

Detalle Proyecto

DATOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACION			
Título:	Los desafíos de la transformación digital para el marketing y cadena de valor de las empresas en los contextos del B2B, B2C y C2C del Ecuador.		
Director del Proyecto:	GALO FERNANDO VILLACIS ROMÁN		
Grupo de Investigación:	Grupo Competitividad y Entorno Económico	Centro de Investigación:	Centro de Investigación de Innovación y Emprendimiento
Fecha de inicio:	2022-03-01	Fecha de fin:	2024-02-28
Duración:	1 años	Total meses:	11 meses

Justificación:	Bajo la línea de investigación de Gestión Empresarial Ética y Sostenible, se plantea el presente proyecto, donde la transformación digital es actualmente una tendencia importante que penetra en muchos dominios industriales y sociales (Gray & Rumpe, 2017). Se puede argumentar que la transformación digital no es un concepto nuevo, mismo que ha tenido amplio espectro para adaptar herramientas digitales para marketing, especialmente en social media y mobile marketing, ha influenciado significativamente la forma mediante la cual las empresas y los clientes han afrontado las nuevas tecnologías basadas en internet, su comportamiento, interacción, colaboración y creación de valor (Di Gregorio, Maggioni, Mauri, & Mazzucchelli, 2019). Una organización en proceso de aprendizaje planteará una pregunta sobre si la revolución tecnológica actual conlleva algún riesgo, como el riesgo de que una tendencia significativa se derrumbe bajo su propio crecimiento que siempre está presente, especialmente cuando se trata de una fuerte dependencia de las nuevas tecnologías o la dependencia de comportamientos sociales nuevos o modificados (Kotarba, 2018). Hasta ahora, el cambio digital ha recibido la mayor atención dentro de disciplinas comerciales específicas. Por ejemplo, los investigadores de marketing se han centrado principalmente en la publicidad digital y los efectos de las redes sociales, incluido el modelo de atribución y desarrollos multi-channel y omni-channel (Verhoef et al., 2019). El comportamiento digital de los clientes ha cambiado radicalmente en los últimos años, donde el uso del internet móvil prevalece en casi todos los consumidores de todos los segmentos con el uso de redes sociales y motores de búsqueda, que han cambiado masivamente el comportamiento del consumidor y la percepción de las marcas (Vecchia & Peter, 2018). Por ello se busca analizar más sobre el impacto de la transformación digital sobre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en las industrias de consumo masivo, en el Ecuador donde la literatura y casos de estudio son casi inexistentes, por lo que será un aporte para la literatura
Línea de Investigación:	Desarrollo de la gestión empresarial ética y sostenible

Relevancia Científica:

