



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 460-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898473*

RFC: ATII20618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VIII Número:3 Artículo no.:26 Período: 1ro de mayo al 31 de agosto del 2021.

TÍTULO: Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná.

AUTORES:

1. Máster. Luis Orlando Albarracín Zambrano.
2. Est. Juan Carlos Lozada Calle.
3. Est. Cinthya Melany Marín Vilela.
4. Est. Jennifer Pamela Martínez Matute.

RESUMEN: Esta investigación parte de la necesidad de implementar una estrategia digital para mejorar la promoción del Spa Terapéutico “La Salud” del cantón La Maná, que no cuenta con una correcta publicidad de marketing digital. Esto generaba que la empresa se encuentre desconocida en el mundo globalizado de información, centrando la investigación en el desarrollo de un sitio web para optimizar el marketing digital de la empresa, mediante el uso de métodos y técnicas que permitieron los estudios necesarios de los procesos de la empresa, la conceptualización teórica y su problemática, determinando los requerimientos necesarios para la propuesta de solución.

PALABRAS CLAVES: sitio web, marketing digital, empresa.

TITLE: Website to optimize digital marketing in the Therapeutic Spa company "La Salud" in La Maná canton.

AUTHORS:

1. Master. Luis Orlando Albarracín Zambrano.
2. Stud. Juan Carlos Lozada Calle.
3. Stud. Cinthya Melany Marín Vilela.
4. Stud. Jennifer Pamela Martínez Matute.

ABSTRACT: This research is based on the need to implement a digital strategy to improve the promotion of the Therapeutic Spa "La Salud" in the canton of La Maná, which does not have proper digital marketing advertising. This generated that the company is unknown in the globalized world of information, focusing research on the development of a website to optimize the company's digital marketing, through the use of methods and techniques that allowed the necessary studies of the processes of the company, the theoretical conceptualization and its problems, determining the necessary requirements for the proposed solution.

KEY WORDS: website, digital marketing, company.

INTRODUCCIÓN.

En base a los análisis realizados en este proyecto se puede tener la certeza del problema que presenta el objeto de estudio, la problemática que radica en el proceso de promoción de la empresa, la cual influye directamente en el crecimiento, y sobre todo, en la eficiencia, autonomía y sustentabilidad de la empresa en vistas a un crecimiento empresarial; dicho esto, es claro que en el análisis de la situación actual se evidencia cada uno de los elementos a los cuales se deben aplicar medidas, de igual manera gracias a la fundamentación teórica se pudo conocer acerca de los temas referentes al objeto de estudio como la codificación a usar y de igual forma todo lo referente al diseño que tendrá el portal web.

Los instrumentos de recopilación de información usados permiten evidenciar, y sobre todo conocer de primera mano, el problema que se planteó, es por ello que el presente proyecto pretende implementar que la empresa maneje una gestión comercial más eficiente en donde los clientes y propietarios son los principales entes que brinden un significativo aporte de calidad a los procesos que maneja la empresa y tomarlo como impulso a su crecimiento empresarial.

En muchos casos, el acceso a un sitio Web o a sus contenidos puntuales puede estar sometido a prohibiciones, pagos comerciales u otro tipo de métodos de identificación como el registro on-line.

En el Ecuador es común ver como las empresas promocionan sus productos, dan a conocerse y sobre todo crean un contacto virtual con el cliente donde este realiza desde consultas hasta compras.

La empresa SPA terapéutico “La salud” del cantón La Maná desde su apertura ha manejado la publicidad y la relación con los clientes de manera personal y directa, sin tener ningún intermediario que sirva como conexión entre estos, tampoco cuenta con herramientas tecnológicas que le permitan ejercer sus funciones de una mejor manera y con mayor eficacia.

DESARROLLO.

Materiales y métodos.

