

Instituto de investigación, desarrollo e innovación

Grado

TITULO:

**MARKETING OMNISCANAL: ESTRATEGIAS PARA MEJORAR
LA EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES POS
PANDEMIA.**

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

RESPONSABLE ACADÉMICO:

SUAREZ PEREZ JUAN CARLOS

2023

A. DATOS GENERALES DEL PROYECTO:

Título del proyecto:

MARKETING OMNISCANAL: ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES POS PANDEMIA.

Centro de investigación / Unidad académica:

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

Duración: 12 MESES

Presupuesto financiado por Universidad \$ 1850.0

Presupuesto financiado con fondos \$ 0.0

Presupuesto total del \$ 6350.0

Áreas de conocimiento UNESCO:

ADMINISTRACION, NEGOCIOS Y LEGISLACION

Líneas de investigación

GESTIÓN PRODUCTIVA Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL: INDUSTRIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

B. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Resumen

La globalización y la pandemia evidenciaron las falencias existentes en la planificación de las pequeñas y medias empresas locales, especialmente en el área de marketing, pues durante las restricciones de movilidad y el cese de varias actividades comerciales, existieron dificultades para acceder a productos y servicios, debido a que, estas empresas no contaban con los canales adecuados para comercializarlos. En tal sentido, aparecieron alternativas como Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otros canales, por los cuales, se comercializaron toda clase de productos lo que demostró la importancia de no depender de un único canal. En base a lo expuesto, y gracias a los avances tecnológicos se habla de omniscanalidad que se constituye como una estrategia que sincroniza a los canales de distribución y comunicación de las empresas con la finalidad de mejorar la experiencia de los consumidores. Además, permite ofertar experiencias más eficaces, rápidas y sencillas que mejoran la competitividad, y fortalece los vínculos comerciales con los clientes. El objetivo es demostrar la importancia de la integración de diversos canales de comunicación y distribución en las estrategias de marketing de las pymes. El diseño de la metodología es no experimental, transversal, descriptiva, ya que, recolecta datos en un determinado momento para conocer la situación de los grupos objetos de estudio; además, describe las problemáticas más relevantes y las posibles rutas de solución; con respecto al enfoque, es cualitativo, inicia con una revisión descriptiva para construir el estado del arte; se realiza un diagnóstico situacional a las pymes, y un análisis de los cambios del comportamiento del consumidor en el contexto de la pandemia, lo que, permite diseñar estrategias más efectivas. Los resultados esperados son propuestas de estrategias de marketing enfocadas en la omniscanalidad, cursos y capacitaciones para emprendedores y empresarios, y publicaciones sobre las

tendencias de la mercadotecnia a nivel mundial y local. Se puede concluir que, la coexistencia de los canales de distribución y comunicación off y on line, son en la actualidad, las claves del éxito empresarial, por tal motivo, promover las estrategias de omnicanalidad representan una oportunidad para el desarrollo de las pymes y demás grupos de interés.

Palabras Claves

Marketing, omnicanalidad, planificación estratégica, pymes.

Estado Arte

La investigación analiza y comprende como la digitalización y la pandemia evidencio los problemas que tienen las empresas locales con respecto a la gestión y planificación de estrategias que les permitan ser más competitivas y posicionarse en el mercado. En tal sentido, el proyecto está centrado en el marketing, debido a que, si las pymes gestionaban adecuadamente los canales de comunicación y distribución podrían haber enfrentado con menor impacto a la pandemia y les resultaría más fácil adaptarse a la nueva normalidad durante el retorno progresivo a las actividades cotidianas.

