



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magister en:

Sistemas de Información Gerencial

Tema de Tesis:

Modelo de Negocios E-Commerce para Potenciar la Comercialización de los Spas en el Cantón Cuenca, Provincia del Azuay.

Autor:

Ing. Irma Cecilia Carchi Quezada

Director de tesis:

Ing. Kleber Loayza Castro, MBA.

Septiembre 2019

Guayaquil – Ecuador

Declaración Expresa

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la **“UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”**.”

(Reglamento de Graduación de la UTEG)

Ing. Irma Carchi Quezada

C.I. 0106481146

Dedicatoria

Primeramente, agradezco a Dios por otorgarme el empeño y entendimiento en todo el tiempo dedicado a lo largo de la elaboración de este proyecto profesional que fue optar y culminar la Maestría de Sistemas de Información Gerencial.

Con inmensa gratitud y cariño, esta tesis está dedicada a mis padres Bolívar Carchi Quezada y Rosa Quezada Cabrera, quienes han contribuido en muchos aspectos y sobre todo han sido mi motivación para seguir preparándome continuamente a nivel profesional.

A mis hermanos por sus palabras de aliento y respeto, por comprender el sacrificio del tiempo otorgado a prepararme en esta maestría y por estar presentes en momentos de suma importancia en mi vida.

Irma Carchi Quezada

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por darme la dedicación y sabiduría para desarrollar el presente trabajo de investigación.

A mis padres por todo el sacrificio que han realizado y el tiempo que no hemos podido compartir para cumplir una meta más en mi vida profesional y por ellos es este logro.

A la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG), por facilitarme los lineamientos y conocimientos guiados por excelentes profesionales, aspecto que me ha llevado a desarrollar mis destrezas en el ámbito laboral y profesional.

A mi tutor de tesis MBA. Kleber Loayza Castro, quien empeñosamente me otorgó su tiempo, por motivarme a avanzar en cada uno de los capítulos y además por sus acertadas sugerencias al momento de dar indicaciones que permitieron culminar este proyecto.

Irma Carchi Quezada

Resumen

El presente trabajo de investigación engloba temas concernientes al uso del comercio electrónico en las actividades de comercialización de los Spas situados en la ciudad de Cuenca, Ecuador, este estudio se basa en la identificación de modelos que aporten a la comercialización de los Spas, teniendo como base el modelo canvas adaptado a Lean start up, el modelo del comerciante y modelo outsourcing, con la finalidad de identificar cuál de ellos se adapta a las características de los diferentes grupos de spas encontrados en el estudio, se analizan las variables tiempo, tiempo de fidelización, importancia de las TIC, forma de promocionar los productos y servicios, pago de publicidad en redes sociales, existencia de páginas web, tipo de cobro, uso de medio plataformas digitales para promocionar productos y servicios, uso de hosting para el alojamiento de páginas web importancia del e-commerce para los spas, existencia de Community manager y si el mismo está bajo dependencia de los Spas. Por otra parte, también se analiza las herramientas que soportan al e-commerce como es SEO, SEM, inboundmarketing, Outboundmarketing,

El estudio de investigación es de tipo descriptivo y correlacional, puesto que se necesitó realizar el procesamiento de los datos y verificar la relación que existen entre ellos. Además, el aporte que existe en la investigación es de forma cualitativa por la recopilación de datos y la revisión bibliográfica y de tipo cuantitativa por el procesamiento de los datos numéricos. Se obtiene como resultado tres tipos de Spas con sus respectivas características que por medio de una regresión lineal múltiple cada modelo se acopla para un determinado Spa, en donde se identificó que en la ciudad de Cuenca existen 3 tipos de spas con todas sus variables, un Spa tradicional, Spa innovador y Spa vanguardista.

Palabras Claves: Comercio Electrónico, modelo de negocios, marketing digital, sector Spa

Abstract

This research work includes topics concerning the use of E-commerce in the marketing activities of the Spas located in the city of Cuenca, Ecuador, this study is based on the identification of models that contribute to the commercialization of the Spas, having as based on the Canvas Model adapted to Lean Start Up, Merchant Model and Outsourcing Model, in order to identify which of them adapts to the characteristics of the different groups of Spas found in the study, the variables time, loyalty time are analyzed , importance of ICT, way of promoting products and services, payment of advertising on social networks, existence of web pages, type of payment, use of digital media platforms to promote products and services, use of hosting for web page hosting importance of e-commerce for spas, existence of Community manager and if it is under the dependence of the S pas. On the other hand, we also analyze the tools that support e-commerce such as SEO, SEM, inboundmarketing, Outboundmarketing,

The research study is descriptive and correlational, since it was necessary to perform the data processing and verify the relationship between them, in the same way, the contribution that exists in the research is qualitatively for the collection of data and the literature review and quantitative type for the processing of numerical data. As a result, three types of Spas are obtained with their respective characteristics that through a multiple linear regression each model is coupled to a specific Spa, where it was identified that in the city of Cuenca there are 3 types of spas with all their variables, a Traditional Spa, Innovative Spa and avant-garde Spa.

Keywords: Electronic Commerce, business model, digital marketing, Spa sector

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN EXPRESA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	4
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.2.1. <i>Formulación del problema</i>	8
1.2.2. <i>Sistematización del problema</i>	8
1.3. OBJETIVOS.....	9
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	9
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	9
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.5.1. <i>Comercialización de los Spas</i>	10
1.5.2. <i>Variables de E- Commerce</i>	14
1.5.3. <i>Modelos Para E-Commerce</i>	17
1.5.3.1. <i>Modelo Tradicional Lienzo Business Canvas</i>	17
1.5.3.2. <i>Modelo del comerciante</i>	23
1.5.3.3. <i>Modelo Outsourcing orientado a E-commerce</i>	25
1.5.4. <i>Herramientas de apoyo a los modelos de e-commerce</i>	26
CAPITULO II. MARCO METODOLOGICO	34
2.1. TIPO DE DISEÑO, ALCANCE Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.3. UNIDAD DE ANÁLISIS Y POBLACIÓN	34
2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN, OPERACIONALIZACIÓN	35
2.5. FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	35
2.5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	35
CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37

3.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	37
3.1.1.	<i>Datos del comercio electrónico en el Ecuador</i>	37
3.1.2.	<i>Matriz de análisis y riesgos</i>	42
3.1.3.	<i>Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas</i>	43
3.1.4.	<i>Descripción de datos trabajados en Phyton y R Studio.</i>	43
3.1.5.	<i>Análisis descriptivo univariado y diagramas de cajas</i>	43
3.1.6.	<i>Análisis Clustering</i>	47
3.1.7.	<i>Análisis descriptivo multivariado y diagramas de dispersión</i>	52
3.1.8.	<i>Presentación de resultados obtenidos</i>	55
3.1.9.	<i>Regresión lineal</i>	56
	CONCLUSIONES	58
	RECOMENDACIONES	59
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	<i>Penetración y Uso de la Internet en Ecuador</i>	8
Gráfico 2.	<i>Pilares de la comunicación con el cliente</i>	11
Gráfico 3.	<i>Motivaciones para comprar en línea</i>	37
Gráfico 4.	<i>Incentivos para Comprar en Línea</i>	38
Gráfico 5.	<i>Razones para no comprar en línea</i>	38
Gráfico 6.	<i>Compra de productos personales de forma On line</i>	39
Gráfico 7.	<i>Compra de productos no personales de forma On line</i>	40
Gráfico 8.	<i>Abandono de Compra</i>	40
Gráfico 9.	<i>Adaptación del E-commerce</i>	41
Gráfico 10.	<i>Análisis de Conglomerados – Clustering jerárquico</i>	48

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Bussiness Model Canvas.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 2. Fases Start Up.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 3. Relación de variables de la investigación.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 4. Diagrama de dispersión del modelo en relación al tiempo en el mercado..</i>	<i>53</i>
<i>Figura 5. Diagrama de dispersión del modelo en relación al tiempo de fidelización. 54</i>	
<i>Figura 6. Diagrama de dispersión del modelo en relación al tiempo en el mercado..</i>	<i>54</i>
<i>Figura 7. Diagrama de dispersión del modelo en relación al tiempo en el mercado..</i>	<i>55</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Estructura para definir las metas u objetivos de un e-commerce.</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 2. Ventajas y Desventajas de un E-commerce</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 3. Tipos de E-commerce</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 4. Ventajas y desventajas de Modelo del Comerciante</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 5. Ventajas y desventajas de Outsourcing.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 6. Variables Spas.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 7. Características más fuertes en los Spas de la ciudad de Cuenca</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 8. Características del grupo 1 de Spas</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 9. Relaciones más fuertes dentro del Spa Tradicional.</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 10. Características del grupo 2 de Spas</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 11. Características más fuertes del Spa Innovador</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 12. Características del grupo 3 de Spas</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 13. Características más fuertes del spa vanguardista.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 14. Análisis multivariado.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 15. Características Modelo Tradicional</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 16. Características Modelo del Comerciante</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 17. Características Modelo outsourcing</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 18. Características Modelo del Comerciante</i>	<i>57</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Perfil de Compradores 2018</i>	39
<i>Ilustración 2. Diagrama de cajas univariado</i>	45

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace énfasis en el comercio electrónico como medio para potenciar la comercialización de los spas en la ciudad de Cuenca, hoy en día la creciente tendencia por el cuidado personal tanto femenino como masculino, aliviar el estrés ocasionado por las diferentes ocupaciones agotantes de la actualidad y otros aspectos, generan que las personas acudan a un Spa para cubrir esta necesidad. Esto implica que se genere una creciente demanda por los productos y servicios del sector Spa. El significado de Spa según la Real Academia Española es, “Establecimiento que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua, generalmente corriente, no medicinal.” ASALE (2018)

El hecho de que las personas requieren tener un espacio para sí mismos, para aliviar el estrés y dedicar su tiempo a su cuidado tanto físico como emocional, es el momento perfecto para que las empresas del sector Spas apliquen estrategias para captar mercado y sobre todo identificar el avatar del cliente. Según Rivera & Hyun, (2017) *“De acuerdo a dicho fenómeno las personas tienden a buscar otros tipos de pasatiempo o cuidado de la salud tales como el servicio del SPA que es un nuevo concepto con una tendencia creciente de servicios”* (p.127).

El sector Spas puede aprovechar la creciente tendencia en la demanda de productos y servicios del sector belleza y relax, para posicionarse en la mente del consumidor por medio de diferentes estrategias. Una de ellas son las redes sociales, debido a que logran llegar a promocionar sus productos o servicios; no obstante, existen muchas opciones adicionales que permiten llegar a más clientes, entre ellos el Comercio Electrónico.

Para los spas se convierte en una ventaja competitiva de vanguardia constante, se puede maximizar los procesos de operación a menor costo, generando una distinción ante las actividades y operaciones que manejan los Spas tradicionales; tal como menciona, Jones, Motta, & Alderete (2016), (...) *“beneficia a las empresas en la medida que posibilita la reducción de los costos de transacción*

y el incremento de la velocidad y eficiencia de los procesos y las operaciones organizacionales” (p.5).

El comercio electrónico consiste en integrar las TIC con las herramientas de mercadotecnia aplicadas a la internet, según Liberos (2016), *“El éxito del comercio electrónico está en la aplicación de la técnicas de marketing directo adecuadamente” (p.12).*

En este estudio se plantean las diferentes estrategias y modelos E-commerce con la finalidad de estructurar un Modelo de Negocios e-commerce para potenciar la comercialización de los Spas en la ciudad de Cuenca, se explicará paso a paso el estudio de cada uno de los modelos hasta la construcción del apropiado para el sector Spas.

Las características principales de este tipo de comercio es el intercambio o compra y venta de bienes y servicios por medio de las diferentes redes o plataformas informáticas

De acuerdo al estudio realizado por la Cámara de Comercio electrónico del Ecuador en colaboración con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, los productos personales que más adquieren en línea los consumidores en el Ecuador son calzado en un 88%, accesorios un 79%, calzado un 77%, cosméticos en un 72% y los productos no personales son electrónicos 73%, computadores 70%, celulares 60%, libros 58%, juguetes 58%, medicamentos 43% (CECE & UEES, 2018).

Como se puede ver en los datos anteriores los Spas no están dentro de las categorías encontradas en dicho estudio; por tanto, una de las causas para llevar a cabo este estudio es la identificación de la adopción del comercio electrónico en el sector spas en la ciudad de Cuenca.

Además, se busca establecer las variables y herramientas inmersas en la adopción del comercio electrónico como medio de comercialización de los Spas, así como las opciones de distintos modelos que pueden aplicarse.

La técnica e instrumento utilizada fue la encuesta, misma que fue aplicada a los distintos spas registrados en el Servicio de Rentas Internas (SRI) en distintos sectores de la ciudad de Cuenca ;posterior a ello, se realizó el tratamiento de la información utilizando el software libre de R Studio y Phyton, lo que permitió realizar un análisis univariado y multivariado de cada una de las variables, así como diagramas de cajas, dispersión, complementario a esto se realizó un análisis de conglomerados o también conocido como análisis clustering, finalizando con una regresión lineal para determinar el modelo adecuado al tipo de Spas que se tiene en la ciudad de cuenca.

Este trabajo investigativo, pretende proponer un modelo de negocio orientado a E-commerce para potenciar la comercialización de los Spas en el cantón Cuenca, Provincia del Azuay; al efecto, fue necesario establecer la relación de las variables del Modelo E-commerce con la comercialización de los Spas. Para determinar el nivel de utilización del comercio electrónico, se analizó teóricamente modelos e-commerce para definir su aporte en la comercialización de los mismos.

CAPITULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la Investigación

El comercio electrónico se origina en los años setenta a raíz del Intercambio Electrónico de Datos, término conocido por sus siglas en Ingles como EDI (Electronic Data Interchange), esto más los avances en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), facilitó el envío y recepción de archivos que se utilizaban en ese entonces, esencialmente para actividades comerciales y automatizar las compras.

Las Tecnologías de la Información (TIC) han generado mayor alcance y dinamizando la economía y permitiendo que las transacciones sean más rápidas y eficientes, (Cecere A & Acatitla E, 2016, p.14).

El impacto e innovación de las tecnologías cumple un papel importante en el día a día de las personas. El sector empresarial a nivel mundial ha tenido un cambio bastante significativo debido al desarrollo de la tecnología, potenciando la participación en el campo digital por medio de las alternativas que ofrece Internet y las TIC en el mundo de los negocios, (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018, p.193).

A nivel mundial según, Internet World Stats (2019), la tasa de penetración del internet promedio es del 56,80% con un 67,50% para América Latina y el Caribe., lo que ha originado que nazcan nuevas formas de utilizar la internet. Esto ha desencadenado que se genere una nueva relación comercial denominada E-Commerce, cuyas características consisten en la utilización de mecanismos electrónicos para la transacción, los medios de pago son diferentes, pero siempre van relacionados con las Tecnologías de la Información.

El desarrollo de la web y todas las herramientas que en la actualidad existen han hecho que cada vez se haga más necesario formar parte de ella, a más de ello se suma la evolución de la mercadotecnia que generó la adopción del marketing digital Castaño & Jurado (2016), indica que , esto se genera debido al auge que existe por la adaptación a las nuevas tecnologías; así también, por la forma en

la que se utiliza y se entiende el internet en la actualidad, consiste en adaptar y usar las diferentes técnicas de marketing tradicional en entornos digitales (p.8).

El objetivo es que las empresas y comercios sin importar su tamaño se den a conocer en otros segmentos de mercado, permitiendo facilitar la promoción de contenido, servicios y/o productos ofrecidos, y así, obtener la retroalimentación, para dar soporte a los clientes, alcanzar clientes a nivel, local, regional nacional y mundial, entre otras razones. De acuerdo a Cecere A & Acatitla (2016), el comercio electrónico podría generar una ventaja competitiva importante para las empresas de los países en vías de desarrollo en el marco de la globalización (p.14).

La influencia e impacto positivo que tienen las tecnologías de la información hacen que el mercadeo por medio del comercio electrónico sea más rápido y eficiente, así como Jones et al. (2016) que manifiestan, una empresa comienza a hacer comercio electrónico una vez hace uso de las redes de telecomunicaciones basadas en TIC y esencialmente en internet, de esta manera facilitar las relaciones con sus clientes y demás partes involucradas, con el objetivo de crear valor (p.5).

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio electrónico del Ecuador en colaboración con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

La penetración del internet es del 81%, el 53% de las personas tiene Smartphone, el 28% tiene un computador portátil en su casa, el 38% de las personas utilizan el internet por información y el 32% lo utiliza para comunicación, además en este estudio se denota que menos del 20% de las empresas realizan Comercio Electrónico B2B (Business to Business) y las transacciones comerciales entre el 2012 y 2014 crecieron en un 80%, las ciudades que concentran el 51% de las compras virtuales son Quito, Guayaquil y Cuenca. (CECE & UEES, 2017).

1.2. Planteamiento del Problema de investigación

La comercialización en las empresas es uno de los aspectos más importantes para el éxito en el mercado; puesto que, se constituye en un conjunto de acciones estructuradas para presentar los productos y servicios en un entorno, plaza o nicho de mercado con un valor agregado que influya en la toma de decisiones y selección del consumidor para facilitar la venta.