La modalidad de la investigación es cualitativa, en donde a través del desarrollo de la misma se pretende elaborar un sitio web para el Spa terapéutico “La salud” a través del cual, se pueda brindar beneficios hacia el cliente o usuario del Spa tales como la facilidad de conocer las instalaciones, obtener promociones y mejorar el marketing digital, debido a las necesidades que poseen cada uno de ellos y en virtud del medio en que se encuentren.

Los tipos de investigación utilizados en el proceso de investigación fueron la investigación de campo, porque tomó contacto directo con la realidad de la empresa, y se obtuvo la información de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación. La investigación bibliográfica se aplicó realizando la

búsqueda en libros sobre información acerca de teorías diferentes temas a estudiar como: sitios web, seguridad informática, diseño, cliente servidor, comercio electrónico, etc.

Métodos de investigación.

Dentro de los métodos podemos destacar el uso del método analítico – sintético, que permitió analizar la situación actual de la empresa, descomponer el problema de estudio y conocer de qué manera se podrá desarrollar una página web que permita optimizar la gestión de ventas de la empresa Spa terapéutico “La Salud”. El método inductivo – deductivo, ya que mediante la inducción se logró establecer con más claridad el enfoque, ambiente y orientación de la problemática. La deducción nos permitió establecer las posibles soluciones que tiene nuestra problemática, ya que de lo general (problemática) se pudo obtener la idea a defender, y por último, el método sistémico, que se aplicó para el desarrollo de la página web, porque su sistema está interrelacionado; es decir, cada proceso que se vaya desarrollando tiene que ver con el anterior, un claro ejemplo es el desarrollo de nuestra base de datos que viene a ser relacionado con la actividad siguiente que sería el diseño de interfaces, ya que la página web deberá acoplarse al modelo de base de datos que tengamos.

Resultados.

Según los autores Martínez, Martínez & López (2012), ellos definen que un portal web cumple diversas funciones internas y externas en un establecimiento. Su objetivo es automatizar cada uno de los procesos de un restaurante, como podría ser el módulo contable o módulo de ventas para así darle un mejor funcionamiento al negocio.

Un portal web es un sitio que sirve de punto de acceso a la información en internet. El autor Arizola (2020) detalla que la presentación al usuario de una página web única agrupa contenidos diversos a partir de un determinado número de sistemas o servidores diferentes. Más allá del motor de

búsqueda, el portal web ofrece otros servicios, tales como correo electrónico, noticias, precio de las acciones, información temática, y entretenimiento.

Un portal web es un sitio que es catalogado para brindar de forma fácil el ingreso a los diferentes recursos que pertenecen a las siglas WWW (World Wide Web); estos ingresos logran tocar textos mucho más amplios y que conlleven una relación, prometiendo un extenso campo de interés hacia los usuarios. Como parte de su objetivo principal, el portal web restringe algunas de sus informaciones con la finalidad de que el usuario ingrese constantemente y así puede acceder a los beneficios que brinda.

El marketing va desde el estudio del mercado, y según el autor (Barredo, 2019) está para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras, éstos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios, la estrategia para fidelizar a los clientes internos y externos, y el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios.

Según (Giese, 2017) nos indica que el término Marketing se desarrolló y evolucionó; es de origen inglés y empezó a utilizarse por primera vez en Estados Unidos, en la década de los años 20 y deriva de la palabra inglesa market. El término “marketing” aparece en la literatura económica norteamericana a principios del siglo pasado. En Latinoamérica suele traducirse como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”; términos que no expresan todo el contenido de la palabra inglesa, y por el contrario, limitan su significado y objeto de estudio; razón por la cual, se debe utilizar la palabra “marketing”.

El marketing nos demuestra que es importante para las empresas, y tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general que requieren de él para poder realizar sus transacciones comerciales y así compensar las necesidades del mercado.

“El marketing digital es utilizado por las empresas como una estrategia para comercializar y publicitar por medio de las páginas web, redes sociales, blogs, etc., productos y servicios siendo una nueva forma de promocionar los productos aparte de los medios tradicionales” (Terranova, Villota, Tenorio & Mayorga, 2019).

