera para realizar pago	Posibilidad de estafa
Entrega a domicilio en tiempo corto	Existe desconocimiento de normas de seguridad
Capacidad de comparar precios de diferentes proveedores	No es posible probar el producto a la medida especial del consumidor
Promociones y ofertas	Si el producto tiene algún defecto, se complica el tema de garantía
Capacidad para encontrar productos y servicios poco comunes	

Fuente: Colegio de Administración para el Desarrollo, USFQ.

Elaborado por: Oscar Machasilla

Los usuarios de internet ecuatorianos promedio no tienen una plena confianza al momento de realizar transacciones financieras en línea, pero esto evoluciona porque existe una tendencia positiva con respecto al uso de *smartphones*. La tecnología permite a las personas buscar en la red cualquier producto o servicio y si lo encuentra pueda que sea una opción de negocio que llegue a concretarse siempre y cuando exista una relación comercial segura.

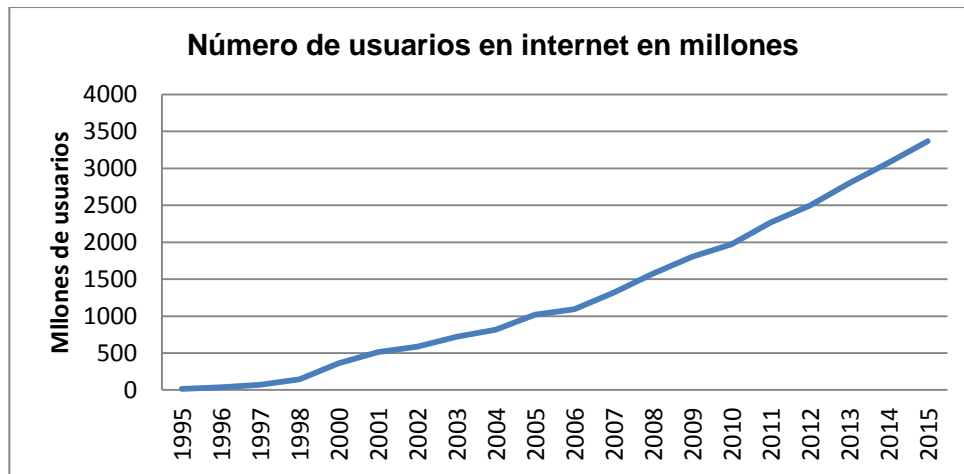
### **2.1.3 Evolución del internet en cifras**

Internet puede ser definido como la interconexión mundial de redes personales manejado por gobiernos, industrias, academia y sectores privados. En primera instancia fue creado para ser el link que conectaba laboratorios de investigación y desde 1994 ha tenido una expansión exponencial de su servicio a millones de usuarios con múltiples propósitos en todas partes del planeta. En cuestión de pocos años, el Internet se ha consolidado como una plataforma virtual que cambio para siempre la forma en la que el ser humano se comunica y realiza negocios porque ha dado una dimensión internacional globalizada en todo el mundo y es la fuente de información universal para miles de millones de personas. Internet está en una constante evolución y las innovaciones más representativas

son las redes sociales y la tecnología móvil porque han cambiado la forma en la que los usuarios manejan la red y se comunican entre ellos. (Internet World Stats, 2016)

De todos los medios de comunicación internet es considerado el que tiene mayor democracia y participación porque, por ejemplo, con una inversión pequeña en un dominio cualquiera puede crear su propia página web para estar presente en un contexto internacional y tener presencia en la *World Wide Web*. Las personas pueden expresar sus ideas, opiniones y pensar desde cualquier punto como nunca antes. Si se analiza las ventajas que las empresas tienen con este sistema de interconexión, se encuentra que una compañía puede alcanzar una parte considerable del mercado de forma directa, rápida y económica, sin importar su tamaño o localización geográfica.

**GRÁFICO 3**  
**NUMERO DE USUARIOS EN INTERNET EN MILLONES**



Fuente: Internet World Stats  
Elaborado por: Oscar Machasilla

El gráfico número 16 muestra la evolución y crecimiento del número de usuarios que navegan en el Internet, entonces, al empezar su funcionamiento en 1995 hubo 16 millones de personas que representaban un 0.4% del total de la población mundial y para el 2015 esta cifra se incrementó a 3366 millones de seres humanos que simbolizan un 46.4% de la cantidad de individuos a nivel mundial.

En la República del Ecuador en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron internet y en 2006 eran 6, lo cual significa que la cifra creció 11 veces. Las motivaciones de los usuarios para utilizar la red de redes son la relación, el reconocimiento, diversión, aprendizaje y crecimiento o progreso. Es debido a esto que los ecuatorianos popularizaron el uso de las redes sociales, en especial Facebook, que para 2013 tenía alrededor de 7 millones de cuentas activas en el país y que la mayoría de usuarios con un 64.9% tienen entre 16 y 24 años. Esta red es usada para comunicarse, informarse, educarse y trabajar porque hay la opción de estar en línea desde cualquier lugar que tenga acceso a internet. La conexión de los internautas funciona en relación al sistema siempre disponible o *always on* porque todos pueden conectarse más seguido desde un teléfono móvil. Para 2014, Ecuador tuvo una mejora en su posición en el Índice de Disponibilidad de Tecnología en red o NRI, porque estuvo en el puesto 82 de 144 estados. (El Comercio, 2014)

**TABLA 7**  
**USUARIOS POR CADA 100 HABITANTES EN PORCENTAJE**

<b>Año</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Internet fijo</b>	38.33%	43.62%	49.44%	67.74%
<b>Internet móvil</b>	22.15%	26.66%	30.79%	34.97%

Fuente: SIETEL- ARCOTEL  
Recopilado por: Oscar Machasilla

En la tabla número veinte están los porcentajes de los usuarios que tienen acceso a internet fijo o móvil dentro del periodo de análisis que fue hecho por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones del Ecuador. Se observa como la cantidad de internautas conectados a la red ha tenido un crecimiento a lo largo de los años y se estudia que esto se da por la mejora en la velocidad de conexión y el avance de la tecnología en teléfonos móviles.

## **2.2 Organismos involucrados en empresas de alquiler de disfraces en el Ecuador**

En este subcapítulo se identifica varios organismos gubernamentales que están de una u otra manera conectados al negocio de alquiler de disfraces en el Ecuador.

### **2.2.1 Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad**

La vicepresidencia de la República del Ecuador es el ente superior que controla al Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, el mismo que genera, coordina, articula, impulsa y evalúa las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad que está dentro del marco del cambio de la matriz productiva del país. Este organismo del gobierno ecuatoriano pretende ser el eje estratégico que con el trabajo en conjunto con varios actores de la sociedad, pueda desarrollar políticas públicas que tengan impacto positivo en el progreso productivo, competitivo y generación de trabajos de alto valor para que los ciudadanos gocen de un mejor nivel de vida. Entre sus objetivos destaca el incrementar el uso eficiente del presupuesto y aumentar la eficiencia y efectividad de las políticas y herramientas del sector de la producción, empleo y competitividad (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014)

Entre los ejes estratégicos del ministerio está el mantenimiento y la generación de empleo de calidad e incremento de la productividad. Esta es la razón por la cual se analiza este ente gubernamental porque existen programas de protección al empleo, los cuales son:

- Red socio empleo: Existe un aprovisionamiento de asistencia técnica y económica para el fomento de emprendimientos y autoempleos. Además, se perfecciona los mecanismos de vinculación social.
- Alianza para el trabajo: Se externalizan los servicios que promueven el emprendimiento, capacitaciones y formaciones dirigidas al trabajo.
- Seguro de cesantía: Mediante socialización se retiran los fondos de cesantía.
- Reinserción, educación y capacitación laboral: Mediante el Servicio Técnico de Capacitación y Formación Profesional o SETEC y el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional o SECAP, se repotencia la oferta de capacitación. Además, las personas pueden acceder a la reinserción

educativa para retomar estudios básicos y de bachillerato lo que ayudó al personal de la empresa el Mundo de los Disfraces.

- Ejecución de programas de empleo directo temporal: Se crearon trabajos de emergencia ex ante y post.

Dentro del contexto del cambio de matriz productiva se indaga la incorporación del llamado valor agregado en todos los proyectos, productos, emprendimientos e innovaciones que se desenvuelvan con el objetivo de hacer un país con mayor competencia en el ámbito nacional e internacional. Es por esta razón que el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad genera incentivos que aborden el financiamiento y que estén reservados a la inversión productora. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2015)

### **2.2.2 Corporación Financiera Nacional**

Es una organización de fomento público que conduce su ayuda en alineación con el Plan Nacional del Buen Vivir. La Corporación Financiera Nacional estimula el avance de los sectores productivos y estratégicos de la República del Ecuador en materia financiera, mediante varios servicios económicos que funcionan de acuerdo a las políticas públicas. Es un banco latinoamericano que es referencia para otros por su eficacia y proactividad, asimismo, apoya la mejora de los sectores productivos del estado ecuatoriano. Entre sus valores fundamentales está el trabajo en equipo de todos sus colaboradores a través de una participación y cooperación; el compromiso que existe al momento de identificación de estrategias organizacionales; la excelencia vista como una actitud de servicio de calidad hacia los clientes internos y externos; y para terminar la integridad por ser el conjunto de acciones y actitudes que velen por los intereses de la entidad. (Corporación Financiera Nacional, 2014)

El marco legal en el cual trabaja la organización fue publicado en el registro oficial del Ecuador en octubre del 2006 mediante aprobación unánime del Congreso Nacional y tiene como calificativo la Ley Orgánica de la Corporación Financiera Nacional, por añadidura, tiene características de complementariedad a la constitución del país, coactividad y obligatoriedad. Entre los objetivos de la

institución se analiza la estimulación e impulso del crecimiento económico y la competitividad de los sectores productivos y de servicios en el estado ecuatoriano. Para cumplir con los propósitos mencionados existe una coordinación de acciones con la política monetaria, financiera y de desarrollo económico. También promueve el desarrollo de las actividades productivas de las empresas mediante consecución de créditos. (Comisión de Legislación y Codificación, 2006)

Para las empresas de alquiler de disfraces en el Ecuador, la Corporación Financiera Nacional oferta algunos servicios para ayudar a su desarrollo y crecimiento. Tal es el caso de la opción Capital de Trabajo, que es una línea crediticia para la ampliación del negocio y sus actividades productivas estratégicas en la industria de la comercialización de trajes a nivel nacional. Para que una compañía o persona natural pueda acceder a este crédito financiero debe pertenecer a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha o CAPEIPI. De modo similar hay productos no financieros que son asesorías especializadas en planes de negocios e inversiones y asesoría técnica profesional para que las sociedades alcancen el éxito en el desarrollo de sus negocios mediante, por ejemplo, charlas empresariales, desarrollo de capacidades empresarios y educación financiera. (Corporación Financiera Nacional, 2014)

### **2.2.3 BanEcuador**

El antiguo Banco Nacional de Fomento de Ecuador para el año 2015 tuvo una renovación por decreto del presidente Rafael Correa y el nombre asignado fue BanEcuador, la cual es una organización del sector financiero público que se creó para atender a las empresas ecuatorianas de todos los tamaños y de igual manera a compañías asociativas de sectores productivos, comerciales, agro negocios y servicios. Para el mismo año, esta entidad estatal otorgó créditos bancarios en el microcrédito y entregó alrededor de USD 271.2 millones en préstamos dando como resultado 41 842 personas beneficiadas. El sector arrocero recibió USD 8.9 millones y el ganadero USD 71.9 millones. Es un banco público de desarrollo y posee a nivel nacional 163 dependencias y una sede principal o matriz, en donde se puede gestionar cualquier trámite para conseguir financiamiento a bajo interés y un periodo de pago acorde al monto solicitado. (Paspuel, 2016)

La misión de BanEcuador está enfocada en otorgar productos y servicios financieros con innovación, eficacia y que sean sostenibles de forma económica y social, al mismo tiempo que se aporta a la inclusión y mejora de la calidad de vida de los fabricantes ecuatorianos para fortalecer la asociación. Y la visión es *“ser un banco líder y referente regional en servicios financieros inclusivos que aportan el desarrollo productivo rural y urbano”*. (BanEcuador, 2016) En los valores institucionales se pueden encontrar la responsabilidad porque se cumplen las diferentes funciones y obligaciones con el fin de alcanzar los objetivos planteados y contribuir al desarrollo de toda la organización; el compromiso debido a que se fomenta el desarrollo integral del Ecuador a través de trabajo y esfuerzo continuo; la honestidad por tratarse de una institución íntegra, ética y transparente; y para concluir el respeto por ser algo fundamental para que exista una relación armoniosa entre todos los involucrados.

### **2.3 Alianza para el Emprendimiento y la Innovación en el Ecuador, Desafíos del emprendedor ecuatoriano y Liderazgo**

En este subcapítulo se estudia el emprendimiento por lo que se examina en la AEI o Alianza para el Emprendimiento y la Innovación. Después se investiga sobre los desafíos que tiene el emprendedor ecuatoriano y el liderazgo que debe tener. Al final, se toma a la empresa Creaciones Imperio-Mega Imperios para analizar su manejo de la publicidad en línea.

#### **2.3.1 Alianza para el Emprendimiento y la Innovación en el Ecuador**

La AEI o Alianza para el Emprendimiento y la Innovación es una red de actores y asociados tanto públicos, privados, como académicos que examina el fomento del emprendimiento y la innovación en los negocios en todo el país para ser el fundamento del desarrollo productivo del Ecuador. Está compuesto por alrededor de 68 aliados y se dedica a la formación y capacitación del personal, dentro del marco legal de cada compañía, con la promoción de mercados, entre otras actividades. Lo que intenta la AEI es que los procesos y proyectos tengan continuidad con el trabajo en equipo de todos quienes la conforman, con el objetivo de que los emprendedores e innovadores tengan información y datos que les permita tomar decisiones estratégicas fundamentadas y acertadas que disminuyan el riesgo que conlleva emprender. (AEI, 2014)

La República del Ecuador es un referente como país latinoamericano donde se encuentran más emprendedores en el mundo, si se toma en cuenta el número de habitantes versus la cantidad de ideas con potencial de negocio. Sin embargo, todo implica un riesgo y la tasa de fracaso es considerable, debido a que acceder a datos útiles para el nacimiento, crecimiento y consolidación de un negocio, son difíciles de hallar. Para mejorar estas condiciones la AEI en conjunto con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo o PNUD, creó un manual completo titulado el *“ABC del emprendedor: guía práctica para arrancar con tu negocio”* (AEI, 2014), el cual tiene los principales requisitos y trámites relacionados con societario, laboral, tributario, propiedad intelectual, registro sanitario, permisos municipales, normas técnicas y contratación pública. Además, entre los recursos que se disponen están:

- Fondo para emprendimiento
- Encuesta en línea
- Campamentos de emprendimiento e innovación
- Financiamiento
- Servicios contables
- Diseño de modelo y plan de negocio
- Comercialización de productos o servicios
- Herramientas tecnológicas
- Asesoría legal
- Comunicación estratégica
- Diseño gráfico
- Investigación
- Apoyo para exportación
- Incubación, aceleración, acompañamiento
- Espacio físico
- Información para emprendedores e innovadores
- Análisis organizacional
- Acceso a capacitación
- Evaluación de perfil y evaluación de competencias del emprendedor
- Fomentar la asociación

- Acceso a Redes de Contacto o *Networking*

### **2.3.2 Desafíos del emprendedor ecuatoriano y Liderazgo**

Para el año 2015, fue posible identificar varios elementos que promueven o limitan todo lo relacionado al emprendimiento en la República del Ecuador. En cuanto a los factores que lo fomentan se encuentran: normas culturales y sociales, inicio de un mercado, capacitación y aprendizaje continuo, políticas y programas del gobierno, ayuda al financiamiento y capacidad para emprender. Por otro lado, los componentes que pueden ser considerados restrictivos para la formación de un negocio son las leyes gubernamentales y el apoyo económico de entidades o instituciones financieras, además de la capacidad para emprender. (Rovayo, 2016) Se dice que los emprendedores que llegan al éxito poseen ciertas características que los hacen ser diferentes y entre ellas se encuentran:

- **Creatividad:** Tener la capacidad de poder imaginar algo que no esté patentado significa poseer una manera de pensar llena de innovación, la cual debe necesariamente estar con el respaldo de un plan estratégico estructurado para no perder rumbo en la lluvia de ideas.
- **Determinación:** Al poseer un proyecto o negocio propio que se quiere comenzar, se debe tomar en cuenta que la cantidad de trabajo y en ningún punto las cosas se facilitan. Al contrario, tener una forma de ganar dinero, ser libre e independiente exige arduo esfuerzo laboral y debido a esto es necesario que un emprendedor sea determinado en los objetivos que busca cumplir.
- **Pasión:** Se dice que esta característica es el motor para llegar a la meta propuesta desde que un emprendimiento inicia. Debe existir una motivación fuerte para crear una fuente de trabajo estable, que permita tener una alta calidad de vida.
- **Confianza:** Cualquier emprendedor comienza en un mundo empresarial con mucha competencia por lo cual tener confianza en uno se vuelve un factor determinante para conseguir cumplir con lo esperado. Un claro ejemplo sería al momento de buscar posibles inversionistas o apoyo financiero.
- **Visión:** Los emprendedores deben tener la capacidad de analizar el mercado a profundidad para encontrar una demanda insatisfecha y con

esto armar una propuesta de negocio para satisfacerla. La competencia entre participantes es fuerte y es esta la razón por la cual es necesario poseer una perspectiva a largo plazo que prevea de manera oportuna las necesidades del mercado para concebir que el emprendimiento sea sustentable en el tiempo.