En plena era de la revolución digital y época de los tan conocidos milenials y sentenials, existen muchas empresas que han cambiado completamente la manera de comercializar y vender bienes y servicios, haciendo más operativos los procesos para llegar a mas segmentos de mercado, logrando así que la situación geográfica no sea un limitante.

Esta revolución ha generado la aparición de innovadores modelos de negocios, destacándose en la actualidad los negocios electrónicos, marketing digital y comercio electrónico, (Perdigón et al., 2018, p. 193).

Los Spas deben adoptar estrategias para fidelizar clientes, diferenciándose de su competencia y sobre todo en este sector es muy importante la personalización de los servicios. La utilización de las herramientas tecnológicas, canales de difusión y comercialización de los productos y servicios se constituye en uno de los elementos claves para la permanencia y competitividad de las empresas en el mercado.

Para la supervivencia de los negocios es muy importante y trascendental la lealtad del cliente, especialmente el marco del comercio electrónico, en donde la lealtad del cliente se convierte en algo esencial tanto en lo económico como lo competitivo. (Janita & Miranda, 2014, P.112) .

El comercio electrónico ha sido uno de los componentes económicos con más expansión en los últimos años a nivel mundial, *tanto en países de primer mundo*

(Estados Unidos) como en países menos desarrollados (Ecuador), (Basantes et al., 2017, p.15).

El porcentaje de empresas que realizaron alguna transacción comercial por medio del internet en Ecuador es del 17,1% para el año 2014, más alto en relación con el año 2013 que fue del 16,8%, datos publicados por (INEC, 2016).

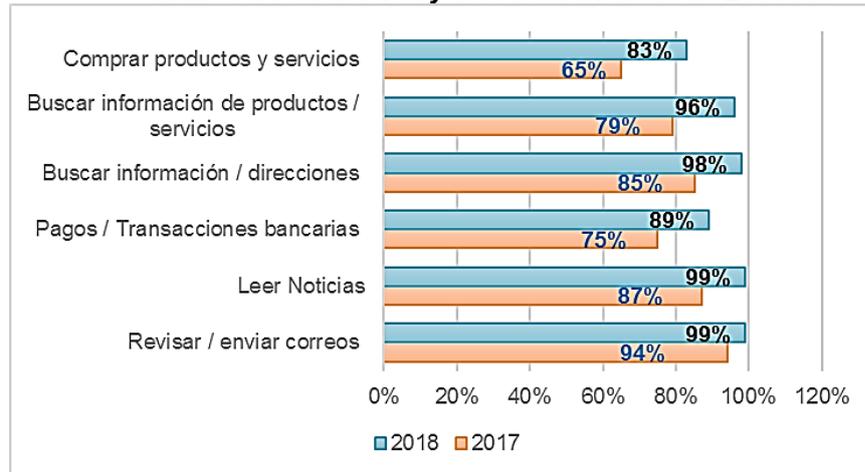
En relación a las condiciones de vida, *en el año 2014, de la totalidad de habitantes de la ciudad de Cuenca el 57,1% tenía una cuenta en redes sociales, resultando ser Facebook las más utilizada con el 98,3%.*(INEC, 2017).

Según un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en colaboración con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), el crecimiento en penetración, uso de internet y tendencia de artículos tecnológicos es notorio, pero el desarrollo del alcance web aún está en despegue CECE & UEES (2017).

De acuerdo a la posterior publicación de CECE & UEES (2018), el cual abarca datos históricos del análisis realizado en el 2017 y en este último se toma una muestra de 2802 personas a nivel nacional, mismas que estuvieron segmentadas de acuerdo a su género, teniendo en masculino un 48% y en el género femenino un 52%.

Esta publicación tuvo como objetivo evaluar las variables que explican la adopción del Comercio electrónico como un canal de comercialización en Ecuador, descubriendo los perfiles de los consumidores en línea, las variables que rechazan la compra digital y la motivación que deben tener los clientes para acceder a ellas, portales nacionales e internacionales de mayor preferencia, tenemos en condenso los siguientes resultados, mismos que se tomarán en consideración para este estudio.

Gráfico 1. Penetración y Uso de la Internet en Ecuador



Elaborado por: El Autor
Fuente: (CECE & UEES, 2018)

En el gráfico 1, se puede identificar que, en relación al año 2017 la penetración en el internet para realizar diferentes actividades ha aumentado los efectos de este estudio, fijando atención en los ítems como, “Buscar información de productos / servicios” y “Comprar productos y servicios”. Además, se observan un incremento del 12 % y 18 % respectivamente, considerándose importante para este estudio.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de adaptación de herramientas e-commerce en la comercialización de los Spas en la ciudad de Cuenca?

1.2.2. Sistematización del problema

Es importante analizar cuáles con las características de los Spas en la ciudad de Cuenca, iniciando con la identificación del tiempo que tienen los Spas en el mercado hasta qué importancia le brindan al comercio electrónico para las actividades diarias de comercialización; para ello, es importante determinar si los Spas utilizan herramientas o adoptan estrategias básicas del Comercio Electrónico por medio de variables y dimensiones que permitirán evaluarla, como medio para comercializar sus servicios y método de promoción, como gestionan los responsables del comercio electrónico en los Spas y determinar.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer un modelo de negocio orientado a E-commerce para potenciar la comercialización de los Spas en el cantón Cuenca, Provincia del Azuay.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación de las variables del Modelo E-commerce con la comercialización de los Spas por medio de la recolección de información de las variables de cada uno de los Spas de la ciudad de Cuenca.
- Analizar teóricamente modelos e-commerce que contribuyan a la comercialización en los Spa.
- Determinar la situación de los Spas de la ciudad de Cuenca en relación al comercio electrónico.

1.4. Justificación de la investigación

La comercialización en las empresas es uno de los elementos claves para el éxito, puesto que se debe identificar la forma en la que el producto o servicio llegará al cliente. En relación al tipo de servicio que ofrece un Spa, no requiere intermediarios, como menciona (Rivera & Hyun, 2017, p.136) “No se recurre a intermediarios cuando el servicio no puede separarse del vendedor ni cuando se crea y se comercializa al mismo tiempo”.

Esta investigación se realiza como aporte a las investigaciones orientadas a la comercialización de bienes y servicios en los Spas aplicando TI y herramientas E-commerce; puesto que, en la actualidad esto se convierte en una oportunidad de mercado que permite escalar a las empresas en menos tiempo. El internet y las Tecnologías de la Información adaptado en los negocios se considera como uno de los principales medios de contacto entre individuos.

Según el estudio realizado por la CECE en colaboración con la UEES en el año 2017, el servicio de Spa no aparece en las datos y estadísticas recolectadas, lo

más cercano al sector son los productos de cosméticos, perfumería y belleza con un 72%, (CECE & UEES, 2017) y en el segundo estudio realizado por las mismas entidades el segmento decrece al 67% (CECE & UEES, 2018).

1.5. Marco de referencia de la investigación

De acuerdo a Esparza Cruz (2017), en el Ecuador existen únicamente tiendas en línea o personas informales que en su mayoría no consideran controles de seguridad al momento de ofertar sus productos o servicios en línea. (p.30).

En la misma publicación de Esparza Cruz (2017) se menciona que, para que el comercio electrónico tenga éxito en el Ecuador se debe superar algunos obstáculos; entre ellos están, alcanzar una mayor penetración y cobertura de internet, costos accesibles de los planes móviles con la finalidad de que la sociedad pueda acceder a ellos, portales web que cumplan con los estándares de accesibilidad web y seguridad requerida, lo que implicaría un rediseño (p.30).

Esta investigación se realiza con el objetivo de brindar un aporte a los estudios elaborados acerca del uso de modelos de negocios orientados a E-commerce aplicados en los Spas de la ciudad de Cuenca; por lo que, se debe identificar la situación actual y adopción del comercio electrónico en este sector, relacionar las variables existentes, su contribución en la comercialización y desarrollo económico; por lo tanto, se estudiará metodologías y modelos implícitos que aporten, generen valor, finalmente permitan ofrecer un instrumento a aplicar a los Spas en la Ciudad de Cuenca.

1.5.1. Comercialización de los Spas

El fácil acceso y el surgimiento de las redes sociales han generado que los hábitos de las personas se modifiquen, así como su forma de adquirir bienes y servicios. No existe barrera geográfica que limite al internet puesto que se para la comunicación se ha convertido en un excelente medio pudiendo acceder a él desde el hogar, lugar de trabajo u otra terminal que tenga internet, (Barrientos, 2017).

A los clientes en línea no es suficiente impactarlos en una primera ocasión, sino que es necesario conquistarlos continuamente. Las buenas relaciones con el cliente están basadas en el conocimiento, así también desde la óptica de marketing digital, es necesario mantener y lograr una clasificación de los internautas la cual servirá de base para el desarrollo de procesos y procedimientos adecuados para una efectiva comunicación, (Castaño & Jurado, 2016, p.24).

En base a lo anterior se plantean los siguientes pilares fundamentales para mantener una buena comunicación con los clientes son los siguientes:

Gráfico 2. Pilares de la comunicación con el cliente

PILARES	✓ Empatía
	✓ Amabilidad
	✓ Entendimiento
	✓ Humildad

Elaborado por: El autor

Fuente: (Castaño & Jurado, 2016),

https://books.google.com.ec/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Las empresas pueden comprar y vender electrónicamente; es decir, realizar e-commerce. Mencionar e-commerce es hablar de la nueva tendencia de las empresas y todas aquellas personas que generan emprendimiento, (Cisneros, 2017, p.1). El emprendimiento es considerado como un elemento importante para el desarrollo económico y así también la generación de fuentes de empleo, de hecho, las Naciones Unidas mediante resolución 67/2012, reconoce que se considera como elemento importante para reducir la pobreza.

De acuerdo al planteamiento de Messina & Hochsztain (2015), la universidad incorporó la iniciativa de promover la transferencia de resultados investigativos a productos y nuevas empresa, dejando así de lado el estigma de varios siglos en donde la Universidad era solamente una institución de conservación, preservación y transmisión cultural y del conocimiento (p.32).

Un emprendimiento deberá su éxito al planteamiento, forma de funcionamiento, un modelo de negocios para ser más específicos, aspecto que podría garantizar la duración de la empresa en el mercado, en base a esto se analizará la estructura del Modelo Business Model Canvas y su evolución como la base de todo emprendimiento o empresa.

Las empresas que se orientan a la innovación, tienden a adoptar y aprovechar las nuevas herramientas y sobre todo beneficiarse de la tecnología existente, en este punto, se analizará el comercio electrónico (e-commerce) y los diferentes aspectos involucrados en su adopción.

Los objetivos más comunes que persiguen los E-Commerce son: atraer, convertir, vender y fidelizar; para ello se debe desarrollar metas Smart, el hecho de poseer metas poco definidas o muy grandes pueden ser un poco difícil llevarlas a cabo., (Cuervo, 2017). Los objetivos de estas metas son, tomar un gran objetivo y dividirlo en pequeñas partes que llevaran a cumplirlo. La palabra SMART es un acrónimo de las siglas en ingles Specific, Medurable, Attainable, Relevant y Timely, que se describen a continuación:

Tabla 1. Estructura para definir las metas u objetivos de un e-commerce.

SIGNIFICADO DE SIGLAS EN IGLES	SIGNIFICADO DE SIGLAS EN ESPAÑOL	EL OBJETIVO DEBE
Specific	Específico	Tener una dirección y eliminar tergiversaciones para evitar confusiones
Measurable	Medible	Poseer una forma de medición para identificar si el propósito del proyecto se ha logrado o no.
Attainable	Alcanzable	Cumplirse dentro de un tiempo establecido
Relevant	Relevante	Debe ser relevante y que las metas estén dentro de la capacidad de los recursos asignados
Timely	En el tiempo	Establecer una línea de tiempo debe tener una fecha límite para su realización

Elaborado por: El autor.

Fuente: (Cuervo, 2017), <https://iabtrends.cl/2017/07/19/las-ventajas-de-desarrollar-metas-smart-en-tu-plan-de-marketing/>.

Este estudio se enfoca en el E-commerce o Comercio Electrónico, al hablar de ellos se hace referencia a la actividad de utilizar la tecnología al servicio de la información, como un mecanismo para favorecer la toma de decisiones y el

servicio a los consumidores para finalmente por este medio obtener ventajas competitivas sobre la competencia, (Portillo, 2015, p.23)

En el presente apartado se expone el fundamento teórico en el que se sustentan el fondo de esta investigación, es decir se fundamenta la variable dependiente e independiente.

La Comercialización de los Spas y su estructura juega un papel muy importante, esto quiere decir que la empresa debe realizar una estructura de trabajo, protocolo de ventas para su talento humano, capacitación permanente para los profesionales a cargo de la atención de los clientes, un sistema de atención estructurado y aprobado en sus procesos y procedimientos.

El comercio electrónico es más importante a medida que pasa el tiempo, debido a la generación de nuevos tipo o modelos de negocio o a s vez adaptar los existente de acuerdo a los nuevos cambios o tendencias nacientes, (Calderón & Abad, 2017, p.6).

El e-commerce se basa en, utilizar las nuevas tecnologías para vender productos y servicios apoyados en marketing; así también, podemos mencionar que es cualquier representación de transacción comercial por medios electrónicos en donde intervienen las partes, reemplazando el contacto físico directo y la venta cara a cara. Se basa en el ofrecimiento de productos y servicios ya sea compra o venta por medio de medios digitales, (Cisneros, 2017).

El Comercio electrónico según Ríos (2015), es la actividad realizada por medio del internet como una forma de transacción o intercambio de información comercial, misma que lleva inmersa la transmisión de datos a través de esta red de comunicación (p. 103).

Muchas empresas han alcanzado con poca inversión resultados que por lo general se hacen un poco impensables y difíciles de conseguir de forma tradicional, (Ramos, 2017).

1.5.2. Variables de E- Commerce

- **SEO**, optimización de motores de búsqueda, según (Prat, 2016), “es un conjunto de técnicas para optimizar la presencia y el posicionamiento de las páginas web en los buscadores ”(p.25).
- **EL POSICIONAMIENTO DE PAGO**, dentro de un modelo e-commerce también depende gestionar correctamente los motores de búsqueda, esto implica hacer anuncios en los distintos motores de búsqueda por medio de una herramienta de subastas en la cual se realiza pujas de palabras o expresiones claves dentro del sector para el cual se está haciendo la campaña, una vez creados los anuncios estos aparecerán sobre un fondo más llamativo para que sean distinguidos de los normales que constan en la página (Prat, 2016, p.25)
- **SMO**, optimización de los medios sociales, según (Prat, 2016), “ consiste en optimizar la presencia de su sitio web en las redes sociales. (...) complementa la actividad del SEO y hace que las páginas sean más visibles en internet, mediante su presencia y participación en las redes sociales” (p.25).
- **SEM**, Marketing especializado en las herramientas e búsqueda, la finalidad de esta variable es hacer que una página web sea más visible en los motores de búsqueda por medio de un conjunto de técnicas de marketing. (Prat, 2016, p.25).
- **SERP**, páginas de resultados de los buscadores, por medio de esta variable en una página de resultados encontrará resultados orgánicos procedentes del posicionamiento natural, y enlaces comerciales, o enlaces patrocinados fruto de una campaña de posicionamiento publicitario, o posicionamiento de pago (Prat, 2016, p.26).

- **BLACKLINK**, comprende la existencia de un enlace que dirige hacia sus páginas, ya sea de otra página, desde su propio sitio web o un sitio web externo, aumentando potencialmente la popularidad de sus páginas (Prat, 2016, p.26).
- **NETLINKING**, consiste en adoptar una estrategia de intercambiar enlaces, de tal forma que sea posible incrementar la visualización de sus páginas web y su presencia en internet lo que generará el incremento de su popularidad (Prat, 2016, p.26).
- **KPI (INDICADORES DE CLAVE DE DESEMPEÑO)**, se puede mencionar a la herramienta de analítica web más utilizada en este medio que es Google Analytics. Es una herramienta que logra identificar las características de las personas que visitan la web así como determinar cuáles son las que generan y no mayor interés, conocer que impacto tienen determinadas acciones del usuario en una red concreta y finalmente recibir periódicamente informes y todo esto de manera libre y gratuita (M. J. López, Continente, Sánchez, & Bartroli, 2017).

A continuación, se establece la ventaja y desventajas de optar por un E-commerce para la comercialización según (Cisneros, 2017).

Tabla 2. Ventajas y Desventajas de un E-commerce

	Ventajas	Desventajas
E-COMMERCE	Acceso a mercados globales mediante el uso de la web.	Ser un espacio de gran interés y a largo plazo se genera mucha competencia
	Captación de clientes tanto Online como Offline.	Consumidores reacios a la compra por internet debido a la desconfianza al momento de realizar el pago
	Poca inversión para su implementación	Entrar en competencia directa desde el primer momento que inicia un E-commerce con empresas que llevan años en el mercado y de cierta forma han alcanzado madurez.
	Facilidades para la actualización del catálogo de productos.	Al entrar en el mercado en la web se está compitiendo con grandes empresas que ya han establecido estrategias de precios.
	Ahorro de tiempo para la persona que visita la web	No direccionar los segmentos de mercado de manera efectiva.
	Desarrollo y aplicación de marketing digital.	Gran cantidad de herramientas existentes que pueden ser no aprovechadas por falta de profesionales expertos.