Los autores (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018) consideran que el marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing; con este fin, las empresas logran segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país. Los profesionales en el campo del marketing digital lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

El marketing digital es considerado una herramienta de mayor valor para las pequeñas y medianas empresas, debido a los grandes cambios en los comportamientos de los consumidores actualmente, quienes llevan un estilo de vida el cual deben adaptarse a un entorno digital.

Un Spa (también puede usarse la grafía espá), también conocido como centro de Spa, centro termal o centro de hidroterapia, es un establecimiento sanitario que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación utilizando como elemento principal el agua. También se llama 'Spa' a una pequeña piscina o bañera con diferentes tomas y desagües, usada como hidromasaje (Mallou, Boubeta & Cueto, 2003).

En la población del Spa terapéutico de salud en el cantón La Maná fue donde se aplicó la investigación específicamente a los trabajadores, directivos y clientes, dando un total de 159 personas. La tabla no.1 muestra la composición de los integrantes.

Tabla 1. Población y muestra de la investigación.

Función	Población	Muestra
Directivos	2	2
Empleados	7	7
Clientes	150	150
Total	159	159

Los resultados obtenidos de las encuestas permitieron el siguiente análisis.

Ítem: 1. ¿Cómo considera usted que el Spa terapéutico “La salud” maneja el marketing y/o promoción de servicios?

Análisis.

Según los datos obtenidos el 0% de las personas encuestadas escogieron que el manejo es bueno, mientras que el 8% escogió la opción de regular, y un 92% expresó que el manejo es pésimo.

Ítem: 2. ¿Considera usted que el Spa terapéutico “La salud” tiene actualmente la necesidad de implementar herramientas de marketing digital?

Análisis.

Según los datos obtenidos, el 4% de las personas encuestadas seleccionaron el no, mientras que el 19% escogió la opción de tal vez, y la mayoría con un 77% expresó que sí tiene la necesidad.

Ítem: 3.- ¿Mediante qué medio de difusión ha conocido/conoció al Spa terapéutico “La salud”?

Análisis.

Según los datos obtenidos, el 12% de las personas encuestadas seleccionaron la opción radial, mientras que el 0% escogió la opción de TV, el 5% escogió la opción de internet, el 53% seleccionaron las redes sociales, el 4% de ellos escogió la opción de periódico, y un 26% expresó que está en las recomendaciones personales.

Ítem: 4. ¿Qué medio de red utiliza para conseguir información sobre el Spa terapéutico “La salud” en relación con novedades, promociones, entre otras?

Análisis.

Según los datos obtenidos, el 10% de las personas encuestadas seleccionaron la opción radial, mientras que el 0% escogió la opción de TV, el otro 28% seleccionaron las redes sociales, el 4% de ellos escogió la opción de periódico, y la mayoría con un 58% expresó que todo está en los avisos personales.

Ítem: 5.- ¿Considera amigable la relación cliente/establecimiento entre usted y el Spa terapéutico “La salud”?

Análisis.

Según los datos obtenidos, el 7% de las personas encuestadas seleccionaron el no, mientras que el 34% escogió la opción de tal vez, y la mayoría con un 59% expresó que sí tiene la necesidad.

Ítem: 6.- ¿Recomendaría al Spa terapéutico “La salud” a otros usuarios?

Análisis.

Según los datos obtenidos, el 0% de las personas encuestadas seleccionaron el no, mientras que el 12% escogió la opción de tal vez, y la mayoría con un 88% expresó que sí recomendarían el lugar.

Analizados los datos obtenidos de la aplicación de la metodología de investigación se obtuvo de la encuesta que se puede identificar claramente que los clientes sugieren la optimización de la promoción del sitio por sus servicios y prestaciones a través de un sitio web del Spa terapéutico “La Salud”, a igual manera que consideran que el nivel de marketing digital es bajo y sugiriendo que es oportuno la implementación de una estrategia de marketing por un medio digital para Spa terapéutico “La Salud”.