El proyecto se centra en la situación de las pymes locales debido a que constituyen el 99,5% del tejido empresarial de país. Antes de la pandemia existían 882.200 empresas, sin embargo, durante el 2022 se redujeron a 842.400, lo cual representa una variación promedio de -4,5%. Las pequeñas empresas fueron las más afectadas pues tuvieron una variación de -18,5%, seguida por las medianas A y B, con -13,6%, y finalmente las micro que presentaron una variación de -3,2%; por consiguiente, es evidente los efectos que tuvo la pandemia en este tipo de empresas. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021)

Las afectaciones de las decisiones tomadas por los gobiernos en el contexto de la pandemia son evidentes; no obstante, las pymes locales han enfrentado una amplia gama de problemas, entre los cuales se puede mencionar la falta de liquidez y la dificultad para acceder a fuentes de financiamiento. (Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor, 2020). Además, otra problemática que enfrentan estas empresas son el retraso tecnológico y la falta de innovación, lo que ocasiona que las posibilidades de expansión sean mínimas, por ende, su capacidad de crecimiento, ser sostenibles y crecer es muy complejo según el dinamismo actual de las economías a nivel mundial. (Solis & Robalino, 2019)

Con respecto al marketing a nivel local, de acuerdo con Suárez y Pérez (2021) en el estudio realizado a 127 pymes ambateñas evidenciaron que existen déficit en la planificación de marketing; el 32% de empresarios manifestaron que toman decisiones en base a un plan bien estructurado, además, el 21% indico que hacen investigaciones de mercado. Por otra parte, estas empresas aún están enfocadas en la tendencia del marketing 1.0 (centrado en el producto) y no han aprovechado las oportunidades que la mercadotecnia ofrece a quienes invierten en esta para sus negocios, siempre y cuando sea abordada desde la omnicanalidad, es decir, la integración de canales de comunicación y distribución para ser más competitivos.

En tal sentido, la integración de canales se conoce como omnicanalidad, la cual hace referencia a la evolución de la multicanalidad (presencia en varios canales que trabajan por separado), es decir, se crea un entorno omnicanal, en donde todos los canales trabajan conjuntamente y permiten que los consumidores puedan usar medios digitales para investigar y experimentar un proceso de compra de forma sencilla desde el lugar en el que se encuentren y sin restricciones de tiempo (Mosquera, Olarte, & Juaneda, 2017). Esta estrategia, comprende la optimización de la eficiencia de los canales con los que cuentan las empresas, a su vez, permite ofrecer a los clientes una experiencia única y exclusiva que se verá reflejada en mayores niveles de conversión o ventas. (Moncayo,

2018)

Esta estrategia es un reto para las empresas debido a que los consumidores cada vez son más exigentes y demandan que las empresas brinden una experiencia extraordinaria durante el customer journey. Por ello, Mulqueen (2018) considera que el primer paso para que una empresa se inmiscuya en la omnicanalidad es entender el comportamiento del consumidor en cada uno de los canales disponibles, para que de esta forma se pueda aprovechar los recursos y herramientas propias de cada canal.

En el contexto del COVID-19 la inseguridad y el temor a los contagios cambio considerablemente el comportamiento de los consumidores, quienes no demandan únicamente de productos y servicios de calidad que satisfagan sus necesidades, sino también una experiencia que les haga sentir seguros durante el proceso de compra (González, 2020). Adicionalmente, es importante mencionar que, a nivel mundial, los consumidores cada vez son más agnósticos de canales y marcas, es decir, no mantienen una preferencia por una sola, lo cual dificulta los procesos de satisfacción y fidelización de los clientes.

Por ende, las empresas deben diseñar estrategias que estén enfocadas en el nuevo perfil del consumidor online, el cual se caracteriza por tener nuevas necesidades especialmente de seguridad personal, interactúa menos con las personas, tienen más presente las propuestas de valor, y adquieren productos que le ofrezcan calidad, valor y tranquilidad (Vergara, 2020). En síntesis, las estrategias deben centrarse en el cliente y no en el producto, lo cual reduce la desconfianza de los consumidores durante los posibles confinamientos, aislamientos y post-Covid-19. (Ortega, 2020)

Al tema del consumidor online se debe añadir que de acuerdo con la reconocida firma PriceWaterhouseCoopers (2020) las compras en internet en el Ecuador han incrementado en 15 veces desde la pandemia, siendo los servicios aéreos, bienes no personales como ropa, cosméticos, electrónicos y productos para el hogar los demandados. En este caso, la pandemia demostró que los ecuatorianos también tienen interés por las compras en línea, siempre que las empresas ofrezcan garantías de devolución y/o confidencialidad, mayor información de los productos y servicios, y atención durante la compra.