Elaborado por: El autor.

Fuente: (Cisneros, 2017)

Existe tipos de E-commerce que pueden ser aplicados de acuerdo a la naturaleza de cada empresa, estas son las siguientes:

Tabla 3. Tipos de E-commerce

Modelo	Descripción
B2B Empresa a empresa	En este modelo de negocios de e-commerce todos los participantes del mismo son otras empresas. Las cuales, al verse beneficiadas por el bajo costo del producto o servicio, en su mayoría terminan haciendo pedidos en grandes cantidades, (Cisneros, 2017).
	Empresas que hacen negocios entre sí, como los fabricantes que venden a distribuidores y mayoristas de venta a minoristas. El precio se basa en la cantidad de pedido y es a menudo negociable, (Negi & Jain, 2017).
B2C Empresa a consumidor	Es el más convencional de todos y es aquel por el cual muchos emprendedores optan para iniciar un nuevo negocio(Cisneros, 2017).
	Negocios que venden a público en general, típicamente a través de los catálogos que utilizando el software de carrito de compra, (Negi & Jain, 2017).
C2B Consumidor a empresa	Por lo general, este modelo de negocio está orientado a que los internautas terminen por ofrecer algo que las organizaciones, por lo general, necesiten, según las actividades desarrolladas por aquellas. Esta práctica puede tomarse como freelance, (Cisneros, 2017).
	Es donde los individuos pueden comprar y vender gracias a sistemas de pago en línea como PayPal donde la gente Puede enviar y recibir dinero en línea con facilidad, (Negi & Jain, 2017).
M-COMMERCE Comercio Móvil	Transacciones y actividades de e-commerce conducidas en ambiente inalámbrico (tómese como ejemplo la banca móvil), (Cisneros, 2017).
E-GOVERNMENT Gobierno electrónico	Este modelo en la actualidad es usado en su mayoría para poder hacer más accesible los servicios que el estado brinda a los ciudadanos, (Cisneros, 2017)

Elaborado por: El Autor.

Fuente: (Cisneros, 2017), (Negi & Jain, 2017).

Como se observa en la tabla anterior, el tipo de E-commerce que se adapta a la naturaleza de negocio de un Spa es claramente el B2C, empresa a consumidor, esto se debe a que no existen intermediarios para la venta de sus productos o servicios; no obstante, es preciso identificar que dentro del comercio electrónico pueden existir intermediarios para gestionar la promoción de los mismos; para ello, se analizará modelos e-commerce que se adapten al tipo de negocio de un Spa.

1.5.3. Modelos Para E-Commerce

Como se había mencionado anteriormente, se explicará brevemente el modelo de negocios base para el inicio de cualquier emprendiendo o empresa que posteriormente apostará por la adopción del comercio electrónico

1.5.3.1. Modelo Tradicional Lienzo Business Canvas

Todas las empresas deben considerar para su funcionamiento un modelo de negocios; puesto que, a pesar de que son capaces de reflexionar acerca de sus prácticas empresariales no documentan sus modelos de negocio de manera formal y mucho menos los aplican para definir las actividades y tareas a cada puesto de trabajo y de esta forma ofrecer a los consumidores un producto y servicio de calidad y sobre todo una óptima y cálida atención para lograr fidelización en ellos.

A nivel general las organizaciones buscan el mejoramiento continuo de las relaciones tanto con sus empleados así como clientes, accionistas y demás interesados en la organización (Ahumada & Perusquia, 2016, p.130). Es importante que las empresas se apoyen en metodologías y modelos, uno de las más utilizadas a nivel empresarial es el Lienzo Bussiness Model Canvas.

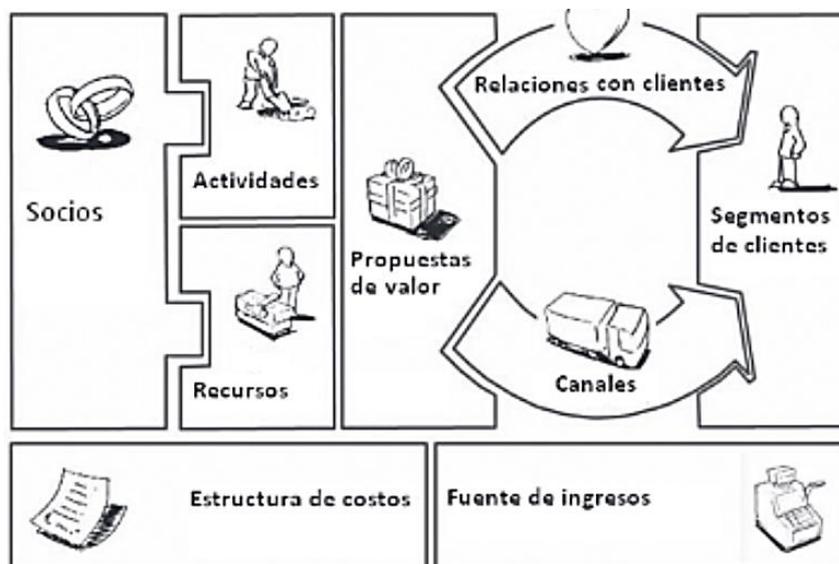
La metodología Canvas fue resultado del estudio de la tesis doctoral de Alexander Osterwalder sobre la “ontología de modelos de negocio” en el año 2004, es decir al momento ya han pasado 15 años desde su aparición; sin embargo, no es hasta el año 2009 que Osterwalder que publicó el libro “Business Model Generation” y no deja de ser el mejor punto de partida para cualquier negocio y mucho más para un emprendimiento cuyo propósito es crear valor agregado.

El modelo de negocio Canvas, es un referente para emprendedores y grandes compañías, debido a que ha transformado la forma en la que se percibían y hacían negocios y además se sobrevaloraba a un amplio plan de negocios,

descuidando algo muy importante como el contacto entre emprendedor e inversionista (D. Ferreira, 2015, p.74).

Business Model Canvas, integra en una sola hoja todos los factores e ideas importantes dentro de cada ámbito de la empresa, cuenta con 9 elementos a ser considerados como se muestra en la figura 3. El lienzo se estructura, desde el centro con la propuesta de valor, del lado derecho corresponde a la empresa hacia afuera es decir cómo me voy a enfrentar al mercado, de la propuesta de valor a la izquierda, constituyen las actividades que se deben realizar para cumplir con el valor agregado que se ofrece al cliente.

Figura 1. Bussiness Model Canvas



Fuente: (D. Ferreira, 2015)

Tomado de: <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>

- 1) Propuesta de valor,** es importante establecer la ventaja competitiva y beneficios del producto o servicio; es decir, los aspectos que los diferencien de otros ofertados para cubrir necesidades en el mercado; tales como, novedad, diseño, marcas, mejoras, reducción de costos, personalización, entre otros. La idea de negocio no se debe segar, se debe hacer esto en términos de brindar solución mas no segar la idea en o producto (D. Ferreira, 2015, p.77).

- 2) Clientes o segmento de mercado**, este punto es muy importante definirlo de forma correcta, se debe considerar que los productos y servicios no siempre están dirigidos para todas las personas y en el caso de tener varios segmentos de mercado, se necesita establecer claramente las características geográficas, demográficas y sociales del cliente.

En cuanto a la segmentación de mercado Ferreira (2015), manifiesta “Una empresa atiende a uno o varios segmentos del mercado. Se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio” (p.77). Se debe identificar de forma minuciosa al cliente, es decir segmentarlo demográficamente (edad, género, nivel educativo, ocupación, ingresos, estrato, origen étnico), Geográficamente (País, ciudad, zona rural o urbana, clima) y Psicográficamente (Personalidad, estilos de vida y valores),

- 3) Canales de distribución**, este punto hace referencia a la forma o medio en la que el cliente se entera de que el producto existe, puede ser por medios físicos o la internet, se trata además de la forma en la que se hace la entrega al cliente que adquiere el producto o servicio, la empresa debe establecer cuáles serán los canales de compra, entrega y postventa. (D. Ferreira, 2015), Se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio (p.77).

- 4) Relación con los clientes**, se refiere a la forma en la que se logra y mantiene contacto con el cliente el propósito de hacer seguimiento post venta, se puede utilizar, teléfono fijo, celular, correos electrónicos, aplicaciones, redes sociales; entre otras.

Ferreira (2015) manifiesta que “Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado” (p.77). Las empresas en la actualidad optan por intensificar sus esfuerzos al contacto con clientes mediante la internet y

redes sociales a través de los Community manager, además de manejar CRM (Customer Relationship Management).

- 5) **Fuentes de Ingresos**, las empresas deben ser financiadas; por lo cual, los ingresos deben ser canalizados para potenciar la propuesta de valor para el cliente, aquí es importante declarar los medios de pago con la que se manejará la empresa, determinar si los precios serán fijos o variables.

Cuando los clientes inician a adquirir las propuestas de valor ofertadas es cuando se empiezan a generar las fuentes de ingresos; para ello, es necesario determinar las fuentes de ingresos operacionales y no operacionales (D. C. Ferreira, 2015, p.77).

- 6) **Recursos clave**, es aquí en donde las empresas deben identificar cada uno de los recursos necesarios para implementar el modelo de negocios que se está plasmando en el lienzo, se debe contemplar los elementos financieros, físicos, intelectuales, tecnológicos, inclusivamente recursos humanos.

- 7) **Actividades clave** consiste en identificar cuáles son las actividades más importantes que tiene la empresa para que el modelo de negocio tenga éxito, según Ferreira (2015) “Alcanzar los objetivos del negocio requiere de una serie de actividades clave” (p.77); esto implica, definir la forma de llevar la gestión de producción, solución de problemas, consultoría, ingeniería, procesos, gestión de suministros, ventas, servicio postventa, plataformas, todo esto concluye en que el impacto de la propuesta de valor permitirá monetizar a la empresa.

- 8) **Socios clave**, propone identificar claramente cuáles son los actores clave que permitirán apoyar al modelo de negocio y la propuesta de valor, se debe identificar los proveedores clave para la sostenibilidad, esto implica que insumos nos van a suministrar y que se necesita de ellos para comenzar.

Para (D. Ferreira, 2015) Algunas actividades se externalizan determinados recursos que se adquieren fuera de la empresa. En otras palabras, definir las estrategias de networking con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes (p.77); es decir, actividades formales o informales que nos ayuden a construir y generar lazos con una red de contactos que sean aliados para generar oportunidades dentro del mercado.

- 9) Estructura de Costos,** Necesario para comenzar, se debe identificar los recursos y las actividades principales con los costos más altos, costos fijos, costos variables, economías de escala, impuestos, aspectos legales, recursos tecnológicos. (D. Ferreira, 2015), Se debe conocer la estructura básica de costos con el fin principal de determinar elementos importantes, tales como precios de venta (p.77).

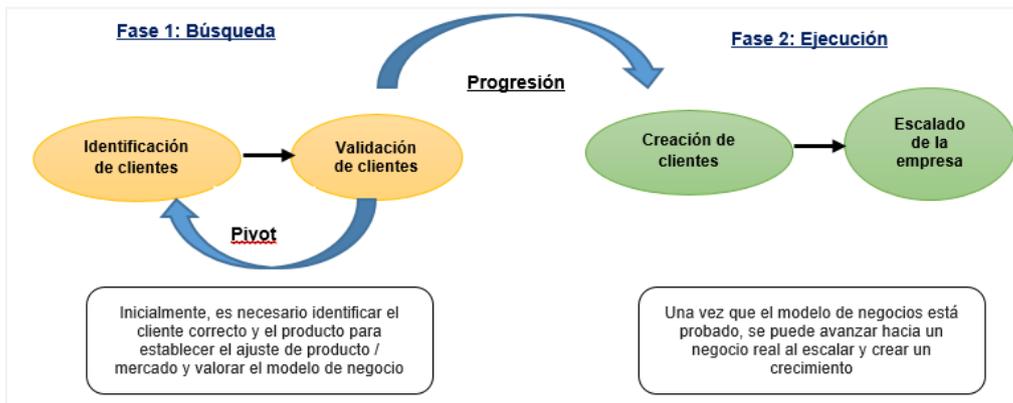
El comercio electrónico en la actualidad, se ha impulsado gracias a los medios y dispositivos móviles: Smartphone y tabletas; siendo las redes sociales las de mayor protagonismo, transformando así la forma de entender y de ejecutar el marketing, pues tenemos un consumidor que analiza y estudia mejor sus necesidades gracias a toda la información disponible para finalizar la compra,(CECE & UEES, 2017).

Adaptación del modelo Lean Canvas a Lean Start up

Como se menciona anteriormente en el Modelo Lean Canvas, se cuenta con los elementos a considerar para estructurar una idea de negocio, este modelo está orientado a las empresas que cuentan con una infraestructura física; es decir, un lugar en donde oferta sus productos o servicios.

Lean Start up para los emprendedores ofrecen un proceso innovador lo que permitirá desarrollar oportunidades de negocios de una forma eficiente (York, 2018). En este artículo se hace referencia los conceptos básicos para crear una Start Up y sobre todo las fases para su creación, como se puede denotar en la siguiente figura

Figura 2. Fases Start Up.



Elaborado por: El Autor.

Fuente: (York, 2018).

Tomado de: https://gavinpublishers.com/admin/assets/articles_pdf/1526621086article_pdf2007162723.pdf

En la primera fase de la figura anterior se identifican las necesidades del cliente, el producto, el mercado adecuado así la empresa enfoca sus esfuerzos en las necesidades del cliente en un producto mínimo viable para cubrir sus necesidades y dependiendo de ello definir su modelo de negocios.

La segunda fase consiste en la ejecución del modelo definido mediante la creación de clientes, impulsando la demanda de los mismos para conseguir, escalar y hacer crecer a empresa.

El Camino hacia una Start Up se basa en cinco principios filosóficos, según el libro de (Ries, 2018), en donde hace referencia que en una Start Up, la innovación debe ser continua, debe ser una nueva unidad de medida de una organización ya constituida, estas deben ser gestionadas con la finalidad de dar de baja las prácticas tradicionales.

“La metodología Lean Start Up ha ido ganando popularidad en los últimos años. Como parte de esta tendencia, los programas de inicio de aceleradores han comenzado a adoptar la metodología como su principal marco organizativo” (Mansoori, Karlsson, & Lundqvist, 2019).

Los programas aceleradores nacen del interés que tiene un grupo de compañías por impulsar Start up que están comenzando sus actividades comerciales y empresariales en el mercado; para ello, se han creado programas como el implementado por la Universidad de Zaragoza en España, que por medio de su incubadora de empresas CEMINEM y su programa SPINUP, mediante concursos, se dedica a apoyar a las Start Ups abarcando 3 fases que comprenden, convertir una idea en un modelo de negocio, crear un Spin-off/ Start-up que aprende y por último la construcción de una empresa innovadora, plasmado el concepto Investigación, Innovación y Desarrollo, I+D+I, (Unizar, s/f).

Así también, en Ecuador a nivel estatal, por medio de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación se cuenta con el Banco de Ideas, que se dio a conocer mediante boletín de prensa N°. 203 el 02 de julio del 2014, en donde (Senescyt, 2014) manifiesta que, para los diferentes actores de innovación esto se constituye en un espacio en donde se participa y generan redes de contactos y negocios, con el propósito de intercambiar conocimientos y experiencias y posteriormente exponerlos al sector productivo quienes también crean bienes y servicios con valor agregado.

Hoy en día es muy frecuente que las empresas tengan dos o más vías para comercializar sus bienes y servicios, siendo uno de ellos los medios digitales debido a los grandes avances tecnológicos, dispositivos y herramientas desarrolladas para el uso de las mismas en internet, para ello las empresas deben ser capaces de crear algo que genere impacto al consumidor o a su vez basar la creación de productos y servicios, en la identificación de necesidades no cubiertas por otras empresas. Muchas empresas están emprendiendo nuevos caminos para consolidarse y seguir expandiéndose (Cisneros, 2017).

1.5.3.2. Modelo del comerciante

Este modelo es planteado por (Valencia & Olivarez, 2017) en donde especifica cuáles son los aspectos que se deben tomar en cuenta para Comercio electrónico, mismos que se detallan a continuación:

- Tienda electrónica, que consiste en la venta de productos y servicios por medio de un catálogo digital
- Click and Mortar, es un modelo de negocios que tiene actividades on-line y off-line, es decir pueden realizar sus operaciones tanto en una tienda física como en una virtual, esta es una buena mezcla, en consecuencia, de combinar la eficiencia de una tienda virtual gestionada adecuadamente y la relación face to face que no se puede manejar adecuadamente teniendo solo una tienda online.
- Tienda Catálogo, este servicio de venta se la puede realizar a través de llamadas telefónicas, mailing y social media. Es necesario identificar los tipos de catálogo que existen, según Vásquez & Sánchez (2019), existen 4 tipos de catálogo que se describen a continuación

Catálogos de venta al por menor: (...). Este tipo de catálogo no posee una tienda física abierta al público, aquí el empresario vende sus productos o servicios al por menor, por lo general necesita más dinámica en su ambiente de trabajo.