De la entrevista realizada al gerente del Spa “La salud” se obtuvo información de primera mano con la cual se logró plasmar la situación actual en la que se encuentra la institución, donde se explicó que no se brinda un sitio web a sus clientes. Con los empleados se obtuvo información complementaria que permitió conocer que están de acuerdo con la implementación y desarrollo de un sitio web.

Con la implementación de una guía de observación se logró identificar y reconocer las instalaciones y corroborar la problemática presente en el Spa terapéutico “La Salud”, en razón que su infraestructura es apta para los servicios que brinda, pero específicamente el servicio de un sitio web es nulo, y es por eso que existe un desliz al momento de obtener información o promociones; por ello, se observó que sería oportuno la implementación de un sitio web siempre y cuando tenga el manejo adecuado, basándose en el marketing digital, para así llegar a más personas no solo de la ciudad de la mana, sino a todo el territorio ecuatoriano.

Con base en los análisis realizados en este proyecto, podemos tener la certeza del problema que presenta nuestro objeto de estudio, dicho esto es claro que en el análisis de la situación actual se evidencia cada uno de los elementos a los cuales se deben aplicar medidas, y de igual manera, gracias a la fundamentación teórica, podemos tener la certeza de la codificación a usar y de igual forma todo lo referente al diseño que tendrá nuestro sitio web.

Los instrumentos de recopilación de información usados nos permitieron evidenciar y sobre todo conocer de primera mano el problema planteado, es por ello que el presente proyecto se piensa que con la implementación de este proyecto se podrá llevar en un marketing digital en donde los clientes y los propietarios tendrán un significativo aporte de calidad a los procesos que maneja la empresa y tomarlo como impulso a su crecimiento empresarial.

Discusión de resultados.

Alcance del proyecto.

Este proyecto tiene como prioridad beneficiar a quien lo aplica por su tributo técnico y la experiencia adquirida en el campo, beneficioso para el Spa terapéutico “La Salud”, que recibirá un proyecto que mejorará en el marketing digital. Como objetivo fundamental del proyecto es entregar un sitio web de manera segmentado en la cual página dentro del sitio web abarque la necesidad del usuario.

Análisis de requerimientos.

Es importante mencionar la importancia que tiene la investigación y su relación con las técnicas e instrumentos de obtención de información aplicados, puesto que fueron oportunas y entre los cuales se encuentran: la entrevista, la observación y la encuesta, por lo que se logró determinar la problemática que ahonda el objeto de estudio y de igual manera la posible salida como solución que plantea la presente propuesta.

Viabilidad.

Para tener la certeza de la planificación y ejecución de un proyecto es necesario realizar un estudio previo de viabilidad, por lo cual se exponen los siguientes aspectos:

- ✚ Viabilidad técnica: Es oportuno mencionar, que gracias a la fundamentación, sustentación y sobre todo al conocimiento de las bases teóricas que conciernen al objeto de estudio y a la propuesta planteada, es viable de manera técnica en cuanto a los conocimientos que se guardan para la implementación del marketing digital.
- ✚ Viabilidad económica: Ante la inminente competencia comercial, y sobre todo de calidad, es de contraste con lo que son los sitios webs en el mercado y se puede ofrecer un servicio de mayor calidad por un precio más accesible.

Resultado tecnológico Interfaz del sitio web inicio.



Ilustración 1. Índice del sitio web. Fuente: Autores.



Ilustración 2. Índice del sitio web. Fuente: Autores.