La identificación y comprensión del liderazgo y sus elementos básicos es trascendental para el gerente general y directivos que tomen decisiones en una empresa. El éxito o fracaso de las organizaciones con frecuencia depende del ejercicio de un liderazgo efectivo. En concreto es crucial para la supervivencia administrativa en entornos con competencia alta, además para la capitalización de las oportunidades de mercado y el implemento de estrategias oportunas que den una garantía para que haya una vialidad continua en la compañía. Según Jim Collins (Collins, 2009) “aunque sigo siendo un escéptico del liderazgo, la evidencia me lleva a afirmar la siguiente conclusión aleccionadora: mientras que ningún líder puede construir una compañía solida importante por sí solo, un mal líder investido con poder puede por sí solo hundir una compañía.” Todas las áreas funcionales de las organizaciones deben ser integradas y gestionadas de forma estratégica. (McClellan, 2014)

En un contexto de organización empresarial, los líderes desarrollan el oficio de facilitar y mantener una trayectoria. Desde una perspectiva operativa los líderes identifican los retos adaptativos, regulan la presión sobre los trabajadores y la empresa, mantienen la disciplina con la asignación de trabajo a las personas y resguardan los mensajes de liderazgo desde la base. Desde esta perspectiva el liderazgo es adaptativo porque ayuda a responder a los retos y oportunidades, por lo cual se dice que los líderes tienen la responsabilidad de (Heiftz, 2001):

- Definir las problemáticas y suministrar soluciones, o identificar los desafíos, delimitando los problemas y cuestiones clave.
- Proteger la organización ante las amenazas externas, o dejar sentir a la organización las presiones que sea capaz de manejar.
- Instruir y esclarecer las actividades y trabajos, o debatir las funciones y las presiones que impiden una rápida respuesta de nuevos roles.
- Conducir los problemas de forma adecuada para mantener el orden, o mostrar los conflictos y dejarlos aparecer para buscar alternativas.

- Configurar o mantener las normas, o cuestionarse las normas improductivas.

Según (Kotter, 1996) después de haber realizado una investigación amplia sobre los directivos y el cambio en las organizaciones, da sugerencias sobre las diferencias entre la dirección innata y el liderazgo en cuatro áreas clave: “establece la orientación y la visión, aborda las necesidades de cambio de la organización, actúa como catalizador y garantiza que la organización dispone de la configuración adecuada de personas para lograr los objetivos estratégicos.”

### 2.3.3 Creaciones Imperio-Mega imperios

La empresa ecuatoriana dedicada al alquiler y venta de disfraces seleccionada para investigar es Creaciones Imperio-Mega imperios. Esta compañía tiene sede en la capital y posee nueve sucursales ubicadas en sitios estratégicos cercanos a centros infantiles, instituciones educativas primarias y secundarias, entre otros establecimientos que poseen un número considerable de potenciales clientes. Además de ser una fábrica de disfraces, vestidos de gala, fracs, hora loca, piñatería y más en la ciudad; ofrece sus servicios al por mayor y menor. Su trayectoria es de más de 50 años y ofrece un amplio stock para satisfacer las necesidades del cliente y al mismo tiempo incentivar a las tradiciones del país y el mundo. Es así que su misión es *“fomentar la tradición cultural y la alegría que caracteriza a la sociedad ecuatoriana, con creatividad e imaginación”*, y su visión es *“seguir creciendo como empresa líder en el mercado nacional de alquiler, confección, venta de disfraces y trajes de etiqueta y proyectamos al mercado internacional siempre con permanente innovación”*. (Creaciones Imperio- Megaimperios, 2016)

Creaciones Imperio-Mega imperios tiene desarrollado su marketing en línea porque tanto su página web como su página de fans en Facebook poseen una correcta organización y presentación. Se puede encontrar la gama de productos en categorías, lo cual permite encontrar lo que se requiera y existen fotografías reales para que el cliente final pueda ver con detalle cada mercancía. Existe la posibilidad de hacer un pedido de un disfraz personalizado para recogerlo en un periodo de 48 horas. Además, la organización de la empresa permite ofertar la venta de una franquicia que puede ser ubicada en el territorio nacional y esto es

posible debido a políticas de alquiler que satisfacen las necesidades de los comensales. (Creaciones Imperio- Megaimperios, 2016)

El objetivo de analizar e identificar los canales electrónicos como medio de publicidad se cumple porque se estudia el mercado en general en medios interactivos, para luego conocer varios organismos gubernamentales que inciden en el financiamiento de las empresas de alquiler de disfraces. Después se estudia la organización de emprendedores AEI, los desafíos que tiene un empresario para empezar un negocio y del liderazgo que debe poseer para conseguir el éxito. Al final se toma a la empresa Creaciones Imperio-Mega imperios para analizar su manejo de publicidad en línea.

## **CAPITULO III**

### **ANÁLISIS DE LA EMPRESA EL MUNDO DE LOS DISFRACES CÍA. LTDA.**

#### **3.1 Características internas de la empresa**

Este subcapítulo describe a la empresa el Mundo de los Disfraces Cía. Ltda. que es el caso de análisis. La compañía va a ser estudiada a partir de los orígenes dentro de la sociedad ecuatoriana, para después continuar con su organización interna, y al final indagar en la imagen de la compañía a través de su misión, visión, logo, pagina web y página de fans en la red social Facebook.

##### **3.1.1 Historia del Mundo de los Disfraces Cía. Ltda.**

Para el año 1997, la propietaria y Gerente General de la empresa, Sonia María Tene de Martínez, tomo la iniciativa de crear una empresa que oferta disfraces de todo tipo, trajes típicos de todos los rincones del Ecuador y del mundo para personas de toda edad. El Mundo de los Disfraces es sinónimo de fiesta, ocio y diversión por que ofrece una extensa diversidad de disfraces y trajes típicos, así como de una amplia gama de complementos y accesorios, diseñados y confeccionados para vivir momentos de alegría. La empresa se destaca por tener precios de alquiler competitivos dentro del mercado de alquiler y venta de disfraces en el sur de la ciudad. Los productos que se ofertan sirven para fiestas infantiles, programas de escuelas y colegios, eventos institucionales, presentaciones folclóricas y en general se encuentra todo lo que se necesite para una celebración en una época del año en especial, y además cualquier personaje al que se quiera dar vida. (Tene, 2016)

La propietaria tiene tres hijas y con el pasar de los años todos los vestidos de alta calidad que quedaban guardados empezaron a ser numerosos y es aquí donde encontró una oferta en el sur de Quito y como las personas buscaban vestidos de alquiler para eventos y compromisos sociales, se ubicó una demanda. Sonia tenía afición por la costura y elaboró disfraces que sus niñas necesitaban para la escuela; los mismos empezaron a alquilarse junto con los vestidos y poco a

poco el inventario de la empresa creció. La gigantesca compilación de disfraces comenzó con un modelo de cada disfraz y traje típico. El Mundo de los Disfraces marcó su posición en el mercado sureño y los clientes empezaron a dar comentarios positivos por la calidad de los disfraces y el precio de alquiler, por ende, la empresa se hizo popular por el boca a boca y fue necesario inaugurar el local comercial para brindar un servicio personalizado. Para 1999, se compró vitrinas y percheros, se acomodó un local de 60 metros cuadrados que fue el anterior negocio de la propietaria y se constituyó la compañía de forma legal. (Martínez, 2016)

Con el pasar de los años el Mundo de los Disfraces tuvo que luchar para mantener sus puertas abiertas al público y debido a que es una empresa familiar recibió ayuda y colaboración de parientes. La asistencia fue recibida de varias formas como servicios contables sin costo alguno, compra de disfraces de bajo costo en España y envió vía Courier internacional, atención a clientela en épocas de alta comercialización y refuerzo en cualquier actividad relacionada al alquiler y venta de disfraces. La dueña con el apoyo de su familia logro mantener a la empresa en funcionamiento, a pesar de que la competencia estuvo siempre vigente. Es así como Sonia cuenta la temporada en la que la demanda de disfraces fue tan alta por la cantidad de estudiantes que requerían personificar un individuo en especial, que al frente del establecimiento de la empresa, la competencia decidió abrir un local que oferta disfraces de todo tipo en alquiler. La misma no tuvo acogida por servicio, precio y stock y cerró sus puertas en corto tiempo. (Tene, 2016)

Las materias primas son la base para la elaboración y diseño de los disfraces y trajes típicos de la empresa, son adquiridas de proveedores conocidos por la dueña dentro y fuera de la ciudad y de almacenes especiales de telas nacionales e importadas ubicadas en puntos populares de la capital ecuatoriana. La dueña realiza las compras de material para prepararse para temporadas altas como son los meses de diciembre, mayo y junio, en donde la empresa recibe la mayor cantidad de pedidos para alquiler de disfraces de todo tipo y tamaño. La historia de la empresa confirma que los clientes regresan al negocio porque se ha ofrecido un servicio personalizado de calidad acompañado de una solución para el

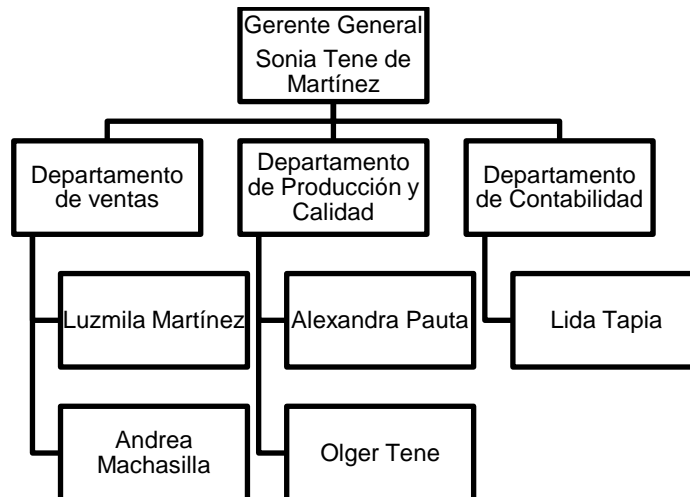
atuendo que el consumidor busca para utilizar en un evento en especial. La imaginación del personal de la compañía para modificar un disfraz en utilización del stock disponible y dar una opción de disfraz al cliente han sido las ventajas competitivas del Mundo de los Disfraces. (Martínez, 2016)

La empresa en su gama de productos oferta la venta de alpargatas, sombreros, zapatillas de valet, antifaces, con el afán de incrementar los ingresos en épocas de baja demanda de disfraces. La compañía carece de un control de inventario y nunca trabajó en su publicidad por lo que el trabajo de investigación le da una opción viable para que la dueña tenga una referencia para tomar decisiones estratégicas para desarrollar su crecimiento en el mercado de alquiler y venta de disfraces en el sur de la capital del Ecuador. (Tene, 2016)

### **3.1.2 Organización de la empresa (Organigrama, Flujograma)**

El Mundo de los Disfraces tiene una estructura en su organización de tipo funcional; esta clase de organización hace que los departamentos contribuyan con su especialidad al negocio y entre ellos consta una comunicación asertiva y directa sin personas intermediarias, además la manera de toma de decisiones es descentralizada, en la que las personas con mayor jerarquía abordan disposiciones estratégicas y las demás divisiones tienen la opción de tomar medidas tácticas que optimicen el funcionamiento diario de la compañía. (Avalos, 2016) La señora Sonia Tene como gerente general y propietaria de la empresa, indica que sus funciones en la empresa son diversas, desde la mañana se abren las puertas del local comercial y comienza la dirección, coordinación, vigilancia y control de la operación en general. Es además la representante legal y administra a todo el personal para que cumplan con el trabajo dentro de las horas laborables.

#### **GRÁFICO 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EMPRESA EL MUNDO DE LOS DISFRACES**



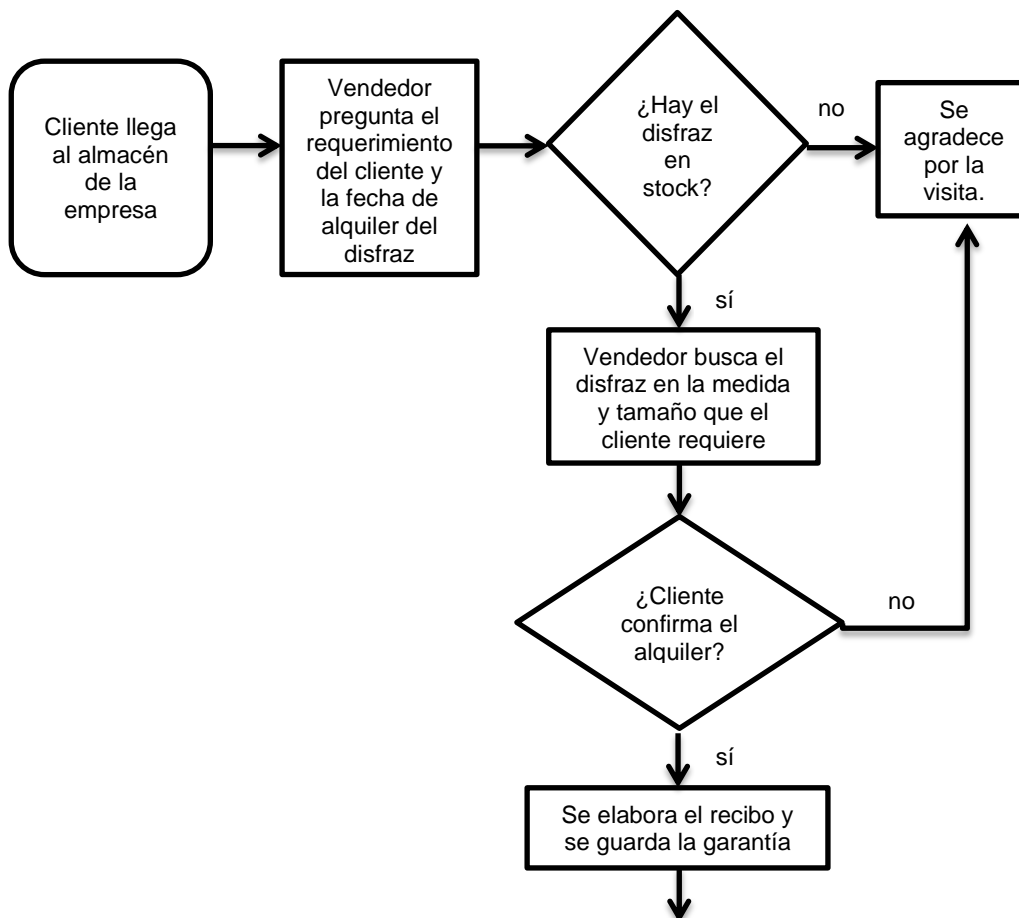
Fuente: El Mundo de los Disfraces Cía. Ltda.  
Elaborado por: Oscar Machasilla

El departamento de contabilidad está representado por la licenciada CPA Lida Tapia. Aquí se realiza los controles contables en las cuentas de la empresa y se registran todas las transacciones económicas que se hacen al momento de comercializar disfraces en el mercado sureño. Su rol dentro de las decisiones estratégicas que toma la dueña es fundamental porque Lida informa sobre estados financieros que reflejan la situación de la compañía. Además, este departamento es el encargado de realizar todo el trámite necesario para el pago de impuestos municipales, de patentes y de impuestos prediales para que el local comercial tenga sus puertas abiertas con la aprobación de las autoridades locales competentes.