Catálogo de marcas, se trata de ordenar y armar un catálogo que será instrumento para comercializar a todas las marcas que deseen adherirse a ellas con la finalidad de obtener ventas directas.

Catálogos de líneas completas de productos, por lo general este tipo de catálogos se denominan *catálogos de comerciantes mayoristas* ya que presentan artículos clasificados que en su mayoría por auspicios de marcas.

Tabla 4. Ventajas y desventajas de Modelo del Comerciante

	Ventajas	Desventajas
MODELO DEL COMERCIANTE	<ul style="list-style-type: none"> - Disminuye costos de inventario - Genera una ventaja competitiva - Reduce costos fijos - Detalle óptimo de los productos y servicios - Manejo físico y en línea del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Catálogos que quedarían obsoletos de acuerdo a la variación del mercado - Manejo no apropiado del cliente al momento de la venta - Generar capacitación y contratación para la difusión de catálogos físicos

Elaborado por: El Autor.

Fuente: (Cruz & Vera, 2018)

1.5.3.3. Modelo Outsourcing orientado a E-commerce

La palabra outsourcing, hace alusión a la tercerización de los productos y servicios, las empresas delegan a un tercero la dinamización y explotación de su producto o servicio, este modelo es muy conocido en el campo empresarial. Cruz & Vera (2018) menciona que, la subcontratación de procesos, se utiliza mayormente en una empresa con la finalidad de disminuir costos, esta técnica no llega a ser útil para las pequeñas y medianas empresas que buscan incrementar su productividad (p.17).

Este modelo es eficiente cuando la empresa desea delegar las funciones en la cual no es competente a otros que se consideran expertos. Gutiérrez (citado en Cruz & Vera, 2018) manifiesta que, para manejar un modelo Outsourcing debemos establecer las siguientes características:

- Personas externas llevan a cabo las actividades de la empresa
- Las actividades son realizadas fuera de la organización
- Las personas externas pueden brindar conocimiento a la empresa y estas podrían en un futuro emplearse dentro de la empresa
- Si las personas externas desarrollan sus actividades dentro de la empresa, podría representar un costo mayor a comparación de contratarlas fuera de la organización.

Tabla 5. Ventajas y desventajas de Outsourcing

	Ventajas	Desventajas
OUTSOURCING	<ul style="list-style-type: none">- Disminuye las tareas rutinarias- La empresa puede ocuparse en tareas que le generan mayor beneficio- Crea una ventaja competitiva- Reduce costos fijos- No invertir en capacitación; puesto que, el personal ya está capacitado.- La empresa reduce costos de producción.	<ul style="list-style-type: none">- El hecho de que alguien externo este a cargo, produce la pérdida de contacto con las nuevas tecnologías- El recurso económico ahorrado puede no ser el pronosticado- Fuga de información acerca de los productos y servicios.- Generar una posible competencia

Elaborado por: El Autor.
Fuente: (Cruz & Vera, 2018).

Los Spas podrían delegar las actividades implícitas en el Comercio electrónico que no manejan internamente o les resulta costoso mantener Talento Humano dedicado a ello, aplicando a outsourcing.

Existen diferentes tipos de Out sourcing en las cuales las partes comparten responsabilidades y riesgos conocido como Co-Sourcing;, así también existe el Outsourcing Off site que se genera cuando los servicios se llevan a cabo en las instalaciones de la empresa contratada, existe uno no muy utilizado en el medio denominado Off-shoring en donde se contrata los servicios de una empresa extranjera y por ultimo tenemos al Tipo de Outsourcing In house, que se da cuando el servicio de tercerización se da en las instalaciones de la empresa contratante del servicio.

1.5.4. Herramientas de apoyo a los modelos de e-commerce

1.5.4.1. Inboud marketing

Consiste en una de las oportunidades de mercado actuales, basándose en la generación de contenidos que sean de interés del público al cual está dirigido el producto o servicio. Las organizaciones pueden utilizar como estrategia el inboud marketing para atraer clientes potenciales, mantener a los existentes y a su vez lograra su fidelización, influenciando en ellos para transformar a los consumidores aspirantes en defensores mediante el desarrollo de distintos

contenidos valiosos o utilizar el mismo para acceder a un sitio web para obtener más información o entrar en contacto con una oferta de marketing.(Opreana & Vinerean, 2015, p.31).

- **Search Engine Optimization (SEO) para E-Commerce**

Estas herramientas son utilizadas para gestionar el tráfico y captación de clientes potenciales en la web, el objetivo fundamental es conseguir el mayor número de conversiones (leads) o captaciones posibles. Cisneros (2017), menciona que, se debe considerar para la estrategia de captación de clientes aspectos como la cultura empresarial, sector, tamaño, objetivos de la campaña, mercados y sobre todo se debe considerar el ROI que es el retorno esperado sobre la inversión.

Según (Ramos, 2017), “las técnica de SEO más efectivas se edifican principalmente sobre el cumplimiento de los estándares web y normas de usabilidad en el sitio, la creación constante de contenido original de calidad y la generación de enlaces entrantes” (p.2)

Para Muñoz & García (2017), SEO permite obtener un posicionamiento, por medio de palabras clave, mediante el cual se puede navegar en los buscadores utilizando estas palabras, la empresa saldrá primera en la lista utilizando el SEO (p.27).

Search Engine Optimization (SEO), según Acero, Garzón, Salamanca, Martínez, & Vásquez (2018).

Es la práctica de utilizar un rango de técnicas, (...), la navegación en el web site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un web site en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos (p.5).

Existen varias herramientas disponibles en la actualidad para gestionar el SEO en una empresa, pero es necesario enfocar cada una de ellas en conseguir la mayor cantidad de receptores que técnicamente se conoce como Leads, estos son usuarios, lectores o posibles clientes que, al haber sentido interés por un anuncio publicitario, acceden a proporcionar sus datos para recibir más información de la empresa.

Una vez que se haya captado el interés del cliente, la empresa debe sintetizar la información que es importante dar a conocer para enganchar una compra, se debe personalizar el mensaje para que el interesado sienta un trato individualizado y sobre todo lograr que el contenido cubra sus expectativas y necesidades, dentro de campo se encuentran los leads frío, lead cualificado para marketing.

Lead frío es donde el cliente proporciona su información y acepta recibir información acerca de la empresa sin tener mucha información, pero está en el segmento de mercado, esto no quiere decir que no sea importante, al contrario, se le debe proporcionar información que abarque todos los bienes y servicios que ofrece la empresa y que sea el quien identifique cuál de ellos es el ideal.

Una de las herramientas más didácticas en la actualidad para hacer SEO en las empresas es GOOGLE ADS que es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, estos aparecen en la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas por medio de campañas publicitarias.

Esta herramienta te permite conocer, cuántos usuarios vieron tus anuncios, visitaron tu sitio web o llamaron a tu negocio, además, puedes dirigir tus anuncios a un tipo de usuario específico según la especialidad de tu negocio, orientan los anuncios a clientes de ciertas ciudades, regiones o países, o

bien a los que se encuentren dentro de una determinada distancia de tu negocio o tu tienda.

- **Search Engine Management (SEM) para E-commerce**

Según (Ramos, 2017), “El Pay per click es una de las formas más eficaces para captar clientes, aunque el coste por la adquisición de los mismos variará de acuerdo a la competencia de cada palabra clave”.(p.3)

Esta técnica va acompañada de la herramienta Google Ads que es una plataforma de publicidad digital de Google, la empresa puja por una serie de palabras claves para posicionarse en la búsqueda que realizan las personas, esto se define esencialmente el costo por click que la empresa está dispuesta a pagar, en el cual mientras mayor sea el valor, más probable será que accedan a su anuncio, se busca a los usuarios que están interesados en adquirir el producto o servicio.

Otra herramienta que es muy útil es Google Display, que se trata de banners que son colocados en distintas páginas web, periódicos, revistas, catálogos o aplicaciones en donde la empresa desea publicitarse.

Otra herramienta muy útil y que está despegando en la actualidad es YouTube Trueview, aquí se podrá colocar videos publicitarios, pero a la empresa le genera el cobro siempre y cuando la persona visualice la publicidad más de treinta segundos. Las tres herramientas pueden ser monitoreadas, administradas y analizadas a través de la plataforma de google ads.

Diferencias entre SEO y SEM

Estas dos formas de gestionar los contenidos publicitarios resultan ser muy eficientes, para Cisneros (2017), las diferencias radican básicamente en la manera en la que las empresas van apareciendo en los distintos buscadores, el

SEM es la forma de administrar los anuncios de publicidad en tanto que el SEO se enfoca en trabajar a nivel de resultados orgánicos, los cuales son generados por la misma persona que hace la búsqueda para ello se toma en cuenta el índice de resultados originados a partir de un método algorítmico (p.8)

Marketing de redes sociales

Las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas por las empresas para promocionar y vender productos y servicios en la actualidad. Basándose en el crecimiento de las redes sociales, muchas empresas empezaron a utilizarlo en sus estrategias de marketing, tomando en cuenta el bajo costo y su popularidad, posteriormente se convierten en algo esencial para la construcción de la marca y un factor de medición del desempeño de las relaciones con los clientes (O. López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018, p. 10-11).

Key Performance Indicators (KPI)

Los KPI, son indicadores de medida que permitirán según Muñoz & García (2017), identificar la forma de medir, las correlaciones que se deben realizar y determinar si hubo éxito en base a lo que se pronosticó, es necesario que todas las campañas tengan KPI's para que conozcan si se ejecutó satisfactoriamente o si por el contrario generó pérdida para la empresa en términos de dinero y tiempo (p.29).

Los KPI se pueden medir de acuerdo a las campañas publicitarias realizadas, pero hay que tener en cuenta que una buena campaña no garantiza el éxito, es necesario crear buen contenido para el cliente.

Google Analytics es una herramienta de la empresa Google que ofrece información del movimiento del tráfico que se generan en los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo desde la audiencia o segmento de clientes parametrizado en Google Ads.

1.5.5. **Ámbito Legal**

El Comercio electrónico es un concepto jurídico que presenta una serie de particularidades y dificultades: la primera de ellas se evidencia al momento de definirlo, diferenciarlo del comercio tradicional, clasificarlo e inducir sus características (Ríos, 2015). En el Ecuador existen diversos aspectos que se ponen en la mesa al momento de manejar el comercio electrónico, una de ellas es el tipo de pago al momento de realizar las transacciones.

Conforme Mera, Escobar, Cañarte, & García (2018), manifiesta que:

Una transacción realizada por medio del uso de dinero electrónico sea segura, el comerciante adoptara medidas que le permitan verificar que el dinero de quien compra sea receptado por el banco y a su vez, que el banco identifique y castigue cuando un usuario trate de engañar por este medio (p. 43).

El Banco Central del Ecuador, (2014) explica que,

“el Dinero Electrónico (moneda electrónica) es una nueva forma de pago que tiene como objetivo facilitar las transacciones económicas de todos los ciudadanos. Los usuarios que utilicen dinero electrónico tienen la posibilidad de cargar o descargar dinero en sus dispositivos móviles para usarlo en cualquier compra.”.

En el año 2002, se aprobó la Ley del Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos, estableciendo la normativa a la que debe apegarse toda relación y operaciones comerciales en internet, posee 64 artículos. Enfocados en este estudio se detallan a continuación los más relevantes:

“Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será

sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 7.- Información original. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, éste requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado;
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley”.

1.5.6. Selección del modelo

De acuerdo a los modelos estudiados anteriormente se debe decidir cuál es el modelo que más se adapta a la situación real de los Spas en la ciudad de Cuenca; por tanto, a continuación, se describe las características de cada uno de ellos.

Figura 3. Relación de variables de la investigación



Elaborado por: El Autor.

Fuente: Investigación

Por medio del análisis de datos recolectado por medio de las encuestas se realiza, la relación de cada una de las variables para cada tipo de Spa encontrado para ello, se utiliza los métodos estadísticos, de análisis univariado, multivariado, análisis Clúster, análisis de diagramas de cajas y bigotes y finalmente la regresión lineal múltiple.

1.5.7. Análisis de datos

Análisis Cluster, es uno de los procedimientos estadísticos que se utilizan para segmentar grupos dependiendo de su homogeneidad o heterogeneidad dentro de cada grupo, el análisis parte de que se tiene una base de datos en la cual no se conoce el número de grupos y se espera que estos se agrupen en función de la similitud de datos (Burbano-Vallejo & Moreno, 2018).

Regresión lineal múltiple, el modelo de regresión lineal múltiple es utilizado cuando la variable dependiente Y depende de cada una de las variables X explicativas; es decir x_1, \dots, x_k . (Batista et al., 2016).

Diagramas de cajas y bigotes, es una gráfica de una distribución de datos, misma que sirve para razonar acerca de las distribuciones que resulten de esta grafica para orientar la toma de decisiones, se compone de cinco elementos: el valor mínimo, el primer cuartil (Q1), el segundo cuartil (Q2), el tercer cuartil (Q3) y el valor máximo. (Flores & Flores, 2018).

CAPITULO II. MARCO METODOLOGICO

2.1. Tipo de Diseño, alcance y enfoque de la investigación

Este proyecto será descriptivo, pues describe los aspectos a considerar del E-commerce aplicado en los Spas en la ciudad de Cuenca; además, es correlacional para vincular varias variables para encontrar el Modelo adecuado a proponer dentro de los Spas para potenciar su comercialización y por último es de campo no experimental puesto que si bien es cierto se recogerán los datos de Spas legamente constituidos no se aplicará el modelo en uno de ellos.

2.2. Métodos de investigación

En este trabajo se ha considerado hacer una investigación documental con la finalidad de determinar las variables, herramientas y técnicas adecuadas inmersas en comercio electrónico para potenciar la comercialización de los Spas en la ciudad de Cuenca.

2.3. Unidad de análisis y población

El objeto de estudio en este proyecto serán las personas que tienen Spas legalmente constituidos en el cantón Cuenca Provincia del Azuay, para ello se obtiene la base de datos del Servicio de rentas Internas (SRI), mismo que fue obtenido de su página web <http://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>.

Esta base de datos contiene registros de los Spas constituidos en la ciudad de Cuenca, bajo el código S960901 del CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), que corresponde a la actividad económica ACTIVIDADES DE BAÑOS TURCOS, SAUNAS Y BAÑOS DE VAPOR, CENTROS DE SPA, SOLARIOS, SALONES DE ADELGAZAMIENTO, SALONES DE MASAJE, BAÑOS PÚBLICOS, ETCÉTERA, de los 56 spas actualmente abiertos registrados en el Servicio de Rentas Internas (SRI), 49 corresponden a personas naturales y a sociedades.

Muestra, Se realiza el análisis del total de los Spas registrados en el Servicio de rentas internas, SRI, 55 spas.

2.4. Variables de la investigación, operacionalización

En este estudio la variable dependiente es la comercialización de los Spas en el Cantón Cuenca.

La variable independiente se constituye en el Modelo de negocios E-Commerce ya que con ello se pretende dar la solución a la problemática de los Spas al momento de la comercialización de sus productos y servicios.

2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

Se realizará un análisis documental, que consiste en la revisión bibliográfica, libros, capítulos de libros, revistas indexadas, artículos académicos de alto y mediano impacto, entre otras.

Encuesta, se aplicará una encuesta de preguntas de opción múltiple para determinar el grado de adopción del E-commerce en los Spas de la Ciudad de Cuenca y como los Spas están inmersos o se encuentran introduciéndose al E-commerce, se utilizó Google Forms y Redes sociales para la difusión del mismo.

2.5. Tratamiento de la información

Una vez aplicada la encuesta a los 55 spas en la ciudad de Cuenca por medio de Google Formularios, se descarga la información y es procesada; para ello, se depura y organiza los datos del archivo formato csv, para utilizarla en los softwares libres Phyton y R Studio.

La información es organizada para realizar un análisis univariado de las variables y la distribución de frecuencias de las mismas; así también un análisis multivariado que permitirá analizar simultáneamente un conjunto de datos, un análisis de regresión lineal para estudiar la relación de las variables, un análisis de conglomerados o también llamado análisis Clustering que ayudará a clasificar un conjunto de variable en grupos homogéneos.

Se ha utilizado los programas estadísticos mencionados anteriormente puesto que se puede tener acceso a ellos sin tener que contratar una licencia como lo es con el programa SPSS, que a pesar de que es un programa muy fácil de

utilizar requiere contratar una licencia, como lo señalan Manzano & Jiménez, en su libro **Análisis multivariante aplicado con R, 2da Edición**, “Otra dificultad con la que nos hemos encontrado en nuestra experiencia docente es que el recurso comercial como SPSS o SAS, por ejemplo, facilita mucho la labor docente al ser programadas muy amigables y de fácil manejo, pero cuando el estudiante deja la Universidad y sale del paraguas de las licencias contratadas por la institución, deja de tener acceso a estos programas y tiene que enfrentar sus retos profesionales o investigadores sin el apoyo del software con el que está familiarizado” (2017, p.15).

El análisis de conglomerados se trata de una agrupación de observaciones con la finalidad de identificar cuáles de ellas son parecidas en relación a las variables que se han utilizado para agrupar y las observaciones entre los grupos sean lo más diferentes posibles respecto a esas variables (Manzano & Jiménez, 2017, p.28).