Otras cifras que demuestran la importancia de la integración de canales, son las presentadas por la Revista Ekos (2021) que manifiesta que “1 de cada 3 compradores eligió por primera vez el canal online para generar sus compras” y “se reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en órdenes en comparación con 2019”. Esto significa que la digitalización de los negocios es una realidad que no puede ser pasada por alto, y que todas las empresas deben adaptarse a estas oportunidades, de lo contrario podrían desaparecer del mercado.

En el caso de las empresas, de acuerdo con la Cámara de Comercio Electrónico (2020) el perfil de las empresas que han logrado beneficiarse de este incremento de consumidores digitales son las B2C (business to consumer) 56%, destacándose las áreas de comidas y alimentos en primer lugar 36%, seguidas por hogar 31%, a continuación bienes personales 26%, juegos y entretenimiento 16%, es decir, el comercio electrónico y todo lo que este involucra es una oportunidad para todo tipo de negocio.

No obstante, para lograr beneficiarse de la parte digital las empresas deben, profesionalizar la oferta, es decir, capacitarse de manera que se pueda brindar una mejor experiencia a los usuarios; entender la demanda, lo que quiere decir que se debe identificar y diferenciar los productos que los usuarios prefieren comprar de forma online y cuáles de manera presencial; fortalecer las relaciones público-privadas, que beneficien el comercio electrónico; incentivar a que los gobiernos mejoren el alcance de la bancarización, para facilitar el acceso y la confianza a transacciones digitales; y acceso a tecnologías.

En torno a todo lo mencionado, la contribución de este proyecto se define de la siguiente forma. En primer lugar, teóricamente, se busca analizar, entender, y socializar la

importancia de la digitalización de los negocios, la integración de canales de distribución y comunicación y la innovación de las pymes, para de esta forma mejorar la experiencia del usuario. Económicamente, se busca proponer estrategias replicables en las pymes locales para hacerlas más competitivas y eficientes con el uso de sus recursos, lo cual se verá reflejado en un incremento de posicionamiento en el mercado y por consiguiente en las ventas.

A nivel social y tecnológico, la investigación pretende que los datos e información obtenida se pueda compartir de varias formas, las más importantes serán publicaciones científicas y/o libros de estrategias de marketing; adicionalmente, a manera de vinculación con la sociedad se pretende capacitar a pequeños y medianos empresarios; y, por último, se desea crear cursos en línea masivos y abiertos o MOOC. En síntesis, se pretende que todos los datos obtenidos puedan ser transmitidos y replicables como fuentes bibliográficas para profesionales y empresarios interesados en crear estrategias de marketing eficientes.

Problemática

Los avances tecnológicos y la pandemia mostraron las debilidades y el empirismo con el que las pymes a nivel local son administradas, lo cual se vio reflejado en la pérdida de posicionamiento en el mercado, la reducción de ventas e inclusive en el cierre de varios negocios. Esto representó una crisis más profunda en la economía nacional y local debido a que este tipo de empresas según el INEC (2021) representan el 99,5% del tejido empresarial, por ende, son importante en la generación de riqueza y plazas de empleo nacional.

Dentro de las debilidades que se mencionan, cabe destacar que de acuerdo con Lovato et al. (2018) las Pequeñas y medianas empresas (pymes) nacionales evidencian un alto nivel de empirismo en la gestión de todos sus procesos debido a la falta de inversión en capacitación e innovación; asimismo, Oller y Játiva (2016) determinaron que únicamente el 9,6% de empresas nacionales ven al marketing como un área estratégica; y finalmente, Suárez y Pérez (2021) concluyeron que el 32% de empresarios toman decisiones en base a una adecuada planificación, lo que evidentemente es un problema en los resultados y por consiguiente existe un freno en el desarrollo empresarial.