El departamento de ventas trabaja en colaboración con el de producción y calidad para que todos los pedidos que llegan de clientes para disfraces y trajes típicos de todos los colores y tamaños sean despachados en las fechas que se coordina el alquiler. Luzmila Martínez es la hija menor de la dueña del negocio y es encargada de que los usuarios reciban un servicio eficaz y que encuentren el disfraz o traje en especial que se necesite para el evento o programa institucional. El local de la compañía cuenta con más de 1000 productos que por separado son casi 5000 prendas de vestir. Es por esta razón que la iniciativa y la creatividad en conjunto con el trabajo en equipo han sido la clave para armar disfraces personalizados para toda ocasión y época del año.

El gráfico número cinco refleja como es el proceso de alquiler de un disfraz o traje típico en el local del Mundo de los Disfraces. Todo comienza cuando el cliente llega al negocio porque ya lo conocía o por referencia de algún familiar. A partir de que está en el establecimiento el personal se encarga de averiguar cuál es el interés o que es lo que busca el comensal. Una vez identificado el requerimiento de un disfraz o traje en especial, se empieza a buscar el mismo en el inventario de la empresa, en otras palabras, el vendedor que brinda la atención va a la bodega para ubicar lo que se requiere. Si se encuentra lo que se necesita, se da al cliente para que realice una prueba de tamaño y se pregunta si el producto es de su comodidad. Una vez que el usuario confirma que el modelo, color, tamaño y todos los accesorios están correctos; se procede a elaborar la nota de venta para el control contable del alquiler, se recibe la garantía de acuerdo a parámetros impuestos por la gerencia general y al final se cobra el valor del alquiler.

**GRÁFICO 5**  
**FLUJOGRAMA DE ALQUILER DE UN DISFRAZ**

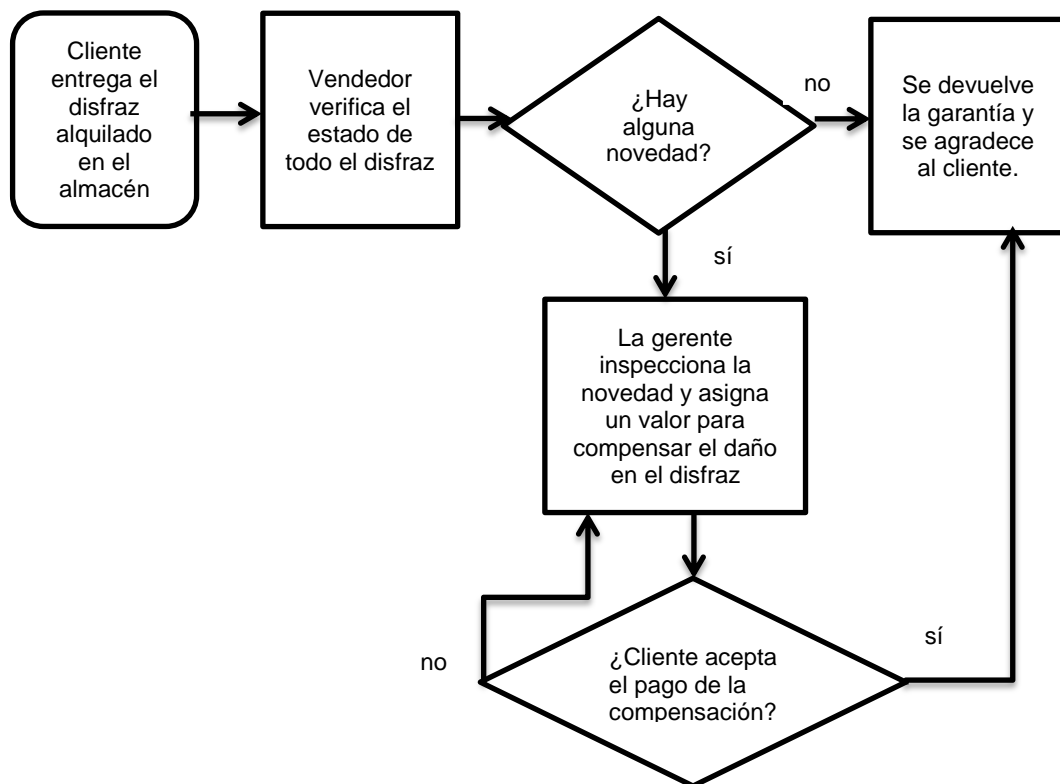


Se entrega el disfraz para 24 horas y se recibe el pago respectivo

Fuente: El Mundo de los Disfraces Cía. Ltda.  
Elaborado por: Oscar Machasilla

El gráfico seis da a entender el proceso de devolución de un disfraz que fue alquilado por un cliente en una fecha determinada. Cuando pasaron 24 horas del alquiler del disfraz o traje típico el consumidor regresa al local de la empresa el Mundo de los Disfraces para devolver lo arrendado en buen estado. El personal de la compañía revisa cual es el estado de cada prenda de vestir y una vez que se verifica que no haya ninguna inconsistencia, se devuelve la garantía que el cliente dejó por el disfraz. Han existido casos en los que los disfraces y trajes que son devueltos tienen averías o deterioros y es aquí cuando la dueña es la encargada de valorizar los daños y colocar un precio para que puedan ser cancelados por el usuario.

**GRÁFICO 6**  
**FLUJOGRAMA DE DEVOLUCIÓN DE UN DISFRAZ**



### **3.1.3 Imagen (Misión, Visión, Logo, Página web)**

La idea de ofertar el alquiler de disfraces de todo tipo y de trajes típicos de todos los rincones del Ecuador, surgió de primera cuando la dueña del negocio empezó a recibir pedidos de renta por los vestidos de sus hijas porque las personas necesitaban una vestimenta especial para eventos sociales. Después vino la necesidad de confeccionar disfraces para las pequeñas niñas para programas de sus escuelas y es aquí cuando el inventario de la compañía empieza a crecer de a poco. De aquí la misión y visión de la empresa dicen:

#### **Misión**

Diseñar y elaborar disfraces de todo tipo, tamaño y color para todas las edades que se requiera para cualquier ocasión especial o evento social, además brindar un servicio profesional con productos de calidad a bajo precio. (Tene, 2016)

#### **Visión**

Ser la empresa de alquiler de disfraces, trajes típicos y accesorios que ofrece una solución innovadora con variedad de productos en el sur de Quito para el 2020. (Tene, 2016)

#### **Logo**

El nombre de la empresa fue una decisión en conjunto entre la dueña, su hija mayor y la contadora al momento de inscribir la misma en el Registro Mercantil del Gobierno de la República del Ecuador. Se tomó en consideración la cantidad de disfraces y trajes tanto nacionales como internacionales que la compañía tenía para ofertar en el mercado de alquiler de disfraces en el sur de Quito.

#### **IMAGEN 4 LOGOTIPO DE LA EMPRESA EL MUNDO DE LOS DISFRACES**

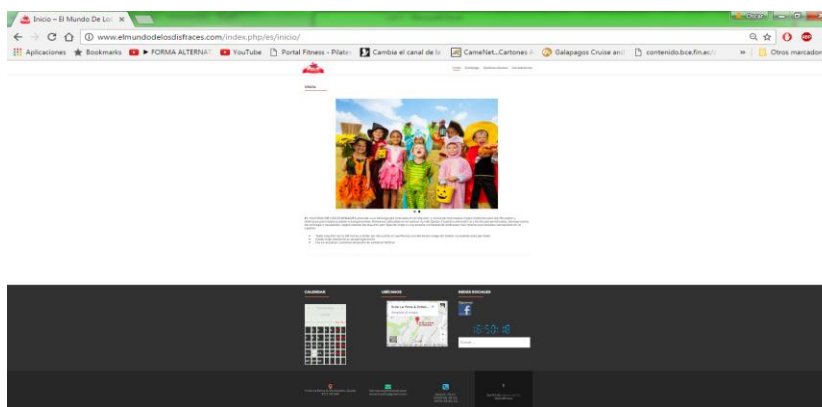


Fuente: <http://www.elmundodelosdisfraces.com/index.php/es/inicio/>  
Elaborado por: Alex Chávez, UTE.  
Recopilado por: Oscar Machasilla

### **Página Web**

Se considera que la empresa carece de un plan de marketing desarrollado y debido a la necesidad de la compañía por actualizarse, varios estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial de la carrera Diseño Gráfico Publicitario de octavo nivel, aportaron sus conocimientos en la construcción de páginas web para el diseño y elaboración de [www.elmundodelosdisfraces.com](http://www.elmundodelosdisfraces.com). Es por esta razón que la gerencia general decidió comprar un dominio en el internet por un año para que la página web sea la plaza de trabajo en línea que los clientes disponen para conectarse de forma interactiva y para posicionar la marca corporativa en el mercado de alquiler de disfraces y trajes típicos en el sur de la capital ecuatoriana y a nivel internacional.

### **IMAGEN 5 PÁGINA WEB DE LA EMPRESA EL MUNDO DE LOS DISFRACES**

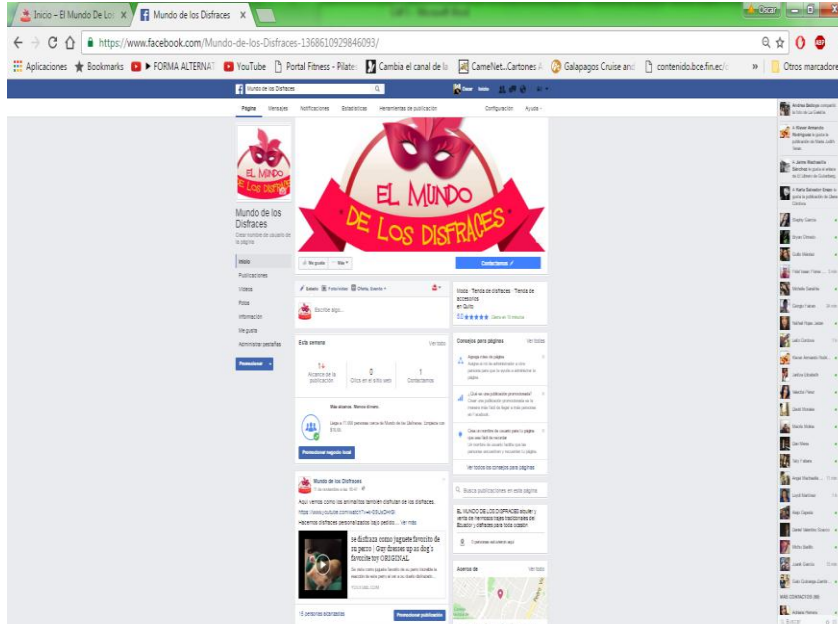


Fuente: <http://www.elmundodelosdisfraces.com/index.php/es/inicio/>  
Elaborado por: Alex Chávez, UTE.  
Recopilado por: Oscar Machasilla

## Página de Fans en Facebook

### IMAGEN 6

### PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA EL MUNDO DE LOS DISFRACES



Fuente: <https://www.facebook.com/Mundo-de-los-Disfraces-1368610929846093/>  
Elaborado por: Oscar Machasilla

El avance tecnológico de los teléfonos inteligentes o Smartphone, la velocidad de conexión inalámbrica 4G que hay en el Ecuador y el aumento en popularidad de las redes sociales son las razones por las cuales la gerencia general de la empresa el Mundo de los Disfraces decidió empezar una campaña publicitaria en medios no convencionales. La red social elegida fue Facebook por ser la más usada por la clientela del establecimiento y por tener opciones de personalización que permiten conectarla en directo con los clientes potenciales para dar a conocer sus productos, ofertas y demás artículos de interés. Se analiza el uso del contenido que se comparte en la página de fans para que sea interesante y capte la atención de los usuarios.

### 3.2 Análisis situacional

De acuerdo a conceptos del liberalismo económico y su práctica, la República del Ecuador como nación se inclina al mercantilismo que tenga orientación económica atenta al lucro, en la que el llamado éxito corporativo y social se mide en los términos económicos que se encuentre y del prestigio que se goce. (Meyer, 1959) Es por esta razón que es necesario analizar la situación del

entorno global, regional y doméstico de la empresa el Mundo de los Disfraces que es el caso de análisis porque se debe conocer el estado de la compañía dentro del mercado de renta y alquiler de disfraces y trajes típicos en la zona sur de Quito. Se realiza un análisis de la Oferta y la Demanda de los productos, después el análisis de Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y al final se aplica el modelo de las cinco fuerzas del profesor de Harvard Michael Porter.

Para analizar la oferta y la demanda de la empresa el Mundo de los Disfraces se realizó encuestas a una muestra del universo de clientes frecuentes provenientes de instituciones educativas del sector y clientes potenciales que transitan la zona aledaña. Enseguida se detalla el análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización el cual, se otorgará al gerente general para que sea utilizado como un instrumento administrativo para conocer, valorar, recopilar datos e información de las condiciones de funcionamiento y de los recursos reales que se tenga. Al final, las cinco fuerzas de Porter fueron elegidas para examinar los cinco factores clave que permitan identificar si el negocio de disfraces y trajes típicos es rentable o no basándose en otros de la industria de alquiler. Al entender las fuerzas competitivas y las causas de cada una, se revelan los beneficios económicos de la industria al mismo tiempo que se construye un panorama para relacionarse con la competencia e influenciarla de cierta forma para obtener beneficio.

### **3.2.1 Análisis de la Oferta y Demanda**

Para conocer el estado de la oferta y la demanda de disfraces en el sur de Quito se realiza encuestas en el local de la empresa a personas particulares y a su vez a clientes potenciales en escuelas y colegios localizados en el sector que son los vitales usuarios dentro del mercado meta. Las instituciones educativas que son comensales frecuentes del Mundo de los Disfraces son Escuela Virginia Larenas, Jardín Patricio Romero, Colegio José de la Cuadra, Colegio Cinco de Junio, Colegio Técnico Sucre, Escuela Guayas amín entre otros; para lo cual se precisa calcular el universo en el cual la empresa se desarrolla, y se obtiene considerando algunos factores:

n= Universo

z= número de habitantes en el sector sur de Quito, alrededores al negocio  
p= nivel socio económico de los habitantes  
q= nivel de ingresos económicos de los habitantes  
r= número de festividades o fechas de alta demanda en el calendario anual  
s= matriz tendencia

$$n = z * p * q * r * s$$
$$n = 900.000 * 0.6 * 0.6 * 0.6 * 0.1$$
$$n = 19440$$

Una vez calculado el universo se pasa a la deducción del tamaño de la muestra para lo cual se aplica la siguiente formula en donde Z y e son constantes

$$N = n * Z^2 * p * q / e^2 * (n-1) * Z^2 * p * q$$

$$N = 19440 * (1.96)^2 * 0.9 * 0.1 / (0.05)^2 * (19440 - 1) * (1.96)^2 * 0.9 * 0.1$$
$$N = 400$$

El número total de encuestas que se realizan es de 400, las mismas que se realizaron a personas particulares y clientes potenciales del negocio en el sur de Quito.