La literatura referente a la transformación digital, marketing y operaciones de marketing, indican que se puede observar una relación entre la digitalización como parte de la transformación digital y las operaciones de marketing. Esto se puede evidenciar mediante la ejecución de tecnologías, información y comunicación significativamente mejoradas o nuevas innovaciones de procesos, sin embargo, se debe mejorar la eficiencia o la calidad de la 3 actividad de apoyo (Hafeez & Basheer, 2018). La actitud del usuario hacia las innovaciones es uno de los elementos clave que impulsan la adopción de tecnología. El diferenciar entre las razones a favor y en contra de la adopción de innovaciones y encontrar que la actitud positiva de los consumidores hacia la innovación influye en sus intenciones de adopción. Además, la actitud del usuario encarna la evaluación del usuario de una innovación proponen que el precio, la marca y la información de la tienda determinan la percepción de calidad y valor de los usuarios. Por lo tanto, se explora la influencia de la actitud inicial de los usuarios hacia las innovaciones digitales en la tasa de adopción (Jahanmir & Cavadas, 2018). Haciendo referencia a la perspectiva económica de la Industria 4.0, la transparencia e interconexión de los procesos permite su optimización, aumentando la eficiencia, la flexibilidad, la calidad y la personalización. Estos están habilitados por tecnologías de fabricación inteligente, nuevas propuestas de valor y una mayor orientación de la demanda que permite el equilibrio de carga. (Müller, Kiel, & Voigt, 2018). La calidad de los cambios se puede ver en el hecho de que todo el proceso de producción se gestiona y supervisa de forma integrada, y se combina, aunque sea flexible. Para seguir siendo competitivos en un entorno globalizado, las empresas de fabricación deben evolucionar constantemente sus sistemas de producción y adaptarse a las demandas cambiantes de los mercados (Nagy, Oláh, Erdei, Máté, & Popp, 2018). Los beneficios económicos desde una perspectiva estratégica se derivaron a los modelos de negocios basados en la Industria 4.0 y su influencia positiva en la competitividad de las empresas, en base a la disponibilidad de datos en tiempo real en toda la cadena de suministro, calidad de fabricación, principalmente permitiendo beneficios en costos. Los 4 desafíos con respecto a la competitividad y la viabilidad futura analizan que las empresas pueden perder sus propuestas de venta y cuotas de mercado únicas, así como la disminución de los límites de la industria que amenazan a los titulares (Müller et al., 2018). Los desafíos relacionados con las calificaciones y la aceptación de los empleados son la base de los elementos dentro del constructo respectivo (Müller et al., 2018). El comportamiento del consumidor en la industria del retail puede estar dividido en tres componentes principales: adquisición, consumo y disposición (Ting, Thaichon, Chuah, & Tan, 2019). Como resultado, se tiene poco conocimiento sobre cómo y por qué los consumidores tienen su disposición, especialmente en el contexto de economías en desarrollo. Específicamente, cuando los smartphones son descartados, no se tiene claro cuáles son las causas por las cuales el consumidor tomó su decisión (Ting et al., 2019). Es por ello que se debe analizar más sobre el impacto de la transformación digital sobre la toma de decisiones, el comportamiento del consumidor y las operaciones de distribución en las industrias de consumo masivo.

Planteamiento del problema de Investigación:	Como hipótesis para la presente investigación se plantearán las siguientes: • La satisfacción del consumidor es mayor con el uso de herramientas de transformación digital. Resultados de otras investigaciones resultan en que se debería examinar cómo la tecnología, tal como realidad virtual o inteligencia artificial, podría ayudar en la relación entre la prevención de devoluciones y el procesamiento de devoluciones (Bijmolt et al., 2019). • Los establecimientos de productos de consumo masivo son más eficientes en su cadena de distribución dado la adopción de herramientas de transformación digital. Así como también en el crecimiento del mundo del omni-channel, existen muchas interdependencias importantes en las etapas del customer journey, del flujo de los productos, que crean retos significativos para el consumidor y la empresa. (Bijmolt et al., 2019) • Las empresas que innovan en su modelo de negocio pueden adaptarse con mayor facilidad a los cambios impulsados por la transformación digital. Se puede indicar que innovar en el modelo de negocios mediante elementos de hibridación en un modelo actual puede generar mayor valor para los clientes, pero no es suficiente para adoptar componentes digitales (Endres, Stoiber, & Wenzl, 2019). • Transformar los productos en servicios mediante la servitization ofrece valor a los clientes, mismo que permite se puede alcanzar más rápidamente mediante la transformación digital. Las investigaciones sobre servitization se han basado sobre los procesos organizacionales, pero todavía debe analizarse el camino a seguir alcanzar esta estrategia (Baines, Ziaee Bigdeli, Sousa, & Schroeder, 2019). • En la industria del retail el cambio de estrategia de multi-channel a omni-channel mediante el uso de herramientas digitales, permite dar mejores servicios, satisfacción y una experiencia íntegra a los clientes, permitiendo desarrollar estrategias más dinámicas en función del comportamiento del consumidor. La investigación debe ser conducida al contexto de redes sociales y canales de comunicación masiva para optimizar la experiencia en el onni-channel, donde se 6 utiliza múltiples canales que son intercambiables entre dispositivos (Singh & Srivastava, 2019).
Objetivo General:	Analizar los desafíos de la transformación digital para el marketing y cadena de valor de las empresas, definiendo el impacto en los contextos del B2B, B2C y C2C del Ecuador
Objetivos Específicos:	• Determinar el nivel de satisfacción del consumidor en entornos donde existe un mayor nivel de mayor de uso de herramientas de transformación digital. • Analizar la eficiencia de los establecimientos de productos de consumo masivo cuando su cadena de distribución ha adoptado herramientas de transformación digital. • Comprobar que las empresas que innovan en su modelo de negocio pueden adaptarse con mayor facilidad a los cambios impulsados por la transformación digital. • Determinar el valor que ofrece a los clientes la transformación de los productos en servicios mediante la servitization, de cara a un entorno de transformación digital. • Determinar cómo el cambio en la industria del retail de estrategia de multi-channel a omni-channel mediante el uso de herramientas digitales podría dar mejor experiencia al consumidor.