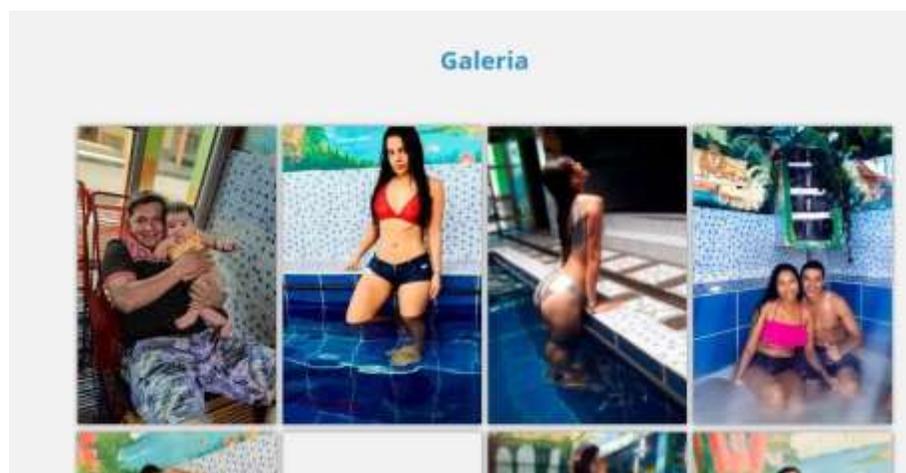


Ilustración 3. Índice del sitio web. Fuente: Autores.



Ilustración 4. Índex del sitio web. Fuente: Autores

Dentro del índex se puede observar todos los menús o páginas que contiene el sitio web.

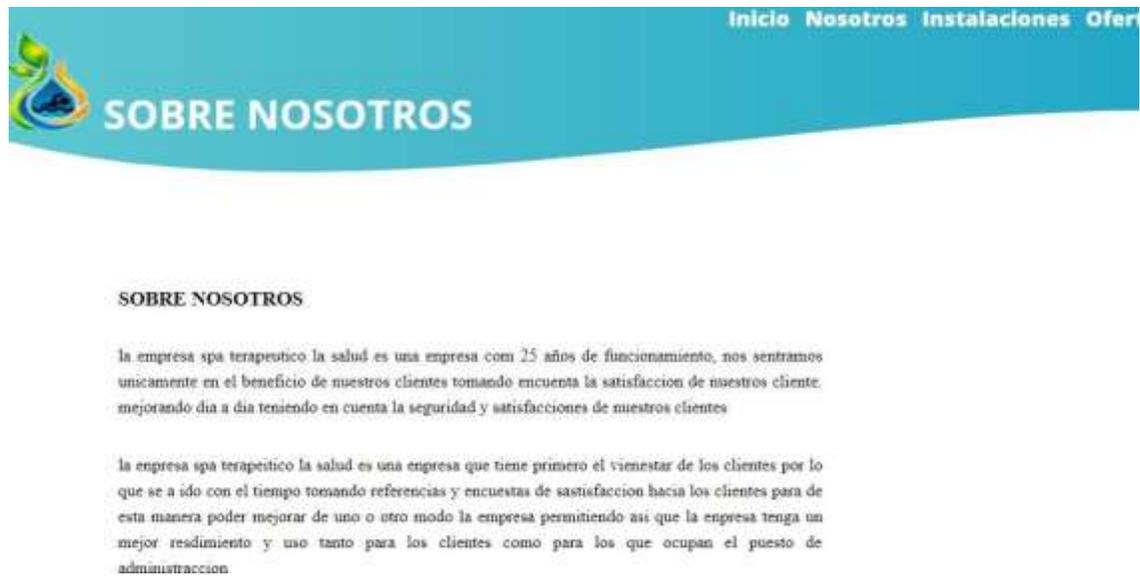


Ilustración 5. Página Nosotros. Fuente: Autores.



MISION

Brindar atención y asesoría a nuestros clientes con la mejor calidad, contando con un personal capacitado en las distintas áreas, orientado a satisfacer todas sus necesidades y expectativas. Buscamos crear conciencia colectiva en la importancia del cuidado holístico de las 3 Dimensiones de vida, lo cual nos facilita afrontar los retos diarios con paz y tranquilidad, permitiéndonos vivir en equilibrio y perfecta armonía.