### **Encuesta Modelo**

Buenos días/tardes, se realiza esta encuesta para analizar la demanda de alquiler y venta de disfraces y trajes típicos en el sector sur de la ciudad de Quito. Se agradece de antemano por brindar su tiempo y por responder las preguntas con criterio y honestidad:

1. ¿Es costumbre para usted o su familia alquilar disfraces o trajes típicos?
  - a. SI
  - b. NO
2. ¿Es de su conocimiento algún almacén que alquile disfraces en el sector? Si la respuesta es SI, indique el nombre del local

- a. SI
  - b. NO
3. ¿Cuál es tipo de traje ha necesitado alquilar?
- a. Trajes típicos
  - b. Disfraces
  - c. Trajes de etiqueta o formales
  - d. Otro: .....
4. ¿En qué tipo de evento usted ha necesitado rentar un traje?
- a. Fiesta infantil
  - b. Compromiso social
  - c. Programa escolar o institucional
  - d. Otro: .....
5. ¿Qué inconvenientes ha encontrado cuando necesita alquilar un traje?
- a. Alto costo de alquiler
  - b. No se encuentran lugares de alquiler
  - c. No hay el traje que se necesita
  - d. Otro:
6. ¿Cuál es la prioridad al momento de rentar un disfraz?
- a. Condiciones del traje (manchado, sucio, limpio, roto, etc)
  - b. Asesoría personalizada sobre las opciones disponibles del traje
  - c. Calidad de la materia prima del traje
  - d. Otro:
7. ¿Qué garantía ha dado al momento de alquilar un traje?
- a. Documentos personales
  - b. Dinero en efectivo
  - c. Artículos de valor
  - d. Joyas
  - e. Otro:
8. ¿Con qué frecuencia usted alquila un traje?
- a. Siempre
  - b. Ocasional
  - c. Nunca
9. ¿Cuál es el precio de alquiler de un traje que estaría preparado para pagar?
- a. 20-15 USD

- b. 14-10 USD
  - c. Menos de 10 USD
10. ¿Cuándo necesita encontrar un local de alquiler de disfraces y trajes típicos utiliza el internet y las redes sociales?
- a. SI
  - b. NO

Datos de Identificación:

Edad: .....Sexo: .....

GRACIAS

Fuente: Vega, Mayra

Autor: Machasilla, Oscar

### Tabulación y análisis de la Encuesta

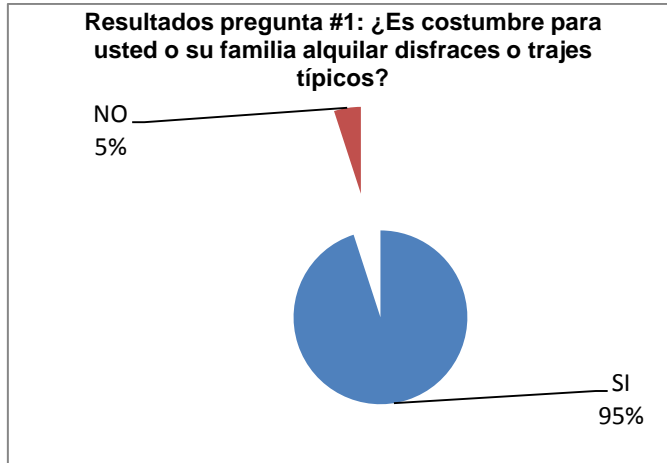
**TABLA 8**  
**RESULTADOS PREGUNTA #1: ¿ES COSTUMBRE PARA USTED O SU FAMILIA ALQUILAR DISFRACES O TRAJES TÍPICOS?**

Código	Respuesta	#	%
A	SI	360	95
B	NO	40	5
TOTAL		400	100

Fuente: Pregunta #1

Autor: Oscar Machasilla

**GRÁFICO #7**  
**RESULTADOS PREGUNTA #1: ¿ES COSTUMBRE PARA USTED O SU FAMILIA ALQUILAR DISFRACES O TRAJES TÍPICOS?**



Fuente: Pregunta #1  
 Autor: Oscar Machasilla

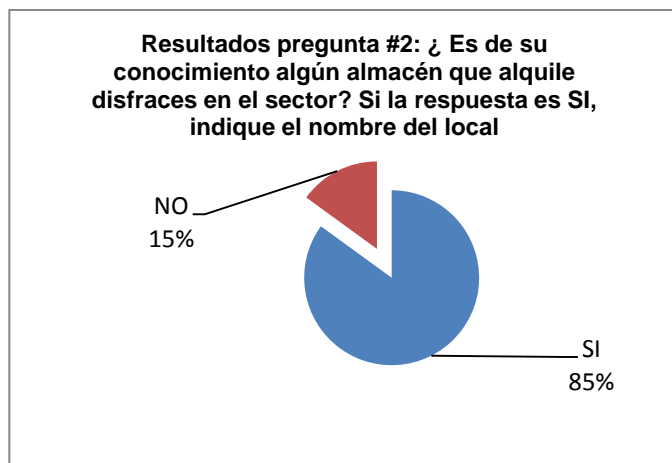
El grafico número seis muestra con un 95% como la mayoría de los clientes del Mundo de los Disfraces tienen la costumbre de rentar un disfraz o un traje típico para una ocasión o evento en especial en el barrio Clemente Ballén ubicado al sur de la capital ecuatoriana.

**TABLA 9**  
**RESULTADOS PREGUNTA #2: ¿ ES DE SU CONOCIMIENTO ALGÚN ALMACÉN QUE ALQUILE DISFRACES EN EL SECTOR? SI LA RESPUESTA ES SI, INDIQUE EL NOMBRE DEL LOCAL**

Código	Respuesta	#	%
A	SI	340	85
B	NO	60	15
TOTAL		400	100

Fuente: Pregunta #2  
 Autor: Oscar Machasilla

**GRAFICO #8**  
**RESULTADOS PREGUNTA #2: ¿ ES DE SU CONOCIMIENTO ALGÚN ALMACÉN QUE ALQUILE DISFRACES EN EL SECTOR? SI LA RESPUESTA ES SI, INDIQUE EL NOMBRE DEL LOCAL**



Fuente: Pregunta #2  
 Autor: Oscar Machasilla

El 85% de las personas que fueron encuestadas tuvieron una respuesta afirmativa según se aprecia en el grafico número siete. Por el otro lado se tiene un 15% que desconocía algún almacén de disfraces en el sector sur de Quito o en el barrio la Clemente Ballén.

**TABLA 10  
 NOMBRE DE LOS LOCALES QUE ALQUILAN DISFRACES EN EL SECTOR SUR DE QUITO**

Código	Respuesta	#	%
A	Mundo de los Disfraces	240	60
B	Respuesta en blanco	160	40
TOTAL		400	100

Fuente: Pregunta #2  
 Autor: Oscar Machasilla

**GRAFICO #9  
 NOMBRE DE LOS LOCALES QUE ALQUILAN DISFRACES EN EL SECTOR SUR DE QUITO**



Fuente: Pregunta #2  
 Autor: Oscar Machasilla

Del total de clientes encuestados un 60% respondieron que conocen al Mundo de los disfraces por años ya de servicio de alquiler y venta de disfraces y

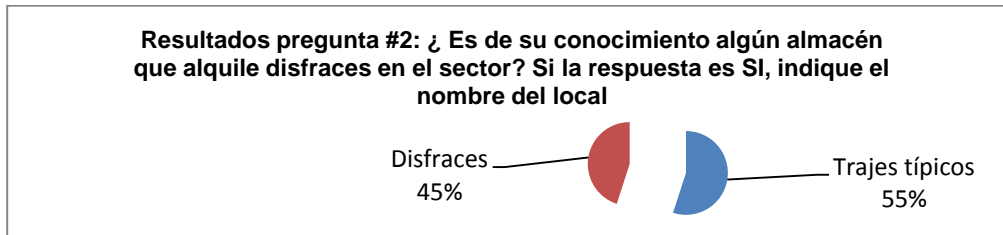
trajes típicos en el mercado sureño. Según se aprecia en el gráfico número ocho un 40% dejaron en blanco la pregunta.

**TABLA 11**  
**RESULTADOS PREGUNTA #3: ¿CUÁL ES TIPO DE TRAJE QUE HA NECESITADO ALQUILAR?**

Código	Respuesta	#	%
A	Trajes típicos	220	55
B	Disfraces	180	45
C	Trajes de etiqueta o formales	0	0
TOTAL		400	100

Fuente: Pregunta #3  
Autor: Oscar Machasilla

**GRAFICO #10**  
**RESULTADOS PREGUNTA #3: ¿CUÁL ES TIPO DE TRAJE QUE HA NECESITADO ALQUILAR?**



Fuente: Pregunta #3  
Autor: Oscar Machasilla

Se observa en el gráfico número nueve que el 55% de las personas encuestadas han necesitado en una ocasión en particular trajes típicos. Por otro lado, un 45% tuvo que alquilar un disfraz. Entre el total de encuestados no se encontró a ningún cliente que haya acudido al local del Mundo de los Disfraces para rentar un traje de etiqueta o formal en el periodo de análisis.

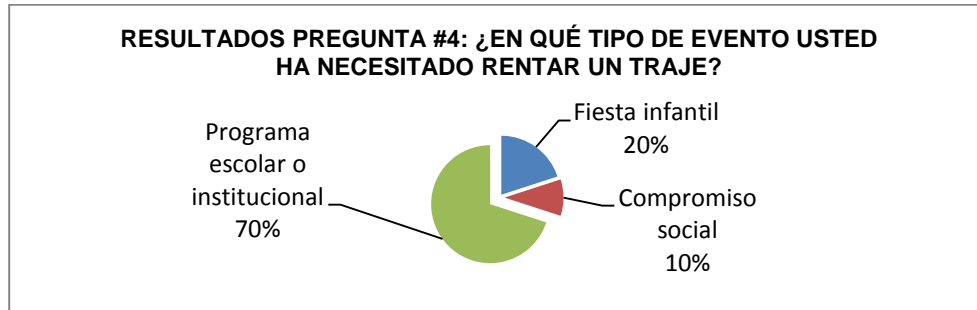
**TABLA 12**  
**RESULTADOS PREGUNTA #4: ¿EN QUÉ TIPO DE EVENTO USTED HA NECESITADO RENTAR UN TRAJE?**

Código	Respuesta	#	%
A	Fiesta infantil	80	20
B	Compromiso social	40	10
C	Programa escolar o institucional	280	70
TOTAL		400	100

Fuente: Pregunta #4  
Autor: Oscar Machasilla

**GRAFICO #11**

**RESULTADOS PREGUNTA #4: ¿EN QUÉ TIPO DE EVENTO USTED HA NECESITADO RENTAR UN TRAJE?**



Fuente: Pregunta #4  
 Autor: Oscar Machasilla

El gráfico número diez indica como un 70% del total de encuestados han tenido la necesidad de alquilar un traje para programas escolares o institucionales. A esto se le suma un 20 por ciento que renta por el motivo de fiestas infantiles o de niños. Al final, un 10% ha tenido un compromiso social que demandó usar un traje típico.

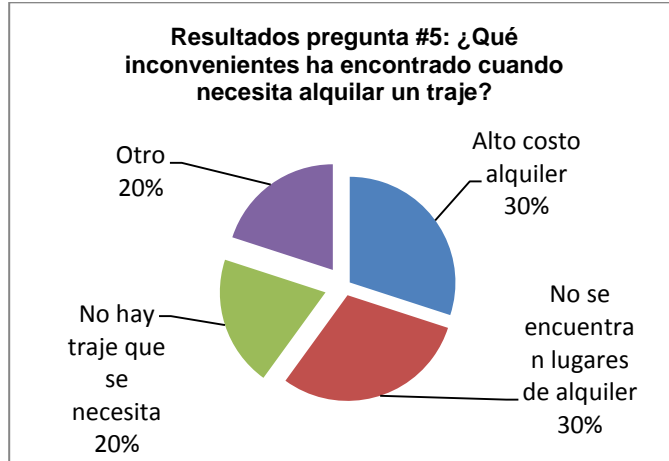
**TABLA 13**  
**RESULTADOS PREGUNTA #5: ¿QUÉ INCONVENIENTES HA ENCONTRADO CUANDO NECESITA ALQUILAR UN TRAJE?**

Código	Respuesta	#	%
A	Alto costo alquiler	160	40
B	No se encuentran lugares de alquiler	160	40
C	No hay el traje que se necesita	80	20
D	Otro	80	20
TOTAL		400	100

Fuente: Pregunta #5  
 Autor: Oscar Machasilla

Respecto a los inconvenientes que un cliente encuentra al momento que tiene la necesidad de alquilar un disfraz, un 30 por ciento manifiesta que existe un alto costo en el alquiler y otro 30 por ciento que no hay locales conocidos que renten disfraces por el sector que habitan. Según el gráfico 11, un veinte por ciento no ha podido encontrar el traje que buscó.

**GRAFICO #12**  
**RESULTADOS PREGUNTA #5: ¿QUÉ INCONVENIENTES HA ENCONTRADO CUANDO NECESITA ALQUILAR UN TRAJE?**



Fuente: Pregunta #5  
 Autor: Oscar Machasilla

**TABLA 14**  
**RESULTADOS PREGUNTA #6: ¿CUÁL ES LA PRIORIDAD AL MOMENTO DE RENTAR UN DISFRAZ?**

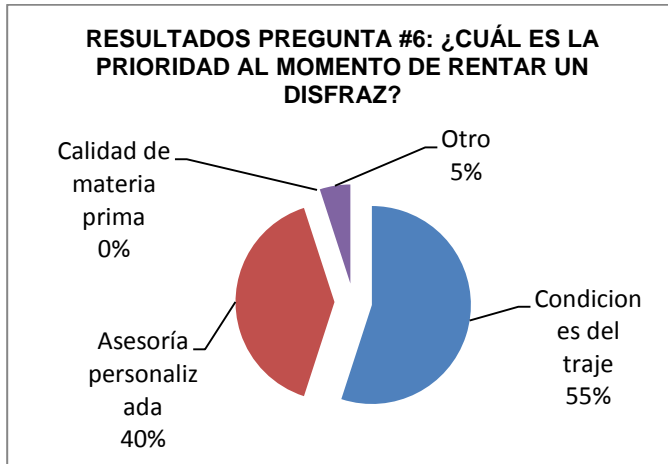
Código	Respuesta	#	%
A	Condiciones del traje (manchado, sucio, limpio, roto, etc.)	220	55
B	Asesoría personalizada sobre las opciones disponibles del traje	160	40
C	Calidad de la materia prima del traje	0	0
D	Otro	20	5
TOTAL		400	100

Fuente: Pregunta #6  
 Autor: Oscar Machasilla

Con una mayoría del 55 por ciento, los clientes del Mundo de los Disfraces manifiestan que la prioridad al momento de rentar un traje es la condición del mismo. Se observa en el gráfico doce que un 40 por ciento busca un servicio al cliente óptimo que garantice que encuentren lo que buscan para alquilar. Detrás, un 5% mira la calidad de los materiales de los disfraces o trajes típicos.