Por consiguiente, se evidencio la necesidad que tienen las empresas locales de innovar sus procesos de planificación y adaptarse a los entornos digitalizados, y aprovechar las oportunidades que brindan las estrategias de marketing digital apoyadas en las tradicionales, lo cual se puede resumir en la omnicanalidad, que se constituye como una estrategia de integración de canales de distribución y comunicación que permiten a las empresas ser más competitividad y se diferencien de los competidores.

Justificación

La investigación tiene como finalidad determinar la importancia que tiene la integración de los canales de comunicación y distribución para mejorar la experiencia de los consumidores, debido que, a raíz de la pandemia los hábitos de consumo cambiaron y la mayor parte de estrategias de comercialización se digitalizaron, lo cual hizo que muchas empresas que no supieron adaptarse a esto dejen de funcionar.

En ese sentido, la investigación involucra a empresas especialmente pymes y a los consumidores; con respecto a las empresas, se busca diagnosticar su situación actual con respecto a la planificación de los canales de marketing y los medios de comunicación, para determinar posibles errores en su integración, lo que, a su vez, permitirá proponer alternativas que, indistintamente del sector, tipo y tamaño de la empresa se puedan ejecutar para lograr ser más competitivas, diferenciarse de sus competidores y ser más rentables. Por su parte, con respecto a los consumidores, la

investigación busca mejorar su calidad de vida, a través de la coexistencia de los canales tradicionales y digitales de marketing, los cuales, le permitirán estar informado y tener acceso a producto 24/7, es decir, sin restricciones de horario o situación geográfica.

En resumen, la investigación tiene un impacto positivo para las empresas y para los consumidores, las primeras, debido a que podrán adaptarse a la era digital para la comercialización de sus productos y servicios sin ningún tipo de restricción; mientras que, los consumidores tendrán acceso a mayor información que les permitirá elegir de mejor manera la forma de satisfacer sus necesidades.

Marco Conceptual

La omnicanalidad, se define como el resultado de la evolución de los multicanales, tiene como objetivo optimizar la eficiencia de los canales de marketing y los canales de comunicación empleados en las estrategias de mercadotecnia. Adicionalmente, esta tendencia busca ofrecer a los consumidores experiencias únicas y exclusivas, para lo cual, integra canales con una misma apariencia, estilo, experiencia y mensajes, lo que, a su vez, permite lograr un mayor número de conversiones (Moncayo, 2018).

Para poder abordar las estrategias relacionadas a la omnicanalidad, Moder (2016) señala que se debe tener en cuenta cinco aspectos claves: a. conectar de forma gradual los distintos canales, lo cual, requiere un importante desarrollo tecnológico, que es fundamental para ese proceso; b. gestionar analítica y ordenadamente los datos que tiene la empresa del mercado, ya que, esto le puede ser útil para la planeación de una estrategia exitosa, la cual, centre al cliente como pilar de la misma; c. integrar lo online y el offline, lo cual, permitirá personalizar los procesos de comercialización, y dar una buena experiencia al cliente; d. usar las redes sociales como medio de conexión con el cliente, esto permite conseguir engagement y así captar leads; y, e. medir y optimizar los resultados, para poder optimizar el plan y tomar decisiones en tiempo real.

Por su parte, Andrés, Lorenzo, & Mondejar (2017) señalan que, la dualidad entre los canales online y offline es un tema que no se aborda de manera efectiva, es decir, aún hay ciertos vacíos en la concepción de la omnicanalidad. En ese sentido, es importante considerar que a través de estas estrategias lo que se busca es integrar ambos tipos de canales, para funcionar de cara al cliente como uno solo, que garantice mayor accesibilidad, así, por ejemplo, una compra puede empezar en un medio digital, y terminar en la tienda física de la empresa. Básicamente consiste en facilitar que los consumidores experimenten la marca, no los canales.