VISION

Posicionar nuestra marca como la mejor opción de nuestros clientes para alcanzar una óptima atención y cuidado de sus necesidades corporales, con la promoción de un estilo de vida donde vaguen en armonía cuerpo, mente y espíritu.

VALORES

Respeto y consideración hacia nuestros clientes, Responsabilidad e Integridad en nuestros servicios y funciones desempeñadas, Transparencia y cultura abierta, y sobre todo la pasión y el amor dedicado a diario en nuestras funciones

Ilustración 6. Página Nosotros. Fuente: Autores.

Dentro de la página Sobre Nosotros, se puede visualizar cuál es la misión, visión y valores añadida de una breve historia de la empresa.



Ilustración 7. Página Instalaciones. Fuente: Autores.



Ilustración 8. Página Instalaciones. Fuente: Autores.

Esta página refleja las instalaciones aptas para niños, adultos y adultos mayores que posee el Spa terapéutico “La Salud” del cantón La Maná.

FEBRERO EN EL SPA TERAPÉUTICO “LA SALUD”
DISFRUTA DE MOMENTOS MARAVILLOSOS CON TUS SIRES QUERIDOS.

DESCUENTO EN MASAJES CORPORALES

Los masajes corporales no se enfocan solamente en el dolor muscular, sino que también pueden servir para mejorar las defensas, evitar el envejecimiento y hasta para tratar la depresión, combatir el estrés causado de actividades rutinarias y frecuentes.

Tarjeta de Descuento
30% descuento
Masaje Corporal

OBTENER

Tarjeta de Regalo
NIÑO GRATIS

PREMIUM VALIDA DE JUNIO A VERANO
APUDA POR LA COMPRA DE UN BOLETO DE ADULTO

LOS NIÑOS ENTRAN GRATIS

Es de conocimiento general que el periodo académico acaba, por ende todos los niños se encuentran en casa, por ello se hizo esta promoción para que la familia acuda al Spa Terapéutico La Salud. La promoción aplica de Lunes a Viernes por la compra de un boleto de adulto y siempre y cuando el niño no supere los 10 años.

OBTENER

Ilustración 9. Página de Ofertas. Fuente: Autores.

CELEBRA UN SAN VALENTIN INOLVIDABLE

Permanece tu felicidad es por eso que por la compra de cada Boleto de Ingreso a nuestro establecimiento participas en el sorteo de 3 paquetes de San Valentín que incluyen:

- * Entrada al establecimiento para 2 personas
- * Mensaje de felicitación para 2 personas
- * Cesta Rosas para 2 personas

Ilustración 10. Página de Ofertas. Fuente: Autores



Ilustración 11. Página de Ofertas. Fuente: Autores.

Esta sección está diseñada para los clientes, ya que existen en promociones o descuentos para sus futuras visitas.



Ilustración 12. Página de Galería. Fuente: Autores.

"Algunos escriben sus vidas en papel, nosotros la describimos en fotografías"



Ilustración 13. Página de Galería. Fuente: Autores.



Ilustración 14. Página de Galería. Fuente: Autores.

En esta página se destinó a guardar momentos especiales que pasan las personas y familias que visitan las instalaciones del Spa terapéutico “La Salud”.



Ilustración 15 Página Contáctanos. Fuente: Autores.

Dentro de esta página se puede acceder a la ubicación y a cada uno de nuestros medios de contacto

Tabla 2. Presupuesto.