**GRAFICO #13**

**RESULTADOS PREGUNTA #6: ¿CUÁL ES LA PRIORIDAD AL MOMENTO DE RENTAR UN DISFRAZ?**



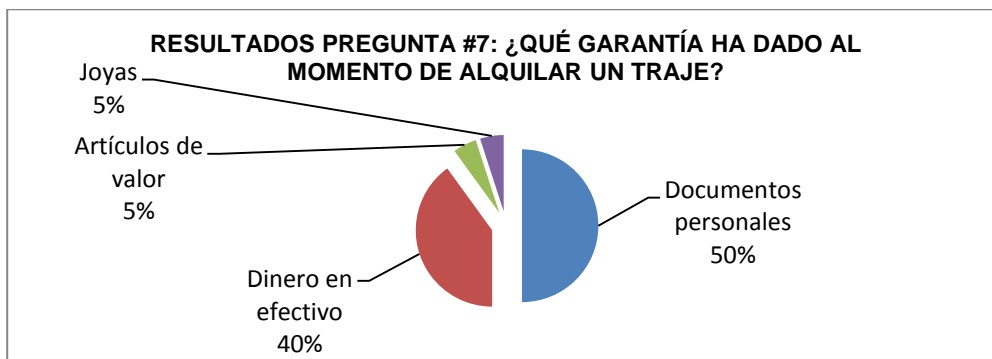
Fuente: Pregunta #6  
 Autor: Oscar Machasilla

**TABLA 15**  
**RESULTADOS PREGUNTA #7: ¿QUÉ GARANTÍA HA DADO AL MOMENTO DE ALQUILAR UN TRAJE?**

Código	Respuesta	#	%
A	Documentos personales	200	50
B	Dinero en efectivo	160	40
C	Artículos de valor	20	5
D	Joyas	20	5
TOTAL		400	100

Fuente: Pregunta #7  
 Autor: Oscar Machasilla

**GRAFICO #14**  
**RESULTADOS PREGUNTA #7: ¿QUÉ GARANTÍA HA DADO AL MOMENTO DE ALQUILAR UN TRAJE?**



Fuente: Pregunta #7  
 Autor: Oscar Machasilla

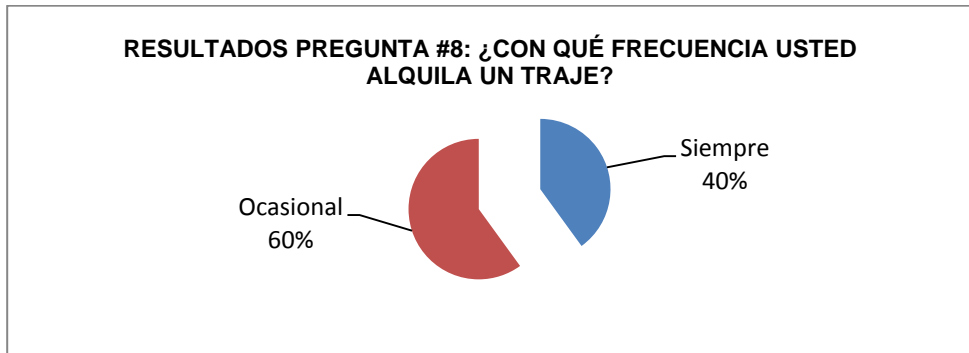
De la población encuestada un cincuenta por ciento ha dejado sus documentos personales como cedula de ciudadanía, papeleta de votación y licencia, como garantía para alquilar un disfraz. A continuación, se tiene un 40% que ha optado por dejar dinero en efectivo para el mismo fin. Con un 5% se tiene a personas que dieron una joya o un artículo para rentar un traje.

**TABLA 16**  
**RESULTADOS PREGUNTA #8: ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED ALQUILA UN TRAJE?**

Código	Respuesta	#	%
A	Siempre	180	40
B	Ocasional	220	60
C	Nunca	0	0
TOTAL		400	100

Fuente: Pregunta #8  
Autor: Oscar Machasilla

**GRAFICO #15**  
**RESULTADOS PREGUNTA #8: ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED ALQUILA UN TRAJE?**



Fuente: Pregunta #8  
Autor: Oscar Machasilla

Los clientes del Mundo de los Disfraces que fueron encuestados respondieron con un 60 por ciento que su frecuencia en la que alquilan trajes es ocasional. Por otra parte, se tiene un cuarenta por ciento que respondió que siempre necesita rentar disfraces para sus eventos o compromisos.

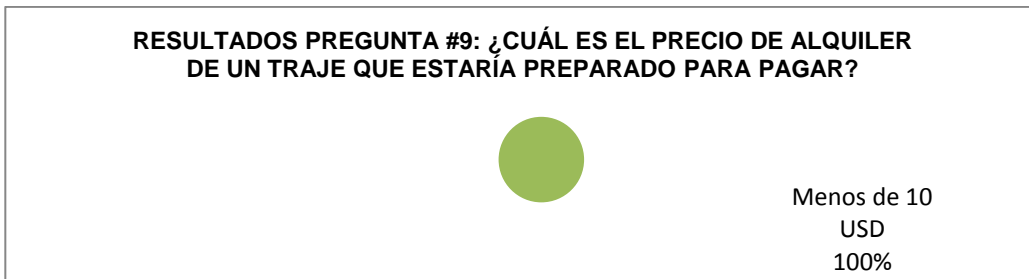
El 100% de las personas que fueron encuestadas para el análisis respondieron que están preparados para pagar menos de USD 10 por el alquiler de un disfraz por 24 horas.

**TABLA 17**  
**RESULTADOS PREGUNTA #9: ¿CUÁL ES EL PRECIO DE ALQUILER DE UN TRAJE QUE ESTARÍA PREPARADO PARA PAGAR?**

Código	Respuesta	#	%
A	20-15 USD	0	0
B	14-10 USD	0	0
C	Menos de 10 USD	400	100
TOTAL		400	100

Fuente: Pregunta #9  
 Autor: Oscar Machasilla

**GRAFICO #16**  
**RESULTADOS PREGUNTA #9: ¿CUÁL ES EL PRECIO DE ALQUILER DE UN TRAJE QUE ESTARÍA PREPARADO PARA PAGAR?**



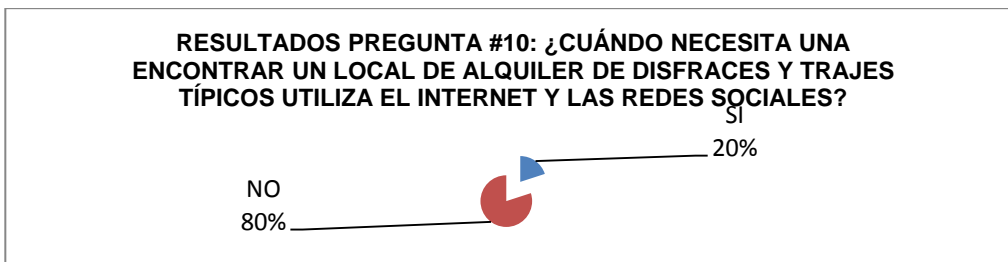
Fuente: Pregunta #9  
 Autor: Oscar Machasilla

**TABLA 18**  
**RESULTADOS PREGUNTA #10: ¿CUÁNDO NECESITA ENCONTRAR UN LOCAL DE ALQUILER DE DISFRACES Y TRAJES TÍPICOS UTILIZA EL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES?**

Código	Respuesta	#	%
A	SI	80	20
B	NO	320	80
TOTAL		400	100

Fuente: Pregunta #10  
 Autor: Oscar Machasilla

**GRAFICO #17**  
**RESULTADOS PREGUNTA #10: ¿CUÁNDO NECESITA ENCONTRAR UN LOCAL DE ALQUILER DE DISFRACES Y TRAJES TÍPICOS UTILIZA EL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES?**



Fuente: Pregunta #10

Autor: Oscar Machasilla

Esta pregunta en especial sirve para entender la tendencia de la clientela del negocio sobre la utilización de redes sociales para buscar una opción de renta o alquiler de disfraces y trajes típicos. Con un ochenta por ciento la mayoría de las personas respondieron que no, y con un veinte las que sí.

### **Estimación de la Demanda**

Como punto inicial para el análisis de la situación de la empresa el Mundo de los Disfraces se tiene a la identificación de la demanda y de sus posibles réditos o beneficios lucrativos para el negocio. La gerencia general debe prestar atención a este factor en el mercado de alquiler y venta de disfraces, trajes típicos y accesorios, para poder determinar si la inversión se justifica por los ingresos que se registran a diario en el local comercial de la compañía y la promoción de los productos en sus canales de comunicación interactivos. Se estudia que el nivel de la demanda puntualiza la dimensión de la inversión, al mismo tiempo que detalla cual sería el volumen de producción que se necesita para satisfacer las solicitudes de los clientes y los costos de operación que conlleva despachar los pedidos. Además, también se definen características tecnológicas y componentes especiales por lo que la demanda puede no ser expresada en términos monetarios. (The World Bank, 2005)

**TABLA 19  
FRECUENCIA ANUAL DE ALQUILERES**

<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b># de clientes potenciales</b>	<b>Demanda Anual</b>	
Siempre	40	7776	0.4	3110
Ocasional	60	11664	0.6	6998
Nunca	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	100	19440		10108

Fuente: Pregunta #8  
Autor: Oscar Machasilla

Una vez calculado el universo y analizada la frecuencia de alquiler de disfraces en el sur de Quito, se deduce que la demanda es de 10108 alquileres al año.

## Estimación de la Oferta

La definición de oferta dice que es la cantidad de bienes y servicios que un conjunto de fabricantes, productores u oferentes tiene la disposición de ofertar en un mercado en específico dentro de un plazo determinado. Lo que se busca al cuantificar la oferta como tal es la determinación del número de disfraces que se requieren en la ciudad de Quito en Ecuador. (Vega, 2012)

En el sur de la ciudad de Quito existen varias empresas que ofertan en el mercado de alquiler y venta de disfraces y trajes típicos sus productos. En el caso del Mundo de los Disfraces se evidencia una disminución en sus ingresos debido a la aparición de nuevos competidores que tienen locales con una localización estratégica y que poseen inventarios con trajes sofisticados e innovadores. La pregunta cinco de las encuestas realizadas da una estimación que se estaría cubriendo un 40% de la demanda.

**TABLA 20**  
**ESTIMACIÓN DE LA OFERTA**

Estimación de la Oferta	
Demanda anual de alquileres	10108
40% demanda	4043
TOTAL	4043

Fuente: Pregunta #5  
Autor: Oscar Machasilla

Con la estimación del porcentaje que cubre la oferta, se obtiene el resultado de la oferta con 4043 alquileres.

### 3.2.2 Análisis FODA

El diagnóstico situación FODA es un instrumento administrativo que da la opción de conocer, valorar, recopilar datos e información de las condiciones de funcionamiento y de los recursos reales de la empresa el Mundo de los Disfraces en un plazo determinado, a partir del análisis de las cuatro variables que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de proponer a la gerencia general acciones objetivas para la elaboración e implementación de

estrategias de fuerzas y debilidades, debilidades y oportunidades, fuerzas y amenazas, y debilidades y amenazas que mejoren la competitividad de la empresa en el mercado de alquiler de disfraces en el sur de la capital ecuatoriana. La competitividad de la compañía tiene relación directa con la capacidad de elaborar y diseñar prendas de vestir con valor añadido que den la oportunidad de conservar o incluso incrementar su posición y marca versus los competidores directos. (Rojas, 2006)

El análisis se realiza de acuerdo al entorno en el que se encuentra la empresa con sus características internas. El diagnóstico se enfoca en la situación en la cual está el Mundo de los Disfraces y el desarrollo que ha tenido desde 2012 a 2015. Las variables internas van a ser analizadas primero.

Fortalezas: Es algo en que la empresa es competente, son elementos o componentes que se tiene bajo control con un excelente desempeño, que genera valor agregado con beneficios y utilidad. (Rojas, 2006) A partir de esta afirmación se encuentra que las fortalezas del Mundo de los Disfraces son:

- Trabajadores tienen capacitación para asesorar a los clientes de forma personalizada.
- Precios competitivos de alquiler de disfraces, trajes típicos y venta de accesorios.
- Prendas de vestir de alta calidad.
- Inventario de la empresa es basto con más de 1000 disfraces y trajes a disposición.
- Costos bajos de diseño y elaboración de disfraces.
- Marca de la empresa es conocida en el sector sur de Quito por su trayectoria de más de 19 años en el mercado de alquiler de disfraces.
- Empresa familiar tiene una cultura de negocio que ha permitido su supervivencia a lo largo de su historia.
- Rapidez en el alquiler.
- Productos diferenciados por clientes.

Debilidades: Se relaciona con deficiencia o carencia, es algo en lo que la compañía posee un desempeño pobre y que por ende se vuelve competitivamente vulnerable, son características que representan una desventaja en comparación con la competencia y además son impedimentos para el cumplimiento de objetivos trazados. (Rojas, 2006) Las debilidades encontradas son:

- Inexistente dirección estratégica con parámetros claros.
- No existe un plan de marketing para promocionar productos y servicios.
- Falta de habilidades en computación e internet.
- Carencia de control de inventario.
- Incremento de problemas económicos relacionados a las bajas ventas.
- Instalaciones antiguas.
- Falta de talento gerencial.
- Carencia de máquina registradora que permita medir los ingresos con exactitud para un mejor control del flujo de efectivo.
- Reducido número de personal.
- Rentabilidad baja.
- Atraso en innovación y desarrollo.
- Al personal le falta habilidades costureras y de confección.
- Se evidencia una confianza en extremo con clientes que no se conocen y esto ha dado como resultado robos, perdidas de disfraces y trajes típicos porque se ha dejado garantías que no cubren el costo total del disfraz que se alquiló.

Las variables externas están relacionadas a las oportunidades que ofrece el mercado de alquiler de disfraces y a las amenazas que la compañía tiene que afrontar en el segmento de negocio escogido. En este caso se tiene poco o ningún control debido a que se trata del Macro entorno, entorno general o contexto nacional y al Micro entorno, industria o entorno específico.

Oportunidades: Son las situaciones del entorno general que son en potencia propicias para la empresa y pueden ser cambios o predisposiciones que con astucia se descubren y que pueden ser manejados de manera ventajosa para cumplir con los objetivos propuestos por la compañía. Las oportunidades no son

controlables por la organización, pero significan elementos viables de desarrollo y mejoría. (Rojas, 2006) Las oportunidades del Mundo de los Disfraces son:

- Demanda en crecimiento de mercado en cuanto a disfraces y trajes innovadores.
- Entrar en el mercado de alquiler y venta de disfraces en línea mediante página web y página de fans en la red social Facebook.
- Atender a grupos referenciados por clientes que son fans de la empresa en sus canales de comunicación no convencional.
- Aprovechar el precio de alquiler de disfraces dentro del mercado versus el precio de la competencia directa.
- Diversidad y disponibilidad de materia prima en el inventario de la empresa que sirve para elaborar y confeccionar disfraces y trajes típicos.
- Política del gobierno que apoya a empresas emprendedoras para que sus productos tengan alto valor agregado.
- Ampliación de la oferta de productos según necesidades de clientes jóvenes aficionados a películas y a tendencias en general.
- Fechas de alta demanda que pueden ser utilizadas para obtener más seguidores de la empresa en sus canales de publicidad.

Amenazas: Son componentes del entorno que dan como resultado situaciones hostiles con alto riesgo para que los objetivos que la empresa se alcancen. Estos factores pueden ser cambios o propensiones que se demuestran de manera imprevista o rápida en donde existe una situación llena de incertidumbre con poca estabilidad y que la compañía tiene poca o nula influencia. (Rojas, 2006) La gerencia general del Mundo de los Disfraces debe ser capaz de reconocer con anticipación las amenazas que sean un riesgo para la rentabilidad, el desarrollo y el futuro de la organización. Las amenazas encontradas son:

- Competencia tiene mayor capacidad económica por lo que su inversión en publicidad tiene más presupuesto.
- En épocas de alta demanda locales de disfraces competidores abren sus puertas con precios ajustados a los del Mundo de los Disfraces.

- Empresas contrincantes tienen disfraces y trajes sofisticados que atraen la atención de clientes.
- El mercado de alquiler de disfraces y trajes típicos al sur de Quito ha tenido un crecimiento lento.
- Proveedores han subido de precio las materias primas.
- Existe un crecimiento en el poder de negociación de los clientes.