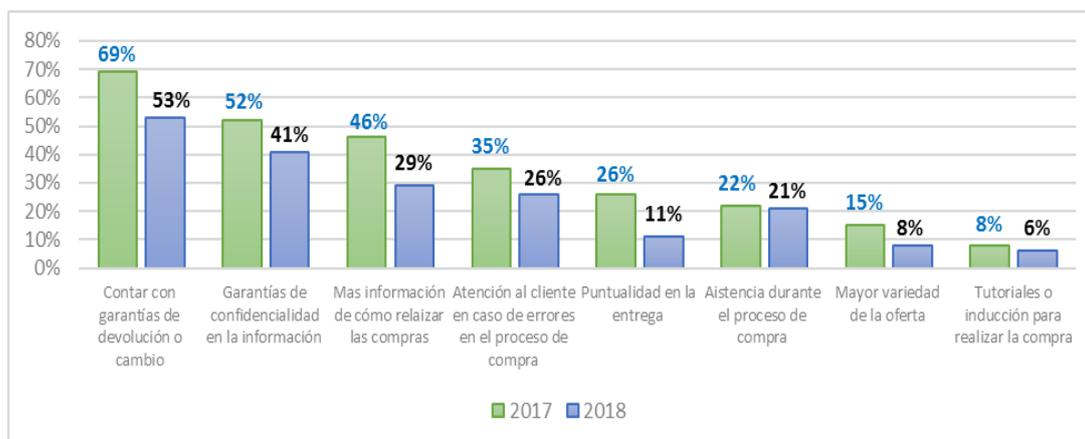
CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la situación actual

3.1.1. Datos del comercio electrónico en el Ecuador

En los estudios realizados por la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador (CECE) en colaboración con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), los Spas no constan dentro de los hallazgos obtenidos a nivel nacional, el ítem más cercano es el que podemos encontrar en el gráfico 5, en donde se detalla que las personas compraron en el 2017 un 72% en la categoría de cosméticos y en el 2018 han comprado un 67%, así también se pudo evidenciar en el mismo estudio que uno de los factores que incide para que los clientes no compren en línea, es el temor a ser estafados al momento de proporcionar sus datos.

Gráfico 3. Motivaciones para comprar en línea



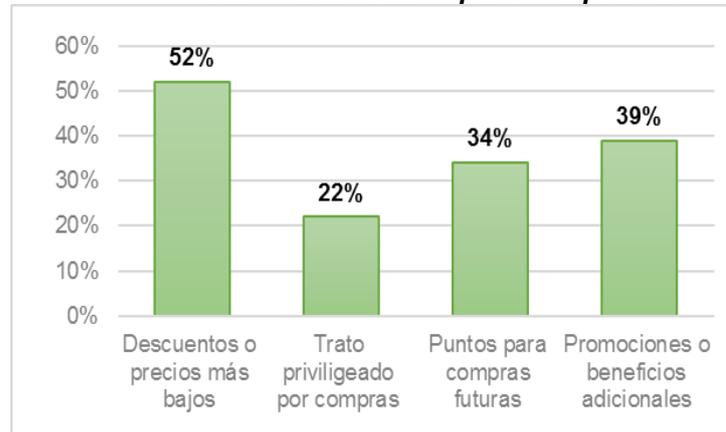
Elaborado por: El Autor

Fuente: (CECE & UEES, 2018).

En el gráfico 3 se puede ver que el aspecto más importante que tiene el cliente al momento de decidir realizar una compra en línea es contar con garantías de devolución o cambio y garantías de confidencialidad en la información con un 53% y 41% respectivamente; además, se puede notar que en relación al año 2017 todos los ítems reducen su porcentaje considerablemente, exceptuando la asistencia durante el proceso de compra y tutoriales o inducción para realizar la

compra, para ello se debería incentivar para la compra en línea, los datos en cuanto incentivos que presenta este estudio son los siguientes:

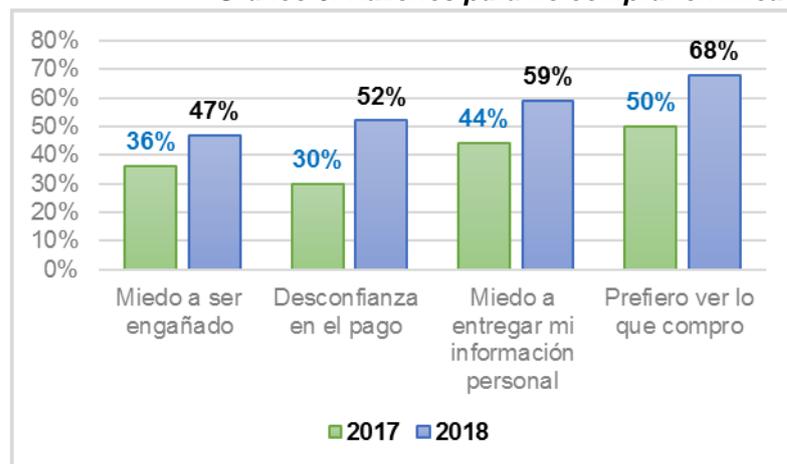
Gráfico 4. Incentivos para Comprar en Línea



Elaborado por: El Autor
Fuente: (CECE & UEES, 2018).

Como se observa en el gráfico 4, las personas como incentivo de compra, prefieren, descuentos, promociones o beneficios adicionales en su gran mayoría.

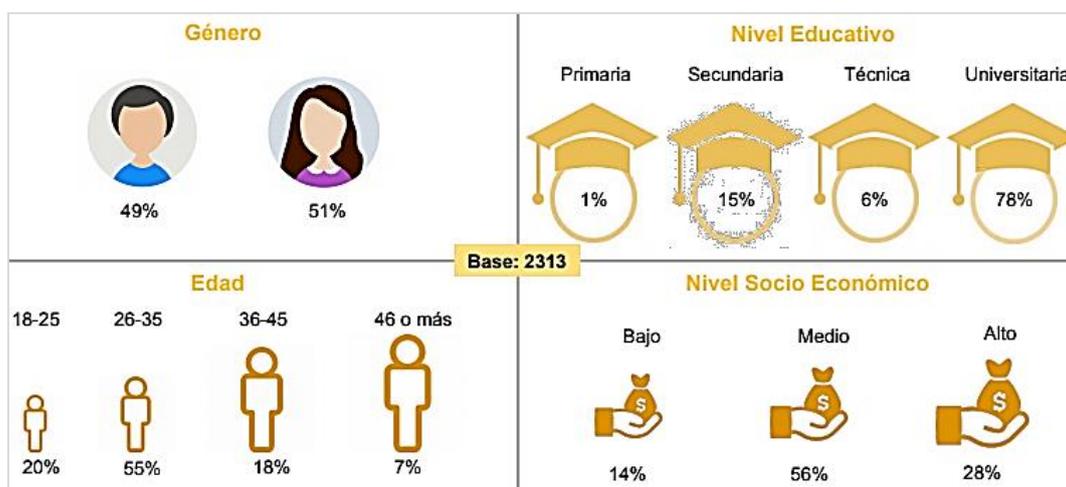
Gráfico 5. Razones para no comprar en línea



Elaborado por: El Autor
Fuente: (CECE & UEES, 2018)

En el gráfico 5, se analiza el aspecto por el cual las personas no compran línea, y todas recaen en el grado de desconfianza que tiene aún la cultura ecuatoriana a este tipo de medios, las personas prefieren ver lo que compran y tiene miedo a entregar su información personal.

Ilustración 1. Perfil de Compradores 2018



Fuente: (CECE & UEES, 2018)

Se tiene que el segmento de clientes que más compra en este estudio son las mujeres, no así en el año 2017 predominaba el sexo masculino, en cuanto al nivel educativo los estudiantes de secundaria y universitarios son los que mayormente acceden a comprar en línea, como se puede ver el 15% de las personas que compran pertenecen a secundaria, las personas que tiene un rango de edad de 25 a 36 años compran más y en cuanto al nivel socioeconómico quienes más compran son los del NSE medio.

Los productos personales y no personales que más adquieren en línea los consumidores en el Ecuador son los siguientes:



Elaborado por: El Autor
Fuente: (CECE & UEES, 2018)

Gráfico 7. Compra de productos no personales de forma On line

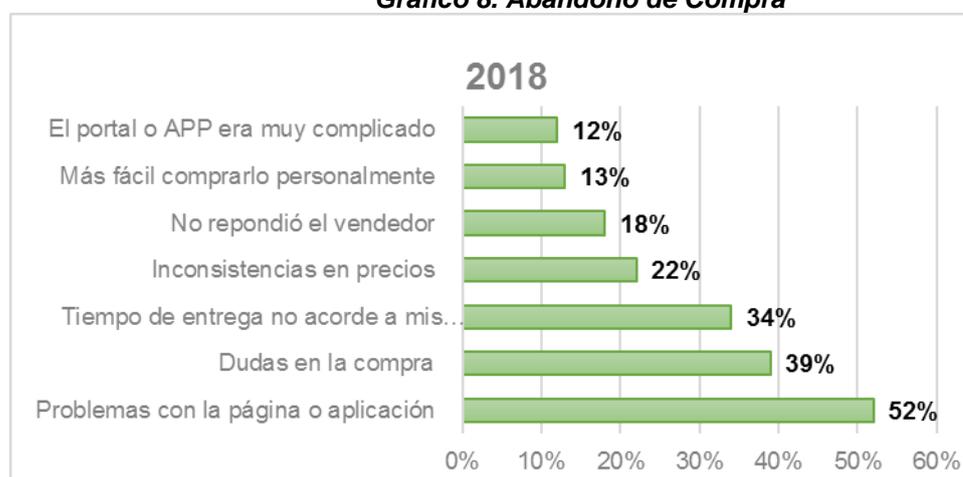


Elaborado por: El Autor
Fuente: (CECE & UEES, 2018).

Como se puede ver en los gráficos 6 y 7, la compra de bienes y servicios personales y no personales, no varían significativamente en relación al año 2017, se tiene que la adquisición de libros en línea no ha incrementado ni disminuido en su porcentaje, sin embargo, los Spas no están dentro de las categorías.

Es muy importante captar la atención del cliente y engancharlo a la compra, pero es mucho más importante lograr que no abandone la compra, el estudio de (CECE & UEES, 2018), nos presenta los siguientes datos al respecto.

Gráfico 8. Abandono de Compra

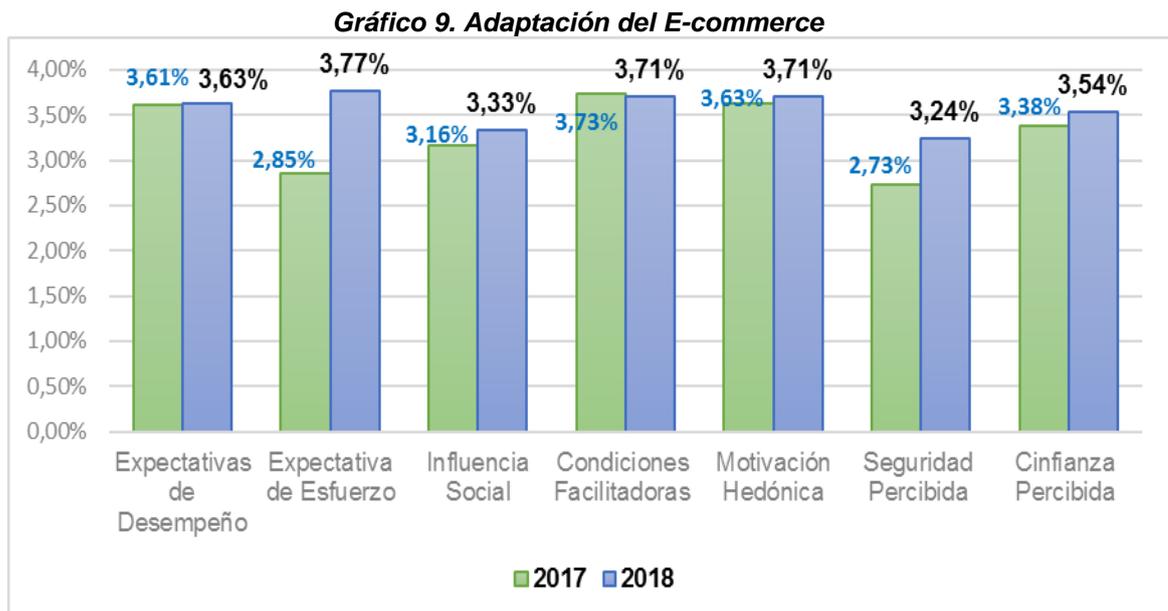


Elaborado por: El Autor
Fuente: (CECE & UEES, 2018).

En el gráfico 8 se puede observar que los mayores inconvenientes que existen al momento de comprar en línea es problemas con la página o aplicación, dudas

en las compras y que los productos no tiene el tiempo de entrega acorde a las necesidades del cliente.

Finalmente, se expone a continuación el resultado obtenido en este estudio acerca de la aceptación del E-commerce en el Ecuador haciendo una comparativa del año 2017 y del año 2018.



Elaborado por: El Autor
Fuente: (CECE & UEES, 2018).

Generalmente en la actualidad se experimentan constantes situaciones que están sujetas al estrés y a las enfermedades relacionadas a ello; por lo que, las personas buscan un espacio para su bienestar, sean estos espacios recreativos o salas para poder curar el estrés, por tal motivo la demanda de Spas se incrementa a medida que pasa el tiempo.

“...las personas hoy por hoy buscan estar mejor físicamente, cuidándose de la mejor manera y dando confianza a manos de expertos en el tema de belleza por lo que es un sector que está por explorar” (Arteaga, 2018, p.21).

3.1.2. Matriz de análisis y riesgos

MATRIZ DE RIESGOS Y CONTROLES																					
MACROPROCESO Y SERVICIO	PROCESO	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	TIPO DE RIESGO	CAUSAS	FACTOR DEL RIESGO EXTERNO	FACTOR DEL RIESGO INTERNO	CONSECUENCIAS	TIPO DE IMPACTO	PROBABILIDAD	IMPACTO	RIESGO INHERENTE	CONTROLES EXISTENTES	TIPO DE CONTROL	CLASE DE CONTROL	FRECUENCIA	RESPONSABILIDAD DEL CONTROL	DOCUMENTACIÓN DEL CONTROL	EVALUACIÓN Y EFECTIVIDAD DEL CONTROL	PROBABILIDAD DE QUE AFECTE	AFECTA IMPACTO	RIESGO RESIDUAL
GESTIÓN DE LA TI	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	DEMORA EN RESOLVER PROBLEMAS	TALENTO HUMANO	PERSONAL NO CAPACITADO	Inexistencia de filtros de selección de personas	RECURSOS HUMANOS	Inadecuada atención al cliente Pérdida de clientes Asistencia deficiente al cliente	Administrativo	Alta	Importante	Alto	A.8.1. Seguridad en la definición del trabajo y los recursos A.8.1.1. Roles y Responsabilidades A.8.1.2. Selección y política de personal	Preventivo	Manual	Quincenal	Jefe de Recursos Humanos	Formularios	Aplicación	Si	Si	Alto
	SERVICIOS DE COMERCIO ELECTRONICO	SEGURIDAD TRANSACCIONES EN LINEA	SERVICIOS TECNOLÓGICOS	DESCONOCIMIENTO DEL RIESGO	Delitos	TECNOLOGÍAS	Posibles delitos informáticos	Economico	Alta	Muy importante	Alto	A.10.9 Servicios de comercio electrónico A.10.9.1. Seguridad en comercio electrónico A.10.9.2. Seguridad en transacciones en línea A.10.9.3. Seguridad en información pública	Preventivo	Tecnológico	Quincenal	Jefe de TIC	registro e incidencias	Aplicación	Si	Si	Alto
	SERVICIO DE MONITOREO	INCIDENCIAS NO ATENDIDAS	SERVICIO AL CLIENTE EN LINEA	FALTA DE INTERES POSTVENTA	Pérdida de clientes	VENTAS Y MARKETING	Pérdidas económicas Pérdida de Clientes Malas referencias de la empresa	Economico	Alta	Muy importante	Alto	A.10.10.1. Registro de incidencias A.10.10.2. Supervisión del uso de los sistemas A.10.10.3. Protección de los registros de incidencias A.10.10.4. Diarios de operación del administrador y operador A.10.10.5. Registro de fallos A.10.10.6. Sincronización de relojes	Preventivo	Administrativo y ventas	Mensual	Jefe de ventas	Seguimiento Postventa	Aplicación	Si	Si	Alto

Elaborado por: El Autor.
Fuente: Investigación.

3.1.3. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Al aplicar las Encuestas a los Spas en la ciudad de Cuenca, tomando como referencia la base de datos proporcionado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), una vez procesados los mismos en los programas Phyton y R Studio, se realiza un análisis descriptivo, univariado y multivariado con sus respectivos diagramas de cajas y dispersión.

Adicionalmente se realiza un análisis clustering en Phyton para contar con una mayor precisión al momento de identificar las características tanto de los spas en la ciudad de Cuenca, así como la relación que tienen las variables entre ellas, identificando las características más fuertes y determinando el modelo adecuado basados en la teoría de cada uno de los modelos en esta investigación detallados.