Articulación con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, de la región y de la zona de influencia local:

El interés por desarrollar un estudio doctoral radica en la generación de conocimiento. Si bien se puede indicar que muchas cosas han sido desarrolladas o investigadas, esto no implica que se tenga un amplio dominio de conocimiento sobre todos los temas o áreas que conllevan los negocios, la tecnología, la ciencia y la vida cotidiana. Siendo por ello que siempre se puede determinar cómo puede evolucionar el conocimiento y qué hacer para convertir nuevos casos de éxito. Con respecto a las limitaciones del estudio, se debe recalcar que la innovación continua de la tecnología podría generar cambios en los resultados durante el proceso de investigación, así como también la tardía aparición de regulación para la adopción de las nuevas estrategias de digitalización, lo cual podrían determinar una limitación para el estudio del impacto en el marketing. Se analizarán el marketing y las operaciones de marketing a partir de la adopción de las tecnologías actuales y del tiempo que demore en implementarse los cambios en innovación tecnológica. Así mismo la representatividad de las muestras puede ser un aspecto que se deba tomar en cuenta, ya que se depende de la disponibilidad de empresarios que puedan ser entrevistados, así como también de las personas que respondan las encuestas para obtener información respecto al comportamiento del consumidor. Tomando en consideración la escasez y la especialización desde la definición de la economía, se puede indicar que el conocimiento que se desarrolle pueda servir para la especialización de nuevas fuentes de productividad o servicios en los países donde se desarrolle el estudio y puedan adoptar nuevas oportunidades y metodologías con la generación de resultados que sirva como base para mejorar la rentabilidad y eficiencia de