No obstante, como todo proceso de transformación existen ciertos limitantes, entre los cuales se pueden mencionar, la falta de las estrategias de seguridad al cliente, lo cual, puede ser reducido si se logra mayor sinergia y empoderamiento de la relación entre las pymes y los consumidores, para reducir las preocupaciones que se generan del uso de canales digitales; además, otra problemática puede ser, que se reduce la experiencia de los usuarios de poder tocar o sentir los productos antes de comprar, lo que desencadena un mayor porcentaje de devoluciones y por consiguiente genera mayores costos, sin embargo, las grandes empresas han implementado estrategias de experiencia del usuario con presentaciones en 3D de sus productos, lo que debería ser emulado por todo tipo de empresa; finalmente, la omnicanalidad no debe constituir únicamente la integración de canales, por el contrario, debe crear y establecer relaciones adecuadas para generar confianza y empoderamiento de las marcas (Roldán, Valencia, López, Restrepo, & Vanegas, 2022).

Por todo lo expuesto, se puede mencionar que, la omnicanalidad representa un desafío importante para las empresas, especialmente para las pymes, pues representa la

incursión en aspectos poco explorados o abordados, lo cual se debe al empirismo con el que se manejan, sin embargo, las tendencias del marketing y la omnicanalidad mencionan que en muchos casos la creatividad prima sobre la cantidad de recursos disponibles, lo cual, le permite ser competitivas y adaptarse al mercado.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la importancia de las estrategias de marketing omnicanal para mejorar la experiencia de los consumidores pos pandemia.

Objetivos Específicos

Revisar el estado del arte de las estrategias de marketing omnicanal.

Diagnosticar la situación actual de las pymes locales referente a las estrategias de marketing.

Determinar los cambios en el comportamiento de los consumidores pos pandemia.

Metodología

El diseño de la investigación es No Experimental, transversal, descriptivo; debido a que se recolectan los datos en un determinado momento para conocer la situación actual de un grupo objetivo, en este caso, las pymes y los consumidores, para de esta forma describir o detallar los fenómenos o problemáticas más relevantes para posteriormente darle una respuesta o solución.

Con respecto al enfoque la investigación será mixta, es decir, cuali y cuantitativa, debido a que en inicio se realizará una revisión y fundamentación teórica en base a artículos científicos, libros, y datos obtenidos en investigaciones previas y organismos gubernamentales, lo cual, permite construir el estado del arte; además, se aplicaran encuestas a pymes y consumidores para realizar un diagnóstico y análisis situacional y de los cambios que se han dado en torno a la pos pandemia, y que permitan que se diseñen estrategias enfocados en dichos cambios.

Además, con respecto a la selección de las muestras, se empleará un muestreo probabilístico, debido a que se conocen la población objeto de estudio. Por una parte, se encuestará a gerentes o propietarios de las pymes locales para conocer su situación actual y las acciones estratégicas que han implementado pos pandemia, adicionalmente, se encuestara a los consumidores locales para conocer cómo han evolucionado o cambiado sus necesidades y deseos en el contexto de la pandemia.

Como se hizo mención, se aplicará la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario, el cual contara con preguntas abiertas y cerradas, las cuales serán procesadas mediante el software SPSS que permitirá realizar análisis estadísticos, que permitirán analizar de mejor forma los resultados obtenidos, para de esta forma proponer las alternativas de solución. Es importante tener en consideración que, la información recolectada se maneje bajo normativas de respeto, ética y protección de datos, que den cumplimiento a la Ley de Protección de Datos Personales, la cual, dota de criterios para conocer que medidas tecnológicas y organizativas se deben implementar, para que los datos estén resguardados y usados correctamente.