3.1.4. Descripción de datos trabajados en Phyton y R Studio.

Las partes trabajadas en R Studio son el análisis univariado, diagramas de cajas, análisis multivariado, diagramas de dispersión y el estudio del modelo óptimo de acuerdo a los resultados de las correlaciones realizadas.

En cuanto a Phyton, se usan los datos para realizar un análisis conglomerado o clustering, por medio de los distintos comandos y variables. Se obtienen las relaciones más fuertes entre variables y se las relaciona con los modelos, para ello es esencial que los datos sean organizados previamente para el análisis.

3.1.5. Análisis descriptivo univariado y diagramas de cajas

A continuación, se tiene un detalle de cómo están relacionados los datos, si bien es cierto no se grafica las estadísticas individuales, me permite identificar hacia que opción están la mayor cantidad de datos, para ello, se recalca as opciones que tiene cada variable y posteriormente se procede a describir cada agrupación de cajas.

Tabla 6. Variables Spas.

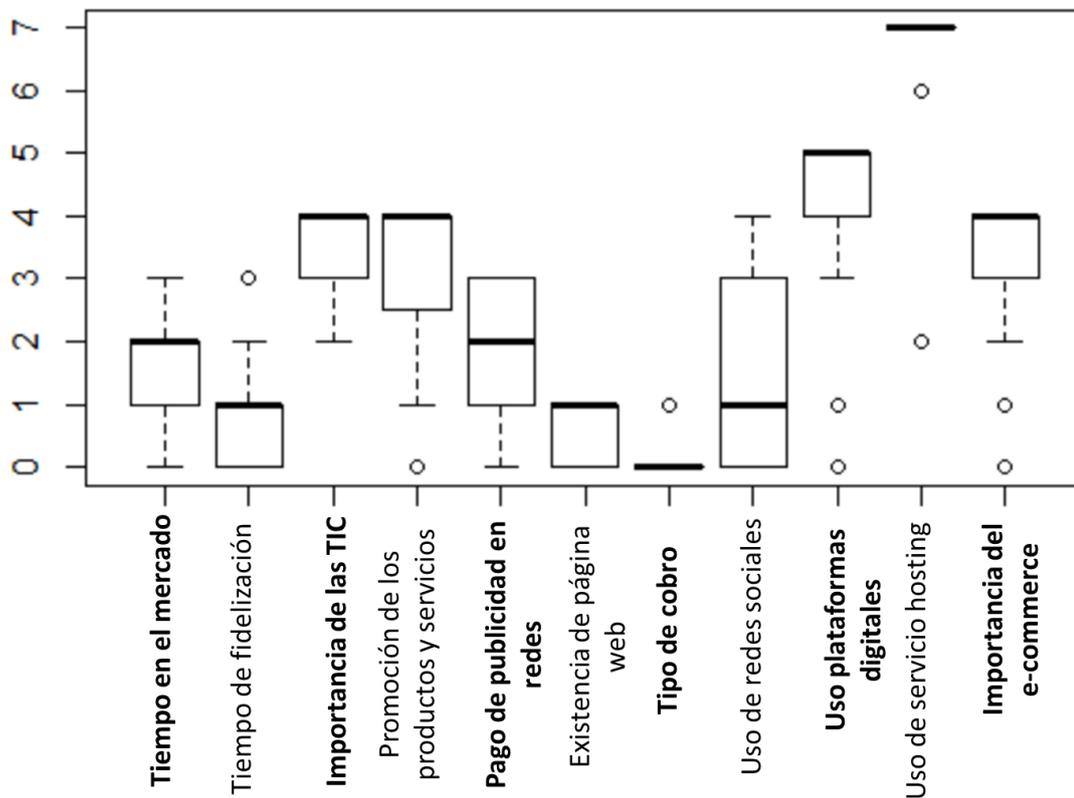
VARIABLES	OPCIONES	VARIABLES	OPCIONES
Tiempo en el mercado	Menos de 1 año De 1 a 3 años De 6 a 10 años 10 años en adelante	Tipo de cobro	Efectivo Tarjeta de débito o crédito Botón de Pago Online Cheque Otro
Tiempo de fidelización	Menos de un año De 1 a 3 años De 3 a 5 años De 5 años en adelante	Uso de redes sociales	Instagram Facebook Facebook Page Whatsapp Whatsapp Business Otros
Importancia de las TIC	1 2 3 4 5	Uso plataformas digitales.	OLX Mercado Libre Linio Aplicaciones móviles Otra No he usado ninguna plataforma
Promoción de los productos y servicios	Radio Televisión Folletos Página web Redes Sociales Otros	Uso de servicio hosting	Woo Commerce Shopify Go Daddy Magento Prestashop Wix Otro No uso servicio de hosting
Pago de publicidad en redes	Siempre A menudo Rara vez Nunca	Importancia del e-commerce	1 2 3 4 5
Existencia de página web	Si No		

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas.

En la ilustración 2 se detalla el diagrama de cajas de las 11 variables estudiadas, es preciso mencionar que en este análisis descriptivo de variables podemos encontrar valores atípicos; es decir, anomalías tanto en el límite inferior como en el superior, denotando que se cuenta con datos que se encuentran lejanos al resto.

Ilustración 2. Diagrama de cajas univariado



Elaborado por: El Autor

Fuente: Procesamiento estadístico de Encuestas en R Studio.

Para efectos de interpretación, se toma como referencia la tabla 5 en donde podemos observar cada una de las variables con sus respectivas opciones, mismas que tienen un rango de 0 hasta 7.

- **Tiempo**, se puede observar que la mayor cantidad de datos están centrados en la opción 2, es decir la mayoría de Spas a quienes se aplicó la encuesta tienen de 6 a 10 años en el mercado, no obstante, se concentran datos en 1 a 3 años.
- **Tiempo de fidelización**, existen Spas que en su mayoría les ha tomado fidelizar a sus clientes, menos de 1 año y de 1 a 3 años, se puede observar además que existen valores no tan considerables en la opción 3, es decir son anomalías que no entran en la investigación.
- **Importancia de las TIC**, los Spas encuestados concentran sus respuestas en la opción 2, 3 y 4 siendo la más importante la última que

corresponde a que los Spas le proporcionan un grado de importancia de 5 a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

- **Promoción de productos y servicios**, encontramos valores atípicos en la opción 0, los valores más altos se encuentran ubicados en la opción 4 que corresponde a que los Spas orientan su promoción de productos y servicios en las Redes Sociales.
- **Pago de publicidad**, los datos están concentrados en la opción 1,2 y 3, siendo la opción 2 en donde se concentran la mayoría de datos, esta opción corresponde a que los Spas Rara vez pagan publicidad para promocionar sus productos y servicios en las redes sociales.
- **Página web**, las respuestas otorgadas por los Spas con respecto a la existencia de páginas está concentrado en la opción 2 que corresponde a la inexistencia de páginas web.
- **Tipo de cobro**, notoriamente se visualiza que la gran mayoría de datos están concentrados en la opción de pago en efectivo, teniendo valores atípicos en la opción de tarjeta de débito o crédito.
- **Uso de las redes sociales**, si bien es cierto los datos se encuentran concentrados en la opción 0 que corresponde a Instagram, 1 que pertenece a Facebook, 2 perteneciente a Facebook page y 3 a WhatsApp, pero la mayor cantidad está en la opción 1.
- **Uso de plataformas digitales**, existen datos atípicos en la opción 0 y 1, existe concentración de datos en las opciones 4 y 5, siendo la opción 5 que corresponde a que los Spas no usan plataformas digitales, así también los spas han utilizado otras plataformas.
- **Uso de servicio hosting**, existen valores atípicos y notoriamente se puede evidenciar que la opción 7 que corresponde a el no uso de servicio hosting es elegida por los spas.

- **Importancia del comercio electrónico**, uno de los puntos más importantes de esta investigación se puede obtener en esta opción, para los Spas el Comercio electrónico en una escala del 0 al 4, consideran que es importante en 4.

3.1.6. Análisis Clustering

Primeramente, se hace una relación de las características más fuertes en los Spas de la ciudad de Cuenca.

Tabla 7. Características más fuertes en los Spas de la ciudad de Cuenca

VARIABLE 1	VARAIBLE 2	VALOR
Tiempo en el mercado	Tiempo de fidelización	0.548182
Pago de publicidad en redes	Existencia de página web	0.519879
Existencia de página web	Uso de servicio hosting	0.499460
Tiempo en el mercado	Promoción de los productos y servicios	0.476015
Importancia de las TIC	Importancia del e-commerce	0.404049
Tiempo en el mercado	Uso plataformas digitales.	0.393970
	Uso de servicio hosting	0.369833
Tiempo de fidelización	Promoción de los productos y servicios	0.344952
Tiempo en el mercado	Existencia de página web	0.297587
	Pago de publicidad en redes	0.290567

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas aplicadas.

Se puede observar en la tabla 7, que el tiempo en el mercado está muy relacionado con el tiempo de fidelización en 0,55; es decir, dependiendo del tiempo en el mercado los Spas logran que los clientes acudan asiduamente a ellos.

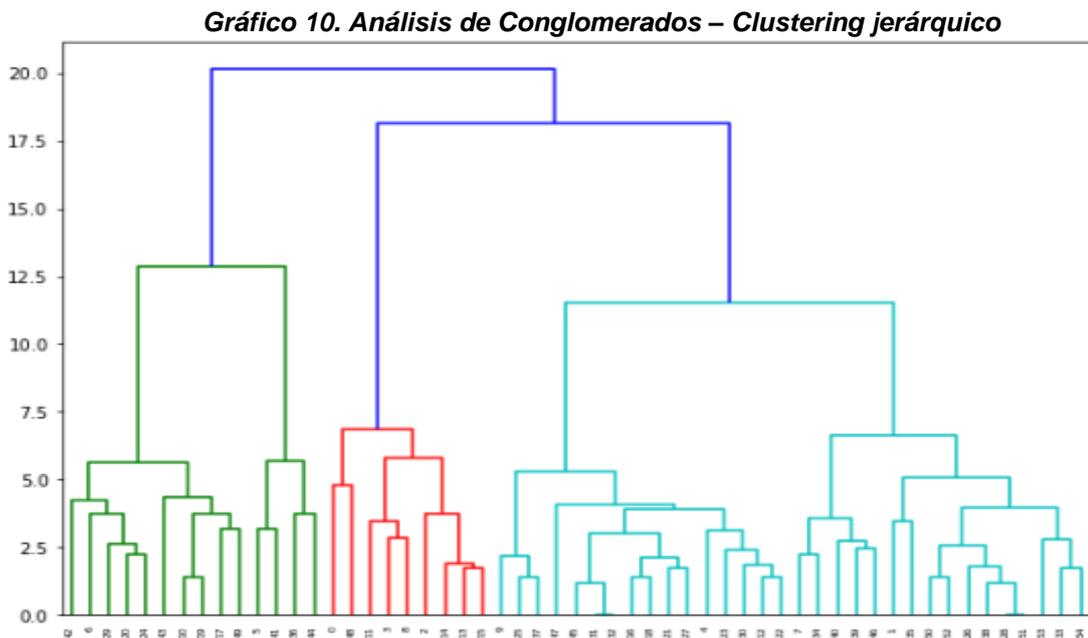
El pago de la publicidad en redes está relacionado con la existencia de una página web, lo que significa que, los spas que están pagando por una página web también pagan publicidad en las redes sociales.

Literalmente que la existencia de página web está relacionada con uso de servicio de hosting, debido a que no puede existir una página web efectiva si no se tiene un proveedor de hosting que haga eficiente su manejo y respuesta.

El tiempo en el mercado con la promoción de productos y servicios ya que los spas que están iniciando sus actividades tiene una concepción distinta de promocionar sus productos y servicios que los que llevan muchos años en el mercado, así también se tiene una relación de uso de plataformas digitales y el uso de servicios de hosting.

Se puede observar que los Spas para los cuales las TIC son importantes, también consideran que el E-commerce tiene un alto grado de importancia.

Por último, se tiene que el tiempo de fidelización se relaciona con la promoción de productos y servicios, denotando que por medio de la forma d promocionar a los Spas se puede llegar a fidelizar clientes.



Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuestas aplicadas.

En el Grafico 10, una vez procesados los datos en Python, se ha obtenido un clustering de 3 grupos, identificados por el color verde, rojo y azul celeste, los cuales a su vez muestran una relación adicional global entre ellos, en el eje X tenemos el número de spas que conforman cada grupo con el número de

observaciones y en el eje Y encontramos la medida de similitud que se tiene de un punto a otro, es decir, las características de las variables se unen en una medida de similaridad pequeña.

En el análisis de conglomerados, se tiene que para un primer grupo se tiene 14 spas, para el segundo 9 spas y finalmente el tercero 32 spas, mismos que de acuerdo a sus características se los denomina de la siguiente manera:

Características de los grupos de Spas encontrados en el análisis de conglomerados

Características del grupo 1 de Spas

Tabla 8. Características del grupo 1 de Spas

Tiempo en el mercado	de 6 a 10 años
Tiempo de fidelización	De 1 a 3 años
Promoción de los productos y servicios	Televisión
Existencia de página web	Si
Tipo de cobro	Efectivo
Uso de redes sociales	Facebook
Uso plataformas digitales.	No he usado ninguna plataforma

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuestas aplicadas.

De acuerdo a la correlación y la agrupación clustering tenemos un Grupo de Spas que tienen de 6 a 10 años en el mercado, que les ha tomado fidelizar clientes de 1 a 3 años, utilizan la televisión para publicitar sus productos y servicios, poseen página web, realizan los cobros a sus clientes en efectivo, la red social que más utilizan es Facebook y no ha utilizado plataformas digitales para vender y promocionar sus productos.

De acuerdo a las características descritas anteriormente, se puede otorgarle un nombre y definir a este tipo de Spas como **Tradicionales**.

Las relaciones de variables más fuertes que se encuentran en los Spas tradicionales se describen en la tabla 9.

Tabla 9. Relaciones más fuertes dentro del Spa Tradicional.

VARIABLE 1	VARIABLE 2	VALOR
Tiempo en el mercado	Importancia de las TIC	83,00%
Importancia de las TIC	Uso plataformas digitales.	62,09%
	Importancia del e-commerce	61,81%
Promoción de los productos y servicios	Importancia del e-commerce	59,60%
	Uso de servicio hosting	59,60%

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuestas aplicadas.

Características del grupo 2 de Spas

Tabla 10. Características del grupo 2 de Spas

Tiempo en el mercado	De 1 a 3 años
Tiempo de fidelización	Menos de un año
Promoción de los productos y servicios	Redes Sociales
Existencia de página web	No
Tipo de cobro	Efectivo
Uso de redes sociales	Facebook
Uso plataformas digitales.	OLX

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuestas aplicadas.

Como se puede ver en la tabla 10, la correlación y análisis clustering tenemos un Grupo de Spas que tienen de 1 a 3 años en el mercado, han fidelizado a sus clientes en menos de un año, el medio de promoción para sus productos y servicios son las redes sociales siendo Facebook la más utilizada, no poseen página web, el tipo de cobro es netamente en efectivo y finalmente como medio para darse a conocer también han utilizado la plataforma OLX.

De acuerdo a las características descritas anteriormente, se puede otorgarle un nombre y definir a este tipo de Spas como **innovadores**.

Las relaciones de variables más fuertes que se encuentran en los Spas innovadores se describen en la tabla 11.

Tabla 11. Características más fuertes del Spa Innovador

VARIABLE 1	VARIABLE 2	VALOR
Promoción de los productos y servicios	Importancia del e-commerce	85,35%
Pago de publicidad en redes	Existencia de página web	81,25%
Importancia de las TIC	Uso de servicio hosting	80,30%
Tiempo de fidelización	Existencia de página web	79,06%
Tiempo en el mercado	Importancia del e-commerce	73,53%

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuestas aplicadas.

Características del grupo 3 de Spas

Tabla 12. Características del grupo 3 de Spas

Tiempo en el mercado	De 1 a 3 años
Tiempo de fidelización	De 1 a 3 años
Promoción de los productos y servicios	Redes Sociales
Existencia de página web	No
Tipo de cobro	Efectivo
Uso de redes sociales	Facebook
Uso plataformas digitales.	No he usado ninguna plataforma

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuestas aplicadas.

Como se puede ver en la tabla 12, de acuerdo a la correlación y la agrupación clustering tenemos un Grupo de Spas que tienen de 1 a 3 años en el mercado, han fidelizado clientes 1 a 3 años, utilizan facebook como medio de promoción para sus productos y servicios, no poseen página web, el tipo de cobro es netamente en efectivo.

Si bien es cierto, no dista mucho de las características presentadas en el Spa dos (innovador), existe un elemento importante que los distinguen, este es el tiempo que le ha tomado fidelizar clientes, debido a que este grupo es más

amplio y esto puede darse en consecuencia de que aparte de las redes sociales no utilizan ninguna otra plataforma para promocionar sus productos y servicios.

De acuerdo a las características descritas anteriormente, podemos definir a este tipo de Spas como un Spa **vanguardista**, es decir se actualizan, pero no siguen una corriente en particular.

Las relaciones de variables más fuertes que se encuentran en los Spas vanguardistas se describen en la tabla 13.