### 3.2.3 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

En el camino de analizar a profundidad a la empresa el Mundo de los Disfraces y estudiar la visión interna o *insight* que lleve a instruir sobre la competencia. Las cinco fuerzas que fueron desarrolladas por el profesor de la escuela de negocios de Harvard, Michael Porter, fueron elegidas para examinar los cinco factores clave que permitan identificar si el negocio es rentable o no basándose en otros de la industria de alquiler de disfraces y trajes típicos. Al entender las fuerzas competitivas y las causas de cada una, se revelan los beneficios económicos de la industria al mismo tiempo que se construye un panorama para relacionarse con la competencia e influenciarla de cierta forma para obtener beneficio. Para la gerente general de la compañía le es necesario que exista una sana estructura en el mercado para que haya una sólida comercialización de los productos. (Porter, 2008)

#### Rivalidad entre las empresas competidoras

En una economía liberal tradicional debe haber competencia entre empresas rivales para que la estructura del mercado sea saludable y con ello evitar que las ganancias y utilidades sean nulas o bajas para todos los competidores. Pero la competición no es perfecta y las compañías no presentan una sofisticación adecuada para poner precios comunes, por lo que cada organización utiliza su ventaja competitiva sobre las demás. La rivalidad entre las empresas de alquiler y venta de disfraces al sur de Quito es medida con indicadores de concentración en la industria como el índice de *Herfindahl-Hirschman* o HHI, el cual utiliza la participación de mercado o *market share* que muestra el volumen que cada empresa de alquiler de disfraces tiene. Un índice alto muestra una concentración que refleja que las empresas grandes tienen una

mayor participación. Un índice bajo revela la presencia de varios contendientes que tienen poca participación. (Porter, 2008) Para el estudio se toman cuatro lugares que ofertan el alquiler y venta de disfraces en el sur de la capital.

Índice de *Herfindahl-Hirschman* o HHI

$$HHI = S1^2 + S2^2 + S3^2 + S4^2$$

En la anterior ecuación S1 significa la participación de la empresa Modas Imperio con sus locales ubicados en la avenida Alonso de Angulo y Cesar Chiriboga, y Mega Imperio en el Centro Comercial El Recreo; S2 figura el Mundo de los Disfraces; S3 simboliza al Mundo Mágico; S4 representa a Disfraces Trajes Típicos. Si se reemplaza los valores de la participación de mercado de cada una de las organizaciones seleccionadas en la fórmula del Índice de *Herfindahl-Hirschman* o HHI se obtiene:

$$HHI = 50^2 + 20^2 + 10^2 + 20^2 = 1450+400+100+400=2350$$

Al calcular el índice de *Herfindahl-Hirschman* se obtuvo 2350 puntos. Se observa que hay una empresa cuya cuota es mayor a la de las demás y que debido a esto tiene una sobresaliente posición competitiva en comparación con sus pares. En el mercado de alquiler de disfraces y trajes típicos al sur de la capital del Ecuador se puede evidenciar una falta de compañías rivales de categoría equivalente a la organización que domina y se infiere que en Modas Imperio y Mega Imperio se fijan precios por encima de su coste marginal con precios monopolísticos. Según el HHI, la industria de alquiler de disfraces está concentrada. (Artés Caselles, 2016)

Con el resultado obtenido se investiga que el Mundo de los Disfraces enfrenta una competencia intensa con Modas Imperio y Mega Imperio, porque las mismas tienen mayores recursos y utilizan sus patrimonios para tomar decisiones competitivas que lleven al mercado de alquiler y venta de disfraces y trajes típicos a su favor, a la vez que obtienen mayores beneficios económicos y utilidad. Además, su inversión en publicidad tiene un presupuesto mayor por lo que están

presentes en redes sociales, canales de comunicación convencionales, pagina web, entre otros medios. La empresa el Mundo de los Disfraces no posee la capacidad de producción ni de comercialización para ser un auténtico rival, sin contar que el catálogo de sus productos no está patentado y puede ser copiado en cualquier instante.

En búsqueda de ser competitiva en el mercado la empresa el Mundo de los Disfraces ha desarrollado algunas ventajas competitivas para sobresalir sobre sus principales competidores. La ventaja que tiene más peso sobre en el estudio es el precio de alquiler por disfraz porque varía entre 4 a 15 dólares. Otra superioridad que se aprecia es la de desarrollar la diferenciación del producto, esto se realiza a través de un servicio personalizado de atención al cliente encargado de buscar un disfraz o traje típico según especificaciones del comprador en cuanto a tamaño, color y accesorios. Al final se encuentra que la organización obtiene óptimos costes de materias primas y elementos básicos para diseñar y confeccionar trajes porque existen estándares de calidad que los proveedores deben cumplir.

### **Entrada potencial de nuevos competidores y barreras de entrada**

Las barreras de entrada son las características que una industria posee para proyectar los niveles de ganancia y utilidad que una empresa en el sector tiene y esto inhabilita la opción a que empresas rivales entren en el mismo mercado. Cada industria define sus propias barreras de entrada, las cuales reducen lo más posible el número de compañías que ingresan, pero al mismo tiempo mantienen los beneficios económicos a quienes ya participan en la comercialización de los productos que en este caso son los disfraces, trajes típicos y accesorios. Desde una perspectiva estratégica, las barreras pueden ser creadas o explotadas para potenciar una ventaja competitiva en particular de una organización. (Internet Center for Management and Business Administration, Inc., 2010)

El capital inicial para empezar una empresa de alquiler y venta de disfraces tiene que ser considerable debido a que para ofertar una variedad de productos al público se debe de contar con un inventario extenso y en el Ecuador los trajes típicos por lo general suelen tener un alto costo dependiendo de la calidad de

materia prima que tengan y que tan elaborado sea. También, se necesita un lugar de trabajo amplio para colocar todas las prendas de vestir sumado a vestuarios con adaptaciones especiales para que los clientes se prueben los disfraces en sí mismos. La inversión requerida para la creación está relacionada con el inventario que disponga para ofertar en el mercado de alquiler y venta de disfraces. La localización cercana a colegios fiscales, semi-fiscales, escuelas mixtas y privadas, ayudan a que la marca se promocióne a través de recomendaciones positivas.

### **Desarrollo potencial de productos sustitutos**

En el modelo de las cinco fuerzas de Porter los productos sustitutos se refieren a productos de otras industrias. Otro punto de vista revela que un potencial producto sustituto se origina cuando la demanda de un bien en especial varía debido a que el precio de dicho producto cambia. La elasticidad en el precio de un producto es afectada por la presencia de productos sustitutos y si más productos entran en el mercado, la demanda de los mismos se vuelve más elástica porque los clientes reciben más opciones de potenciales empresas vendedoras. Una compañía que tenga un producto demasiado similar, hace que la habilidad de las demás pierda poder para subir precios. (Internet Center for Management and Business Administration, Inc., 2010)

El Mundo de los disfraces tiene alrededor cuatro mil unidades en todo su inventario, el cual se compone de disfraces de todo tipo, tamaño y color, que se pueden utilizar en diferentes combinaciones para formar un traje de alquiler al público. La gerencia general informa que no existe un control en el inventario que se lleve de manera que se sepa con certeza que está alquilado y que no y cuál es en sí la cantidad de piezas de vestir en el local ubicado al sur de la capital ecuatoriana. (Tene, 2016) La competencia que tiene mayor posicionamiento en el mercado es Modas Imperio por tener un inventario con más disfraces, por lo que le da a esta empresa rival un poder más representativo al momento de colocar precios de renta.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Una industria que produce un bien, sin importar cuál sea su giro de negocios, requiere de materias primas para su funcionamiento. La cadena de

suministro funciona de tal manera que la relación comprador y proveedor se convierte en la industria en específico y las empresas que ofertan materiales que en ese mercado en particular para crear productos que sean la oferta. Si un proveedor tiene un poder de negociación alto, se debe considerar la opción en la cual utilice su soberanía para modificar los precios de los productos a su conveniencia, con el objetivo de obtener algún beneficio que brinda la industria. (Internet Center for Management and Business Administration, Inc., 2010)

La empresa caso de estudio el Mundo de los Disfraces tiene proveedores de materiales ubicados en varios sectores de la capital y también otros que están situados en Otavalo en la provincia de Cotopaxi y en Loja al sur del país. Debido a que la organización ha podido incrementar su inventario de a poco, posee disfraces y trajes típicos de todos los rincones del Ecuador. Lo que se compra de material para confeccionar y diseñar una prenda de vestir para el alquiler, es obtenido en la misma ciudad que está establecido el negocio y se pueden encontrar varios lugares que ofertan telas, hilos y lienzos. Por otro lado, se tiene la adquisición de alpargatas, sombreros, zapatillas de valet, antifaces y demás artículo de complementación para un disfraz. El poder de los proveedores es bajo. (Tene, 2016)

### **Poder de negociación de los consumidores**

El poder que tienen los compradores es el impacto que ellos tienen sobre la producción de una industria. Cuando los clientes tienen un poder fuerte significa que en el mercado existen muchas empresas que ofertan, pero pocos compradores y sobre este panorama el consumidor es el encargado de colocar el precio para los productos que se comercializan. Por otro lado, cuando se tiene un poder bajo o débil, los consumidores son fragmentados porque son numerosos y diferentes, no hay cliente que por sí solo pueda modificar un precio final. (Internet Center for Management and Business Administration, Inc., 2010)

Los clientes del negocio de alquiler de disfraces son de varios estratos sociales, su residencia está en diferentes partes de la ciudad tanto al sur, al norte, como en los valles, también tienen edad, etnia, nacionalidad y e incluso cultura distinta. Se considera que el poder de negociación de los consumidores del Mundo

de los Disfraces tiene un nivel alto porque ellos tienen la opción de buscar a la competencia directa que es Modas Imperio que oferta un catálogo con una cantidad mayor de disfraces y trajes típicos con todos los accesorios respectivos. Sin embargo, se encuentra que la compañía por tener una experiencia de diez y nueve años en el mercado de alquiler de disfraces en el Quito tiene reconocimiento por su trayectoria. (Tene, 2016)

### **3.3 Análisis de los productos**

Cuando se trata de determinar el funcionamiento de la comercialización de disfraces y trajes típicos y de la industria en sí, conforme al criterio de un liberalismo económico, se hallan factores que son una traba para el cumplimiento de objetivos liberales como es el caso de la tendencia de los negocios a manejarse de forma autocrática. (Meyer, 1959) Se analiza que la propietaria del Mundo de los Disfraces invirtió su capital en la empresa mercantil para proteger su inversión y que ello le signifique un beneficio económico. Por consiguiente, la gerente general necesita tomar decisiones estratégicas adecuadas para mantener un stock de productos que satisfaga la demanda que existe, a la vez que mantenga sólidos lazos comerciales con los proveedores y clientes. Además, se trabaja en las políticas que rigen al funcionamiento diario de la compañía. Al final se analiza la capacidad de producción y operatividad que vuelve competitiva a la organización.

#### **3.3.1 Descripción de los productos, principales proveedores y clientes**

##### **Productos**

El inventario del Mundo de los disfraces aumentó mientras la empresa establecía su posición en el mercado de alquiler de disfraces y trajes típicos al sur de la capital ecuatoriana. La gerente general y propietaria del negocio comenta como se adquirió cada vez más disfraces dependiendo de la demanda de los clientes por disfraces y trajes típicos para eventos sociales e institucionales. El local no cuenta con un sistema que control de inventario, pero según el personal entrevistado sobrepasa los 1000 contabilizando todos los atuendos que hay a disposición para todas las fechas festivas que se celebran en el Ecuador. Además, se encuentra artículos de vestir que complementan las vestimentas. (Tene, 2016)

Entre los productos que se pueden destacar en el transcurso del análisis están trajes típicos como es el caso de las quiteñas bonitas, otavaleño, montubio, cayambeño, Saraguro, y disfraces como por ejemplo soldados de diferentes tipos, brujos, magos, hadas, de payaso, e inclusive hay stock de sombreros y gorros para las varias épocas festivas del año calendario, como es el caso de los navideños para diciembre. También se puede encontrar caretas de variedad de tamaños, colores y formas como es el caso de las caretas de diablo, lobo, perro, toro, bruja, viejo, monstruo, cerdo, tigre, pájaro, mono, búho, pingüino, tigre, conejo, sapo, perro labrador, pollito, gallo, gallina, vaca y de más animales en general. Así mismo se puede hallar en el local de la empresa variedad de disfraces y trajes típicos para hombres, mujeres, niños y niñas como se muestra a continuación:

El disfraz de soldado para niño diseñado para festividades relacionadas a la época de fiestas de Quito, viene compuesto de un pantalón negro, chompa azul con adornos dorados, sombrero de soldado, camisa adornada y cinturón negro.

**IMAGEN 7**  
**DISFRAZ DE SOLDADO PARA NIÑO**



Fuente: El Mundo de los Disfraces Cía. Ltda.  
Autor: Oscar Machasilla

**IMAGEN 8**  
**DISFRAZ DE ANGELITO**



Fuente: El Mundo de los Disfraces Cía. Ltda.  
Autor: Oscar Machasilla

En la época navideña los estudiantes de las diferentes instituciones educativas ubicadas en el sector sur de Quito, demandan disfraces para la novena o para personificar un protagonista relacionado al nacimiento de Jesucristo. En la imagen número ocho se observa el disfraz de angelito, el cual incluye alas de ángel, corono plateada o dorada, túnica de cuerpo entero adornada y cinturón dorado.

#### **IMAGEN 9 DISFRAZ DE BLANCANIEVES PARA MUJER**



Fuente: El Mundo de los Disfraces Cía. Ltda.  
Autor: Oscar Machasilla

Para público femenino que demanda disfraces específicos o de una temática en particular, se oferta conjuntos como por ejemplo Blanca Nieves o Caperucita Roja. El disfraz tiene capa roja, vestido blanco, blusa roja, sombrero o pañuelo.

**IMAGEN 10**  
**TRAJE TIPICO DE CAYAMBEÑA PARA MUJER**



Fuente: El Mundo de los Disfraces Cía. Ltda.  
Autor: Oscar Machasilla

En lo que respecta a trajes típicos se encuentra de Cayambeña como uno de los productos con mayor rotación y alquiler. La empresa posee trajes originales que contienen pollera plisada, blusa blanca bordada, faja para cintura, chal de colores, faja para el cabello, collar dorado, manilla dorada, alpargatas y sombrero con pañuelo de seda.

**IMAGEN 11**  
**DISFRAZ DE TORO PARA HOMBRE**



Fuente: El Mundo de los Disfraces Cía. Ltda.

Autor: Oscar Machasilla

La oferta de disfraces para hombre es basta en el local. Se encuentran variedad de animales como es el caso del disfraz de toro que tiene la careta y el enterizo de color café.

### **Principales proveedores**

La empresa necesita de diferentes materiales para la elaboración, diseño y confección de disfraces y trajes típicos. Por esta razón la gerencia general en conjunto con el departamento de contabilidad asigna un monto para la adquisición de material primario y telas. Los proveedores del Mundo de los Disfraces son compañías reconocidas por su trayectoria y excelente relación comercial y están ubicadas en Quito, Otavalo y Loja. En la capital se encuentra a almacenes como El gringo y Plásticos San Francisco, ubicados en el centro histórico y en el sector de la Villaflora. En Otavalo se tiene contacto con el señor Manuel Burga quien otorga precios preferenciales en alpargatas y antifaces. Desde Loja del Ecuador se compra la producción del proveedor Cesar Guamán las zapatillas de valet que son ofertadas en las vitrinas del local comercial. Además, la compañía ha adquirido parte de su inventario por compras esporádicas de oportunidad que se presentan porque personas van al local a ofertar prendas o accesorios.