Las actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos planteados son las siguientes:

- Revisión bibliográfica de artículos, libros y publicaciones que cumplan los criterios de selección (marketing omnicanal, omnicanalidad, experiencia del usuario,

pymes)

- Revisión de datos estadísticos de la situación actual de las pymes y de los consumidores de la provincia de Tungurahua.
- Diseños de instrumentos de recolección de datos, validados a través del coeficiente Alfa de Cronbach.
- Selección de las muestras objeto de estudio.
- Levantamiento de información con apoyo de los estudiantes.
- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos, depuración de bases de datos.
- Redacción de artículos académicos y elaboración de contenido académico.

C. RESULTADOS ESPERADOS E IMPACTO

Alcance

LOCAL

Impacto

Impacto social

El impacto del proyecto de investigación desde la perspectiva social, radica en que las tendencias del marketing tienen el propósito de humanizar las marcas y contribuir a la construcción de un mundo mejor para los consumidores y las empresas.

Impacto científico

La investigación busca fundamentar la importancia de la digitalización y transformación estratégica de las pymes locales, para que sean más competitivas y se puedan adaptar a las exigencias del mercado y a los avances tecnológicos.

Impacto económico

Desde la parte económica, el impacto de las estrategias de marketing, se da porque permiten analizar el comportamiento del mercado y predecir o pronosticar la demanda, la oferta, y los precios, para que las empresas puedan optimizar sus recursos y ser más rentables y sostenibles.

Impacto político

Políticamente, a través del marketing se puede contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad, lo cual, es uno de los objetivos políticos a nivel mundial.

Descripción actividad I+D

La integración de canales online y offline proporcionan una gran cantidad de datos que permitirían desarrollar modelos de predicción del comportamiento del consumidor, y así poder tomar decisiones que permitan a las empresas mejorar la experiencia del usuario, humanizar las marcas y hacerlas más competitivas.

Vinculación con la comunidad

El impacto que tiene la investigación en la comunidad se puede analizar desde varios puntos de vista, primero, académicamente, se constituirá en una fuente de información confiable y validada sobre la situación actual de las pymes locales, así como también, sobre el perfil del consumidor online, lo cual abre nuevas líneas de investigación y rutas para dar solución a los problemas de las pymes. Socialmente, es vital pues se pretende diseñar estrategias replicables para todo tipo de pyme, lo cual las hará más competitivas, y, por ende, se desarrollarán empresarialmente, logrando de esta manera

la creación de nuevas plazas de empleo, mayor dinamismo de estas empresas, mayores ingresos y otros beneficios propios de un sistema económico productivo.

Consideraciones Éticas

No aplica

Plan de publicaciones

Nombre Publicación	Revista	Tipo Publicación	Cuartil / Decil
Marketing Omnicanal: Estrategias para mejorar la experiencia de los consumidores pos pandemia.	IEEE xlore	ARTICULO DE CONFERENCIA	Q4
Estrategias de marketing omnicanal para Pymes	Journal of Consumer Marketing	ARTICULO DE CONFERENCIA	Q3

Cronograma de actividades

Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin
Fundamentación teórica	4/1/23 12:00 AM	5/31/23 12:00 AM
Diagnostico pymes	5/1/23 12:00 AM	5/31/23 12:00 AM
Publicación 1: IEEE Xplore	6/1/23 12:00 AM	6/30/23 12:00 AM
Análisis consumidores	7/1/23 12:00 AM	8/31/23 12:00 AM
Propuesta de estrategias	9/1/23 12:00 AM	10/31/23 12:00 AM
Publicación 2: Journal of Consumer Marketing	11/1/23 12:00 AM	12/31/23 12:00 AM

Literatura citada

Andrés, M., Lorenzo, C., & Mondejar, J. (2017). La omnicanalidad como medio de homogeneización de la experiencia de compra. XXIX Congreso de Marketing AEMARK. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78141/La_omnicanalidad_como_medio_de_homogeneizacion_de_la_experiencia_de_compra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Cámara de Comercio Electrónico. (2020). Situación de las empresas durante el COVID-19