Tabla 13. Características más fuertes del spa vanguardista

VARIABLE 1	VARIABLE 2	VALOR
Promoción de los productos y servicios	Importancia del e-commerce	65,18%
Existencia de página web	Uso de servicio hosting	60,78%
Tiempo en el mercado	Tiempo de fidelización	58,85%
Importancia de las TIC	Importancia del e-commerce	56,40%
Tiempo de fidelización	Uso de redes sociales	54,92%

Elaborado por: El Autor
Fuente: Encuestas aplicadas.

Por medio del análisis de datos se obtuvo 3 tipos de Spas, un spa tradicional de representan el 25, 45 del total de la muestra, un spa innovador que representa el 16,36% de la muestra y finalmente el **Spa vanguardista que representa el mayor porcentaje con el 58,18% de la muestra.**

3.1.7. Análisis descriptivo multivariado y diagramas de dispersión

A continuación, se expone el análisis multivariado realizado en relación a las variables que mejor correlación tienen, se puede observar en la tabla 14 que las mejores correlaciones son la del tiempo en el Mercado, tiempo de fidelización, uso de redes sociales y finalmente la importancia del e-commerce.

Tabla 14. Análisis multivariado

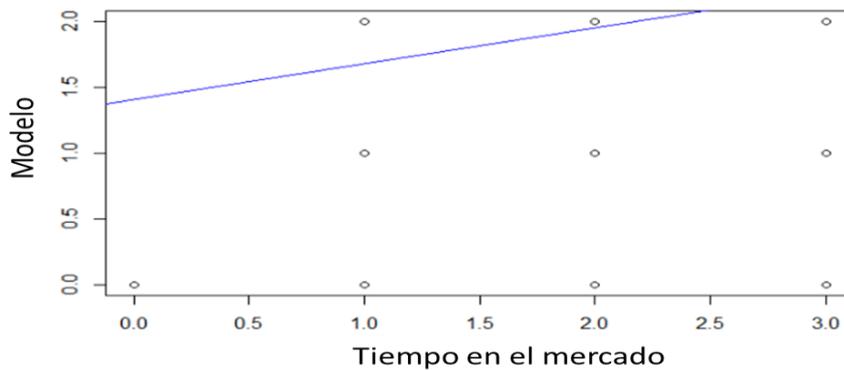
VARIABLE	Covarianza	Correlación
Tiempo en el mercado	17	26,49
Tiempo de fidelización	1	1
Importancia de las TIC	-4,8	-8,58
Promoción de los productos y servicios	-31,58	-24,4
Pago de publicidad en redes	-33,19	-39,54
Existencia de página web	-6,49	-17,36
Tipo de cobro	-7,81	-27,7
Uso de redes sociales	27,57	19,57
Uso plataformas digitales.	-6,46	-5,67
Uso de servicio hosting	-8,92	-8,57
Importancia del e-commerce	11,07	16,2

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Encuestas.

Los diagramas de dispersión nos muestran si existe correlación entre el modelo con cada una de las variables.

Figura 4. Diagrama de dispersión del modelo en relación al tiempo en el mercado.



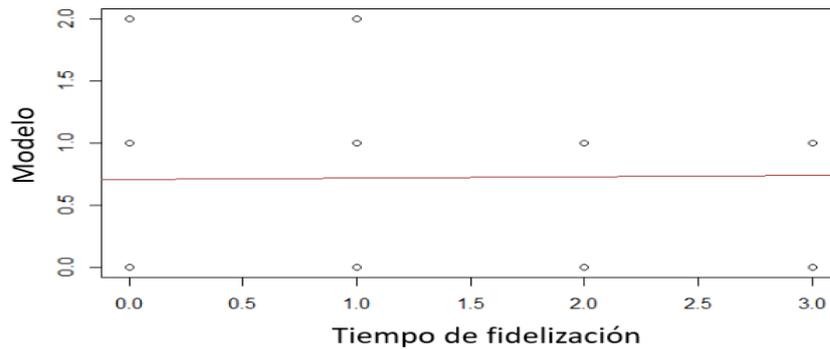
Elaborado por: El Autor.

Fuente: Encuestas.

En la tabla 7, se observa que la correlación entre la variable modelo y tiempo en el mercado, es del 26.49%, lo cual implica que el tiempo es significativo al momento de elegir un modelo y la tendencia es positiva. Se observa en la figura 3 que existe una correlación positiva, mientras más tiempo en el mercado el modelo mantiene una tendencia positiva.

Se observa en la figura 4 que existen una correlación no tan pronunciada pero positiva, el tiempo de fidelización es importante al momento de elegir un modelo.

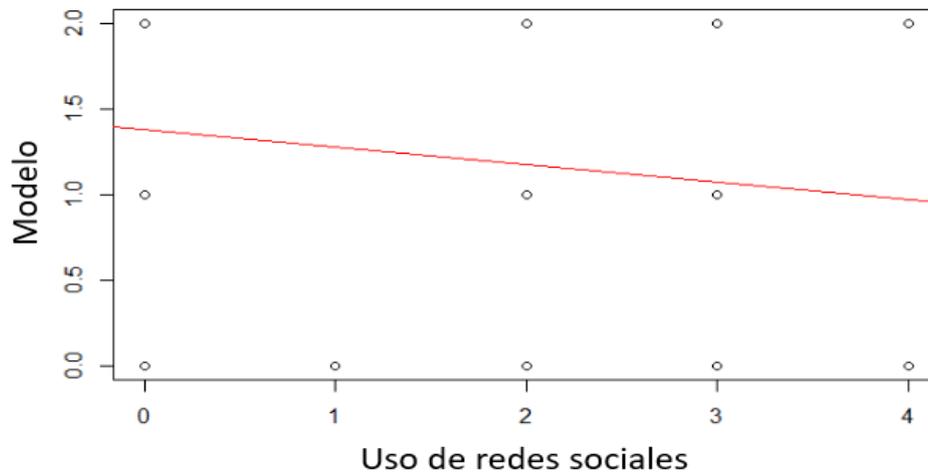
Figura 5. Diagrama de dispersión del modelo en relación al tiempo de fidelización.



Elaborado por: El Autor.
Fuente: Encuestas.

Se observa en la figura 5 que existe una tendencia negativa en el uso de las redes sociales, esto implica que, para la naturaleza de los spas, esta variable no es tan esencial al momento de elegir un modelo.

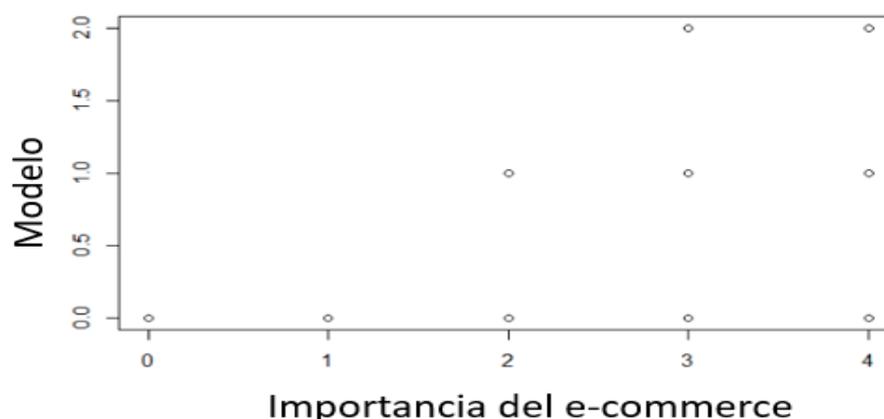
Figura 6. Diagrama de dispersión del modelo en relación al tiempo en el mercado.



Elaborado por: El Autor.
Fuente: Encuestas.

Finalmente, se tiene en la figura 6, el diagrama de la importancia del e-commerce el cual denota que la correlación de variables es demasiado distante que no permite lograr una gráfica.

Figura 7. Diagrama de dispersión del modelo en relación al tiempo en el mercado.



Elaborado por: El Autor.

Fuente: Encuestas

3.1.8. Presentación de resultados obtenidos

A continuación, se exponen las relaciones de tiene cada uno de los Modelos con los tres grupos de Spas existente, se hace una relación de las características de las variables del spa que ocupa el mayor porcentaje de la muestra que es el Spa Vanguardista, con el propósito de verificar

Tabla 15. Características Modelo Tradicional

Modelo Tradicional	Tiempo en el mercado	De 1 a 3 años
	Tiempo de fidelización	De 1 a 3 años
	Promoción de los productos y servicios	Redes Sociales
	Existencia de página web	Si
	Tipo de cobro	Efectivo
	Uso de redes sociales	Facebook
	Uso plataformas digitales.	OLX

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Encuestas.

El modelo tradicional está enfocado a los spas que cumplen las características de 2 a 3 años, quienes usan la red social facebook para promocionar sus spas, es necesario mencionar que en la encuesta se realizó el planteamiento de redes sociales como facebook Page, WhatsApp, WhatsApp Business, Instagram, mismas que no han aparecido en los reportes ya que las utilizan en una escala menor, no obstante existe en este grupo de spas, la utilización de plataformas como OLX para comercializar sus productos.

Tabla 16. Características Modelo del Comerciante

Modelo del comerciante	Tiempo en el mercado	de 6 a 10 años
	Tiempo de fidelización	De 1 a 3 años
	Promoción de los productos y servicios	Folletos
	Existencia de página web	Si
	Tipo de cobro	Efectivo
	Uso de redes sociales	Facebook
	Uso plataformas digitales.	No he usado ninguna plataforma

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Encuestas.

El modelo del comerciante está enfocado a los spas que cumplen las características de 6 a 10 años, el tiempo de fidelización d clientes es de 1 a 3 años, aquí se puede evidenciar que además de usar las redes sociales para promocionar sus spas, utilizan folletos y a diferencia del modelo anterior n usan ninguna plataforma adicional.

Tabla 17. Características Modelo outsourcing

Modelo Outsourcing	Tiempo en el mercado	de 6 a 10 años
	Tiempo de fidelización	De 1 a 3 años
	Promoción de los productos y servicios	Páginas web
	Existencia de página web	Si
	Tipo de cobro	Efectivo
	Uso de redes sociales	Facebook
	Uso plataformas digitales.	No he usado ninguna plataforma

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Encuestas.

El modelo outsourcing está enfocado a los spas que tienen más de 6 a 10 años en el mercado, el tiempo de fidelización es de 1 a 3 años, su forma de promocionar los spas son las páginas web y además utilizan la red social facebook, resultante de esto se puede hacer una relación acerca de que los spas que tienen páginas web se acoplan a este modelo Outsourcing puesto que teóricamente este modelo es de concesión, los pueden delegar las actividades implícitas en el Comercio electrónico tomando como base las páginas web.

3.1.9. Regresión lineal

Después de la correlación de las variables, se seleccionó las más cercanas a los valores positivos, mismas que son Tiempo en el mercado, Uso Redes Sociales, Importancia TIC, Plataformas Digitales, de acuerdo con lo encontrado, se procede a establecer la fórmula que permite obtener el modelo, es la siguiente:

MODELO= Valor interceptor 0,12 + Tiempo 0,205 + Uso Redes Sociales 0,205 + Importancia TIC-0,03 +Plataformas Digitales 0,049.

Se obtuvo un R cuadrado de: 0.08092, siendo un valor aceptable, también se calculó el **R cuadrado ajustado** de se obtuvo un valor de 0.007395, para concluir se calculó el **p-value** de 0.3667 2.2e-16, lo que implica que la base de datos no es confiable, esto se debe a que se cuenta con pocos datos para aumentar el nivel de confianza.

Tabla 18. Características Modelo del Comerciante

CARTERISTICAS MODELO 1	DETERMINAR EL MODELO	INTERCEPTOR	#	ESTIMADOS VARIABLES	#
MODELOS					
0 Tradicional	0	0,1256	0,205	Tiempo en el mercado (0-3)	1
1 Comerciante			0,205	Uso Redes Sociales (0-5)	1
2 Outsourcing			-0,03	Importancia TIC (0-4)	3
			0,049	Plataformas Digitales (0-5)	0

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Encuestas.

En la tabla anterior, su puede mostrar que los valores que desprenden las variables son específicos para darnos como resultado que el modelo en la actualidad es el tradicional, ello implica que los datos recolectados no fijan una buena adaptación al comercio electrónico, como medio digital para comercializar sus productos o servicios utilizan redes sociales, le brindan mucha importancia tanto a las TIC como al Comercio electrónico, pero no lo adoptan.

De acuerdo a todas las apreciaciones realizadas en los diferentes cuadros y relación de variables e identificación de las características que tienen los Spas en la ciudad de Cuenca, podemos decir que el Modelo más eficiente es el adoptado por los Spas Innovadores, ya que por medio del uso de las redes sociales acompañados de plataformas conocidas han logrado difundir sus productos y servicios y sobre todo han logrado una fidelización de clientes mucho menos a los dos grupos de Spas restantes, además relacionando las características que los modelos descritos, es necesario que los spas orienten sus actividades de Marketing hacia un Modelo del Comerciante apoyado en las fortalezas que le proporciona un Modelo Outsourcing ya que si la empresa no posee Talento Humano que gestione las actividades de marketing apoyado en el comercio electrónico que fácilmente se los podría delegar a un tercero.

CONCLUSIONES

- Se realizó el estudio y análisis documental de las distintas variables inmersas en los modelos expuestos, así como en cada uno de los Spas identificados en la ciudad de Cuenca, determinado por medio del análisis y muestra estudiada que se tiene 3 tipos de Spas con sus respectivas variables; así también, se les otorgó un nombre de acuerdo a sus características, concluyendo que en la ciudad de Cuenca existe en su mayoría spas vanguardistas en un grupo de 32 spas de 55.
- Se ha determinado por medio de las encuestas aplicadas que el nivel de utilización del e-commerce en los Spas de la ciudad de Cuenca es relativamente bajo, son pocos los Spas que están directamente enfocados a su uso.
- Se tomó como base para el análisis a Business Model Canvas, el cual permite a los Spas organizarse dejando de lado la parte informal en cada una de las actividades, posteriormente se analizó Lean Canvas Start Up (Tradicional), Modelo del Comerciante y Modelo Outsourcing orientado a e-commerce; concluyendo por medio del análisis de datos en los diferentes métodos estadísticos que, los Spas de la ciudad de Cuenca, están actualmente situados dentro de la aplicación de un modelo de negocios del Comerciante.
- Una vez contrastadas y analizadas las variables intervinientes en la comercialización de los Spas y relacionados con el E-commerce, se ha tomado como modelo fuerte los adoptados por los Spas Innovadores, ya que les permite lograr la fidelización en un tiempo menor a los demás grupos, relacionado con el Modelo del comerciante puesto que utilizan redes sociales y plataformas para promocionar sus productos y servicios, pueden adoptar tiendas online y offline para aprovechar la eficiencia de una tienda virtual gestionada adecuadamente y la relación face to face y por ultimo las fortalezas que le proporciona un Modelo Outsourcing ya que si la empresa no posee Talento Humano que gestione las actividades de marketing apoyado en el comercio electrónico que fácilmente se los podría delegar a un tercero.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que los Spas de los grupos identificados logren una ventaja competitiva alineándose a un Modelo de negocios orientado a E-commerce; puesto que, esto les permitirá tener en cuenta todas las variables intervinientes y las particularidades y debilidades de los grupos de Spas que no están adoptando eficientemente el comercio electrónico.
- Por medio de la investigación realizada se puede determinar que no se ha encontrado un estudio que abarque el sector Spas en general; dado esto, se recomienda que este sector adopte las herramientas que proporciona el E-commerce para que sea un contribuyente de mejora en la comercialización.
- Se recomienda que, para investigaciones futuras, tomar como base este estudio para mejorarlo mediante la aplicación de modelos más avanzados tanto metodológicos como estadísticos, se recomienda mejorar las actividades y herramientas para potenciar la comercialización de los Spas, pero sobre todo se mejora la poca data de la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2018). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO: Revista Especializada en Tecnologías Transversales de la Organización*, 5(5), 60–73.

Ahumada, E., & Perusquia, J. M. A. (2016). Inteligencia de negocios: Estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127–158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>

Arteaga, P. V. (2018). *Construcción de marca para el posicionamiento de Spa y Laboratorio PAM Cosmética Natural en el mercado de la ciudad de Cuenca*. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8392>

ASALE RAE. (2018). «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario. Recuperado el 3 de mayo de 2019, de «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/?id=YTnqDXv>

Basantes, A. V., Gallegos, M. C., Guevara, C. P., Jácome, A. E., Posso, Á. M., Quiña, J. A., & Vaca, C. F. (2017). *Comercio electrónico*. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>

Batista, A. C., Rodríguez, A. C., Montero, K. N., Espinoza, O. G., Cerdas, J. V., & Barrantes, M. G. (2016). Regresión lineal simple y múltiple: Aplicación en la predicción de variables naturales relacionadas con el crecimiento microalgal.

Tecnología en Marcha, 30(Extra 5 (Número Especial Encuentro de Investigación y Extensión 2016)), 33–45.

Burbano-Vallejo, E. L., & Moreno, E. (2018). Análisis de Conglomerados del Norte del valle del Cauca. Caso estudio Cartago, Zarzal y la Unión. *Ingeniería Industrial*, 39(1), 78–91.