Rubros	Externos (Indicar procedencia)	Internos (Empresa)	Especificaciones (Monto)
Servicios Profesionales	Desarrollo de Aplicativo		\$500,00
Total Parcial:			\$1.000,00
Dispositivos tecnológico	Ordenador		\$850,00
	Disco duro 1 tb		\$37,99
	Monitor		\$120,00
	Memoria RAM		\$59,99
	Procesador i7		\$469,00
	Tarjeta gráfica Asus		\$238,49
Total, Parcial:			\$1.775,47
Snack Capacitación	1 sistema y 4 Talento humano	\$1,,50	\$7.50
Total Parcial			\$7,50
Snack socialización	Trabajadores en General	\$1.50	\$48,00
Total, Parcial			\$48,00
Inversión total de la propuesta:			\$2.830,97

Dentro de la aplicación práctica de proyectos siempre es necesario una planificación, y la ingeniería en sistemas plantea realizar los pasos de análisis y diseño previo a la programación, y se recomienda en un futuro como base para ampliarla la investigación, la implementación del proyecto o como base para nuevas investigaciones que giren en entorno al tema.

Se debe implementar una mejor interfaz gráfica para los diversos procesos de control que lleve la información actualizada de agendamiento de los clientes para sus estadías en el Spa terapéutico “La salud” y hasta ahora no es necesario la implementación de un aplicativo móvil por la razón de que el sitio web está diseñado para que se vea de una manera amigable, si se hace desde un móvil.

CONCLUSIONES.

Como se mencionó en la introducción del presente proyecto, el estudio se desarrolló según los objetivos específicos planteados en la propuesta.

Es importante destacar en el trabajo, aquellos autores mencionados de donde se obtuvo la fundamentación teórica para la sustentación del presente proyecto.

Con base en los resultados que se obtuvieron de la aplicación de los instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista y la observación, se pudo determinar la problemática, por lo cual se logró abordar la solución a la problemática del objeto de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Arizola Valladolid, G. J. (2020). Propuesta de implementación de portal web con plataforma virtual de transparencia institucional y capacitación de docentes en La DRE–Tumbes; 2020. (Tesis de grado). Universidad Católica de Los Ángeles Chimbote.
2. Barredo, I. C. (2019). Marketing digital Mide, analiza y mejora. Bogotá: ESIC Editorial.
3. Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
4. Giese, G. G. (2017). Marketing. Bogotá: Alfa omega.
5. Mallou, J. V., Boubeta, A. R., & Cueto, E. G. (2003). Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de atención primaria. *Psicothema*, 15(4), 656-661.
6. Martínez Méndez, J., Martínez Méndez, F. J., & López Carreño, R. (2012). Portales educativos españoles: revisión y análisis del uso de servicios Web 2.0. *Investigación bibliotecológica*, 26(58), 47-69.
7. Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.

BIBLIOGRAFÍA.

1. De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. España: Esic editorial.
2. Jiménez, L. M., Puerto, R., & Payá, L. (2017). *Sistemas distribuidos: Arquitectura y aplicaciones*. España: Universidad Miguel Hernández.
3. López, G. M. V. (2015). *Informática básica: sistema operativo, Internet y correo electrónico. Manual teórico*. España. Editorial CEP.
4. Luna, F. (2016). *Desarrollo web para dispositivos móviles: Herramientas para diseñar y programar WebApps*. Argentina: RedUsers.
5. Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. España: Ediciones Paraninfo, SA.
6. Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El avc del marketing digital*. Uruguay: Planeta Uruguay.
7. Varasalarcón, M., & Arias, C. G. (2016). Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios 1. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 549.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Luis Orlando Albarracín Zambrano.** Magíster en Informática Empresarial. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: uq.luisalbarracin@uniandes.edu.ec
2. **Juan Carlos Lozada Calle.** Estudiante de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: sq.juanclc65@uniandes.edu.ec
3. **Cintha Melany Marín Vilela.** Estudiante de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: sq.cinthyammv92@uniandes.edu.ec

4. Jennifer Pamela Martínez Matute. Estudiante de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. E-mail: sq.jenniferpmm32@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 2 de abril del 2021.

APROBADO: 19 de abril del 2021.