Ecuador. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>

Ekos. (2021). En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=En%202021%2C%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20mantendr%C3%A1%20un%20crecimiento%20sostenido%20en%20Ecuador,-martes%209%20febrer>

González, J. (2020). Customer journey, elemento clave para afrontar el futuro. Tecnohotel, 30-31. Obtenido de https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_486.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). Directorio de Empresas y Establecimientos 2020. Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf

Lovato, S., López, M., & Acosta, M. (2018). Incidencia de las herramientas administrativas y el marketing en el desarrollo microempresarial de la provincia de Santa Elena de Ecuador. Espacios, 39(24), 21-26. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p21.pdf> [Consulta: 4 de abril del 2021].

Moder, A. (2016). El camino hacia la omnicanalidad. PMFarma, 34-36. Obtenido de <https://aliciamoder.com/wp-content/uploads/El-camino-hacia-la-omnicanalidad-Alicia-Moder.pdf>

Moncayo, M. (2018). Omnicanalidad. Revista: Caribeña de Ciencias Sociales, 4. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html>

Mosquera, A., Olarte, C., & Juaneda, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. Icono 14, 15(2), 166-185. doi:10.7195/ri14.v15i2.1070

Mulqueen, T. (2018). Is "Omnichannel" Actually Possible? Debunking Omnichannel Marketing Myths. Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/tinamulqueen/2018/10/30/is-omnichannel-actually-possible-debunking-omnichannel-marketing-myths/?sh=5de080432a76>

Oller, M., & Játiva, E. (2016). La competitividad en las pequeñas y medianas empresas (pyme). En M. Oller et al. (Eds.), Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015 (pp. 22-42). Granada: Macasar Ediciones. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/Martin1.pdf> [Consulta: 3 de abril del 2020].

Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20). Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233

PriceWaterhouseCoopers. (2020). PriceWaterhouseCoopers. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>

Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. Digital Publisher, 5(5), 191-200. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Roldán, M., Valencia, M., López, D., Restrepo, J., & Vanegas, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. Estudios Gerenciales, 36(164). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232022000300370

Solis, L., & Robalino, R. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. INNOVA Research Journal, 4(3), 85-93. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.949>

Suárez, J. C., & Pérez, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. Contabilidad y Negocios, 16(32), 129-142. doi:<https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

Vergara, M. (2020). El comportamiento del consumidor post covid-19: oportunidad o desafío para los emprendedores. Rev. Col. Ciencia, 3(2), 102-112. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856/2542>

D. PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Presupuesto valorado

Descripción	Docente	N° Horas	Valor Hora	Monto Total
COORDINADOR DEL PROYECTO	SUAREZ PEREZ JUAN CARLOS	480	9.38	4500.0
			Total:	4500.0

Presupuesto solicitado

Tipo	Descripción	Monto Institucional	Monto Externo	Monto Total
TRADUCCIONES Y EDICIONES	TRADUCCIÓN DE DOS ARTÍCULOS	600.0	0.0	600.0
PUBLICACIONES	PUBLICACIONES	1000.0	0.0	1000.0
INSUMOS Y MATERIALES	IMPRESIONES, INSUMOS Y MATERIALES	250.0	0.0	250.0
			Total:	1850.0

Presupuesto del proyecto

Presupuesto del Proyecto	
Monto	1850.0
Monto externo:	0.0
Monto	4500.0
Monto	1850.0
Monto total:	6350.0

E. FIRMAS DE RESPONSABILIDAD Y AVAL

Monto total:				
	Nombre	Cargo	Firma	Fecha
Elaborado por:	SUAREZ PEREZ JUAN CARLOS	Docente Investigador		4/26/23 3:32 PM
Revisado por:	VAYAS ORTEGA GERMANIA ELIZABETH	Gestor de Investigación		4/26/23 3:32 PM
Aprobado por:	NUÑEZ TORRES LUIS GABRIEL	Decano Coordinación		4/26/23 3:32 PM