Calderón, E., & Abad, G. (2017). Importancia del comercio electrónico en las organizaciones. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico-organizaciones.html>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico (2016)*. Editex.

CECE, C. de C. E. del E., & UEES, U. de E. E. S. (2017). Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador. Recuperado el 28 de enero de 2019, de Google Docs website: <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>

CECE, C. de C. E. del E., & UEES, U. de E. E. S. (2018). Ecommerce-2018.pdf. Recuperado el 1 de junio de 2019, de Google Docs website: <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2018.pdf>

Cecere A, & Acatitla E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): Una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, (1). <https://doi.org/10.19239/riidv1n1p12>

Cisneros, E. D. (2017). *E-COMMERCE*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UtwyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP9&dq=canvas+orientado+a+e->

commerce&ots=jzpNNjkwav&sig=73p91zHcfWb7oA5ZLyULEkY9sQA#v=onepage&q&f=false

Cruz, S. D., & Vera, C. M. (2018). *Propuesta de plan estratégico en base a un outsourcing para Centro de Reuniones de Guayaquil*. 111.

Cuervo, A. P. (2017, julio 19). Las ventajas de desarrollar metas SMART en tu plan de marketing. Recuperado el 21 de marzo de 2019, de IAB Trends website: <https://iabtrends.cl/2017/07/19/las-ventajas-de-desarrollar-metas-smart-en-tu-plan-de-marketing/>

Esparza Cruz, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 2(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>

Ferreira, D. (2015). *Vista de El modelo CANVAS en la formulación de proyectos | Cooperativismo & Desarrollo*. 23(107), 69–80. <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Ferreira, D. C. (2015). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Flores, J., & Flores, R. (2018). La Enseñanza del Diagrama de Caja y Bigotes para Mejorar su Interpretación. *Revista Bases de la Ciencia*. e-ISSN 2588-0764, 3(1), 69–75. https://doi.org/10.33936/rev_bas_de_la_ciencia.v3i1.1107

INEC. (2016, diciembre 21). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador. Recuperado el 1 de junio de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>

- INEC. (2017, noviembre 1). Conozcamos Cuenca a través de sus cifras. Recuperado el 2 de junio de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>
- Internet World Stats. (2019). Estadísticas mundiales de usuarios de Internet y estadísticas de población mundial. Recuperado el 12 de mayo de 2019, de Internet Worls States website: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2014). E-Mercados: Un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *Universia Business Review*, (42). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=43331051007>
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Liberos, E. (2016). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- López, M. J., Continente, X., Sánchez, E., & Bartoli, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: Herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria*, 31, 346–348. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.006>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39–56.
- Mansoori, Y., Karlsson, T., & Lundqvist, M. (2019). The influence of the lean startup methodology on entrepreneur-coach relationships in the context of a startup accelerator. *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.03.001>

- Manzano, J. A., & Jiménez, E. U. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mera, P. R. M., Escobar, L. R. I., Cañarte, J. S. R., & García, M. C. M. (2018). LA MONEDA ELECTRÓNICA EN EL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*. e-ISSN 2528-7842, 4(1), 41–54.
- Messina, M., & Hochsztain, E. (2015). Factores de éxito de un emprendimiento: Un estudio exploratorio con base en técnicas de data mining (Entrepreneurial success factors: An exploratory study based on Data Mining Techniques). *TEC Empresarial*, 9(1), ág. 30-40. <https://doi.org/10.18845/te.v9i1.2206>
- Muñoz Díaz, K. G., & García Manrique, Á. E. (2017). Desarrollo de un aplicativo móvil (app) para una E-Commerce. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621290>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1). Recuperado de <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208.
- Portillo, A. F. (2015). Comercio electrónico (e-commerce): Aproximación bibliométrica y económica. 2015, 85.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: Estrategias de SEO : Google y otros buscadores*. Ediciones ENI.

- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. XinXii.
- Ries, E. (2018). *El camino hacia el Lean Startup: Cómo aprovechar la visión emprendedora para transformar la cultura de tu empresa e impulsar el crecimiento a largo plazo*. Grupo Planeta.
- Ríos, A. de los Á. R. (2015). ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 3(5). Recuperado de <http://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/993>
- Rivera, E., & Hyun, S. L. (2017). Estrategia Mercadológica para el Lanzamiento de un Day SPA. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(9), 127-138, vol.5. Recuperado de <https://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/viewFile/109/97>
- Senescyt. (2014, julio 2). Banco de Ideas para los innovadores del Ecuador – Senescyt – Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Recuperado el 27 de marzo de 2019, de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/banco-de-ideas-para-los-innovadores-del-ecuador-2/>
- Unizar. (s/f). Concurso Acelerador SpinUP | Programa Spinup. Recuperado el 27 de marzo de 2019, de <https://spinup.unizar.es/concurso-acelerador-spinup>
- Valencia, S. A. C., & Olivarez, F. J. V. (2017). CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 8(14), 330–344.
- Vásquez, G., & Sánchez, E. S. (2019). Estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra, ciudad de Requena, año 2017. *Universidad Nacional de la Amazonía*

Peruana.

Recuperado

de

<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/6032>

York, J. M. (2018). Putting Lean Startup into Perspective: A Novel Approach for Discovering and Developing a Successful Business Model. *24/04/2018, 2018(01), 16*. <https://doi.org/10.29011/ABAM-104.100004>

ANEXOS

Dictamen No. FEP-2018-09-577

El Decano de la Facultad de Estudios de Posgrado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG.

CONSIDERANDO:

Que mediante Consejo de Facultad FEP-CF-2018-09-0001 del 26 de septiembre del 2018 se presenta el tema de tesis para la obtención del grado Académico de Magíster a la alumna del programa de la MAESTRÍA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL de la Facultad de Estudios de Posgrado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Que, la maestrante: **IRMA CECILIA CARCHI QUEZADA**, presentó su Proyecto de Tesis titulado: **“MODELO DE NEGOCIOS E-COMMERCE PARA POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SPAS EN EL CANTÓN CUENCA, PROVINCIA DEL AZUAY.”**, para optar al grado académico de Magíster en Sistemas de Información Gerencial.

Que, mediante Dictamen FEP-CF-2018-09-577 se designó como docente asesor del proyecto de tesis al **MSC. KLEBER LOAYZA**.

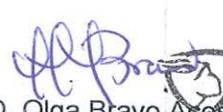
De acuerdo con las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Estudios de Posgrado; así como lo establecido en el Estatuto de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil;

SE DICTAMINA:

1. Aprobar el Tema de tesis **“MODELO DE NEGOCIOS E-COMMERCE PARA POTENCIAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SPAS EN EL CANTÓN CUENCA, PROVINCIA DEL AZUAY.”** presentado por **IRMA CECILIA CARCHI QUEZADA** para optar por el Grado de Magíster en Sistemas de Información Gerencial.
2. Ubicar Proyecto en la línea de investigación No. 4. INVESTIGACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMÁTICA Y LAS COMUNICACIONES..
3. Elevar el presente Dictamen a la Facultad de Estudios de Posgrado para fines pertinentes.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.


MSc. Olmedo Farfán González
Decano de la Facultad de Estudios de Posgrado


Ph.D. Olga Bravo Acosta
Directora de Investigación

ANEXO 2.- MATRIZ DE OPERACIÓN PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Problemas	Objetivos	Operacionalización de Variables	
¿Cómo incide la falta de adaptación de herramientas e-commerce en la comercialización de los Spas en la ciudad de Cuenca?	Proponer un modelo de negocio orientado a E-commerce para potenciar la comercialización de los Spas en el cantón Cuenca, Provincia del Azuay.	Variables independientes y Variables dependientes	Dimensiones
General 	General 	Variable Independiente	
Subproblemas 	Específicos 	Instrumento	
¿Cuál es la importancia que le dan los Spas en la ciudad de Cuenca, a las TIC y al Comercio electrónico?	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación de las variables del Modelo E-commerce con la comercialización de los Spas por medio de la recolección de información de las variables de cada uno de los Spas de la ciudad de Cuenca. • Analizar teóricamente modelos e-commerce que contribuyan a la comercialización en los Spa. • Determinar la situación de los Spas de la ciudad de Cuenca en relación al comercio electrónico. 	Comercio Electronico	E-COMMERCE B2C
¿Cuáles son los medios que utilizan los Spas en la ciudad de Cuenca para promocionar y difundir sus productos y servicios?			REDES SOCIALES
¿Cómo determinar la adopción del Comercio Electronico en los Spas?		Variable Dependiente Problemática	Dimensiones
		Comercialización de los Spas en la ciudad de Cuenca	MODELO CANVAS
			START UP

ANEXO 3.- ENCUESTA

Encuesta Spas ciudad de Cuenca

PREGUNTAS RESPUESTAS 55

Encuesta de uso del Comercio electrónico en los Spa de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.

Esta Encuesta tiene como propósito levantar información para evaluar el grado de relación y adopción del Comercio Electrónico del Sector industrial de belleza para el manejo de gestión y comercialización de productos o servicios en la Ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay.

USTED DEBE RESPONDER ACORDE A LA REALIDAD ACTUAL DE SU SPA.

Dirección de correo electrónico*

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

31/7/2019

Encuesta de uso del Comercio electrónico en los Spa de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.

Encuesta de uso del Comercio electrónico en los Spa de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.

Esta Encuesta tiene como propósito levantar información para evaluar el grado de relación y adopción del Comercio Electrónico del Sector industrial de belleza para el manejo de gestión y comercialización de productos o servicios en la Ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay.

USTED DEBE RESPONDER ACORDE A LA REALIDAD ACTUAL DE SU SPA.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

1. ¿Cuántos años lleva su Spa en el mercado? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- de 6 a 10 años
- 10 años en adelante

2. ¿Cuánto tiempo le ha tomado fidelizar clientes en su Spa? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de un año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- De 5 años en adelante

3. **¿Considera usted que el uso de las tecnologías de la información son importantes dentro del sector de los Spas?, valore su importancia en una escala del 1 al 5, siendo 1 la más baja y 5 la más alta. ***

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

4. **¿De qué manera promociona sus productos o servicios a sus clientes? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Radio
 Televisión
 Folletos
 Página web
 Redes Sociales
 Otros.

5. **¿En el caso de haber seleccionado redes sociales en la pregunta 4, Usted paga para publicar anuncios publicitarios? ***

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 A menudo
 Rara vez
 Nunca

6. **¿Posee alguna página web propia para promocionar su SPA? ***

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

7. **¿Qué tipo de pago o cobro, utiliza en su Spa? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Efectivo
 Tarjeta de débito o crédito
 Botón de Pago Online
 Cheque

8. **¿Cuál de los siguientes medios digitales, usa para promocionar sus productos? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Instagram
 Facebook
 Facebook Page
 Whatsapp
 Whatsapp Business
 Otros
 No uso medios digitales

9. **¿Cuáles de las siguientes plataformas, ha utilizado en alguna ocasión para promocionar y vender sus productos o servicios? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- OLX
 Mercado Libre
 Linio
 Aplicaciones móviles.
 Otra
 No he usado ninguna plataforma

10. ¿Cuál de los siguientes servicios de hosting ha utilizado para alojar su tienda en línea y así promocionar y vender sus productos o servicios? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Woo Commerce
- Shopify
- Go Daddy
- Magento
- Prestashop
- Wix
- Otro
- No uso servicio de hosting.

11. ¿Cuál es su ponderación de la importancia del comercio electrónico en los SPA?, siendo 1 la más baja y 5 la más alta. *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

12. ¿Posee usted una persona encargada de gestionar medios digitales para difusión, promoción y ventas (Community manager)?.

- Si
- No

13. ¿Posee usted una persona encargada de gestionar medios digitales para difusión, promoción y ventas (Community manager)?.

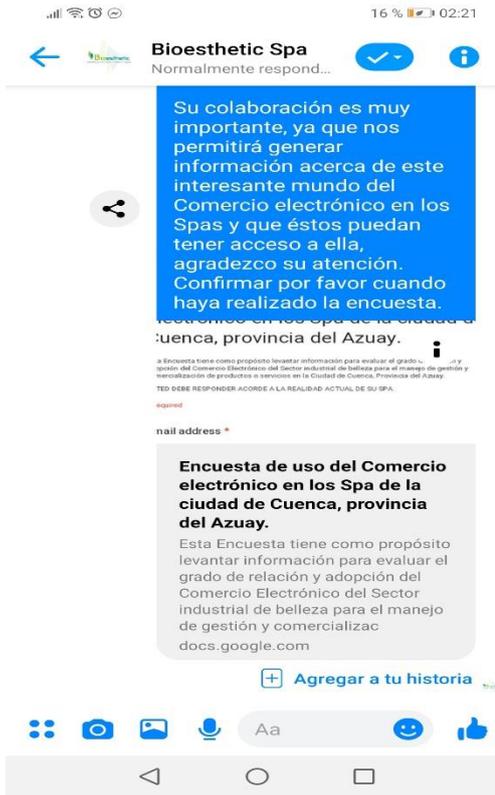
- Si
- No

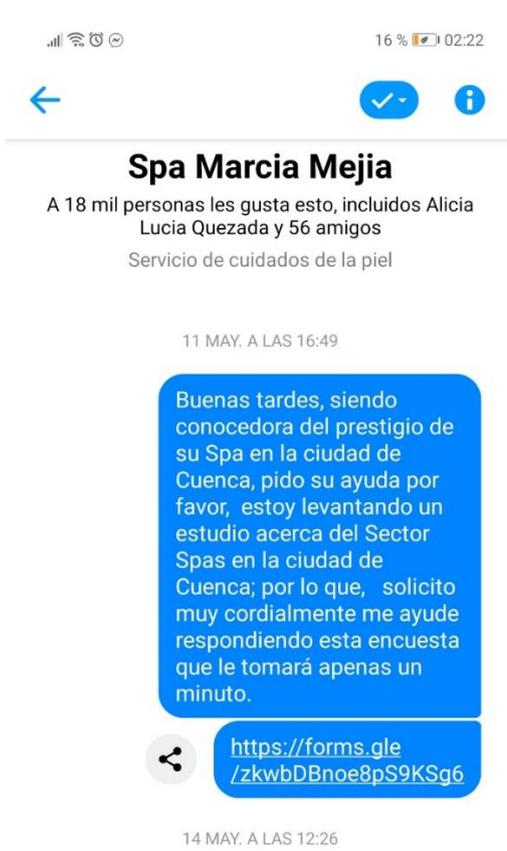
Con la tecnología de

 Google Forms

ANEXO 4.- MUESTRA DE DIFUSIÓN Y APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS







Encuesta Comercio Electrónico Spas y Belleza



Irma Carchi Quezada <irmacco@gmail.com>
para marthavasquezp ▾

lun., 20 may. 13:36 ☆ ↶ ⋮

Estimada, reciba un cordial saludo, el presente tiene como finalidad, enviar el link de la encuesta de la cual mediante vía telefónica he solicitado me ayude a aplicarla, quedo en espera de su respuesta.

La encuesta en su mayoría está dirigida para Spas, pero se ha considerado aplicarlas también a las personas que ejercen como cosmetologas y tienen su atención a personas.

Link de la encuesta:
<https://forms.gle/CPMiuCRnuXWZHTRo8>

Por favor, confirmar la recepción del correo.

Saludos Cordiales
Ing. Irma Carchi Quezada
Cel: 0994958726

Encuesta Comercio electrónico sector Spas y belleza



Irma Carchi Quezada <irmacco@gmail.com>
para www.nefertiti ▾

vie., 17 may. 17:52 ☆ ↶ ⋮

Estimada Mariana, reciba un cordial saludo, el presente tiene como finalidad, enviar el link de la encuesta de la cual mediante vía telefónica he solicitado me ayude a aplicarla, quedo en espera de su respuesta.

La encuesta en su mayoría esta dirigida para Spas, pero se ha considerado aplicarlas también a las personas que ejercen como cosmetologas y tiene su atención a personas.

Link de la encuesta:
<https://forms.gle/CPMiuCRnuXWZHTRo8>

Por favor, confirmar la recepción del correo.

Saludos Cordiales
Ing. Irma Carchi Quezada
Cel: 0994958726

↶ Responder

➡ Reenviar



Irma Carchi Quezada <irmacco@gmail.com>
para spamarcamejia ▾

lun., 20 may. 18:30 ☆ ↶ ⋮

----- Forwarded message -----

De: **Irma Carchi Quezada** <irmacco@gmail.com>
Date: lun., 20 may. 2019 13:36
Subject: Encuesta Comercio Electrónico Spas y Belleza
To: <marthavasquezp@hotmail.com>

Estimada, reciba un cordial saludo, el presente tiene como finalidad, enviar el link de la encuesta de la cual mediante vía telefónica he solicitado me ayude a aplicarla, quedo en espera de su respuesta.

La encuesta en su mayoría está dirigida para Spas, pero se ha considerado aplicarlas también a las personas que ejercen como cosmetologas y tienen su atención a personas.

Link de la encuesta:
<https://forms.gle/CPMiuCRnuXWZHTRo8>

Por favor, confirmar la recepción del correo.

Saludos Cordiales
Ing. Irma Carchi Quezada
Cel: 0994958726

↶ Responder

➡ Reenviar