### **Clientes**

La empresa consta de múltiples clientes, y dada su variedad está formada por niños desde tres años hasta personas de sesenta y cinco años. Cada uno de ellos, forma parte de las instituciones o planteles que se encuentran en la zona. Sin embargo, también se han registrado personas de escuelas y colegios del centro y norte de la capital. Los centros educativos que son comensales frecuentes del Mundo de los Disfraces son Escuela Virginia Larenas, Jardín Patricio Romero, Colegio José de la Cuadra, Colegio Cinco de Junio, Colegio Técnico Sucre, Escuela Guayas amín entre otros. Se investiga que los profesores son las personas que redirigen a los alumnos al negocio para alquilar disfraces o trajes típicos. A su vez la compañía tiene clientes que han vuelto por la calidad de la atención, el precio competitivo y la variedad para escoger.

### **3.3.2 Cadena de valor y políticas de la empresa**

#### **Políticas de la empresa**

El Mundo de los Disfraces es una compañía comercializadora de disfraces y trajes típicos. Es una organización que se destaca por su prestigio en el mercado del sur de la capital ecuatoriana. Como empresa tiene conductas corporativas que ayudan al crecimiento y mejora de la capacidad para generar valor en los actores clave: clientes, colaboradores, proveedores y accionistas. Todos los empleados tienen siempre un actuar profesional hacia el cliente, porque los negocios realizados en el establecimiento son hechos con altos estándares de honestidad e integridad; entendiéndose lo último como una mezcla de lealtad y disciplina. Se mantiene la reputación en el medio debido a que se cumplen los acuerdos internos y la conducta está enmarcada en la ética y la moral. Además, se respeta al medio ambiente y a la comunidad del sector a la que se proporciona el servicio porque existe responsabilidad social. (Tene, 2016)

La misión y la visión del Mundo de los Disfraces son la declaración de los valores y principios de la compañía, los cuales son la guía para todas las actividades y relaciones comerciales, así mismo como se cumplen los compromisos para que se mantenga en todo momento los estándares de conducta ética y moral. La gerencia general en conjunto con el departamento de ventas ha adoptado normas de conducta corporativa para que ayuden a recordar a todos los colaboradores los principios fundamentales con los cuales la organización trabaja. El compromiso con la integridad personal y profesional es de vital importancia para el éxito de la empresa. Existe una protección constante para que se mantenga la excelente reputación de la organización en el mercado de alquiler y venta de disfraces típicos en el sur de Quito.

En cuanto a políticas de alquiler de trajes la empresa ha tenido algunas modificaciones a lo largo de su trayectoria debido a que se registran varios incidentes con clientes que no han devuelto los disfraces y se ha perdido mercadería. Existe una base de datos de disfraces y trajes no devueltos que el departamento de ventas maneja para recuperar lo posible. Todo traje es alquilado es para veinte y cuatro horas y debe salir con su respectiva garantía, la misma

consiste en un documento de identidad y dinero en efectivo. Una vez que el consumidor devuelve lo alquilado con todas las piezas intactas, se procede a devolver la garantía. Cuando se renta un disfraz y el mismo sale de las instalaciones de la compañía, no se permiten cambios o devoluciones salvo haya autorización de la gerencia general. (Tapia, 2016)

### **Cadena de Valor de la empresa**

El Mundo de los disfraces está localizado en la parroquia de la Villa flora, en el barrio la Clemente Ballén al sur de la capital del Ecuador. Se encuentra colindado al oriente con el sector de San Bartolo y el Recreo, al este con el barrio la Quito Sur, al oeste con el barrio la Internacional y al norte con el Calzado. La ubicación geográfica de la empresa en el centro sur de la ciudad está entre dos avenidas que conectan la urbe, la Av. Maldonado y la Av. Teniente Hugo Ortiz. Además, hay significativos lugares que son puntos de alta densidad como por ejemplo la parada integral del Sistema Articulado Trolebús y varios centros comerciales como el Recreo, el Quicentro Sur y el Atahualpa. Se analiza que la densidad poblacional es media y hay un número considerable de potenciales clientes para la compañía porque existen miles de estudiantes de centros e instituciones educativas en el sector.

**IMAGEN 12**  
**LOCAL COMERCIAL DE LA EMPRESA EL MUNDO DE LOS DISFRACES**



Fuente: Google Corp.  
Elaborado por: Google Maps  
Recopilado por: Oscar Machasilla

La imagen número trece muestra una faceta frontal del local de la empresa el Mundo de los Disfraces. En la satelital perspectiva se aprecia desde la cámara de video de 360 grados de *Google Maps*, el negocio en pleno funcionamiento en el mercado de alquiler y venta de disfraces, trajes y complementos.

Dentro de la historia de la empresa se comprueba la adquisición de varias herramientas físicas y tecnológicas que son utilizadas por el personal para poder elaborar y reparar los disfraces que se alquilan en el local comercial. Las máquinas de coser marca Singer para diferentes tipos de tejidos que se tiene en funcionamiento son la *Overlock* y *Serenade* de costura recta y zigzag. El establecimiento cumple con todas las normas de seguridad física necesarias para su actividad diaria en el mercado del sur de Quito. Es por esto que se puede evidenciar la presencia del extintor, el cual está señalizado y es visible en la entrada principal. Además, las bodegas de almacenamiento de disfraces han sido adecuadas para el correcto manejo del inventario de la compañía. El área de almacenamientos cubre un área de 35 metros cuadrados, albergando más de 1500 piezas de vestimenta que están divididas en perchas según la rotación.

### **3.3.3 Capacidad de producción, operatividad y ventaja corporativa**

#### **Ventaja corporativa**

Para realizar una evaluación de si existe o no una ventaja corporativa en el Mundo de los Disfraces, se analiza las respuestas a las siguientes preguntas (ESADE, 2010):

- ¿Es la corporación capaz de generar un beneficio a través de cada uno de los negocios que posee?

La empresa dentro del periodo propuesto ha demostrado que, si tiene la capacidad de generar un beneficio con la venta y alquiler de disfraces y trajes en el mercado sureño de la capital ecuatoriana, además de artículos complementarios. Esto se evidencia en el nivel de las ventas que, si en algunos meses ha tendido a la baja, en otros se aprecia una diferencia positiva.

- ¿Son los beneficios generados por la pertenencia del negocio a la compañía superior a los costes de estructura que se generan para su gestión?

El local comercial de la compañía en conjunto con todos los disfraces y trajes típicos son de propiedad de la gerente y dueña Sonia Tene. Los costes de gestión del negocio no sobrepasan los beneficios. Sin embargo, en épocas de ventas bajas se ha evidenciado poca rentabilidad, lo cual ha dado como resultado que no se pueda adquirir mercadería para diseñar y elaborar más prendas de alquiler.

- ¿Es la compañía capaz de crear más valor a través de la propiedad de cada uno de sus negocios que el que podrían obtener otras corporaciones o estructuras de propiedad y gobierno alternativas?

La compañía es capaz de crear valor para todos los giros de negocio porque tiene clientela que tiene fidelidad, posee prestigio en el mercado de alquiler y venta de disfraces al sur de la ciudad y la infraestructura del local tiene adecuaciones que permiten ofertar un servicio rápido.

Con las respuestas a las anteriores preguntas se analiza que la empresa el Mundo de los Disfraces sí es capaz de obtener un beneficio por la gestión de cada uno de sus negocios y esta diversificación implica el desarrollo de una ventaja corporativa. Para que se pueda dar la ventaja corporativa, el coste de estructura que genera la gestión de los negocios no es superior a los beneficios que se obtienen, y además la compañía tiene directivos que están en una búsqueda constante de alternativas de desarrollo para que se cree valor y con ello recuperar la inversión que se realiza a través de las ventas y alquileres de disfraces y trajes típicos. Sin embargo, los beneficios dentro del periodo de análisis han tenido a ser cada vez menos.

### **Capacidad de producción y operatividad**

Para continuar con el análisis de los productos es necesario indagar sobre la producción y la operatividad de la empresa el Mundo de los Disfraces. *“La capacidad operativa se refiere a la utilización de la infraestructura y conocimientos disponibles para fabricar productos o bienes y servicios que optimicen su uso, con*

*el fin de lograr niveles de eficiencia y productividad.”* (Guerra, 2016) Una señal de la que la compañía tiene una verídica fortaleza estructural es que posee sistemas y procesos productivos que conducen a una mayor cantidad de ventas o alquileres con un costo menor o mínima infraestructura. Los productos son adecuados para la clientela sureña porque se oferta variedad y calidad en conjunto con un servicio especializado y esto vuelve a la sociedad competitiva dentro del mercado debido a que ha existido retorno de la inversión.

En la República del Ecuador la jornada de trabajo tiene una duración de ocho horas, pero los colaboradores de la empresa no pueden tener un mantener un trabajo continuo, por esta razón no es posible considerar todas las horas completas de producción. Al periodo que no es efectivo dentro del proceso de diseño y elaboración de disfraces se lo denomina grado de eficiencia de la mano de obra, el cual es representado mediante un porcentaje. Según el ingeniero de matemáticas empresariales Juan Carlos Guatemala (Guatemala, 2013) por estudios realizados en los cálculos de capacidad realizados en las estaciones de proceso, se considera normal que los grupos que tienen una adecuada dirección tengan una eficiencia de un 85% en la jornada de ocho horas. El tiempo restante es gastado en cosas como estiramiento, conversación entre compañeros, baño, tomar agua, arreglar inventario, etc.

Para determinar la capacidad de producción real en los diferentes procesos que maneja la empresa el Mundo de los Disfraces, se midió, por ejemplo, el tiempo máximo y mínimo que se tarda un colaborador del área de ventas en alquilar un traje.

tmin= 5 minutos 52 segundos

tmax= 14 minutos 30 segundos

tiempo promedio= 9 minutos 56 segundos

Entonces, para el caso anterior:

Capacidad de producción máxima =  $(8 \times 60 / 9.56) \times 0.85 \times 0.75$

Resultado= 32 disfraces alquilados por jornada de 8 horas trabajo.

Con la deducción anterior se estudia que, en un día normal de atención a la clientela del sur de Quito, sin ninguna novedad o suceso, el promedio de alquiler máximo sería de 38 trajes por vendedor. La gerente general y propietaria tiene experiencia en el mercado y sabe que esto no siempre se cumple porque la capacidad real de producción en el proceso de alquiler de disfraces depende de cómo está el nivel de demanda en ese día en particular y además el movimiento en el inventario es clave para saber que se puede ofertar. (Tene, 2016)

El tercer objetivo se cumple porque se analizó a la empresa el Mundo de los Disfraces en su totalidad, desde sus características internas, su situación en cuanto a la oferta y la demanda en el mercado, y al final se estudia los productos, proveedores y clientes que la organización posee. Luego se determina cuál es el manejo de su marketing digital y su publicidad en medios no convencionales.

## **VI. ANALISIS**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar la publicidad electrónica de una compañía de disfraces de España y a continuación una de la República del Ecuador, con el fin de desarrollar la publicidad en la empresa el Mundo de los Disfraces. El análisis fue basado entre los años 2012-2015, por lo que es necesario estudiar el marketing digital, primero en el país europeo y luego en el mercado ecuatoriano, además de ello se analiza la publicidad en medios no convencionales. Al final se realiza una exploración integra a la organización que es el caso de disertación.

De tal forma, las empresas de alquiler de disfraces a nivel internacional han optado por el uso fundamental de herramientas de marketing digital que nos servirán como estrategia de comercialización realizada en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son introducidas a un nuevo mundo, del mismo se optó por la publicidad electrónica. Las dos se usan para ser competitivas en un mercado donde los clientes tienen acceso a internet desde cualquier parte del mundo por medio de la tecnología móvil en los teléfonos inteligentes o comúnmente conocido como Smartphone y en donde estar presente en redes sociales es crucial para ser reconocido en el medio.

En el caso de la compañía en España, lo definido ha permitido que sea pionera por su desarrollo, su perfeccionamiento y su innovación, tal es así que sus clientes se sienten satisfechos porque es posible una compra y venta mediante su página web la cual ofrece su servicio en varios idiomas como alemán, francés y español. Además, su stock y servicios extras como maquillaje profesional y accesorios complementarios permiten que sus ventas sean a nivel mundial porque utiliza courier internacional para el envío de la mercancía. En el país europeo el 78% de los clientes aseguran que tienen comodidad al comprar por internet, el 73.2 % dicen que es porque se puede comparar precios, el 65.5 % por ahorro de tiempo y el 55.6 % afirma que es por la facilidad respaldada por sistemas de seguridad de pagos en línea.

La investigación analiza el marketing y sus características en la era digital. Se estudia la publicidad electrónica porque utiliza el internet y las redes sociales como medio de comunicación interactiva, para conectarse y asociarse con clientes, proveedores, colaboradores y demás actores involucrados en el giro del negocio. Con el desarrollo de la tecnología móvil las personas tienen la posibilidad de estar conectadas desde cualquier parte y existe la opción de encontrar empresas en internet para realizar negocios o servicios específicos.

El comercio electrónico es una tendencia que ha tenido a popularizarse por la facilidad y rapidez que las transacciones financieras se llevan a cabo, no obstante, existe inseguridad porque existen ataques por parte de piratas informáticos que buscan lucrar ilegalmente a través de robo de información y datos en la red. La red social Facebook es la más usada, con millones de cuentas activas por lo cual la convierte en un ambiente propicio para virus, robo de identidad, malware, entre otros.

El internet desde su creación ha tenido un desarrollo considerable dentro del mundo del comercio electrónico, los negocios internacionales y las transacciones económicas. Es sin lugar a dudas una herramienta utilizada por empresas de alquiler de disfraces en varios países para tener la opción de ofertar su catálogo y servicios a clientes que se encuentren en distintos lugares

geográficos, es decir que por este medio las distancias se acortan para permitir celebrar una acción de venta, compra o alquiler. Para 2015, hubo 3366 millones de personas que utilizan internet en el mundo.

En el caso de Creaciones Imperio-Mega Imperios, compañía de Ecuador, se tomó ventaja de que en el país para el 2013, 66 de cada 100 personas utilizaban internet, para promocionar sus productos y servicios a través de su página web y su página de fans en Facebook.

La empresa el Mundo de los Disfraces es un emprendimiento que comenzó su trayectoria porque su dueña visualizó una demanda insatisfecha de disfraces al sur de Quito. Los conocimientos en costura y atención al cliente adquiridos en anteriores negocios sumados a perspicacia e imaginación, dieron como resultado una oferta de productos y servicios de alta calidad que permite a la compañía tener varias personas con un trabajo digno, proporcionándoles una mejor calidad de vida, en un ambiente ameno y con un buen equipo de trabajo, aumentado así la eficiencia y la productividad. No obstante, el hecho de no haber políticas internas para manejar la publicidad, además de tener un stock poco innovador e insuficiente ha hecho que sus ingresos hayan menguado debido a la escasa inversión.

Al tener en cuenta todos estos aspectos se realizó encuestas a los clientes, los cuales expusieron sus criterios deduciendo que alquilan solo en ocasiones especiales, también se observó que la mayoría de clientes son fijos y por ello regresan, mas no porque la empresa se encuentre en las redes sociales o el internet; con estas opiniones se decidió crear una página web y una página de fans en Facebook para potenciar las ventas y la presencia de la marca del negocio en el medio.

Se analiza que tanto la empresa española Don Disfraz y la ecuatoriana Creaciones Imperio-Mega Imperios, utilizan internet y redes sociales para posicionarse en el mercado y llegar a una mayor cantidad de clientes, lo que permitirá incrementar las ventas. Es debido a esto que la compañía el Mundo de

los Disfraces con el fin de mantenerse competitiva debe estar presente en la red a través de página web y página de fans en Facebook.