Estado del Arte:	Las siguientes definiciones serán las principales que se emplearán en este estudio: Transformación: Se puede dar como un proceso general que comienza con una situación inicial que se mueve hacia una nueva situación y con condiciones mejores. Si bien la palabra transformación no sea la mejor opción porque la transformación subyacente nunca puede alcanzar un final estable, sino que se somete a un conjunto continuo de optimizaciones evolutivas relacionadas con nuevas formas de negocio, producción, logística, medicina u otros cambios dentro del dominio apuntado. (Gray & Rumpe, 2017). Digitalización: Se refiere al acto de reemplazar una cosa física con una versión digital, por ejemplo, mediante la carga de un documento, o el movimiento de un proceso de negocios existente desde el mundo analógico al digital. La digitalización representa una transformación mucho más fundamental y generalizada, que busca crear nuevas fuentes de valor al colocar la información digital en el centro de la empresa. La digitalización va más allá de la simple grabación de datos o el uso de herramientas digitales para respaldar los negocios existentes; se requiere remodelar el negocio para obtener valor del uso de la tecnología digital. La digitalización puede, por sí sola, brindar beneficios a la empresa, ya que el uso de la información derivada del análisis de big data puede dar como resultado mejores productos sin cambiar fundamentalmente el proceso de desarrollo de productos. Pero la digitalización aprovecha el valor de la digitalización en sí misma: el análisis de big data impulsa modelos de 9 negocios completamente nuevos cuando se utilizan para admitir la personalización masiva o el servicio (Orellana, 2017). Tecnología: La nueva tecnología permite un nuevo pensamiento no solo sobre lo que se debe digitalizar, sino también lo que se puede digitalizar podría significar que las sutilezas de la ideación, la resolución de problemas y la innovación podrían capturarse como conocimiento digital y reutilizarse o revenderse para generar un nuevo valor (Orellana, 2017). Las innovaciones y las nuevas tecnologías son la base del desarrollo y el crecimiento intensivo (Kudryavtseva, Skhvediani, & Bondarev, 2018). Transformación Digital: La transformación digital puede definirse como la modificación de los modelos de negocios, como resultado del ritmo dinámico del progreso tecnológico y la innovación que desencadena cambios en los comportamientos de los consumidores y sociales. Es importante tener en cuenta que esta definición es solo uno de los muchos enfoques propuestos por las comunidades académicas y empresariales. (Kotarba, 2018). Marketing: Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio y satisfacer objetivos individuales y organizacionales (Sombultawee & Boon-itt, 2019). Operaciones de Marketing: Las operaciones de marketing se pueden definir como la medida en que las operaciones, tácticas y estrategias de las unidades de marketing y operaciones dentro de una organización son consistentes, y en la medida en que las unidades de marketing y operaciones trabajan juntas para implementar estrategias. Por ello la alineación e integración de los objetivos comerciales, estrategias, recursos y procesos son un tema complejo por lo que el modelo de integración interna en la cadena de suministro y 10 las áreas funcionales de operaciones de la empresa identifican diferentes impulsores y niveles de integración. (Sombultawee & Boon-itt, 2018).
Propuesta Metodológica:	8.1 Tipo de Investigación Investigación cualitativa y cuantitativa. 8.2 Estructura de análisis Análisis del estado del arte en referencia a la transformación digital, marketing, cadena de valor. • Para la investigación se planteará una metodología cualitativa y una cuantitativa, con la finalidad de tener un mayor entendimiento de los datos y los resultados obtenidos. • La recolección de datos se realizará sobre una población de las empresas más grandes de retail del Ecuador, donde se realizarán entrevistas y encuestas a los directivos de estas empresas. Así como también se realizarán entrevistas y encuestas a los clientes de estas empresas. • Dentro del método se emplearán metodologías cualitativas para procesar las entrevistas y también el análisis multivariado para procesar los datos de las encuestas. • Una vez definido el método, se realizará la definición de variables para el modelo. • Resultados y contraste de hipótesis. 8.3 Diseño y aplicación de instrumentos • Entrevistas • Cuestionarios • Encuestas

Referentes Bibliográficos:

1. Referentes Bibliográficos: • Baines, T., Ziaee Bigdeli, A., Sousa, R., & Schroeder, A. (2019). Framing the servitization transformation process: A model to understand and facilitate the servitization journey. *International Journal of Production Economics*, (August 2018), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.036> • Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2019). Challenges at the marketing-operations interface in omni- channel retail environments. *Journal of Business Research*, (November), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034> • Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal*, 37(3), 251- 258. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004> • Endres, H., Stoiber, K., & Wenzl, N. M. (2019). Managing digital transformation through hybrid business models. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2019-0142> • Gray, J., & Rumpe, B. (2017). Models for the digital transformation. *Software and Systems Modeling*, 16(2), 307-308. <https://doi.org/10.1007/s10270-017-0596-7> • Hafeez, M. H., & Basheer, M. F. (2018). Exploring the Links between TQM Practices , Business Innovativeness and Firm Performance : An Emerging Market Perspective Abstract : *Pakistan Journal of Social Sciences*, 38(2), 485-500. • Jahanmir, S. F., & Cavadas, J. (2018). Factors affecting late adoption of digital innovations. *Journal of Business Research*, 88(6), 337-343. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.058> • Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. *Foundations of Management*, 10(1), 123-142. <https://doi.org/10.2478/fman-2018-0011> Kudryavtseva, T. J., Skhvediani, A. E., & Bondarev, A. A. (2018). • Digitalization of banking in Russia: Overview. *International Conference on Information Networking*, 2018-Janua, 636-639. <https://doi.org/10.1109/ICOIN.2018.8343196> • Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002> • Müller, J. M., Kiel, D., & Voigt, K. I. (2018). What drives the implementation of Industry 4.0? The role of opportunities and challenges in the context of sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010247> • Nagy, J., Oláh, J., Erdei, E., Máté, D., & Popp, J. (2018). The role and impact of industry 4.0 and the internet of things on the business strategy of the value chain-the case of hungary. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103491> • Orellana, S. (2017). Digitalizing Collaboration. *Research-Technology Management*, 60(5), 12-14. <https://doi.org/10.1080/08956308.2017.1348125> • Singh, S., & Srivastava, S. (2019). Engaging consumers in multichannel online retail environment: A moderation study of platform type on interaction of e-commerce and m-commerce. *Journal of Modelling in Management*, 14(1), 49-76. <https://doi.org/10.1108/JM2-09-2017-0098> • Sombultawee, K., & Boon-itt, S. (2018). Marketing-operations alignment: A review of the literature and theoretical background. *Operations Research Perspectives*, 5, 1- 12. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2017.11.001> • Sombultawee, K., & Boon-itt, S. (2019). Marketing operations alignment: A systematic literature and citation network analysis review. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40, 225-234. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.09.009> • Surajit, B., & Telukdarie, A. (2019). Business Logistics Optimization Using Industry 4.0: Current Status and Opportunities. *2018 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1558-1562. <https://doi.org/10.1109/ieem.2018.8607556> • Ting, H., Thaichon, P., Chuah, F., & Tan, S. R. (2019). Consumer behaviour and disposition decisions: The why and how of smartphone disposition. *Journal of 12 Retailing and Consumer Services*, 51(June), 212-220. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.002> • Vecchia, M. D., & Peter, M. K. (2018). Marketing automation: A project framework in support of digital transformation. *Studies in Systems, Decision and Control*, 141, 117- 130. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74322-6_8 • Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2019). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, (July 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Productos Esperados:	• Desarrollo de Tesis Doctoral • Artículos académicos
Impacto esperado sobre la colectividad:	Hasta ahora, el cambio digital ha recibido la mayor atención dentro de disciplinas comerciales específicas. Por ejemplo, los investigadores de marketing se han centrado principalmente en la publicidad digital y los efectos de las redes sociales, incluido el modelo de atribución y desarrollos multi-channel y omni-canal (Verhoef et al., 2019). El comportamiento digital de los clientes ha cambiado radicalmente en los últimos años, donde el uso del internet móvil prevalece en casi todos los consumidores de todos los segmentos con el uso de redes sociales y motores de búsqueda, que han cambiado masivamente el comportamiento del consumidor y la percepción de las marcas (Vecchia & Peter, 2018). Por ello se busca analizar más sobre el impacto de la transformación digital sobre la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en las industrias de consumo masivo, en el Ecuador donde la literatura y casos de estudio son casi inexistentes, por lo que será un aporte para la literatura.

RECURSOS HUMANOS			
Identificación	Nombre	Categoría	Teléfono
1102891403	GALO FERNANDO VILLACIS ROMÁN	DIRECTOR	0987414453

RECURSOS ECONOMICOS		
Descripción	UHE (USD)	Institución Beneficiaria (USD)
Publicaciones	750	
Viajes Ponencias	1000	
TOTAL	1750	0

CRONOGRAMA		
Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin
Revisión de Literatura	2022-01-01	2023-01-01
Diseño de metodología	2023-01-01	2024-01-01
Análisis e interpretación	2022-01-01	2024-01-01
Discusión y Conclusiones	2022-01-01	2024-01-01
Generación de Artículo Académico	2022-01-01	2024-01-01

INFORMACION ADICIONAL

Tipo de investigacion:	EXPERIMENTAL
Desarrollo experimental según el área del conocimiento UNESCO:	Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Disciplina Científica:	Ciencias sociales
Objetivo socioeconómico:	Transporte, telecomunicaciones y otras infraestructuras
Ámbito geográfico:	Nacional Internacional
Articulación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos

OBSERVACIONES