## **VII. CONCLUSIONES**

A través del análisis realizado en el trabajo de titulación, se ha podido constatar que la hipótesis que se plantea es verdadera, porque se cumple de manera total. El estudio de la publicidad electrónica en una empresa de alquiler de disfraces en el Reino de España y una en la República del Ecuador permitiría entender como las compañías están adaptando y manejando su publicidad en medios no convencionales, lo que mejoraría la propaganda en internet y redes sociales de la organización en el Mundo de los disfraces, la validez de lo expuesto se fundamenta en las conclusiones:

- El marketing en línea utilizado por las empresas de alquiler de disfraces a nivel internacional es un medio de comunicación interactiva, esto quiere decir que su dialogo se efectúa de manera instantánea y bidireccional, en este caso los clientes pueden acceder al sitio web de su preferencia y desde ahí

obtener los productos que requieran. A través de la existencia de Smartphone hacen posible la gestión con mayor rapidez y por este método ofertan catálogos de productos divididos en múltiples categorías, se oferta servicios desde cualquiera punto en que se encuentren y a cualquier hora, sin necesidad de moverte de casa, otorgan servicios de internet logrando traspasar su presencia no solo en mercado nacional si no también internacional. La tienda virtual siempre está disponible al servicio de los clientes.

- Las compañías de disfraces ofertan su mercancía en internet y redes sociales porque conocen el comportamiento multitasking de los clientes que pasan conectados varias horas al día, y son en extremo sociales en las redes. Se intenta optimizar la vida de los vendedores, pero sobretodo de los compradores, para que tengan mayor confort al momento de comparar precios, ver ofertas o promociones y al mismo tiempo tengan un rol interactivo en donde posean voz para opinar.
- La publicidad en internet es un medio masivo por el cual una empresa tiene la opción de potencializar su competitividad en el mercado, porque en el caso de los medios no convencionales la publicidad expuesta es de bajo costo un ejemplo claro de ello es Facebook, lo que sucedería de forma contraria al poner en el medio convencional, por ejemplo, la televisión donde su costo es elevado.
- Las compañías de alquiler de disfraces en el Ecuador están en proceso de desarrollo digital en el cual la confianza de las personas en canales electrónicos es mínima, en otras palabras, así como existen beneficios a la hora de comprar también existe el riesgo de que haya piratas cibernéticos que filtren información personal o roben a través de tarjetas de crédito
- En conclusión, las redes sociales son una forma interactiva, directa, rápida y económica de promocionar u ofertar sus artículos de diversa índole.

## VIII. RECOMENDACIONES

- Administrar su página de fans en Facebook y su página web compartiendo contenidos que atraigan la atención de los clientes potenciales.
- Colocar a una persona que este encargado, de llevar las redes sociales y la página web de la empresa, así mismo capacitarle en cursos de manejo de redes sociales definida como *community manager*
- Trabajar en el catálogo en línea de productos de la compañía para que las personas puedan hacer compras mediante internet y que el despacho de la mercadería se haga a través courier.

- Recomendar que la empresa mantenga su stock con las últimas tendencias a nivel internacional, por ejemplo, con disfraces de los súper héroes o figuras cinematográficas
- Ampliar su oferta de servicios al implementar maquillaje profesional, horas locas, eventos, etc.
- Franquiciar la línea de negocios en la ciudad de Quito, para expandirse en el futuro a nivel nacional.
- Mantener una propaganda y promoción constante en los medios publicitarios para que la clientela siempre tenga información de los productos y servicios de la empresa y así mantener la relación interactiva con los usuarios prospera y duradera.

## **LISTA DE REFERENCIAS**

### **Entrevistas**

Martínez, L. 2016. Como empieza una empresa familiar de disfraces.

Martínez, S. M. 2016. Historia del Mundo de los Disfraces.

Martínez, S. T. 2016. Historia del Mundo de los Disfraces.

Tapia, L. 2016. Licenciada en contabilidad y auditoría.

Tene, S. (Agosto de 2016). Historia de la empresa El Mundo de los Disfraces.

### **Libros**

Aaron, E. (2003). *What's righth?* Dural: Rosenberg Publisng.

Chiriboga, B. (1991). *El liberalismo en el Ecuador. Influencia del liberalismo en el desarrollo económico y social del Ecuador.* Quito: Corporación Editora Nacional.

- Collins, J. (2009). *How the mighty fall: and why some companies never give*. Nueva York: Harper-Collins.
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para Pymes*. México: Alfaomega.
- Cunningham, M. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce*. Bogotá: McGraw-hill Interamericana.
- ESADE. (2010). *El MBA de ESADE: La empresa y su entorno visión e implementación II*. Barcelona: Planeta S.A. Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. USA: Portfolio.
- Heiftz, R. (2001). The Work of Leadership. *Harvard Business Review*, 11.
- Hidalgo, O. (1998). *El comercio electrónico. Fundamentos y situación en España*. Madrid: Estudios Institucionales.
- Janal, D. (2000). *Marketing en Internet*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotter, J. (1996). *Leading change*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Lamb, C. (2014). *Marketing*. México D.F.: Cengage learning.
- Laudon, K. (2013). *E-commerce*. Nueva York: Pearson.
- López, F. (1997). *Una sociedad sin privilegios. Que es y que defiende el liberalismo*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Economía Política.
- McClellan, H. (2014). Leadership (poder e influencia). En ESADE, *El MBA de ESADE* (pág. 35). Barcelona: Planeta S.A.
- Meyer, T. (1959). *Liberalismo su teoría y practica*. Agora.
- Mittal, V. (2008). The Right Way to Manage Unprofitable Customers. *Harvard Business Review*, 95.
- Santesmases, M. (2009). *Publicidad on-line*. México: Alfaomega.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: como mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Sullivan, E. A. (2008). Just Say No. *Wall Street Journal*, B7.
- US-Cert. (2011). *Socializing Securely: Using Social Networking Services*.

## **Páginas Web**

Abad, S. (2015). *El Comercio electrónico 2014*. Recuperado de [http://www.italcamara-es.com/files/immagini\\_news\\_eventi/2014/Investigacion\\_OBS.\\_EI\\_Comercio\\_Electronico\\_2014.pdf](http://www.italcamara-es.com/files/immagini_news_eventi/2014/Investigacion_OBS._EI_Comercio_Electronico_2014.pdf)

AEI. (2014). *Alianza para el Emprendimiento y la Innovación*. Recuperado de <http://aei.ec/emprendedor-2/somos/>

Agencia española de protección de datos. (2014). *Legislación estatal*. Recuperado de <https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/estatal/index-ides-idphp.php>

Aguilar, E. (2009). *Liberalismo económico*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/leoplan2/liberalismo-economico-presentation-964173>

Armen, C. d. (2011). *Estudio de nuevos medios electrónicos publicitarios caso práctico: diseño del catálogo virtual para promocionar productos de cefa kolping*. Recuperado de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/1565/1/88T00023.pdf>

Artés Caselles, J. (2016). *Índice de Herfindahl*. Recuperado de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/indice-de-herfindahl.html>  
Aulestia, J. (Noviembre de 2013). *El marketing digital en las empresas ecuatorianas: un breve análisis*. Recuperado el Mayo de 2016, de IDE Business School: [http://issuu.com/ideperspectiva/docs/perspectiva\\_nov13/6?e=3231202/5642246](http://issuu.com/ideperspectiva/docs/perspectiva_nov13/6?e=3231202/5642246)

BanEcuador. (2016). *Misión y Visión*. Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/institucion/institucion-financiera/>

Baptista, L. R. (2016). *¿Cómo calcular la demanda de tu producto?* Recuperado de <https://es.coursera.org/learn/gestion-marca-producto/lecture/KYw5K/1-4-como-calcular-la-demanda-de-tu-producto>

Bonafine, B. (2016). *Estrategia de marketing en línea*. Quito.

Caldevilla, D. (2010). *The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society*. Recuperado de <http://search.proquest.com/openview/e7d3470475d9d64edfccfe202d9e547b/1?pq-origsite=gscholar>

Comercio, E. (2015). *¿Cómo navegan los ecuatorianos en el mundo digital?*  
Comisión de Legislación y Codificación. (2006). *Ley organica de la Corporación Financiera Nacional*. Recuperado de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/Ley%20Organica%20de%20la%20Corporacion%20Financiera%20Nacional.pdf>

Corporación Financiera Nacional. (2014). *Información corporativa*. Recuperado de <http://www.cfn.fin.ec/mision-vision-y-valores/>

Creaciones Imperio - Megaimperios. (2014). Recuperado de <http://megaimperiodisfraces.com/creaciones-imperio-mega-imperios-disfraces.html>

Deloitte. (2014). *Millennial survey report*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf#>

Digitales, T. (2014). *Conecta tu marca con los millenials*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/carlosjimeneznet/conecta-tu-marca-con-los-millennials-31998237>

Dimeglio, P. (2016). Transformando la teoría en Acción. Quito.

Don Disfraz. (2016). *¿Quiénes somos?* Recuperado de <http://www.dondisfraz.com/quienes-somos>

El Comercio. (2014). *El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>

EMarketer Inc.. (2017). *B2B*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/corporate/coverage#/results/1239>

El telegrafo. (2016). La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web.

El Universo. (2014). Publicidad digital en Ecuador creció en el 50%.

El Universo. (2015). *\$ 540 millones mueve en Ecuador el comercio online*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/16/nota/5021326/540-millones-ano-mueve-pais-comercio-online>

Ener, H. (Diciembre de 2013). *Emprendedores: Atreverse a dar el salto al vacío*. Recuperado el Mayo de 2013, de IESE Business School: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ART-2430.pdf>

Escuela de Internet. (2016). *Las 4 tendencias en comercio electrónico 2016*. Recuperado de <http://www.escueladeinternet.com/las-4-grandes-tendencias-en-comercio-electronico-2016/>

Eurostat. (2015). Recuperado de <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Fleitman, J. (2011). *Antecedentes de la publicidad en internet*. Recuperado de <http://www.fleitman.net/articulos/antPubliInternet.pdf>

Google Sites. (2006). *Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/webcelectronico/system/app/pages/sitemap/hierarchy>

Guatemala, J. C. (2013). *Ejemplo de cálculo de una capacidad de producción en estaciones de proceso*. Recuperado de

<https://matematicasempresariales.com/2013/11/23/ejemplo-de-calculo-de-una-capacidad-de-produccion-en-estaciones-de-proceso/>

Guerra, C. (2016). *Capacidad total o capacidad operativa*. Recuperado de [http://www.academia.edu/9321409/CAPACIDAD\\_TOTAL\\_o\\_CAPACIDAD\\_OPERATIVA](http://www.academia.edu/9321409/CAPACIDAD_TOTAL_o_CAPACIDAD_OPERATIVA)

Gutiérrez, A. (2014). *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.954ISDM>

Ideaspropias Editorial. (2005). *La nueva era del comercio el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=evLz521ZVmAC&pg=PA9&lpg=PA9&dq=comercio+electronico+historia&source=bl&ots=ZFHDk7dY90&sig=g151\\_Vkyg8ojw1\\_gOCnsoOI4kO0&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comercio%20electronico%20historia&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=evLz521ZVmAC&pg=PA9&lpg=PA9&dq=comercio+electronico+historia&source=bl&ots=ZFHDk7dY90&sig=g151_Vkyg8ojw1_gOCnsoOI4kO0&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comercio%20electronico%20historia&f=false)

Illianes, P. (1999). *El Sistema Empresa. Una visión integral de la administración*. Santiago de Chile: Leeds impresores.

Instituto Nacional de Estadística. (2015). Recuperado de <http://www.ine.es>

Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (2010). *Porter's Five Forces*. Recuperado de <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>

Internet World Stats. (2016). *Internet growth statistics*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Juan, C. (2016). *Marketing digital: Tendencias e-Commerce y Comercio Electrónico 2017*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/tendencias-e-commerce-comercio-electronico-2017/>

Media Interactive Group. (2013). *Las 10 grandes ventajas de la Publicidad Online*. Recuperado de <http://www.mediainteractivegroup.com/blog/las-10-grandes-ventajas-de-la-publicidad-online/>

MillwardBrown. (2014). *Adreaction Marketing in a multiscreen world*. Recuperado de [http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown\\_AdReaction-2014\\_Global.pdf](http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf)

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2014). *Valores / Misión / Visión*. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/valores-mision-vision/>

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2015). *Se vienen grandes incentivos para el sector productivo, hoy se aprobó la Ley de Asociaciones Público Privadas en la Asamblea Nacional*. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/se-vienen-grandes-incentivos-para-el-sector-productivo-hoy-se-aprobo-la-ley-de-asociaciones-publico-privadas-en-la-asamblea-nacional/>

Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través de Internet*. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

Paspuel, W. (2016). *El Banco Nacional de Fomento estrena hoy nuevo nombre*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/banco-nacional-fomento-nombre-ecuador.html>

Perez, F. (2010). *Las nuevas redes sociales ¿Moda o revolución?* Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/11993/1/Las%20nuevas%20redes%20sociales%2c%20moda%20o%20revoluci%c3%b3n.pdf>

Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Recuperado de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

Ramirez, S. (2015). *Revista Líderes: El desarrollo del E-Commerce en Ecuador aún no se consolida*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/comercioelectronico-ecuador-foro-pymes.html>

Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>

Richards, L. (2013). Recuperado de <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-business-planning-2541.html>

Rodríguez, D. (2013). *¿Es favorable el liberalismo a la existencia de leyes anti-monopolio?* Recuperado de <http://www.liberalismo.org/faq/24/#7>

Rodríguez, G. (2004). *La globalización: desde una perspectiva crítica-reflexiva*. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/view/1528/importancia-la-innovacion-el-comercio-electronico>

Rojas, J. L. (2006). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Recuperado de [s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34044808/FODA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479924056&Signature=qNkzXgABkgyd4YWKr%2FygA0crFk%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DProcedimiento\\_para\\_la\\_elaboracion\\_de\\_un.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34044808/FODA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479924056&Signature=qNkzXgABkgyd4YWKr%2FygA0crFk%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DProcedimiento_para_la_elaboracion_de_un.pdf)

Roldán, P. (2015). *Liberalismo económico*. Recuperado de <http://www.economipedia.com/definiciones/liberalismo-economico.html>

Rovayo, G. (2016). *Retos y claves para emprendedores*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/09/nota/5943118/2015-ecuador-tuvo-actividad-emprendedora-mas-alta-latinoamerica>

Saiman, V. (2016). *Go Social*. Recuperado de [https://drive.google.com/file/d/0B3EkkrrtII\\_FSzNxd3NDZUIwREk/view](https://drive.google.com/file/d/0B3EkkrrtII_FSzNxd3NDZUIwREk/view)

Sophos. (2012). *Security Threat Report 2012*.

Telefonica. (2014). *Telefonica Global Millennial Survey: Global Results*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/TelefonicaEurope/telefonica-2014-gms-global-master-deck-final-100614?related=1>

The Institute of Customer Service. (2016). *The social media customer: Social media success for brands that give it a go*. Recuperado de <https://www.instituteofcustomerservice.com/research-insight/research-library/the-social-media-customer-research-shows-increasing-importance-of-social-customer-care>

The World Bank. (2005). *Formulación y Análisis Detallado de Proyectos*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/008/a0323s/a0323s03.htm>

Thompson, I. (2005). *Definición de Publicidad*. Recuperado de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Walmsley, A. (2006). *The Year of Consumer Empowerment*. 9.

## **Disertaciones**

Arévalo, V. (2007). *Análisis de la situación microempresarial en la ciudad de Quito durante el periodo 2001-2004 como fundamento para el rediseño orgánico funcional de la microempresa Disfraces Tradición dedicada a prestar servicios de alquiler y venta de disfraces*. (Pregrado)

Avalos, G. (2016). *Análisis de la empresa "la qabra tira al monte cia. Ltda." Para la exportación de aderezo de tomate riñón con quinua al mercado internacional. Período 2009-2013*. (Pregrado) Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11536/an%c3%81lisis%20de%20la%20empresa%20la%20qabra%20tira%20al%20monte%20cia%20ltda%20p ara%20la%20exportaci%c3%93n%20de%20aderezo%20de%20tomate%20ri%c3 %91%c3%93n%20con%20quinua%20al%20mercado%20inter>

Vega, M. (2012). *Proyecto de Factibilidad para la apertura de un local de alquiler de trajes típicos y disfraces en Quevedo-Provincia de los Ríos*. (Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito)