ITSEP
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD
Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

Marketing

CARRERA:

Marketing

TEMA:

Aplicación de inteligencia artificial para optimizar los procesos de comunicación y marketing institucional de "Pudeleco Editores"

AUTOR/ES

Nicole Stefania Poveda Arias

Kevin Santiago Yandun Cadena

TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

CIUDAD: Quito, D.M.

AÑO: 2026

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios y a nuestras madres, quienes han sido el motor principal que nos impulsa a superarnos día con día. Gracias por brindarnos la salud, la fortaleza y la sabiduría necesarias para alcanzar esta importante meta académica y superar cada obstáculo en el camino.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, su comprensión y su motivación constante, demostrándonos que con perseverancia no hay metas imposibles. Han sido el pilar fundamental para seguir adelante y creer que los sueños se materializan a través del esfuerzo y la dedicación. Queremos que sepan que, a pesar de la distancia física, siempre ocupan un lugar central en nuestras mentes y corazones.

Asimismo, extendemos nuestro sincero agradecimiento a nuestros docentes y al tutor de este proyecto de investigación. Les agradecemos por compartir su valioso conocimiento, su orientación y su constante acompañamiento, así como por la paciencia, la dedicación y la permanente disposición para guiarnos hacia el éxito de esta meta profesional.

DEDICATORIA

Este logro está dedicado, en primer lugar, a Dios, por iluminar nuestro camino, llenarnos de sabiduría y darnos la fortaleza espiritual necesaria para culminar con éxito nuestra formación profesional y personal.

Al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de la Productividad, por convertirse en nuestro segundo hogar durante estos años. A cada uno de los docentes de la carrera de Marketing, nuestro sincero agradecimiento por impartirnos no solo conocimientos científicos y técnicos, sino también valores humanos que enriquecieron nuestra visión profesional. Gracias por estimular nuestro pensamiento crítico, fomentar nuestras destrezas y creer siempre en nuestro potencial.

A todos los amigos, compañeros y seres queridos que nos tendieron la mano, compartieron sus opiniones y nos brindaron palabras de aliento cuando más lo necesitamos. Su respaldo incondicional ha sido el impulso perfecto para convertir este anhelo en una realidad.

Índice General

Introducción i
Definición y justificación del tema ii
Planteamiento del problema iii
Objetivo general v

Objetivos específicos v
Metodologia de la investigación vi
Marco teórico 1
Marketing 1
Plan de marketing 2
Posicionamiento de la marca 4
Marketing mix 6
Marketing digital 8
Segmentación del mercado 10
Análisis FODA 10
Análisis PEST 11
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización 14
1.1. Descripción del Tema de Investigación 14
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio 14
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social 15
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad 16
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio 17
1.2.1. Descripción General 17
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa 18
1.2.3. Estructura Organizacional o Funcional 19
1.2.4. Roles y Perfiles Relevantes 19
1.2.5. Actores Involucrados 20
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto 21
1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto 21
1.3.2. Visión / Proyección Futura 22
1.3.3. Valores o Principios Rectores 23
1.3.4. Políticas Generales 24
1.3.5. Análisis PEST 24
1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter 27
1.3.6.1. Rivalidad entre competidores 28
1.3.6.2. Amenaza de nuevos competidores 28
1.3.6.3. Poder de negociación de los proveedores 29
1.3.6.4. 4. Poder de negociación de los clientes 29
1.3.6.5. Amenaza de productos o servicios sustitutos 30
1.3.7. Análisis FODA 32

1.3.8. Las amenazas 35
1.3.9. Estrategias de Desarrollo 37
1.3.10. Objetivos Estratégicos 38
1.3.11. Alianzas o Articulaciones Clave 39
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno 40
2.1. Análisis de la demanda / necesidad 40
2.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales 40
2.1.2. Tipo de Mercado o Contexto 41
2.1.3. Segmentos y Grupos Objetivo 42
2.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes 43
2.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria 44
2.1.5.1. Encuestas (cuantitativo) 44
2.1.5.2. Entrevistas (cualitativo) 55
2.1.5.3. Focus Group (cualitativo) 58
2.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual 61
2.2.1. Perfil del Actor Principal 61
2.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes 62
2.3. Plan de Acción o Propuesta 63
2.3.1. Producto, Servicio o Intervención Propuesta 63
2.3.2. Costos / Accesibilidad 64
2.3.3. Comunicación y Difusión 65
2.3.4. Distribución o Implementación 66
2.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno 67
2.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor 67
2.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno 67
2.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas 68
CAPÍTULO III: ASPECTOS TÉCNICOS Y OPERATIVOS 69
3.1. Procesos y Control de Calidad 69
3.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso 69
3.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento 71
3.2. Capacidad Operativa 73
3.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción 73
3.2.2. Dimensionamiento del Proyecto 74
3.3. Infraestructura y Recursos 76
3.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios 76

3.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica 78
3.4. Análisis de Recursos y Proveedores 80
3.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias 80
3.4.2. Criterios de Selección 82
3.5. Normativa Aplicable 84
3.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales 84
3.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento 85
3.6. Localización o Ámbito de Aplicación 87
3.6.1. Macro Localización 87
3.6.2. Micro Localización 88
3.6.3. Factores de Decisión 88
3.7. Matriz de Impacto y Mitigación 90
3.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos 90
3.7.2. Plan de Mitigación 91
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN 94
4.1. Estructura Económica del Proyecto 94
4.1.1. Plan de Inversiones 96
4.1.2. Fuentes de Financiamiento 100
4.1.3. Presupuesto de Ingresos 101
4.1.4. Presupuesto de Costos 103
4.1.5. Presupuesto de Gastos 105
4.1.6. Estado de Resultados Proyectado 106
4.1.7. Punto de Equilibrio 108
4.1.8. Flujo de Caja Proyectado 109
4.2. Evaluación del Proyecto 110
4.2.1. Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Periodo de Recuperación 110
Plan de contingencia y salida 113
Matriz de Situaciones Adversas 115
Medidas de Mitigación y Alternativas 117
Conclusiones 118
Recomendaciones 119
Bibliografía 122
Anexos 123

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Nivel de impacto 27
Gráfico 2. Cinco Fuerzas de Porter — Intensidad por Fuerza 31
Gráfico 3. Pregunta 1 de la Encuesta 45
Gráfico 4. Pregunta 2 de la Encuesta 46
Gráfico 5. Pregunta 3 de la Encuesta 47
Gráfico 6. Pregunta 4 de la Encuesta 48
Gráfico 7. Pregunta 5 de la Encuesta 49
Gráfico 8. Pregunta 6 de la Encuesta 50
Gráfico 9. Pregunta 7 de la Encuesta 51
Gráfico 10. Pregunta 8 de la Encuesta 52
Gráfico 11. Pregunta 9 de la Encuesta 53
Gráfico 12. Pregunta 10 de la Encuesta 54
ENCUESTA “PUDELECO EDITORES” 123
GUIA FOCUS GROUP 127

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis PEST 26
Tabla 1. Fuerzas de Porter 30
Tabla 3. Matriz FODA - Fortalezas 33
Editores.Tabla 4. Matriz FODA - Oportunidades 34
Tabla 5. Matriz FODA - Debilidades 35
Tabla 5. Matriz FODA - Amenazas 36
Tabla 6. Pregunta 1 de la Encuesta 45
Tabla 7. Pregunta 2 de la Encuesta 46
Tabla 8. Pregunta 3 de la Encuesta 47
Tabla 9. Pregunta 4 de la Encuesta 48
Tabla 10. Pregunta 5 de la Encuesta 49
Tabla 11. Pregunta 6 de la Encuesta 50
Tabla 12. Pregunta 7 de la Encuesta 51
Tabla 13. Pregunta 8 de la Encuesta 52
Tabla 14. Pregunta 9 de la Encuesta 53
Tabla 15. Pregunta 10 de la Encuesta 54
Tabla 16. Entrevista 1 - Propietario del negocio 55
Tabla 17. Entrevista 2 - Colaborador del área operativa 56
Tabla 18. Entrevista 3 - Proveedor habitual de insumos 57
Tabla 19. Perfil de los Participantes del Focus Group 58
Tabla 20. Resultados del Focus Group 59
Tabla 20. Procesos y Control de Calidad 70
Tabla 21. Mecanismo de Control 72
Tabla 22. Capacidad Operativa de Contenidos 74
Tabla 23. Dimensionamiento del Proyecto 75
Tabla 24. Espacios, Equipos y Recursos 77
Tabla 25. Distribución y Organización Lógica de Procesos 79
Tabla 26. Insumos, Materiales y Herramientas Tecnológicas 81
Tabla 27. Criterios de Selección 83
Tabla 28. Medidas de Seguridad y Cumplimiento Operativo 86
Tabla 29. Factores de Localización 89
Tabla 30. Plan de Mitigación y Control Operativo 92
Tabla 31. Estructura Económica 95
Tabla 21. Inversión Activos Fijos 96
Tabla 33. Inversión Activos Diferidos 98
Tabla 34. Capital de Trabajo 99

Tabla 35. Inversión Total del Proyecto 99
Tabla 22. Fuentes de Financiamiento 101
Tabla 23. Presupuesto de Ingresos Mensuales 102
Tabla 38. Presupuesto Ingresos Anuales 102
Tabla 24. Costo unitario de producción 103
Tabla 40. Presupuesto mensual de Costos 103
Tabla 41. Presupuesto anual de costos 104
Tabla 25. Presupuesto mensual de gastos administrativos 105
Tabla 43. Presupuesto mensual de gasto en ventas 106
Tabla 44. Presupuesto anual de gastos 106
Tabla 26. Resultados Proyectados anuales y Márgenes de Ganancia 107
Tabla 27. Punto de Equilibrio 108
Tabla 28. Flujo de caja proyectado (Horizonte 3 Años) 109
Tabla 30. Datos para calcular el VAN 110
Tabla 49. Cálculo del Valor Actual Neto 111
Tabla 50. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno 111
Tabla 51. Cálculo del Retorno sobre el Patrimonio 112
Tabla 52. Cálculo del Retorno sobre los Activos 112
Tabla 53. Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión 112
Tabla 54. Plan de Contingencia 114
Tabla 32. Matriz de Situaciones Adversas 115
Tabla 56. Medidas de Mitigación 117

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

Tema: Aplicación de inteligencia artificial para optimizar los procesos de comunicación y marketing institucional de “Pudeleco Editores”

Integrantes: Nicole Stefania Poveda Arias

Kevin Santiago Yandun Cadena

El presente trabajo desarrolla un plan enfocado en la aplicación de inteligencia artificial para optimizar los procesos de comunicación y marketing institucional de “Pudeleco Editores”, organización editorial ubicada en la ciudad de Quito, dedicada a la difusión y comercialización de contenidos especializados y publicaciones de alto rigor académico y cultural. El estudio parte de un diagnóstico situacional que identifica una sólida reputación institucional, una calidad editorial reconocida y una base de lectores recurrentes como las principales fortalezas del negocio, frente a debilidades concentradas en la ausencia de automatización digital, gestión estructurada de canales virtuales y herramientas de inteligencia artificial para la segmentación y difusión.

Mediante la aplicación de un enfoque metodológico mixto —que abarcó la revisión de procesos internos, entrevistas a profundidad con actores clave del sector y análisis de flujos comunicacionales— se confirmó que las instituciones y lectores del entorno de Quito valoran principalmente el rigor, la actualización y la calidad de los contenidos, utilizan mayoritariamente plataformas digitales y repositorios especializados para informarse, y muestran alta receptividad hacia la incorporación de herramientas tecnológicas avanzadas, automatización de boletines y estrategias de fidelización digital. Estos hallazgos validaron de manera consistente las brechas identificadas en el diagnóstico institucional.

A partir de estos resultados, se formuló un plan de acción estructurado en cuatro líneas estratégicas: desarrollo y optimización de la identidad digital, integración de inteligencia artificial para la creación y difusión automatizada de contenidos, fidelización de suscriptores y diversificación moderada de la oferta editorial. El análisis técnico y operativo determinó que la organización cuenta con las capacidades instaladas suficientes para implementar estas estrategias sin requerir ajustes estructurales significativos en una primera fase.

La evaluación económica y operativa del proyecto arrojó indicadores de viabilidad ampliamente favorables (optimización de costos operativos, reducción de tiempos en la pauta digital, VAN positivo y una relación costo-beneficio altamente atractiva), lo que confirma que la implementación de este plan de optimización mediante inteligencia artificial constituye una decisión pertinente, viable y de alto impacto para Pudeleco Editores, con el potencial de fortalecer significativamente su posicionamiento dentro del sector editorial de Quito.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia Artificial, Marketing Institucional, Comunicación Digital, Sector Editorial, Automatización de Contenidos, Posicionamiento de Marca, Análisis FODA

Abstract - Keywords

This research develops a strategic plan focused on the application of artificial intelligence to optimize the communication and institutional marketing processes of "Pudeleco Editores", an publishing organization located in the city of Quito, dedicated to the dissemination and commercialization of specialized content and high-rigor academic and cultural publications. The study begins with a situational diagnosis that identifies a solid institutional reputation, recognized editorial quality, and a loyal readership base as the business's main strengths, contrasted with weaknesses concentrated in the lack of digital automation, structured management of virtual channels, and artificial intelligence tools for audience segmentation and dissemination. Through the application of a mixed-methods approach—comprising internal process reviews, in-depth interviews with key sector stakeholders, and analysis of communication flows—it was confirmed that institutions and readers in Quito's environment primarily value content rigor, updating, and quality, predominantly rely on digital platforms and specialized repositories to stay informed, and show high receptiveness toward the incorporation of advanced technological tools, automated newsletters, and digital loyalty strategies. These findings consistently validated the gaps identified in the internal institutional diagnosis. Based on these results, an action plan was formulated structured around four strategic lines: development and optimization of digital identity, integration of artificial intelligence for the automated creation and

dissemination of content, subscriber loyalty programs, and moderate diversification of the editorial offering. The technical and operational analysis determined that the organization has sufficient installed capacity to implement these strategies without requiring significant structural adjustments in an initial phase The economic and operational evaluation of the project yielded highly favorable viability indicators (optimization of operational costs, reduction of times in digital advertising, a positive NPV, and a highly attractive cost-benefit ratio), confirming that the implementation of this optimization plan using artificial intelligence constitutes a pertinent, viable, and high-impact decision for Pudeleco Editores, with the potential to significantly strengthen its positioning within Quito's publishing sector.

KEYWORDS: Artificial Intelligence, Institutional Marketing, Digital Communication, Editorial Sector, Content Automation, Brand Positioning, SWOT Analysis.

Introducción

El entorno editorial y de la comunicación institucional en Ecuador atraviesa un momento de transformación profunda. Los cambios en los hábitos de lectura, la rápida expansión del entorno digital y la exigencia de inmediatez en el flujo informativo han reconfigurado las reglas del juego para las empresas del sector, especialmente para aquellas que han construido su reputación sobre la base de la tradición y el vínculo directo con su comunidad profesional y educativa. En este escenario, la mera supervivencia ya no es suficiente: los establecimientos que no gestionan activamente su imagen, su comunicación digital y su relación con las audiencias quedan rezagados frente a competidores con mayor visibilidad en la red, aunque no necesariamente con una mejor propuesta de valor. Como señalan Kotler y Keller (2016), el marketing no es simplemente una función empresarial aislada, sino el proceso integral mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas que les permiten capturar valor a cambio.

Quito, como capital y centro administrativo del país, concentra una actividad editorial e institucional extraordinariamente diversa. El norte y los ejes comerciales de la ciudad albergan una combinación densa de instituciones educativas, empresas de servicios y organizaciones editoriales que compiten por la atención de un público cada vez más informado, exigente y fuertemente influenciado por los contenidos que consume a través de plataformas digitales, redes sociales y repositorios especializados. En este entorno, la diferenciación ya no depende únicamente de la calidad tradicional del producto impreso: depende también de la agilidad en la comunicación, la consistencia multiplataforma y la capacidad de integrar tecnologías emergentes que generen experiencias memorables. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), las actividades profesionales y comerciales urbanas en el Ecuador muestran un dinamismo constante, lo que refleja tanto la oportunidad como la intensidad competitiva que enfrentan los proyectos del sector editorial local.

Pudeleco Editores es una reconocida entidad editorial ubicada en Quito que ha consolidado una sólida trayectoria y una base de lectores recurrentes gracias al rigor y la calidad de sus publicaciones. Su propuesta histórica está anclada en la difusión de contenidos especializados que conectan de manera directa con el desarrollo cultural e institucional del país. Sin embargo, esa fortaleza productiva y editorial no ha sido

acompañada históricamente por una estrategia de marketing digital y comunicación institucional que la proyecte, que automatice sus procesos de difusión y que la posicione de manera sostenida en los entornos virtuales que hoy dominan la atención del público. El negocio opera con un gran potencial latente, pero requiere estructurar su presencia en canales digitales y adoptar herramientas tecnológicas para trascender sus límites tradicionales. Ries y Trout (2001) sostienen que el posicionamiento no ocurre en el producto físico en sí, sino en la mente del consumidor, y que una marca sin una estrategia comunicacional activa cede ese espacio a sus competidores de manera inevitable.

Este trabajo nace precisamente de esa brecha estratégica. El diseño de un plan enfocado en la aplicación de inteligencia artificial para optimizar los procesos de comunicación y marketing institucional de "Pudeleco Editores" representa una oportunidad real de transformar una ventaja competitiva latente —la calidad de sus contenidos y su experiencia institucional— en un posicionamiento claro, innovador y sostenible. El proyecto integra el análisis riguroso del entorno, el diagnóstico interno, la investigación de mercado y la formulación de estrategias tecnológicas adaptadas a la realidad operativa de una empresa editorial en Ecuador. No se trata de aplicar soluciones genéricas, sino de construir una hoja de ruta pertinente, ejecutable y orientada a resultados medibles mediante el uso estratégico de la inteligencia artificial.

Definición y justificación del tema

El presente trabajo se titula Aplicación de inteligencia artificial para optimizar los procesos de comunicación y marketing institucional de "Pudeleco Editores". El tema surge de una necesidad concreta identificada en la organización: la existencia de productos editoriales de alta calidad que requieren modernizar y automatizar sus canales de difusión, optimizar la pauta digital y estructurar una comunicación institucional más dinámica dentro de su mercado objetivo. Pudeleco Editores opera en un segmento especializado altamente competitivo sin contar plenamente con las herramientas tecnológicas avanzadas necesarias para automatizar la creación de contenidos, segmentar audiencias con precisión y fidelizar a sus suscriptores de manera sistemática.

La justificación del tema es tanto académica como práctica. Desde el punto de vista académico, el desarrollo de un proyecto de optimización tecnológica aplicado a

una editorial permite integrar los fundamentos teóricos del marketing estratégico, la gestión de la comunicación institucional y la adopción de inteligencia artificial en un contexto real y verificable. Desde la perspectiva práctica, el plan responde a una demanda concreta de la organización: contar con una guía técnica y estratégica que oriente sus decisiones comerciales, automatice tareas repetitivas, optimice el uso de sus recursos financieros y le permita competir con mayor efectividad en el entorno digital actual. Ferrell y Hartline (2018) destacan que un plan estratégico bien estructurado es el instrumento más eficaz con que cuenta una organización para alinear sus capacidades internas con las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en el mercado.

La pertinencia del tema se refuerza al considerar el contexto de la digitalización empresarial en Ecuador. De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022), la mayoría de las empresas e instituciones editoriales del país enfrentan retos significativos en su transición hacia entornos digitales automatizados, lo que incide directamente en su capacidad de adaptación frente a las nuevas demandas del mercado. Intervenir mediante un plan estructurado de inteligencia artificial en Pudeleco Editores no solo mejora sus perspectivas de visibilidad y eficiencia inmediata, sino que sienta las bases para una gestión institucional modernizada, escalable y sostenible a largo plazo.

Planteamiento del problema

Pudeleco Editores es una empresa dedicada a la elaboración y difusión de contenidos especializados, que a lo largo de su trayectoria ha logrado posicionarse en el ámbito editorial gracias a la información y servicios que ofrece a sus diferentes públicos. Sin embargo, los cambios tecnológicos y la manera en que actualmente las personas buscan, consumen y comparten información han transformado la forma en que las empresas deben comunicarse con sus clientes y promocionar sus productos y servicios. En este contexto, Pudeleco Editores enfrenta el reto de adaptarse a estas nuevas formas de comunicación y aprovechar las herramientas digitales disponibles, especialmente la Inteligencia Artificial (IA), como una alternativa para mejorar sus procesos de comunicación y marketing institucional.

Una de las principales dificultades se encuentra en la falta de aprovechamiento de herramientas de Inteligencia Artificial para apoyar las actividades de comunicación y

marketing de la empresa. Actualmente, tareas como la creación de contenidos, planificación de publicaciones, elaboración de mensajes, identificación de los intereses de los públicos y análisis de resultados pueden demandar una importante cantidad de tiempo y esfuerzo. La utilización adecuada de la IA podría facilitar estas actividades, permitiendo generar ideas de contenido, organizar información, analizar datos y adaptar los mensajes de acuerdo con las características de los diferentes públicos. Esto no significa reemplazar el trabajo de las personas, sino utilizar la tecnología como un apoyo para realizar las actividades de manera más rápida, organizada y eficiente.

Otro aspecto importante es la necesidad de fortalecer la comunicación institucional de Pudeleco Editores en los diferentes medios y plataformas digitales. Actualmente, las personas reciben una gran cantidad de información diariamente, por lo que las empresas necesitan desarrollar contenidos claros, interesantes y oportunos para lograr captar su atención. La Inteligencia Artificial puede convertirse en una herramienta útil para conocer mejor a los públicos, identificar qué tipo de contenidos generan mayor interés y mejorar las estrategias de comunicación y marketing. De esta manera, la empresa puede establecer una relación más cercana con sus clientes y mantener una comunicación constante con ellos.

Si Pudeleco Editores no aprovecha las nuevas herramientas tecnológicas, existe el riesgo de mantener procesos de comunicación y marketing que requieran más tiempo y recursos de los necesarios, además de perder oportunidades para llegar a nuevos públicos y fortalecer su presencia en los medios digitales. Por esta razón, resulta importante analizar cómo la aplicación de la Inteligencia Artificial puede contribuir a optimizar los procesos de comunicación y marketing institucional de la empresa. La implementación de una estrategia adecuada permitiría aprovechar los beneficios de estas herramientas de manera responsable, mejorar la eficiencia de las actividades comunicacionales, generar contenidos más relevantes y fortalecer el posicionamiento institucional de Pudeleco Editores frente a las nuevas necesidades del entorno digital

Objetivo general

Diseñar una propuesta de aplicación de Inteligencia Artificial para optimizar los procesos de comunicación y marketing institucional de Pudeleco Editores, mediante el diagnóstico de sus procesos actuales, el análisis de las necesidades de comunicación de la organización y la identificación de herramientas de IA que permitan mejorar la creación de contenidos, la gestión de los canales digitales, el conocimiento de los públicos y el desarrollo de estrategias de marketing, con el fin de lograr una comunicación más eficiente, organizada y cercana con sus diferentes públicos

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de los procesos actuales de comunicación y marketing institucional de Pudeleco Editores, con el propósito de identificar sus fortalezas, debilidades y principales necesidades relacionadas con el uso de herramientas digitales y de Inteligencia Artificial.

- Analizar las necesidades y características de los diferentes públicos de Pudeleco Editores, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación que permitan obtener información útil para mejorar la comunicación y orientar de mejor manera las acciones de marketing

- Identificar herramientas y aplicaciones de Inteligencia Artificial que puedan ser utilizadas en los procesos de comunicación y marketing de Pudeleco Editores, considerando aspectos como la creación de contenidos, planificación de publicaciones, generación de ideas, análisis de información, segmentación de públicos y optimización de estrategias digitales.

- Diseñar un plan de aplicación de Inteligencia Artificial que incluya estrategias, actividades, herramientas, responsables, cronograma y recursos necesarios para su implementación, buscando que su utilización

sea práctica, responsable y adecuada a las necesidades y posibilidades de Pudeleco Editores.

Metodologia de la investigación

El presente trabajo utilizará un enfoque metodológico mixto, es decir, combinará métodos cuantitativos y cualitativos para conocer de mejor manera cómo se desarrollan actualmente los procesos de comunicación y marketing institucional de Pudeleco Editores. La combinación de estos dos enfoques permitirá obtener información tanto mediante datos numéricos como a través de opiniones, experiencias y puntos de vista de las personas relacionadas con la empresa. De esta manera, será posible tener una visión más clara de las necesidades de la organización y de las oportunidades que puede ofrecer la Inteligencia Artificial (IA) para mejorar sus procesos. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque mixto permite analizar un problema desde diferentes perspectivas y obtener una comprensión más completa de la realidad estudiada.

Para la parte cuantitativa se aplicarán 100 encuestas de 10 preguntas a personas que formen parte de los públicos actuales y potenciales de Pudeleco Editores. La encuesta permitirá conocer cómo se informan los usuarios, qué medios digitales utilizan con mayor frecuencia, qué tipo de contenidos son de su interés y cómo perciben la comunicación que realiza actualmente la empresa. También se incluirán preguntas relacionadas con el conocimiento y aceptación del uso de herramientas de Inteligencia Artificial en actividades de comunicación y marketing. Los resultados permitirán identificar tendencias y necesidades que puedan ser tomadas en cuenta al momento de elaborar la propuesta.

En cuanto a la parte cualitativa, se realizarán 3 entrevistas de 5 preguntas cada una a personas vinculadas con Pudeleco Editores. Estas entrevistas tendrán como finalidad conocer, desde una perspectiva más cercana, cómo se realizan actualmente las actividades de comunicación y marketing, qué dificultades existen y qué tareas podrían ser mejoradas con el apoyo de herramientas de Inteligencia Artificial. También se realizará un focus group con 10 participantes, utilizando 10 preguntas orientadoras. Esta actividad permitirá conocer de manera más directa las opiniones, expectativas y

experiencias de los participantes respecto a la comunicación de la empresa, los contenidos digitales y el uso de la Inteligencia Artificial.

Finalmente, la información obtenida mediante las encuestas, entrevistas y focus group será organizada, analizada y comparada para identificar los principales problemas y oportunidades de mejora. Los resultados servirán como base para elaborar una propuesta de aplicación de Inteligencia Artificial adaptada a las necesidades de Pudeleco Editores. El propósito no será reemplazar el trabajo de las personas, sino utilizar la tecnología como una herramienta de apoyo que permita ahorrar tiempo, mejorar la organización, generar contenidos de manera más eficiente y fortalecer la comunicación con los diferentes públicos de la empresa

Marco teórico

Marketing

El marketing es una herramienta importante para cualquier organización, ya que permite conocer mejor a las personas a las que se dirige, entender sus necesidades y buscar la mejor manera de ofrecerles productos o servicios. Con el paso de los años, el marketing ha dejado de enfocarse únicamente en vender y promocionar productos y se ha convertido en una actividad que también busca crear relaciones de confianza y mantener una comunicación cercana con los públicos. Kotler y Keller (2016) explican que el marketing es un proceso mediante el cual las personas y las organizaciones crean e intercambian valor para satisfacer necesidades y deseos. Esto quiere decir que una empresa no solo debe preocuparse por lo que ofrece, sino también por conocer a quién se dirige y cómo puede generar valor para esas personas.

En el caso de Pudeleco Editores, el marketing permite dar a conocer sus productos, servicios y contenidos, pero también ayuda a mantener una comunicación constante con sus diferentes públicos. Al tratarse de una empresa relacionada con el sector editorial y la información especializada, es importante que sus mensajes sean claros, útiles y fáciles de encontrar. Una buena estrategia de marketing puede ayudar a que más personas conozcan la empresa, comprendan lo que ofrece y tengan una relación más cercana con la institución.

La tecnología también ha cambiado la manera en que se realiza el marketing. Actualmente, las empresas cuentan con diferentes herramientas digitales que les permiten comunicarse de forma más rápida y conocer mejor los intereses de sus públicos. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) hablan del Marketing 5.0 como una etapa en la que la tecnología puede utilizarse para mejorar las experiencias de las personas y ayudar a las organizaciones a tomar mejores decisiones. Dentro de estas nuevas tecnologías se encuentra la Inteligencia Artificial, que puede utilizarse como apoyo para realizar diferentes actividades de marketing y comunicación.

La Inteligencia Artificial puede facilitar tareas que anteriormente requerían una mayor cantidad de tiempo. Por ejemplo, puede ayudar a generar ideas para contenidos, organizar información, analizar datos, identificar temas de interés y apoyar la planificación de publicaciones. Sin embargo, esto no significa que la tecnología deba

reemplazar a las personas. Su función puede ser la de una herramienta de apoyo que facilite el trabajo y permita que los responsables de comunicación y marketing tengan más tiempo para desarrollar actividades que requieren creatividad, criterio y toma de decisiones.

La American Marketing Association señala que el marketing incluye actividades y procesos relacionados con la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que generan valor para los clientes, socios y la sociedad. Esta definición permite comprender que la comunicación es una parte fundamental del marketing. No basta con tener buenos productos o servicios; también es necesario comunicar de manera adecuada qué se ofrece, por qué es importante y cómo puede beneficiar a los públicos.

Para Pudeleco Editores, aplicar herramientas de Inteligencia Artificial dentro de sus actividades de marketing puede ser una oportunidad para mejorar la forma en que se comunica y organiza sus contenidos. Además, puede facilitar el análisis de la información que se obtiene de sus diferentes canales digitales y ayudar a identificar qué temas o mensajes generan mayor interés. De esta manera, la empresa podría desarrollar estrategias de comunicación más organizadas y adaptadas a las características de sus públicos.

Finalmente, Lamb, Hair y McDaniel (2017) destacan que conocer a los públicos, identificar sus necesidades, diferenciarse y mantener una comunicación adecuada son aspectos fundamentales del marketing. Estos principios continúan siendo importantes aunque las herramientas hayan cambiado. Por ello, la Inteligencia Artificial debe entenderse como un recurso adicional que puede fortalecer las actividades de marketing, pero siempre acompañada de la experiencia y criterio de las personas. Su correcta utilización puede ayudar a Pudeleco Editores a optimizar sus procesos de comunicación y marketing institucional, mejorar el uso de sus recursos y fortalecer la relación que mantiene con sus diferentes públicos

Plan de marketing

Un plan de marketing es una herramienta que ayuda a una organización a organizar y orientar sus actividades de marketing y comunicación. En este documento se establecen los objetivos que se quieren alcanzar, las estrategias que se utilizarán y las actividades necesarias para conseguirlos. También permite determinar qué recursos se

necesitan y cómo se pueden evaluar los resultados obtenidos. Ferrell y Hartline (2018) explican que el plan de marketing es una herramienta importante para la gestión de una organización, porque permite analizar su situación, conocer mejor su entorno y tomar decisiones de manera más organizada. Por esta razón, un plan de marketing no debe considerarse solamente como un documento teórico, sino como una guía que facilita la planificación y el desarrollo de las diferentes acciones.

Generalmente, un plan de marketing comienza con un diagnóstico de la situación actual de la organización. A partir de este análisis se pueden establecer objetivos, conocer las características de los públicos, definir estrategias y elaborar un plan de acción. Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que un buen plan depende en gran medida de la información utilizada para realizar el diagnóstico, ya que conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permite plantear estrategias que respondan a la realidad de la organización. En el caso de Pudeleco Editores, este análisis permitirá conocer cómo se desarrollan actualmente sus procesos de comunicación y marketing y cuáles de ellos pueden ser mejorados mediante el uso de herramientas de Inteligencia Artificial.

La aplicación de nuevas tecnologías también puede formar parte de un plan de marketing. En la actualidad, las organizaciones tienen la posibilidad de utilizar herramientas de Inteligencia Artificial para apoyar diferentes actividades, como la creación de contenidos, organización de información, análisis de datos, planificación de publicaciones y conocimiento de los públicos. Estas herramientas pueden ayudar a realizar determinadas tareas de manera más rápida y ordenada. Sin embargo, su utilización debe responder a objetivos claros y a las necesidades reales de la organización, evitando incorporar tecnología simplemente por seguir una tendencia.

Wilson (2016) destacan que los planes de marketing deben buscar un equilibrio entre lo que la organización desea alcanzar y los recursos con los que realmente cuenta. En este sentido, una propuesta para Pudeleco Editores debe considerar sus capacidades, necesidades y recursos disponibles. La incorporación de Inteligencia Artificial debe ser práctica y posible de aplicar, priorizando aquellas herramientas que realmente puedan aportar beneficios a los procesos de comunicación y marketing institucional. De esta manera, se busca que la tecnología contribuya a ahorrar tiempo, mejorar la organización y obtener mejores resultados sin generar cambios innecesarios o difíciles de mantener.

Además, un plan de marketing permite que las personas que participan en una organización tengan una idea más clara de lo que se quiere lograr y de las actividades que deben realizarse. Al establecer objetivos, estrategias y responsables, es posible trabajar de una manera más organizada y evaluar periódicamente los avances. En el caso de Pudeleco Editores, esto puede facilitar la coordinación de las actividades de comunicación y marketing, especialmente cuando se incorporan nuevas herramientas tecnológicas.

Por lo tanto, el plan de marketing se convierte en una base importante para orientar la aplicación de Inteligencia Artificial en Pudeleco Editores. No se trata únicamente de incorporar herramientas tecnológicas, sino de identificar cuáles pueden ser realmente útiles, cómo pueden aplicarse y qué resultados se espera obtener. Una planificación adecuada permitirá utilizar la Inteligencia Artificial de manera responsable y aprovechar sus beneficios para mejorar la comunicación institucional, optimizar las actividades de marketing y fortalecer la relación de la empresa con sus diferentes públicos.

Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca es un aspecto importante dentro del marketing, ya que se relaciona con la manera en que una empresa es reconocida y recordada por sus públicos. Ries y Trout (2001) explican que el posicionamiento está relacionado con el lugar que una marca ocupa en la mente de las personas. Esto significa que no basta con que una empresa sea conocida, sino que es necesario que pueda ser asociada con características específicas que la diferencien de otras. En el caso de Pudeleco Editores, el posicionamiento está relacionado con la percepción que tienen sus públicos sobre la empresa, sus productos, sus servicios y la información que ofrece.

Kotler y Keller (2016) señalan que el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupe un lugar claro y diferente en la mente de su público objetivo. Para lograrlo, es necesario identificar qué características de la organización se quieren destacar y comunicarlas de manera constante. En Pudeleco Editores, esto puede estar relacionado con la experiencia que posee en el ámbito editorial, la información especializada que ofrece y el valor que sus contenidos pueden

aportar a sus públicos. Estos aspectos deben estar presentes en sus diferentes canales de comunicación para construir una imagen coherente y fácil de reconocer.

Lamb et al. (2017) mencionan que un posicionamiento efectivo debe cumplir con tres características principales: ser importante para el público, ser creíble y diferenciarse de otras alternativas. En otras palabras, una empresa debe comunicar algo que realmente interese a sus públicos, que pueda cumplir y que la haga diferente. Para Pudeleco Editores, esto significa que la imagen que busca proyectar debe estar relacionada con sus verdaderas capacidades y con la calidad de los productos y servicios que ofrece. La comunicación debe ser clara y evitar mensajes que puedan generar expectativas que la empresa no pueda cumplir.

En la actualidad, mantener un buen posicionamiento también depende de la forma en que una empresa utiliza los medios digitales. Las personas reciben diariamente una gran cantidad de información a través de redes sociales, páginas web, correos electrónicos y otras plataformas. Por esta razón, las organizaciones necesitan generar contenidos que sean claros, útiles y fáciles de recordar. En este aspecto, la Inteligencia Artificial puede convertirse en una herramienta de apoyo para Pudeleco Editores, ya que puede facilitar la generación de ideas, la organización de contenidos, el análisis de información y la planificación de estrategias de comunicación.

Trout y Rivkin (2010) señalan que, cuando existe mucha competencia y las personas están expuestas constantemente a diferentes mensajes, las marcas necesitan comunicar propuestas claras y fáciles de recordar. Para Pudeleco Editores, esto implica encontrar una forma sencilla de comunicar qué hace la empresa, qué ofrece y qué la diferencia dentro del sector editorial. El uso adecuado de herramientas de Inteligencia Artificial puede apoyar este proceso, permitiendo crear diferentes propuestas de contenido y adaptar los mensajes de acuerdo con las características de cada público.

Por lo tanto, el posicionamiento de Pudeleco Editores no depende únicamente de su trayectoria o de los productos que ofrece, sino también de la manera en que comunica su identidad y mantiene contacto con sus públicos. La Inteligencia Artificial puede ayudar a mejorar y organizar estos procesos, pero debe utilizarse como una herramienta de apoyo y no como un reemplazo del trabajo humano. Una comunicación constante,

clara y coherente puede contribuir a fortalecer el reconocimiento de Pudeleco Editores y a construir una imagen institucional más cercana y diferenciada.

Marketing mix

El marketing mix es una herramienta que permite analizar los principales aspectos que una empresa debe tener en cuenta para ofrecer sus productos o servicios de una manera adecuada. Tradicionalmente se lo relaciona con las 4P: producto, precio, plaza y promoción. McCarthy (1960), citado por Kotler y Keller (2016), plantea estas cuatro variables como elementos que pueden ser gestionados por una organización para responder a las necesidades de su mercado. Aunque este modelo surgió hace varios años, sus principios todavía pueden utilizarse para analizar la situación de una empresa y encontrar oportunidades de mejora.

En Pudeleco Editores, el producto está representado por los contenidos, publicaciones y servicios que la empresa pone a disposición de sus usuarios. En este caso, la calidad de la información es un aspecto fundamental, ya que los públicos buscan contenidos que sean útiles, confiables y actualizados. También es importante considerar la forma en que estos contenidos son presentados y entregados, especialmente en un entorno donde cada vez más personas utilizan medios digitales para acceder a la información. El uso de Inteligencia Artificial puede apoyar algunas tareas relacionadas con la organización, clasificación o generación de contenidos, siempre que exista una revisión por parte de los responsables de la empresa.

El precio corresponde al valor que los usuarios deben pagar por los productos o servicios de Pudeleco Editores. Para establecer precios adecuados es necesario tomar en cuenta diferentes factores, como los costos de la empresa, las características de cada producto, el valor que los usuarios encuentran en ellos y las condiciones del mercado. Kotler y Armstrong (2017) explican que las decisiones de precio deben buscar un equilibrio entre las necesidades de la empresa y las posibilidades del consumidor. Aunque la Inteligencia Artificial no determina por sí sola cuál debe ser el precio de un producto, sí puede utilizarse para analizar información que ayude a comprender mejor el mercado y apoyar la toma de decisiones.

La plaza tiene que ver con los medios que utiliza la empresa para hacer llegar sus productos y servicios a los usuarios. En el caso de Pudeleco Editores, este aspecto ha adquirido mayor importancia debido al crecimiento de los canales digitales. Una empresa editorial puede utilizar diferentes plataformas para distribuir sus contenidos, comunicarse con sus usuarios y facilitar el acceso a sus productos. Por esta razón, es necesario identificar cuáles son los canales que utilizan con mayor frecuencia sus públicos y buscar que la información pueda encontrarse de manera sencilla y rápida.

La promoción está relacionada con la forma en que Pudeleco Editores da a conocer sus productos, servicios y actividades. Esta variable tiene una relación directa con el tema de la presente investigación, debido a que la Inteligencia Artificial puede apoyar diferentes tareas de comunicación y marketing. Por ejemplo, puede ayudar a desarrollar ideas para publicaciones, preparar diferentes versiones de un mensaje, organizar un calendario de contenidos o analizar cuáles publicaciones tienen mejores resultados. Belch y Belch (2018) consideran que la promoción cumple una función importante al permitir que las organizaciones informen y mantengan presente su propuesta frente a sus públicos.

Actualmente, las empresas tienen muchas posibilidades para comunicarse con las personas, pero también enfrentan el reto de destacar entre una gran cantidad de información. Por esta razón, Pudeleco Editores puede aprovechar las herramientas de Inteligencia Artificial para mejorar la planificación de sus contenidos y hacer que sus mensajes sean más oportunos y adecuados para cada público. Esto puede facilitar el trabajo del personal encargado de la comunicación y permitir una mejor utilización de los recursos disponibles.

Es importante comprender que las 4P no funcionan de manera independiente. Lo que ofrece una empresa, el precio que establece, los canales que utiliza y la forma en que comunica sus productos deben guardar cierta relación. En Pudeleco Editores, estos elementos pueden ser analizados para encontrar oportunidades de mejora y determinar en qué actividades la Inteligencia Artificial puede aportar un verdadero beneficio.

Por lo tanto, el marketing mix puede servir como una base para conocer mejor la situación de Pudeleco Editores y plantear acciones de comunicación y marketing más organizadas. La incorporación de Inteligencia Artificial debe realizarse de acuerdo con

las necesidades de la empresa, buscando que la tecnología facilite el trabajo, mejore los procesos y contribuya a una comunicación más efectiva con los diferentes públicos.

Marketing digital

El marketing digital se refiere a las diferentes actividades que una empresa realiza utilizando internet y otros medios digitales para comunicarse con sus públicos, dar a conocer sus productos o servicios y mantener una relación con ellos. Actualmente, estos medios tienen un papel importante porque permiten que las organizaciones puedan llegar a las personas de una manera más rápida y directa. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que el marketing digital utiliza las tecnologías digitales para mejorar las actividades de marketing y conocer mejor las necesidades de los clientes. Esto permite entender que el marketing digital no consiste únicamente en publicar contenido, sino en utilizar los medios digitales de una manera planificada.

Para Pudeleco Editores, el marketing digital representa una oportunidad para fortalecer la comunicación con sus diferentes públicos y ampliar el alcance de sus productos y contenidos. Las plataformas digitales permiten compartir información, promocionar publicaciones, comunicar novedades y mantener contacto con los usuarios. Además, permiten conocer cómo reaccionan las personas ante los contenidos publicados, lo que puede ayudar a identificar qué temas generan mayor interés y qué aspectos de la comunicación pueden mejorarse.

Una de las principales ventajas del marketing digital es que permite mantener una comunicación más constante. A través de redes sociales, páginas web, correo electrónico y otras plataformas, Pudeleco Editores puede informar a sus públicos sobre nuevos contenidos, productos, servicios o actividades. Sin embargo, para obtener buenos resultados es necesario que la información sea clara, útil y adecuada para cada medio. No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni utilizan las plataformas digitales de la misma manera, por lo que es importante conocer sus características antes de definir una estrategia.

En este punto, la Inteligencia Artificial puede convertirse en una herramienta de apoyo para las actividades de marketing digital. Su utilización puede facilitar la generación de ideas para publicaciones, la elaboración de textos, la organización de calendarios de contenido y el análisis de los resultados obtenidos en diferentes plataformas. También puede ayudar a identificar tendencias o temas que estén relacionados con los intereses de los públicos. De esta manera, el personal encargado de la comunicación puede contar con más recursos para planificar sus actividades.

El marketing de contenidos también tiene importancia dentro de la estrategia digital. Consiste en crear y compartir información que pueda ser útil o interesante para los públicos, en lugar de limitarse únicamente a promocionar un producto. En el caso de Pudeleco Editores, esto puede relacionarse con la difusión de información especializada, novedades del sector, recomendaciones, contenidos educativos o información relacionada con sus publicaciones y servicios. La Inteligencia Artificial puede ayudar a organizar estas ideas y generar propuestas, aunque siempre será necesaria la revisión de una persona para asegurar que el contenido sea correcto y mantenga la identidad de la empresa.

Otro aspecto importante del marketing digital es la posibilidad de conocer los resultados de las acciones realizadas. A diferencia de algunos medios tradicionales, las plataformas digitales permiten obtener información sobre el alcance de una publicación, las interacciones de los usuarios y otros indicadores que pueden servir para evaluar una estrategia. Esta información puede ayudar a Pudeleco Editores a saber qué actividades están funcionando mejor y cuáles necesitan ser modificadas.

Por esta razón, el marketing digital puede convertirse en una herramienta importante para mejorar la comunicación institucional de Pudeleco Editores. La empresa puede aprovechar sus diferentes canales digitales para mantener una presencia más activa y cercana, mientras que la Inteligencia Artificial puede ayudar a organizar y optimizar determinadas tareas. Sin embargo, los resultados dependerán de que exista una estrategia clara y de que la tecnología sea utilizada de acuerdo con los objetivos y necesidades reales de la organización.

En conclusión, el marketing digital ofrece a Pudeleco Editores nuevas posibilidades para comunicarse con sus públicos, fortalecer su presencia en internet y dar mayor visibilidad a sus productos y servicios. La incorporación de Inteligencia Artificial puede facilitar varias de estas actividades y permitir un mejor aprovechamiento del tiempo y los recursos. Su utilización adecuada puede contribuir a desarrollar una comunicación más organizada, constante y adaptada a las nuevas formas en que las personas reciben y buscan información.

Segmentación del mercado

Conocer a las personas a las que una empresa quiere llegar es una parte importante para desarrollar buenas estrategias de marketing. No todas las personas tienen los mismos intereses, necesidades o formas de buscar información. Por esta razón, la segmentación de mercado permite identificar diferentes grupos de públicos y conocer qué características tienen, qué necesitan y cómo prefieren recibir información. Kotler y Armstrong (2017) explican que las empresas deben seleccionar los grupos de personas a los que pueden atender de mejor manera, en lugar de intentar llegar a todos por igual.

Para Pudeleco Editores, este proceso es especialmente importante debido a la variedad de personas que pueden estar interesadas en sus productos y contenidos. La empresa puede relacionarse con profesionales, empresas, estudiantes y otros usuarios que necesitan información especializada. Aunque todos pueden tener interés en los servicios de Pudeleco Editores, sus necesidades pueden ser diferentes. Por ejemplo, un profesional puede buscar información específica para su trabajo, mientras que un estudiante puede estar interesado en contenidos que le ayuden en sus actividades académicas.

Por esta razón, es necesario conocer aspectos como las características de los públicos, sus intereses, las necesidades que buscan solucionar y los medios que utilizan para informarse. También puede ser útil conocer qué tipo de contenido prefieren y con qué frecuencia interactúan con la empresa. Esta información permite desarrollar mensajes más adecuados y elegir los canales de comunicación que tengan mayores posibilidades de llegar a cada grupo.

La tecnología puede facilitar este trabajo. Actualmente existen herramientas de Inteligencia Artificial capaces de analizar información y encontrar

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que ayuda a conocer mejor la situación de una empresa. Su nombre se forma con las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y permite observar tanto lo que sucede dentro de la organización como los factores externos que pueden influir en sus actividades. David (2013) explica que este análisis facilita la identificación de aspectos que pueden ayudar a una empresa a mejorar, así como de situaciones que pueden convertirse en dificultades.

En Pudeleco Editores, realizar un análisis FODA permitirá conocer cómo se encuentran actualmente sus procesos de comunicación y marketing institucional. Entre las fortalezas se pueden considerar aspectos como la experiencia de la empresa, el conocimiento que tiene sobre el sector editorial y los contenidos especializados que maneja. En cambio, las debilidades pueden estar relacionadas con actividades que requieren demasiado tiempo, procesos que todavía se realizan de forma manual o un uso limitado de algunas herramientas digitales.

Las oportunidades están relacionadas principalmente con los cambios tecnológicos que se están produciendo en la actualidad. El crecimiento de las plataformas digitales y el desarrollo de herramientas de Inteligencia Artificial ofrecen nuevas posibilidades para mejorar la forma en que Pudeleco Editores crea contenidos, organiza información y se comunica con sus públicos. Por otro lado, entre las amenazas pueden encontrarse el crecimiento de otras empresas digitales, los cambios rápidos de la tecnología y la gran cantidad de información que actualmente existe en internet.

Lo importante del análisis FODA es que no se quede solamente en una lista de aspectos positivos y negativos. La información obtenida debe servir para tomar decisiones y buscar soluciones. En este proyecto, los resultados del FODA ayudarán a determinar en qué áreas puede ser útil aplicar Inteligencia Artificial y qué aspectos deben tenerse en cuenta antes de incorporar nuevas herramientas. Para que los

resultados sean confiables, el análisis deberá basarse en la información obtenida durante la investigación y en la realidad de Pudeleco Editores.

Análisis PEST

El análisis PEST permite estudiar algunos factores externos que pueden afectar las actividades de una empresa. Se divide en cuatro aspectos: Político, Económico, Social y Tecnológico. Johnson, Scholes y Whittington (2006) explican que este tipo de análisis ayuda a las organizaciones a comprender los cambios que ocurren a su alrededor y a prepararse para situaciones que pueden influir en sus decisiones.

En Pudeleco Editores, el aspecto político puede relacionarse con las leyes y normas que afectan a las empresas, especialmente aquellas relacionadas con la información, los derechos de autor, la protección de datos y el uso de nuevas tecnologías. Estos aspectos deben ser considerados cuando se utilizan herramientas digitales o sistemas de Inteligencia Artificial.

El factor económico también puede influir en la posibilidad de incorporar nuevas herramientas tecnológicas. Los costos de los servicios digitales, los recursos disponibles y la situación económica de los usuarios pueden afectar las decisiones de la empresa. Por esta razón, antes de implementar una herramienta de Inteligencia Artificial es importante analizar si realmente representa un beneficio y si su costo se encuentra dentro de las posibilidades de la organización.

El aspecto social está relacionado con los cambios en los hábitos de las personas. Actualmente, muchas personas prefieren buscar información por internet y consumir contenidos desde sus dispositivos móviles. También existe una mayor expectativa de recibir información rápida, clara y fácil de encontrar. Estos cambios hacen necesario que Pudeleco Editores revise la manera en que se comunica con sus públicos y adapte sus contenidos a las nuevas formas de consumo de información.

El factor tecnológico es especialmente importante para este proyecto. La aparición de herramientas de Inteligencia Artificial está modificando la manera en que las empresas trabajan y se comunican. Actualmente existen aplicaciones que pueden ayudar a redactar contenidos, analizar información, organizar tareas y generar ideas.

Para Pudeleco Editores, conocer estas herramientas permitirá determinar cuáles pueden ser realmente útiles y cómo podrían incorporarse a sus actividades de comunicación y marketing.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite analizar la competencia y conocer qué factores pueden influir en la posición de una empresa dentro de su sector. Porter (2008) propone cinco elementos: la competencia existente, la llegada de nuevos competidores, los productos o servicios que pueden reemplazar a los actuales, el poder de los proveedores y el poder de los clientes.

En el caso de Pudeleco Editores, la competencia no se limita únicamente a otras empresas editoriales. Actualmente existen páginas web, plataformas digitales y diferentes fuentes de información que pueden captar la atención de los mismos públicos. Por ello, la empresa necesita destacar el valor de sus contenidos y mantener una comunicación que permita diferenciarla.

La entrada de nuevos competidores también puede verse facilitada por la tecnología. Hoy es posible crear y distribuir contenidos digitales con mayor facilidad y con menos recursos que anteriormente. Esto significa que nuevas empresas o proyectos pueden aparecer y competir por la atención de los usuarios. Frente a esta situación, Pudeleco Editores puede aprovechar su experiencia y conocimiento para fortalecer su propuesta y mantener una relación cercana con sus públicos.

Los productos o servicios sustitutos representan otra situación que debe considerarse. Los usuarios tienen acceso a blogs, redes sociales, buscadores, plataformas digitales y otras fuentes de información que pueden utilizar como alternativa. Por esta razón, Pudeleco Editores debe demostrar el valor que tienen sus contenidos y ofrecer información que sea confiable, útil y relevante.

El poder de los clientes también es importante porque actualmente las personas tienen muchas opciones para elegir dónde obtener información. Además, pueden comparar fácilmente diferentes alternativas y expresar sus opiniones a través de los

medios digitales. Conocer sus necesidades y mejorar la comunicación puede ayudar a Pudeleco Editores a mantener una relación más sólida con ellos.

Por último, el poder de los proveedores puede relacionarse con las plataformas y servicios tecnológicos que utiliza la empresa. En el caso de la Inteligencia Artificial, existen diferentes herramientas con características, costos y niveles de funcionamiento distintos. Por ello, antes de elegir una herramienta, es necesario comparar las opciones y determinar cuál responde mejor a las necesidades de Pudeleco Editores.

En conclusión, el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter permitirá tener una idea más clara del entorno competitivo en el que se encuentra Pudeleco Editores. Esta información será útil para identificar oportunidades de mejora y comprender cómo el uso adecuado de la Inteligencia Artificial puede ayudar a la empresa a trabajar de una manera más eficiente y a fortalecer sus procesos de comunicación y marketing institucional.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

El sector editorial y de generación de contenidos ha experimentado importantes cambios debido al crecimiento de las tecnologías digitales. Durante los últimos años, la manera en que las personas buscan, reciben y consumen información ha cambiado considerablemente. Los libros, publicaciones y contenidos especializados ya no se encuentran únicamente en formatos físicos, sino que también pueden difundirse mediante páginas web, plataformas digitales, redes sociales, correo electrónico y otros canales en línea.

Estos cambios han generado nuevas oportunidades para las empresas editoriales, pero también nuevos desafíos. Actualmente, las organizaciones necesitan mantener una comunicación constante con sus públicos y encontrar formas de presentar sus contenidos de manera atractiva, clara y accesible. Ya no es suficiente contar con buenos productos o información de calidad; también es necesario saber cómo comunicarla y cómo llegar a las personas que pueden estar interesadas en ella

En este contexto, la Inteligencia Artificial ha comenzado a adquirir mayor importancia dentro de las actividades de comunicación y marketing. Estas herramientas pueden ayudar en tareas como la generación de ideas, elaboración de contenidos, análisis de información, organización de publicaciones y búsqueda de tendencias. Su utilización puede reducir el tiempo empleado en determinadas actividades y facilitar el trabajo de los equipos encargados de la comunicación.

Sin embargo, la incorporación de Inteligencia Artificial también representa un reto para las empresas. No se trata simplemente de utilizar una herramienta tecnológica, sino de identificar cuáles pueden ser realmente útiles y de qué manera pueden integrarse a los procesos existentes. Por esta razón, resulta importante analizar el sector editorial desde una perspectiva digital y comprender cómo las nuevas tecnologías pueden contribuir a mejorar la comunicación y el marketing institucional.

Dentro de este escenario se encuentra Pudeleco Editores, una empresa que desarrolla sus actividades en un entorno donde la información y los contenidos tienen un papel fundamental. El presente estudio busca analizar las posibilidades que ofrece la Inteligencia Artificial para apoyar sus procesos de comunicación y marketing, considerando las necesidades reales de la organización y las características actuales del sector.

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

Pudeleco Editores desarrolla sus actividades dentro de un entorno empresarial en el que la información especializada y la comunicación con los usuarios tienen una importancia significativa. La empresa se relaciona con diferentes públicos que pueden tener necesidades e intereses distintos, por lo que mantener una comunicación clara y adecuada es fundamental para fortalecer su relación con ellos.

Desde el punto de vista institucional, la empresa debe procurar que su comunicación mantenga una identidad definida y coherente en los diferentes medios que utiliza. Los mensajes que se publican en redes sociales, páginas web, correos electrónicos u otros canales deben transmitir una imagen que permita reconocer a la organización y diferenciarla de otras alternativas existentes en el mercado.

En el aspecto social, el desarrollo de las tecnologías digitales ha cambiado los hábitos de las personas. Los usuarios buscan información de manera más rápida y esperan encontrar contenidos que sean fáciles de comprender y acceder. Además, las redes sociales y otras plataformas han permitido que exista una comunicación más directa entre las organizaciones y sus públicos. Esto hace que las empresas deban prestar mayor atención a la manera en que presentan sus contenidos y responden a las necesidades de sus usuarios.

El contexto tecnológico es uno de los elementos más importantes para esta investigación. La Inteligencia Artificial ha comenzado a incorporarse en diferentes áreas de las organizaciones y puede utilizarse como apoyo para realizar actividades que anteriormente requerían más tiempo y recursos. Para Pudeleco Editores, esto representa una posibilidad de mejorar algunos procesos de comunicación y marketing, siempre considerando aspectos como la calidad de la información, la revisión humana, la seguridad de los datos y la identidad institucional.

Por esta razón, conocer el contexto en el que trabaja Pudeleco Editores permitirá identificar de mejor manera las necesidades de la empresa y determinar en qué actividades la Inteligencia Artificial podría generar un aporte real. La tecnología debe entenderse como una herramienta que facilita el trabajo y apoya la toma de decisiones, no como un reemplazo de las personas que conocen la organización y sus públicos.

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

En Pudeleco Editores existe la posibilidad de aprovechar de una mejor manera las herramientas digitales disponibles para fortalecer sus procesos de comunicación y marketing institucional. Aunque la empresa cuenta con productos, contenidos y conocimientos que pueden ser de interés para sus públicos, el desarrollo de nuevas tecnologías plantea la necesidad de revisar si los procesos actuales son suficientemente ágiles, organizados y adaptados a las nuevas formas de comunicación.

El problema de investigación se relaciona con la necesidad de optimizar determinadas actividades de comunicación y marketing mediante el uso adecuado de Inteligencia Artificial. La realización de tareas repetitivas, la planificación de contenidos, la búsqueda de ideas, el análisis de información y el seguimiento de determinadas acciones pueden requerir tiempo y recursos que podrían gestionarse de una manera más eficiente mediante herramientas tecnológicas.

Esta situación no significa que los procesos actuales sean incorrectos, sino que existe una oportunidad para mejorarlos. La Inteligencia Artificial puede apoyar al personal encargado de estas actividades, permitiendo automatizar o agilizar determinadas tareas y dedicar mayor tiempo a actividades que requieren creatividad, análisis y toma de decisiones.

La oportunidad también se encuentra en la posibilidad de conocer mejor a los públicos de Pudeleco Editores. A través del análisis de información, algunas herramientas de Inteligencia Artificial pueden ayudar a identificar intereses, tendencias y comportamientos que sirvan como base para desarrollar contenidos y mensajes más adecuados. Esto puede contribuir a que la comunicación institucional sea más oportuna y tenga mayor relación con las necesidades de los usuarios.

Por lo tanto, el presente estudio busca analizar cómo la aplicación de Inteligencia Artificial puede convertirse en un apoyo para mejorar los procesos de comunicación y marketing institucional de Pudeleco Editores. La finalidad no es incorporar tecnología solamente por seguir una tendencia, sino determinar qué herramientas pueden ser útiles, cómo podrían aplicarse y qué beneficios podrían generar para la organización.

De esta manera, la investigación parte de una necesidad actual, pero también de una oportunidad de innovación. Una adecuada integración entre el conocimiento humano, la estrategia de comunicación y las herramientas de Inteligencia Artificial puede ayudar a Pudeleco Editores a optimizar sus actividades, aprovechar mejor sus recursos y fortalecer la relación que mantiene con sus diferentes públicos.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

1.2.1. Descripción General

Pudeleco Editores forma parte del sector editorial y desarrolla actividades relacionadas con la producción, manejo y difusión de información especializada. A través de sus productos y servicios, la empresa busca atender las necesidades de personas y organizaciones que requieren contenidos para sus actividades profesionales, empresariales o académicas.

El desarrollo de la tecnología ha cambiado la forma en que las empresas editoriales trabajan y se relacionan con sus usuarios. Actualmente, la información puede ser consultada desde diferentes dispositivos y compartida a través de diversos medios digitales. Esto ha hecho que la comunicación tenga un papel cada vez más importante, ya que una empresa no solo debe contar con información de calidad, sino también encontrar maneras adecuadas de presentarla y hacerla llegar a sus públicos.

Dentro de esta realidad se plantea el estudio de Pudeleco Editores, tomando como punto de interés sus procesos de comunicación y marketing institucional. La investigación busca conocer cómo se desarrollan actualmente estas actividades y

analizar si existen tareas que puedan realizarse de una manera más rápida y organizada mediante herramientas de Inteligencia Artificial.

La elección de Pudeleco Editores como objeto de estudio permite relacionar una actividad tradicional como la editorial con las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología. De esta manera, se pretende identificar alternativas que ayuden a mejorar el trabajo cotidiano sin modificar la esencia de la empresa ni sustituir las funciones que requieren conocimiento y criterio humano

.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

Pudeleco Editores, al desarrollar actividades comerciales y editoriales, debe cumplir con las normas y obligaciones establecidas en Ecuador para este tipo de organizaciones. Estas pueden estar relacionadas con aspectos tributarios, laborales, comerciales y administrativos, además de las disposiciones que se aplican al manejo y publicación de contenidos.

En una empresa editorial, uno de los temas que debe cuidarse especialmente es la propiedad intelectual. Los contenidos, textos y publicaciones tienen un valor propio y no pueden ser utilizados de cualquier manera. Por esta razón, cuando se emplean herramientas de Inteligencia Artificial, es necesario tener cuidado con la información que se introduce en estas plataformas y con la forma en que se utilizan los resultados obtenidos.

También es importante considerar la protección de la información. Si una herramienta de Inteligencia Artificial solicita datos o permite cargar documentos, la empresa debe conocer las condiciones de uso antes de compartir información que pueda ser confidencial.

Por ello, utilizar Inteligencia Artificial dentro de Pudeleco Editores requiere responsabilidad. No se trata solamente de elegir una herramienta y comenzar a utilizarla, sino de conocer sus características, establecer reglas para su uso y verificar que su aplicación no genere problemas para la empresa.

De esta manera, la tecnología puede incorporarse de forma segura y ordenada, aprovechando sus beneficios sin descuidar la información, los contenidos ni las obligaciones que tiene la organización.

1.2.3. Estructura Organizacional o Funcional

Pudeleco Editores desarrolla sus actividades mediante diferentes funciones relacionadas con la parte administrativa, editorial, comercial y de comunicación. Aunque cada una tiene responsabilidades distintas, todas trabajan de manera relacionada para alcanzar los objetivos de la empresa.

Para este estudio es importante conocer especialmente cómo se manejan las actividades de comunicación y marketing. Esto incluye saber quién prepara los contenidos, quién administra los canales digitales, quién se comunica con los usuarios y quién revisa los resultados de las acciones realizadas.

Al conocer esta forma de trabajo será posible identificar qué tareas pueden ser mejoradas con ayuda de Inteligencia Artificial. Por ejemplo, algunas herramientas pueden facilitar la organización de información, ayudar a preparar borradores, proponer ideas para contenidos o apoyar el análisis de datos.

Sin embargo, esto no significa que todas las tareas deban realizarse con Inteligencia Artificial. Algunas actividades necesitan el conocimiento y criterio de las personas, especialmente aquellas relacionadas con la revisión de información, la creatividad y las decisiones importantes para la empresa.

Por eso, cualquier propuesta tecnológica debe adaptarse a la manera en que trabaja Pudeleco Editores. La herramienta seleccionada debe ser fácil de utilizar, resolver una necesidad concreta y aportar un beneficio que justifique su incorporación.

1.2.4. Roles y Perfiles Relevantes

Las personas que trabajan en Pudeleco Editores tienen diferentes responsabilidades y conocimientos. Los responsables de la dirección participan en la planificación y toma de decisiones, mientras que los colaboradores de las diferentes áreas se encargan de realizar las actividades necesarias para que la empresa funcione correctamente.

Para esta investigación son especialmente importantes las personas que participan en comunicación, marketing y manejo de contenidos. Ellas conocen las actividades que se realizan actualmente y pueden identificar cuáles son las tareas que requieren más tiempo o cuáles presentan dificultades.

También tienen un papel importante las personas que conocen los contenidos y productos editoriales de la empresa. Si se utiliza Inteligencia Artificial para generar o modificar información, estos colaboradores deberán revisar los resultados para comprobar que sean correctos y que mantengan la calidad y el estilo de Pudeleco Editores.

Las personas que utilicen estas herramientas no necesitan ser especialistas en tecnología. Lo más importante es que tengan disposición para aprender y conozcan los procesos en los que van a aplicar la herramienta. Una capacitación básica puede enseñarles a utilizar correctamente la Inteligencia Artificial, revisar sus resultados y detectar posibles errores.

Finalmente, los clientes y usuarios también aportan información importante. Sus necesidades y preferencias ayudan a conocer qué tipo de contenidos pueden resultar más útiles y qué formas de comunicación funcionan mejor.

En conclusión, la aplicación de Inteligencia Artificial en Pudeleco Editores debe entenderse como un trabajo conjunto entre las personas y la tecnología. La herramienta puede ayudar a ahorrar tiempo, organizar actividades y generar nuevas ideas, pero el conocimiento, la experiencia y la decisión final deben mantenerse en manos de las personas. De esta manera, la tecnología puede utilizarse como un apoyo para mejorar los procesos de comunicación y marketing institucional sin perder la identidad de la empresa.

1.2.5. **Actores Involucrados**

En Pudeleco Editores participan diferentes personas que cumplen funciones necesarias para que la empresa pueda desarrollar sus actividades. En primer lugar, están los responsables de la dirección, quienes toman decisiones y establecen los objetivos que debe seguir la organización.

También se encuentran los colaboradores encargados de actividades relacionadas con los contenidos, comunicación, marketing y atención a los usuarios. Estas personas tienen un conocimiento directo de los procesos que se realizan diariamente, por lo que pueden aportar información importante sobre las tareas que funcionan correctamente y aquellas que podrían mejorarse.

Los clientes y usuarios también son fundamentales. Ellos reciben los mensajes de la empresa, utilizan sus productos y mantienen contacto mediante los diferentes canales disponibles. Sus opiniones y necesidades permiten conocer si la comunicación está llegando de manera adecuada y qué cambios podrían realizarse.

Además, pueden participar proveedores de servicios tecnológicos, diseñadores, profesionales de comunicación y otras personas que colaboran con determinadas actividades. Todos estos actores forman parte del entorno en el que se desarrollan los procesos de comunicación y marketing.

En relación con la Inteligencia Artificial, es importante que las personas que vayan a utilizar estas herramientas conozcan para qué sirven y cuáles son sus limitaciones. Una herramienta puede facilitar una tarea, pero siempre será necesario que una persona revise los resultados y determine si realmente son adecuados.

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto

Pudeleco Editores forma parte del sector editorial y desarrolla actividades relacionadas con la producción, manejo y difusión de información especializada. A través de sus productos y servicios, la empresa busca atender las necesidades de personas y organizaciones que requieren contenidos para sus actividades profesionales, empresariales o académicas.

El desarrollo de la tecnología ha cambiado la forma en que las empresas editoriales trabajan y se relacionan con sus usuarios. Actualmente, la información puede ser consultada desde diferentes dispositivos y compartida a través de diversos medios digitales. Esto ha hecho que la comunicación tenga un papel cada vez más importante, ya que una empresa no solo debe contar con información de calidad, sino también encontrar maneras adecuadas de presentarla y hacerla llegar a sus públicos.

Dentro de esta realidad se plantea el estudio de Pudeleco Editores, tomando como punto de interés sus procesos de comunicación y marketing institucional. La investigación busca conocer cómo se desarrollan actualmente estas actividades y analizar si existen tareas que puedan realizarse de una manera más rápida y organizada mediante herramientas de Inteligencia Artificial.

La elección de Pudeleco Editores como objeto de estudio permite relacionar una actividad tradicional como la editorial con las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología. De esta manera, se pretende identificar alternativas que ayuden a mejorar el trabajo cotidiano sin modificar la esencia de la empresa ni sustituir las funciones que requieren conocimiento y criterio humano.

1.3.2. Visión / Proyección Futura

La visión de este proyecto es que Pudeleco Editores pueda incorporar progresivamente herramientas de Inteligencia Artificial en sus procesos de comunicación y marketing, logrando trabajar de una manera más organizada y eficiente.

En el futuro, estas herramientas podrían ayudar a la empresa a preparar contenidos con mayor rapidez, planificar mejor sus publicaciones, conocer las preferencias de sus públicos y analizar los resultados de sus acciones de comunicación. Esto permitiría que el personal tenga más tiempo para desarrollar actividades que requieren creatividad, análisis y planificación.

También se busca que Pudeleco Editores esté preparada para los cambios que se están produciendo en el entorno digital. La Inteligencia Artificial seguirá desarrollándose y probablemente aparecerán nuevas herramientas que pueden ser útiles para las empresas. Por ello, es importante mantener una actitud de aprendizaje y evaluar constantemente las nuevas posibilidades.

La meta no es que la tecnología reemplace a los trabajadores, sino que se convierta en un apoyo para ellos. Una combinación adecuada entre experiencia humana y herramientas digitales puede ayudar a mejorar los procesos y obtener mejores resultados.

1.3.3. Valores o Principios Rectores

Para que la aplicación de Inteligencia Artificial sea positiva para Pudeleco Editores, el proyecto se basa en varios principios.

El primero es la responsabilidad. Las herramientas deben utilizarse de manera adecuada y teniendo cuidado con la información que se comparte. Esto es especialmente importante cuando se trabaja con contenidos especializados o información interna de la empresa.

El segundo es la calidad. Aunque una herramienta de Inteligencia Artificial puede generar textos o ideas rápidamente, sus resultados no siempre son perfectos. Por eso, todo contenido debe ser revisado antes de utilizarse para comprobar que la información sea correcta y que el mensaje sea apropiado.

Otro principio es la innovación, ya que el proyecto busca que Pudeleco Editores conozca nuevas formas de realizar algunas de sus actividades. Innovar no significa abandonar las formas de trabajo que funcionan, sino encontrar nuevas alternativas que puedan mejorar los procesos existentes.

También se considera importante la eficiencia. Una de las principales ventajas de utilizar Inteligencia Artificial es la posibilidad de reducir el tiempo empleado en determinadas tareas. Esto puede permitir que los colaboradores se concentren en actividades más importantes para la empresa.

Finalmente, se mantiene como principio el criterio humano. Las herramientas pueden ayudar a producir información y propuestas, pero las personas deben revisar los resultados y decidir qué es apropiado para la empresa. De esta manera, se evita depender completamente de la tecnología.

1.3.4. Políticas Generales

Para aplicar correctamente la Inteligencia Artificial en Pudeleco Editores es necesario establecer algunas reglas básicas que orienten su utilización.

En primer lugar, se utilizarán herramientas de Inteligencia Artificial cuando puedan resolver una necesidad concreta o facilitar una actividad. No es necesario utilizar tecnología en todos los procesos, sino solamente en aquellos donde pueda aportar un beneficio real.

En segundo lugar, los contenidos generados con ayuda de Inteligencia Artificial deberán ser revisados por una persona antes de ser publicados. Esta revisión permitirá detectar errores, corregir información y asegurar que el contenido mantenga la calidad y el estilo de Pudeleco Editores.

También será necesario proteger la información de la empresa. Los documentos confidenciales, datos personales y otra información sensible no deberán compartirse en plataformas de Inteligencia Artificial sin comprobar previamente que su utilización.

1.3.5. Análisis PEST

El análisis PEST permite conocer algunos de los factores externos que pueden influir en el desarrollo de Pudeleco Editores y, especialmente, en la posibilidad de incorporar herramientas de Inteligencia Artificial en sus actividades de comunicación y marketing institucional. Esta herramienta considera cuatro aspectos: político, económico, social y tecnológico. Su utilidad está en comprender que una empresa no trabaja de manera aislada, sino que sus decisiones también dependen de los cambios que ocurren a su alrededor.

En el aspecto político y legal, Pudeleco Editores debe considerar las normas relacionadas con el uso de información, protección de datos, propiedad intelectual y actividades comerciales. Este punto es importante porque la Inteligencia Artificial trabaja con grandes cantidades de información y, dependiendo de la herramienta

utilizada, puede existir el riesgo de compartir datos que deberían mantenerse bajo control de la empresa. Por esta razón, antes de implementar estas tecnologías es necesario establecer criterios sobre qué información puede utilizarse y cómo debe manejarse.

En el factor económico, la incorporación de Inteligencia Artificial puede representar una oportunidad para optimizar recursos. Algunas herramientas tienen versiones gratuitas o costos relativamente accesibles, mientras que otras requieren una suscripción. Para Pudeleco Editores será importante analizar si el costo de cada herramienta se encuentra justificado por los beneficios que puede generar. Si una aplicación permite reducir el tiempo dedicado a determinadas tareas o mejorar la productividad del personal, puede convertirse en una inversión útil para la empresa.

El factor social también tiene una influencia importante. Los usuarios actualmente esperan recibir información de manera rápida, clara y a través de canales digitales. Además, existe una mayor interacción de las personas con contenidos generados y difundidos mediante plataformas digitales. Esta situación obliga a las empresas a prestar mayor atención a la forma en que presentan sus mensajes y mantienen contacto con sus públicos. Para Pudeleco Editores, comprender estos cambios puede ayudar a desarrollar una comunicación más cercana y acorde con las nuevas formas de consumo de información.

El aspecto tecnológico es el factor que tiene mayor relación con el tema de esta investigación. El desarrollo de la Inteligencia Artificial ha permitido que actualmente existan herramientas capaces de apoyar actividades de redacción, generación de ideas, creación de contenidos, análisis de información, automatización y planificación. Esto representa una oportunidad para Pudeleco Editores, ya que algunas de estas funciones pueden aplicarse a sus procesos de comunicación y marketing.

Sin embargo, el avance tecnológico también implica un reto. No todas las herramientas disponibles ofrecen los mismos resultados y algunas pueden generar información incorrecta o poco adecuada para determinados contextos. Por ello, la empresa deberá seleccionar las herramientas de acuerdo con sus necesidades y capacitar a las personas encargadas de utilizarlas.

Tabla 1. Análisis PEST

Factor	Situación identificada	Implicación para Pudeleco Editores
Político y legal	Existen normas relacionadas con protección de datos, propiedad intelectual, uso de información y actividades comerciales.	El uso de Inteligencia Artificial debe realizarse cuidando la información institucional y respetando los derechos sobre los contenidos.
Económico	Las herramientas de Inteligencia Artificial presentan diferentes costos y modalidades de acceso.	Se deben priorizar herramientas que generen beneficios reales y que se ajusten al presupuesto de la empresa.
Social	Los usuarios utilizan cada vez más medios digitales para informarse y comunicarse con las empresas.	Existe la necesidad de desarrollar contenidos más oportunos, claros y adaptados a los hábitos actuales de los usuarios.
Tecnológico	La Inteligencia Artificial ofrece herramientas para creación de contenidos, organización, análisis y automatización de tareas.	Representa una oportunidad para mejorar los procesos de comunicación y marketing y aprovechar mejor el tiempo del personal.

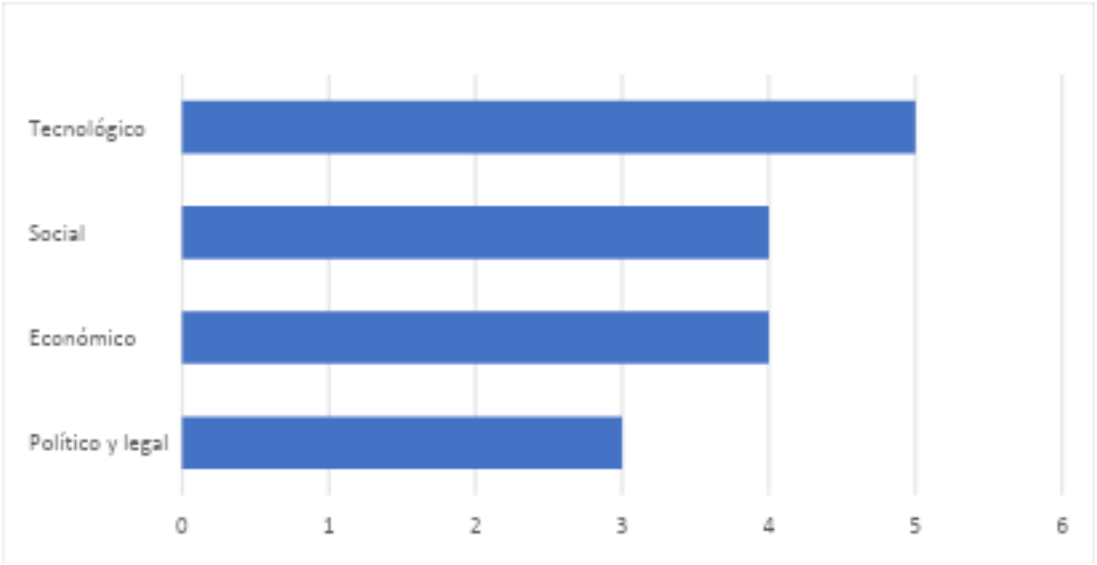
Elaboración Propia

A partir de este análisis se puede observar que el entorno ofrece condiciones favorables para que Pudeleco Editores explore el uso de Inteligencia Artificial. El factor tecnológico representa la principal oportunidad, debido a la variedad de herramientas que actualmente pueden apoyar las actividades de comunicación y marketing.

Sin embargo, también existen aspectos que deben manejarse con cuidado, principalmente aquellos relacionados con la información, la seguridad y la calidad de los contenidos. Por esta razón, la incorporación de Inteligencia Artificial debe realizarse de forma planificada y no simplemente por seguir una tendencia tecnológica.

En conclusión, el análisis PEST muestra que Pudeleco Editores se encuentra frente a un entorno en el que la transformación digital puede convertirse en una oportunidad de mejora. La utilización adecuada de Inteligencia Artificial puede ayudar a optimizar determinadas actividades, reducir tiempos de trabajo y fortalecer la comunicación institucional, siempre que su implementación esté acompañada de capacitación, revisión humana y normas claras para su utilización.Gráfico 1. Análisis PEST — Nivel de Impacto por Factor

Gráfico 1. Nivel de impacto



Elaboración Propia

El gráfico permitiría visualizar que el factor tecnológico presenta el mayor nivel de impacto para el proyecto, debido a la importancia que tiene la Inteligencia Artificial dentro de la propuesta de investigación. Los factores económico y social también tienen una influencia considerable, mientras que el político y legal requiere atención principalmente para garantizar un uso responsable y adecuado de las herramientas tecnológicas.

1.3.6. **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

Las Cinco Fuerzas de Porter son una herramienta que permite conocer qué tan competitivo es un mercado y cuáles son los factores que pueden afectar a una empresa. Para el caso de Pudeleco Editores, este análisis permite observar cómo los cambios en el

sector editorial, el crecimiento de los medios digitales y las nuevas formas de consumir información pueden influir en sus actividades.

Este análisis es importante para el presente proyecto porque la comunicación y el marketing institucional ya no dependen únicamente de medios tradicionales. Actualmente, las empresas necesitan adaptarse a un público que busca información de manera rápida y utiliza diferentes canales digitales. En este escenario, la Inteligencia Artificial puede convertirse en un apoyo para mejorar la forma en que Pudeleco Editores comunica sus productos y servicios.

1.3.6.1. **Rivalidad entre competidores**

La competencia puede considerarse alta, debido a que Pudeleco Editores se encuentra en un entorno donde existen diferentes empresas que ofrecen contenidos, publicaciones, información especializada y servicios relacionados con el ámbito editorial.

Además, Internet ha hecho que los usuarios tengan muchas más opciones para acceder a información. Por esta razón, ya no es suficiente ofrecer un buen producto; también es necesario comunicarlo correctamente y lograr que los clientes reconozcan qué hace diferente a la empresa.

En este sentido, Pudeleco Editores puede aprovechar herramientas de Inteligencia Artificial para apoyar la creación de contenidos, mejorar sus mensajes publicitarios y mantener una comunicación más constante con sus públicos.

1.3.6.2. **Amenaza de nuevos competidores**

La posibilidad de que aparezcan nuevos competidores es media-alta. Actualmente, crear y distribuir contenidos digitales es más sencillo y económico gracias a las plataformas disponibles en Internet.

Una empresa nueva puede utilizar redes sociales, páginas web y herramientas de Inteligencia Artificial para generar contenidos y promocionar sus servicios sin necesitar

una estructura demasiado grande. Esto aumenta la competencia por la atención de los usuarios.

A pesar de ello, Pudeleco Editores posee elementos que pueden marcar una diferencia, como su experiencia, conocimiento del sector y especialización. Estos aspectos deben ser comunicados de manera adecuada para que los clientes puedan reconocer el valor que ofrece la empresa.

1.3.6.3. **Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza presenta un nivel medio. Pudeleco Editores puede necesitar diferentes proveedores para desarrollar sus actividades, entre ellos servicios de impresión, plataformas digitales, herramientas tecnológicas y otros recursos relacionados con la comunicación.

La existencia de varias opciones permite comparar precios y condiciones. Sin embargo, algunas herramientas digitales pueden generar dependencia cuando una empresa comienza a utilizarlas de manera permanente.

Por este motivo, antes de incorporar una herramienta de Inteligencia Artificial, Pudeleco Editores debería evaluar aspectos como el precio, facilidad de uso, seguridad, funciones disponibles y utilidad para sus actividades. De esta manera, la tecnología se incorporará porque realmente aporta beneficios y no solamente porque está de moda.

1.3.6.4. **4. Poder de negociación de los clientes**

El poder de los clientes es alto. Actualmente, las personas tienen muchas alternativas para obtener información y pueden comparar rápidamente diferentes empresas, servicios y contenidos.

Esto ha cambiado las expectativas de los usuarios. Ya no solamente buscan información de calidad, sino también respuestas rápidas, contenidos claros, facilidad de acceso y una comunicación adecuada por medios digitales.

Para Pudeleco Editores, conocer mejor a sus clientes será fundamental. Las herramientas de Inteligencia Artificial pueden apoyar el análisis de información y

ayudar a identificar qué temas, formatos o mensajes generan mayor interés. Sin embargo, las decisiones finales deben mantenerse bajo la responsabilidad del equipo de la empresa.

1.3.6.5. **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

La amenaza de sustitutos puede considerarse alta, principalmente por la gran cantidad de información disponible gratuitamente en Internet. Los buscadores, redes sociales, blogs, plataformas digitales y otros medios permiten a los usuarios encontrar contenidos sin recurrir necesariamente a una empresa editorial.

Esto representa un desafío para Pudeleco Editores, pero también una oportunidad para demostrar el valor de sus contenidos. La empresa puede diferenciarse mediante información especializada, confiable y útil para sus públicos.

La Inteligencia Artificial puede apoyar este proceso, por ejemplo, ayudando a organizar contenidos, identificar temas de interés y generar propuestas de comunicación. Sin embargo, la información debe ser revisada por profesionales, ya que la tecnología por sí sola no garantiza que un contenido sea correcto o adecuado.Tabla 2. Análisis de las 5

Tabla 2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Fuerza	Nivel	Interpretación para Pudeleco Editores
Rivalidad entre competidores	Alta	Existe competencia por la atención de los usuarios y por la oferta de contenidos editoriales y digitales.
Nuevos competidores	Media-Alta	Las herramientas digitales facilitan que nuevas empresas puedan crear y difundir contenidos con menor inversión.
Poder de los proveedores	Medio	Existen diferentes alternativas, aunque algunas plataformas tecnológicas pueden generar dependencia.

Poder de los clientes	Alto	Los usuarios tienen muchas opciones y pueden cambiar fácilmente de fuente de información.
Productos o servicios sustitutos	Alta	Internet, redes sociales y otras plataformas ofrece

Tabla 1. Fuerzas de Porter

Elaboración Propia

Al observar las cinco fuerzas en conjunto, se puede decir que Pudeleco Editores se encuentra en un entorno competitivo y en constante transformación. La principal dificultad está relacionada con la gran cantidad de información que existe actualmente y con la facilidad que tienen los usuarios para encontrar diferentes alternativas.

Sin embargo, esto no significa que la empresa deba competir únicamente por cantidad o rapidez. Una de sus principales oportunidades está en aprovechar su experiencia y conocimiento especializado para ofrecer contenidos que tengan un valor claro para sus públicos.

Desde esta perspectiva, la Inteligencia Artificial puede ser utilizada como una herramienta de apoyo para mejorar los procesos de comunicación y marketing institucional. Su aplicación puede ayudar a ahorrar tiempo, organizar actividades, generar propuestas de contenido y analizar información.

Es importante aclarar que la Inteligencia Artificial no debe reemplazar el criterio de los profesionales de Pudeleco Editores. Su función dentro de este proyecto sería facilitar determinadas tareas y apoyar al equipo para que pueda trabajar de una manera más organizada y eficiente.

Gráfico 2. Cinco Fuerzas de Porter — Intensidad por Fuerza

Elaboración Propia

El gráfico permite observar que las fuerzas con mayor impacto son la rivalidad entre competidores, el poder de los clientes y la existencia de productos o servicios sustitutos. Esto demuestra que Pudeleco Editores necesita mantener una comunicación activa y encontrar nuevas formas de relacionarse con sus públicos.

Por esta razón, la aplicación de Inteligencia Artificial puede representar una oportunidad para fortalecer el marketing institucional y mejorar algunos procesos de comunicación. La clave no está en utilizar la mayor cantidad de herramientas posibles, sino en seleccionar aquellas que realmente solucionen necesidades de la empresa y que puedan utilizarse de manera responsable y sostenible.

1.3.7. **Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que ayuda a conocer mejor la situación de una empresa. Su nombre se forma a partir de cuatro elementos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Los dos primeros aspectos internos permiten conocer con qué cuenta la organización y qué necesita mejorar, mientras que los otros dos permiten observar qué situaciones externas pueden favorecerla o dificultar su desarrollo.

En el caso de Pudeleco Editores, el análisis FODA permite tener una idea más clara de las condiciones en las que se encuentra la empresa frente a los cambios tecnológicos actuales. Esto es especialmente importante para este proyecto, ya que se busca analizar cómo la Inteligencia Artificial puede utilizarse como apoyo para mejorar las actividades de comunicación y marketing institucional.

La finalidad de este análisis no es decir que la empresa debe utilizar Inteligencia Artificial en todas sus actividades. Lo que se busca es identificar dónde puede ser útil, qué dificultades podrían presentarse y qué condiciones deberían mejorarse para que su aplicación sea realmente beneficiosa.

Pudeleco Editores cuenta con varias características que pueden facilitar la implementación de nuevas herramientas tecnológicas. Una de las más importantes es su experiencia en el ámbito editorial y en el manejo de información especializada. Este conocimiento permite que la empresa tenga criterios propios para revisar, seleccionar y presentar información.

Otra fortaleza es el conocimiento que posee sobre sus productos y sobre los públicos a los que se dirige. Esto resulta importante porque una herramienta de Inteligencia Artificial puede generar contenidos rápidamente, pero necesita de personas que sepan determinar si esos contenidos son correctos, útiles y apropiados para la empresa.

Además, la experiencia del personal puede combinarse con las nuevas tecnologías para mejorar procesos sin perder el carácter profesional de la organización.Pudeleco Editores cuenta con varias características que pueden facilitar la implementación de nuevas herramientas tecnológicas. Una de las más importantes es su experiencia en el ámbito editorial y en el manejo de información especializada. Este conocimiento permite que la empresa tenga criterios propios para revisar, seleccionar y presentar información.

Otra fortaleza es el conocimiento que posee sobre sus productos y sobre los públicos a los que se dirige. Esto resulta importante porque una herramienta de Inteligencia Artificial puede generar contenidos rápidamente, pero necesita de personas que sepan determinar si esos contenidos son correctos, útiles y apropiados para la empresa.

Además, la experiencia del personal puede combinarse con las nuevas tecnologías para mejorar procesos sin perder el carácter profesional de la organización.

Tabla 3. Matriz FODA - Fortalezas

N.°	**Fortalezas**
1	Experiencia dentro del sector editorial.
2	Manejo de información especializada.
3	Conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa.
4	Personal con experiencia en las actividades propias del negocio.
5	Conocimiento de las necesidades de sus clientes y usuarios.
6	Capacidad para producir contenidos especializados.
7	Posibilidad de combinar conocimientos profesionales con herramientas digitales.
8	Existencia de información que puede utilizarse para desarrollar nuevos contenidos.
9	Capacidad para adaptar la comunicación a diferentes públicos.
10	Experiencia para revisar y evaluar la calidad de la información.
11	Posibilidad de mejorar procesos sin cambiar la esencia de la empresa.
12	Interés por encontrar nuevas formas de mejorar la comunicación institucional.

Elaboración Propia

El entorno actual presenta varias oportunidades para Pudeleco Editores. Una de las más importantes es el crecimiento de las herramientas de Inteligencia Artificial, que cada vez tienen más aplicaciones dentro de las empresas.

Estas herramientas pueden utilizarse para apoyar tareas como la generación de ideas, elaboración de borradores, organización de contenidos, planificación de publicaciones y análisis de información. Esto puede ayudar a que determinadas actividades se realicen en menos tiempo.

También existe una oportunidad en el crecimiento de los canales digitales. Las redes sociales, páginas web, correo electrónico y otras plataformas permiten mantener una comunicación más directa con los usuarios. Si estas herramientas se utilizan de manera organizada, pueden ayudar a mejorar la presencia institucional de Pudeleco

Editores.Tabla 4. Matriz FODA - Oportunidades

N.°	Oportunidades
1	Mayor disponibilidad de herramientas de Inteligencia Artificial.
2	Uso de Inteligencia Artificial para apoyar la creación de contenidos.
3	Posibilidad de organizar mejor las actividades de comunicación.
4	Desarrollo de contenidos dirigidos a diferentes tipos de usuarios.
5	Uso de herramientas digitales para conocer mejor a los públicos.
6	Mayor presencia de los usuarios en canales digitales.
7	Posibilidad de mejorar la planificación de publicaciones y campañas.
8	Acceso a herramientas que pueden reducir el tiempo dedicado a tareas repetitivas.
9	Capacitación del personal en nuevas tecnologías.
10	Fortalecimiento de la comunicación y presencia digital de la empresa.

Elaboración Propia

Entre las debilidades que pueden afectar la aplicación de Inteligencia Artificial se encuentra la falta de experiencia específica en el manejo de estas herramientas. Aunque actualmente existen muchas opciones disponibles, no todas funcionan de la misma manera ni sirven para las mismas necesidades.

También puede existir una falta de procedimientos definidos para las actividades de comunicación y marketing. Si primero no se organiza el proceso de trabajo, incorporar una nueva tecnología podría generar confusión en lugar de mejorar las actividades.

Por esta razón, antes de implementar Inteligencia Artificial será importante determinar qué tareas se realizan actualmente, cuánto tiempo requieren y cuáles podrían beneficiarse realmente del apoyo tecnológico.

Tabla 5. Matriz FODA - Debilidades

N.°	**Debilidades**
1	Conocimiento limitado sobre el uso práctico de algunas herramientas de Inteligencia Artificial.
2	Falta de procedimientos específicos para utilizar IA en comunicación y marketing.
3	Necesidad de fortalecer la planificación de contenidos.

4	Falta de capacitación especializada en Inteligencia Artificial aplicada al marketing.
5	Existencia de tareas repetitivas que pueden consumir tiempo del personal.
6	Necesidad de fortalecer la medición de los resultados de comunicación.
7	Información de los usuarios que podría organizarse y analizarse de mejor manera.
8	Posible dificultad para adaptarse rápidamente a nuevas herramientas tecnológicas.N.°
1	Conocimiento limitado sobre el uso práctico de algunas herramientas de Inteligencia Artificial.
2	Falta de procedimientos específicos para utilizar IA en comunicación y marketing.
3	Necesidad de fortalecer la planificación de contenidos.
4	Falta de capacitación especializada en Inteligencia Artificial aplicada al marketing.
5	Existencia de tareas repetitivas que pueden consumir tiempo del personal.
6	Necesidad de fortalecer la medición de los resultados de comunicación.
7	Información de los usuarios que podría organizarse y analizarse de mejor manera.
8	Posible dificultad para adaptarse rápidamente a nuevas herramientas tecnológicas.

Elaboración Propia

1.3.8. Las amenazas

Las amenazas están relacionadas principalmente con los cambios que ocurren fuera de la empresa. La tecnología avanza rápidamente y constantemente aparecen nuevas herramientas, lo que puede dificultar mantenerse actualizado.

También existe una gran cantidad de información disponible en Internet. Esto hace que conseguir la atención de los usuarios sea cada vez más complicado y que las empresas tengan que esforzarse por ofrecer contenidos útiles y diferentes.

Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es el uso responsable de la Inteligencia Artificial. Si los contenidos generados no son revisados correctamente, pueden aparecer errores, información poco precisa o problemas relacionados con derechos de autor y manejo de datos.

Tabla 5. Matriz FODA - Amenazas

N.°	**Amenazas**
1	Cambios rápidos en las herramientas y tecnologías de Inteligencia Artificial.
2	Mayor competencia por captar la atención de los usuarios en medios digitales.

3	Crecimiento de contenidos disponibles gratuitamente en Internet.
4	Cambios frecuentes en los hábitos digitales de los consumidores.
5	Posibilidad de obtener información incorrecta cuando la IA no es supervisada.
6	Riesgos relacionados con privacidad, datos y propiedad intelectual.

Elaboración Propia

En términos generales, el análisis FODA muestra que Pudeleco Editores tiene una buena base para comenzar a explorar el uso de Inteligencia Artificial en sus procesos de comunicación y marketing. La experiencia de la empresa y el conocimiento de sus colaboradores son elementos que no deben ser reemplazados por la tecnología, sino utilizados junto con ella.

La principal oportunidad está en aprovechar la IA para facilitar determinadas tareas y permitir que el personal dedique más tiempo a actividades que requieren criterio, creatividad y conocimiento especializado. Por ejemplo, la herramienta puede ayudar a generar ideas o preparar un primer borrador, mientras que el equipo de Pudeleco Editores revisa, corrige y adapta el resultado.

Por otro lado, las debilidades y amenazas muestran que la implementación debe realizarse de manera ordenada. Será necesario capacitar al personal, definir qué información puede utilizarse, revisar los contenidos generados y evaluar periódicamente si las herramientas realmente están aportando beneficios.

Por lo tanto, el FODA permite concluir que la Inteligencia Artificial representa una oportunidad de mejora, pero su éxito dependerá de la manera en que sea incorporada. La tecnología debe funcionar como un apoyo al trabajo de las personas y no como un reemplazo de su experiencia y criterio profesional..

1.3.9. Estrategias de Desarrollo

A partir del diagnóstico integral realizado en las etapas previas y del cruce sistemático de los elementos de la matriz FODA, es posible identificar cuatro grandes líneas de desarrollo estratégico que orientarán la formulación del plan de optimización

de procesos de comunicación y marketing institucional de Pudeleco Editores. Siguiendo la recomendación de autores clave en la materia como Wilson (2016), las estrategias de marketing deben surgir de manera orgánica y directa del análisis particular de la empresa, evitando la adopción de iniciativas genéricas que no respondan a la realidad operativa de la organización. En este sentido, cada una de las líneas que se detallan a continuación atiende de forma directa a hallazgos concretos detectados en el FODA, el análisis PEST y las características propias del sector editorial local:

Automatización inteligente de contenidos editoriales: Esta línea consiste en integrar modelos de inteligencia artificial generativa para agilizar la redacción de gacetillas de prensa, resúmenes de publicaciones, gacetas culturales y copys institucionales. Resuelve de manera directa las limitaciones de tiempo y la sobrecarga de trabajo del equipo interno, permitiendo mantener una frecuencia de publicación constante sin descuidar la calidad literaria y formal que caracteriza a la editorial.

Personalización analítica de la comunicación: Emplea algoritmos de segmentación avanzada para estudiar el comportamiento, las preferencias temáticas y el historial de lectura de bibliotecas, instituciones educativas y lectores particulares. Esto permite enviar correos electrónicos y boletines informativos altamente personalizados, mejorando sustancialmente el *engagement* y aprovechando las oportunidades tecnológicas que ofrece el entorno digital contemporáneo.

Optimización de la atención y respuesta multicanal: Incorpora asistentes virtuales basados en inteligencia artificial (chatbots) en los canales digitales de Pudeleco Editores para gestionar de forma inmediata las consultas frecuentes sobre catálogos vigentes, listas de precios, disponibilidad de títulos y puntos de venta. Esta línea combate directamente las demoras comerciales y satisface la exigencia de inmediatez del consumidor actual.

Análisis predictivo de tendencias de lectura: Utiliza herramientas tecnológicas de procesamiento de datos para examinar patrones de búsqueda en la web y tendencias en redes sociales, lo que ayuda a anticipar los intereses temáticos del público de Quito y del país. De este modo, la editorial puede alinear sus esfuerzos de marketing y sus futuras apuestas editoriales con demandas de mercado reales y cuantificables.

1.3.10. **Objetivos Estratégicos**

Para que estas líneas de desarrollo se traduzcan en acciones prácticas y medibles, se establecen los siguientes objetivos estratégicos, cada uno vinculado directamente a su respectiva línea de acción y orientados a ser evaluados mediante indicadores clave de rendimiento (KPI):

Optimizar los tiempos de producción institucional: Reducir significativamente el ciclo de elaboración de materiales de difusión y gacetillas mediante la integración de herramientas de inteligencia artificial en las rutinas de trabajo de Pudeleco Editores, logrando una mayor eficiencia operativa en el corto plazo.

Elevar la efectividad de las campañas de comunicación directa: Incrementar la tasa de apertura, lectura y conversión en los boletines y correos institucionales dirigidos a la comunidad académica, bibliotecaria y lectora, gracias a la segmentación automatizada de los mensajes.

Garantizar una atención rápida y continua: Mejorar la disponibilidad de respuesta en los canales digitales de la editorial, logrando automatizar la resolución de consultas comerciales frecuentes para ofrecer una experiencia fluida a los usuarios.

Fortalecer el posicionamiento en nichos editoriales específicos: Utilizar información basada en análisis predictivo de datos para dirigir las estrategias de comunicación hacia aquellos segmentos del mercado con mayor potencial de interés, consolidando la presencia de la marca en el sector.

1.3.11. **Alianzas o Articulaciones Clave**

La identificación de colaboraciones estratégicas representa un factor fundamental para potenciar la adopción tecnológica sin incurrir en inversiones financieras excesivas, un aspecto crucial para la sostenibilidad operativa de la editorial:

Alianzas con proveedores de tecnología y plataformas SaaS: Establecer convenios o elegir herramientas de inteligencia artificial accesibles y orientadas al sector editorial o a las micro y pequeñas empresas. Esto facilita una curva de aprendizaje más rápida, costos controlados y soporte técnico especializado para el equipo de trabajo.

Vínculos de cooperación con universidades y centros de educación superior: Fomentar proyectos conjuntos, convenios de pasantías o trabajos de titulación con instituciones locales en Quito. Esto permite incorporar talento joven especializado en marketing digital, análisis de datos e inteligencia artificial para enriquecer los proyectos de la editorial.

Colaboración con redes de editoriales independientes y cámaras del libro: Participar activamente en espacios gremiales de intercambio de experiencias, donde se compartan buenas prácticas sobre la transformación digital de los procesos editoriales y el uso ético y responsable de la inteligencia artificial en la comunicación institucional.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

1.1. Análisis de la demanda / necesidad

1.1.1. Perfil de los Beneficiarios o Usuarios Potenciales

El presente plan de integración tecnológica y optimización de marketing institucional tiene como beneficiarios directos a todos los actores involucrados en el ecosistema operativo, cultural y comunicacional de Pudeleco Editores en la ciudad de Quito y a nivel nacional. Este grupo de beneficiarios está conformado, en primer lugar, por los clientes institucionales y corporativos actuales de la editorial —tales como bibliotecas públicas y privadas, centros educativos, universidades, ministerios e instituciones culturales— que ya conocen la calidad de las publicaciones y que, mediante la automatización de contenidos y la personalización analítica de la comunicación propuesta en este plan, podrán acceder a información más ágil, boletines informativos segmentados y catálogos actualizados de manera sumamente oportuna.

En segundo lugar, se identifican de manera clave los clientes potenciales no captados, conformados principalmente por nuevas instituciones académicas, docentes investigadores, círculos de lectura y lectores particulares que aún no interactúan de forma fluida con el catálogo de la editorial debido a la limitada visibilidad digital y a los tiempos de respuesta tradicionales. Kotler y Armstrong (2017) señalan que la identificación precisa de los beneficiarios de una estrategia de marketing debe partir de una distinción clara entre el mercado servido —es decir, los clientes actuales que ya sostienen la operación— y el mercado potencial —aquellos consumidores y organizaciones cuyo perfil de necesidades y exigencias intelectuales coincide plenamente con la propuesta de valor del negocio, pero que todavía no han sido alcanzados de manera efectiva por sus canales de comunicación habituales—.

Un tercer grupo de beneficiarios corresponde a segmentos demográficos y profesionales específicos que actualmente no forman parte de la base de interacción constante de la marca: jóvenes académicos, estudiantes universitarios de posgrado, educadores de nuevas generaciones y profesionales del sector cultural que utilizan de manera intensiva herramientas digitales, redes sociales y plataformas de búsqueda especializada para la selección, recomendación y adquisición de material bibliográfico. Estos nuevos segmentos comparten con la clientela tradicional de Pudeleco Editores la

profunda valoración por el rigor editorial, la veracidad y el contenido especializado, pero se diferencian marcadamente en sus hábitos de búsqueda y consumo de información digital, lo que exige implementar estrategias de comunicación altamente adaptadas a canales interactivos, automatizados y de respuesta inmediata.

Finalmente, de manera directa e interna, el equipo directivo, el personal de marketing, los gestores culturales y los editores de Pudeleco Editores también se constituyen en beneficiarios fundamentales de este plan estratégico. La implementación de herramientas basadas en inteligencia artificial busca reducir de forma drástica la sobrecarga operativa y los tiempos prolongados de redacción manual, generando flujos de trabajo más limpios, eficientes y modernos que optimicen las condiciones laborales y potencien la capacidad creativa del equipo editorial en su conjunto.

1.1.2. Tipo de Mercado o Contexto

El mercado en el que opera Pudeleco Editores corresponde a un mercado de bienes y servicios especializados dentro de la compleja industria editorial y cultural, específicamente enfocado en la producción, comercialización y difusión de publicaciones impresas y digitales de carácter institucional, académico, educativo y literario. Stanton, Etzel y Walker (2007) clasifican este tipo de entornos dentro de los mercados de bienes industriales y de consumo cultural, los cuales se caracterizan por procesos de decisión de compra profundamente reflexivos, ciclos de evaluación institucional comparativamente largos y la necesidad imperativa de construir relaciones de confianza a largo plazo fundamentadas en la autoridad de la marca, el prestigio corporativo y la indiscutible calidad de los contenidos impresos o digitales.

Geográficamente, el mercado principal de la editorial se circunscribe al ámbito urbano de la ciudad de Quito, el cual funge como el epicentro político, académico, administrativo y cultural del Ecuador, extendiéndose de manera exponencial a nivel nacional mediante la utilización estratégica de canales digitales, pasarelas de comercio electrónico y redes logísticas de distribución física. Este contexto geográfico configura un mercado con un alcance físico institucional muy delimitado territorialmente, pero con un potencial de expansión digital verdaderamente significativo que permite superar de forma exitosa las barreras físicas tradicionales sin necesidad de incurrir en los altos

costos de apertura y mantenimiento de nuevas sucursales o librerías físicas a lo largo del país.

Desde el punto de vista competitivo y estructural, el mercado editorial e institucional en el que se desenvuelve la marca se describe con precisión como un mercado de competencia monopolística. En este tipo de estructura, existen numerosos oferentes de contenidos y servicios editoriales, pero cada uno presenta productos altamente diferenciados a través de atributos intangibles y tangibles tan diversos como el prestigio histórico de la casa editora, la especialización temática, el diseño tipográfico y gráfico, la excelencia en la atención personalizada y la sólida reputación de marca construida a lo largo de los años. Kotler y Keller (2016) explican que, en esta tipología de mercados, las organizaciones no compiten exclusivamente por una reducción agresiva de precios, sino que disponen de un amplio margen estratégico para construir diferenciación a través de variables de marketing avanzado, experiencias de usuario memorables y procesos de comunicación institucional altamente automatizados, lo que resulta sumamente relevante para acelerar el proceso de modernización y posicionamiento de Pudeleco Editores.

1.1.3. **Segmentos y Grupos Objetivo**

Para optimizar los recursos y dirigir los esfuerzos de comunicación de manera certera, la segmentación se divide en tres grupos prioritarios, tal como sugieren Kotler y Armstrong (2017) al hablar de la importancia de atender necesidades diferenciadas:

Instituciones y bibliotecas: Son colegios, universidades, bibliotecas públicas y entidades gubernamentales con procesos de compra formales y estructurados. Este grupo valora profundamente la calidad académica, el respaldo institucional y la puntualidad en la recepción de catálogos y materiales de lectura.

Jóvenes investigadores y académicos: Un segmento dinámico, de entre 25 y 45 años, que utiliza bases de datos en línea, plataformas especializadas y redes profesionales. Tienen una gran necesidad de contenidos confiables pero exigen agilidad y canales digitales sencillos para encontrarlos.

Lectores particulares y entusiastas de la cultura: Amantes de los libros y coleccionistas que buscan obras con identidad local y valor cultural, y que prefieren

enterarse de los lanzamientos y hacer sus pedidos de forma directa mediante canales digitales y entregas a domicilio.

Definir claramente estos tres perfiles permitirá crear mensajes automatizados y campañas a la medida de lo que cada grupo realmente necesita y busca.

1.1.4. Comportamiento, Hábitos o Patrones Relevantes

Entender cómo actúa el público objetivo de Pudeleco Editores es clave para que las estrategias funcionen. Solomon (2017) señala que las personas que compran en mercados especializados combinan motivaciones prácticas —como la utilidad de la información, el ahorro de tiempo y la facilidad para encontrar un libro— con motivaciones emocionales e intelectuales relacionadas con el aprendizaje, el crecimiento personal y el orgullo cultural.

En cuanto a los hábitos de consumo, se nota un ritmo muy ligado a los ciclos académicos y presupuestarios de las instituciones, mientras que los lectores particulares responden de manera más espontánea a estímulos digitales, recomendaciones en redes y campañas informativas constantes. Por esta razón, la editorial no puede depender solo de ciertas épocas del año, sino que necesita mantener una presencia activa y automatizada a lo largo de todo el periodo.

Al analizar el proceso de compra descrito por Kotler y Keller (2016) —desde que el usuario nota que necesita un libro hasta que lo adquiere y evalúa su experiencia—, es evidente que las etapas clave de búsqueda de información ocurren hoy en internet. Los clientes revisan sitios web, leen reseñas y comparan alternativas antes de decidirse. Por ello, contar con herramientas de inteligencia artificial que respondan rápido a estas inquietudes marca una diferencia enorme.

En cuanto a la lealtad, existe un grupo fiel de clientes tradicionales que confía en la editorial desde hace años, pero también hay un público amplio que decide su compra según lo que encuentra de manera más visible y accesible en la web. Oliver (1999), citado por Solomon (2017), destaca que este segundo grupo reacciona muy bien ante una comunicación oportuna y personalizada, lo que representa una excelente oportunidad para captar nuevos lectores.

Finalmente, hay un patrón muy claro: el público de Pudeleco Editores no busca lo más barato, sino lo que ofrece la mejor relación entre el precio y el verdadero valor intelectual o formativo de la obra. Esto confirma que el camino no es entrar en una guerra de precios bajos, sino comunicar con claridad la excelencia y el valor único que la editorial ya tiene ganado en el mercado.

1.1.5. Instrumentos de Recolección de Información Primaria

1.1.5.1. Encuestas (cuantitativo)

Para comprender a profundidad las necesidades reales del mercado y diseñar una solución verdaderamente útil, en esta investigación se recurrió a la encuesta como el instrumento clave de recolección de datos primarios. Este método se enfocó en directivos, profesionales de la comunicación y gestores institucionales del mercado objetivo de “PUDELECO EDITORES”.

El propósito central fue explorar de manera directa cómo perciben y resuelven sus desafíos cotidianos en materia de divulgación, qué obstáculos enfrentan al gestionar sus campañas y cuál es su grado de apertura hacia el uso de tecnologías inteligentes. Como señalan Hernández Sampieri et al. (2014), la encuesta permite recopilar información estandarizada de una muestra representativa, facilitando posteriormente su análisis crítico para la toma de decisiones.

Para lograrlo, se diseñó un cuestionario estructurado combinando preguntas cerradas y de opción múltiple, lo que dinamizó la participación de los encuestados y simplificó la tabulación posterior de los datos. Los ejes temáticos abordaron desde la frecuencia con la que actualizan sus estrategias y los canales de comunicación más empleados, hasta los niveles de automatización deseados y la disposición a invertir en soluciones tecnológicas avanzadas.

Los hallazgos obtenidos no representan simples números fríos; constituyen la base empírica para dimensionar la demanda real y orientar con precisión la propuesta de valor de PUDELECO EDITORES, asegurando que los servicios de inteligencia artificial respondan con exactitud a lo que el sector institucional y educativo necesita (Roberto Hernández Sampieri, 2020).

1.1.1.2. Modelo de la Encuesta

Para llevar adelante este estudio de mercado aplicado a "PUDELECO EDITORES", se trabajó con una muestra piloto de 100 actores clave del sector. A continuación, se detallan los resultados estructurados mediante tablas, representaciones gráficas y una lectura interpretativa orientada a extraer lecciones prácticas para el desarrollo del proyecto.

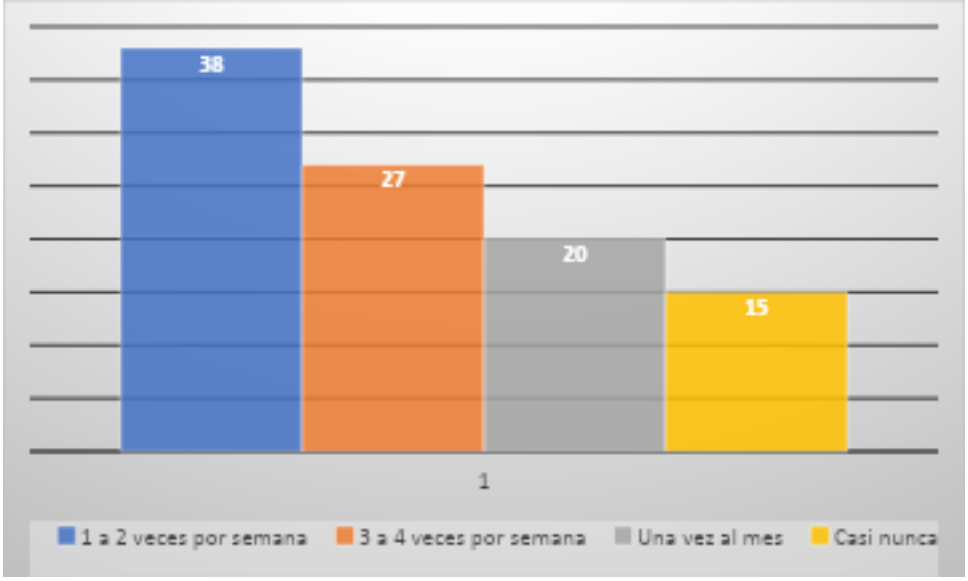
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia adquiere o consulta material bibliográfico, publicaciones especializadas o contenido editorial (impreso o digital)?

Tabla 6. Pregunta 1 de la Encuesta

Opción de respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1 a 2 veces por semana	38	38%
3 a 4 veces por semana	27	27%
Una vez al mes	20	20%
Casi nunca	15	15%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Gráfico 3. Pregunta 1 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: El 65% de los encuestados consume o adquiere material editorial al menos una vez por semana, lo que confirma que el mercado objetivo de Pudeleco Editores mantiene una frecuencia de interacción significativa y constituye una demanda potencial recurrente que puede ser capitalizada mediante boletines informativos automatizados y una comunicación constante.

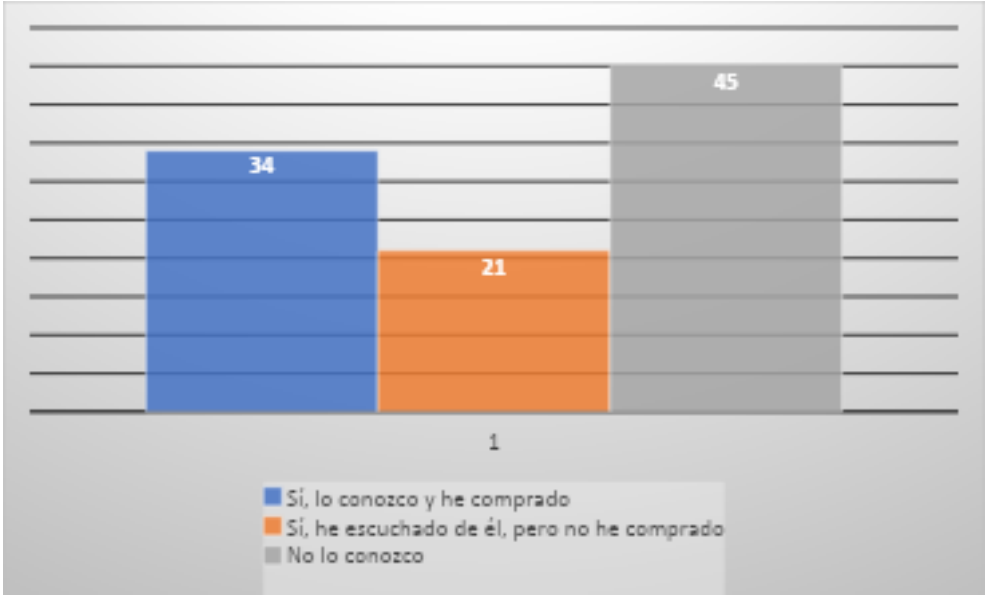
Pregunta 2: ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de Pudeleco Editores y su catálogo de publicaciones?

Tabla 7. Pregunta 2 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, lo conozco y he comprado	34	34%
Sí, he escuchado de él, pero no he comprado	21	21%
No lo conozco	45	45%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Gráfico 4. Pregunta 2 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: Un 45% de los encuestados desconoce totalmente la existencia de la editorial, lo que evidencia una brecha significativa de visibilidad digital en el sector institucional y cultural. Este dato confirma la necesidad urgente de implementar estrategias de inteligencia artificial para la generación de contenidos y optimización de presencia en línea que amplíen el reconocimiento de marca más allá del círculo actual de clientes.

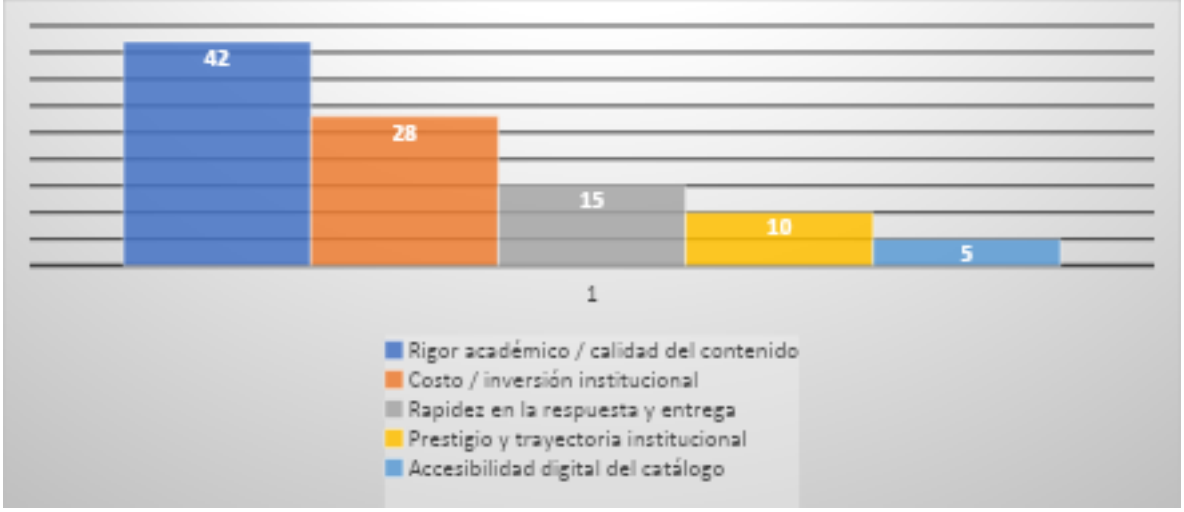
Pregunta 3: ¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al elegir una casa editorial o proveedor de contenido institucional?

Tabla 8. Pregunta 3 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Rigor académico / calidad del contenido	42	42%
Costo / inversión institucional	28	28%
Rapidez en la respuesta y entrega	15	15%
Prestigio y trayectoria institucional	10	10%
Accesibilidad digital del catálogo	5	5%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Gráfico 5. Pregunta 3 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: La calidad y el rigor académico del contenido son los atributos más valorados por los consumidores, seguidos de la inversión institucional. Esto representa una fortaleza directa para Pudeleco Editores, cuyo catálogo cuenta con un reconocido respaldo de calidad, y sugiere que la estrategia de marketing debe enfatizar estos valores como eje central de los mensajes automatizados.

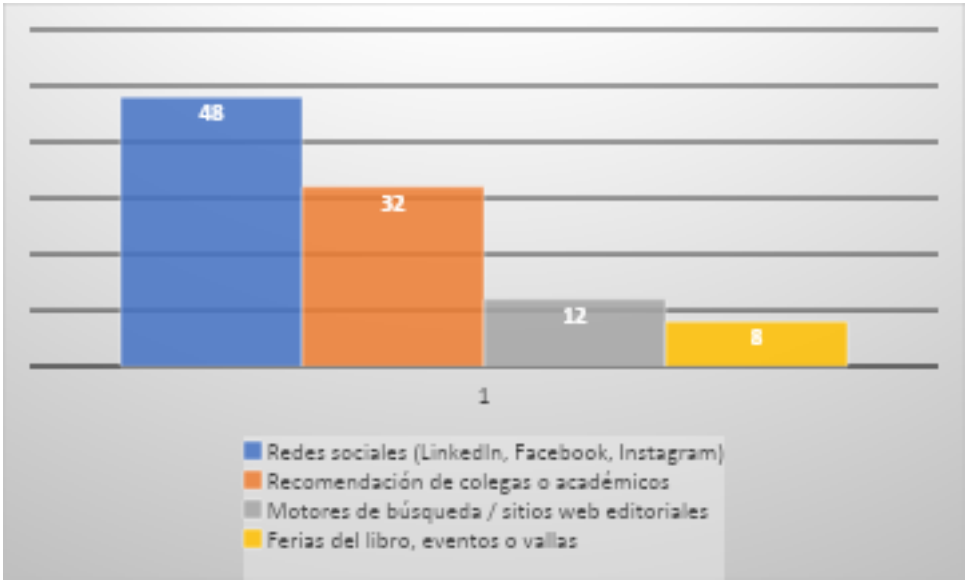
Pregunta 4: ¿A través de qué medios suele informarse sobre nuevas publicaciones, libros o catálogos especializados?

Tabla 9. Pregunta 4 de la Encuesta

Opción de respuesta	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Redes sociales (LinkedIn, Facebook, Instagram)	48	48%
Recomendación de colegas o académicos	32	32%
Motores de búsqueda / sitios web editoriales	12	12%
Ferias del libro, eventos o vallas	8	8%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Gráfico 6. Pregunta 4 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: Las redes sociales y plataformas profesionales constituyen el medio predominante para descubrir nuevas opciones editoriales, seguidas de la recomendación personal. Este resultado refuerza la prioridad estratégica de desarrollar una presencia digital activa asistida por IA, ya que es ahí donde se concentra la mayor parte de las decisiones de descubrimiento de marca del segmento objetivo.

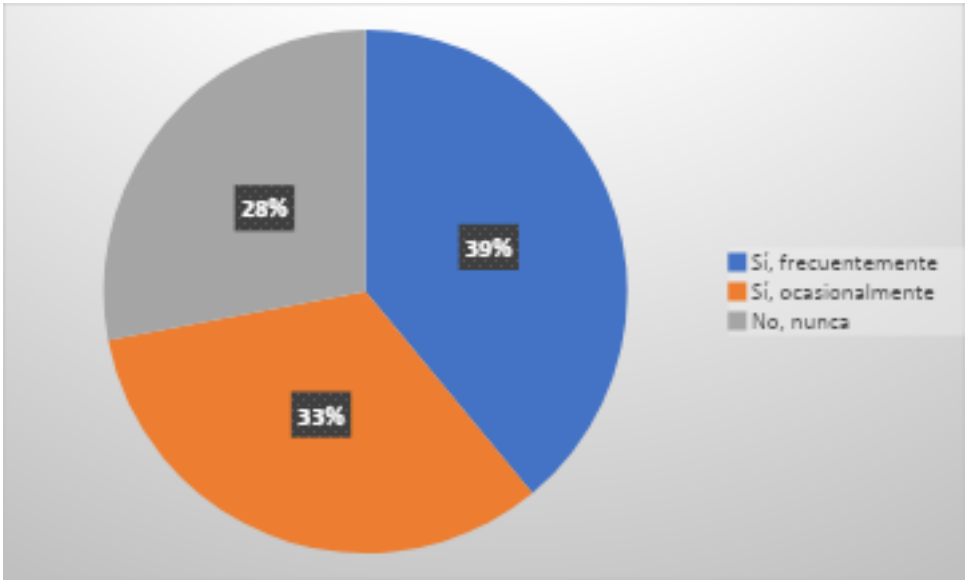
Pregunta 5: ¿Ha utilizado alguna vez plataformas digitales, pasarelas de pago en línea o canales directos de mensajería para solicitar material bibliográfico?

Tabla 10. Pregunta 5 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	39	39%
Sí, ocasionalmente	33	33%
No, nunca	28	28%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Gráfico 7. Pregunta 5 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: El 72% de los encuestados ha utilizado canales digitales y plataformas en línea con cierta frecuencia, lo que confirma que la falta de automatización y de canales de respuesta inmediata en Pudeleco Editores representa una limitación significativa frente a las exigencias actuales, reforzando la necesidad de incorporar asistentes virtuales y pasarelas de atención en el plan de acción.

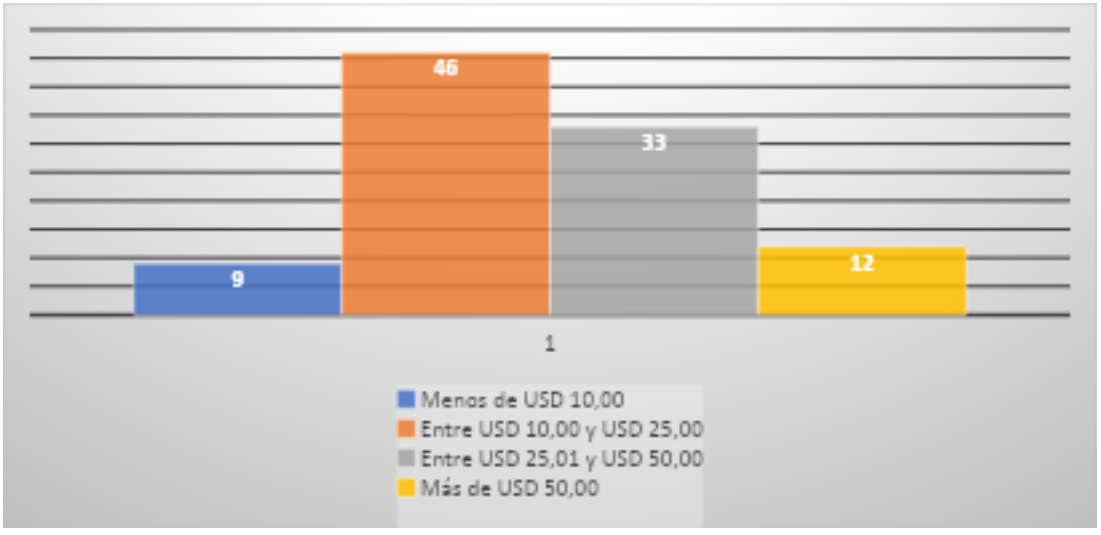
Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en promedio por una publicación institucional o libro especializado de alta calidad?

Tabla 11. Pregunta 6 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de USD 10,00	9	9%
Entre USD 10,00 y USD 25,00	46	46%
Entre USD 25,01 y USD 50,00	33	33%
Más de USD 50,00	12	12%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Gráfico 8. Pregunta 6 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: El 79% de los encuestados estaría dispuesto a invertir entre USD 10,00 y USD 50,00 por una obra especializada, rango que coincide con la

estructura de precios actual de Pudeleco Editores, lo que confirma que el posicionamiento de valor de la editorial se encuentra alineado con las expectativas económicas del mercado objetivo.

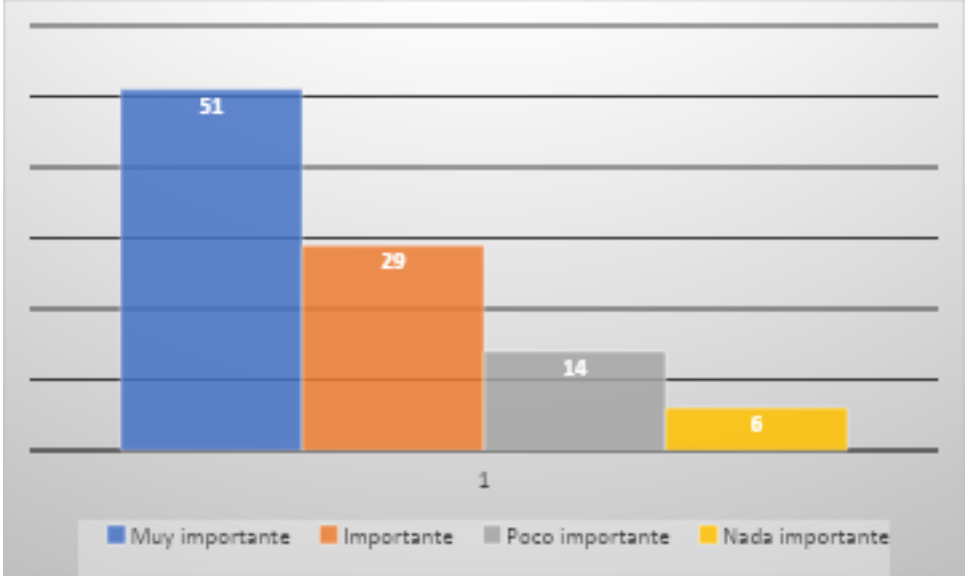
Pregunta 7: ¿Qué tan importante considera usted que una editorial mantenga presencia activa y canales de atención automatizados en entornos digitales?

Tabla 12. Pregunta 7 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	51	51%
Importante	29	29%
Poco importante	14	14%
Nada importante	6	6%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Gráfico 9. Pregunta 7 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: El 80% de los encuestados considera importante o muy importante que una organización editorial mantenga presencia activa y capacidad de

respuesta digital. Este resultado valida la línea estratégica de integración tecnológica y modernización comunicacional como una prioridad central del plan.

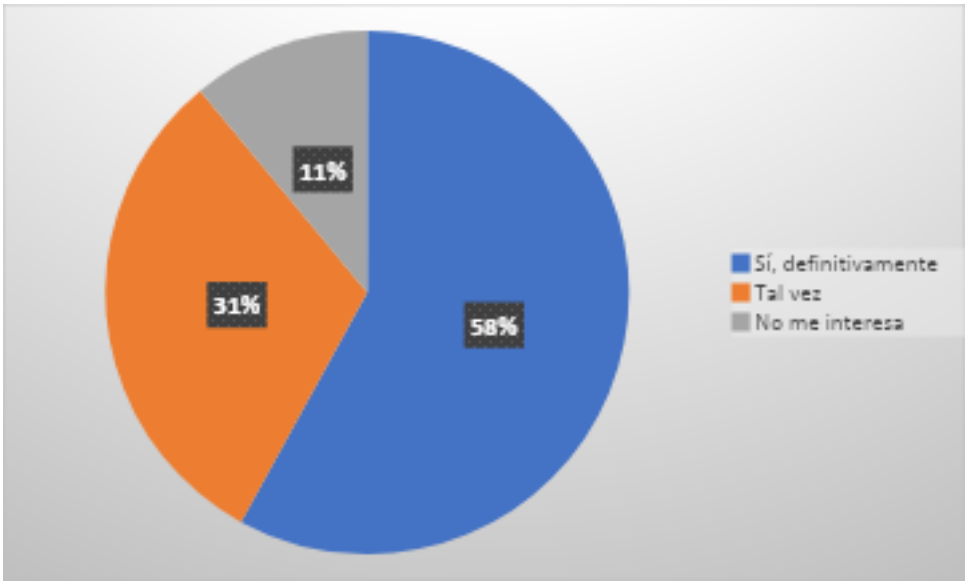
Pregunta 8: ¿Le interesaría recibir información personalizada, boletines temáticos o novedades bibliográficas a través de correo electrónico o WhatsApp institucional?

Tabla 13. Pregunta 8 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, definitivamente	58	58%
Tal vez	31	31%
No me interesa	11	11%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Gráfico 10. Pregunta 8 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: Un 89% de los encuestados se muestra receptivo a recibir comunicación personalizada por canales digitales directos, lo que respalda plenamente

la viabilidad de implementar estrategias de segmentación analítica y boletines automatizados mediante inteligencia artificial.

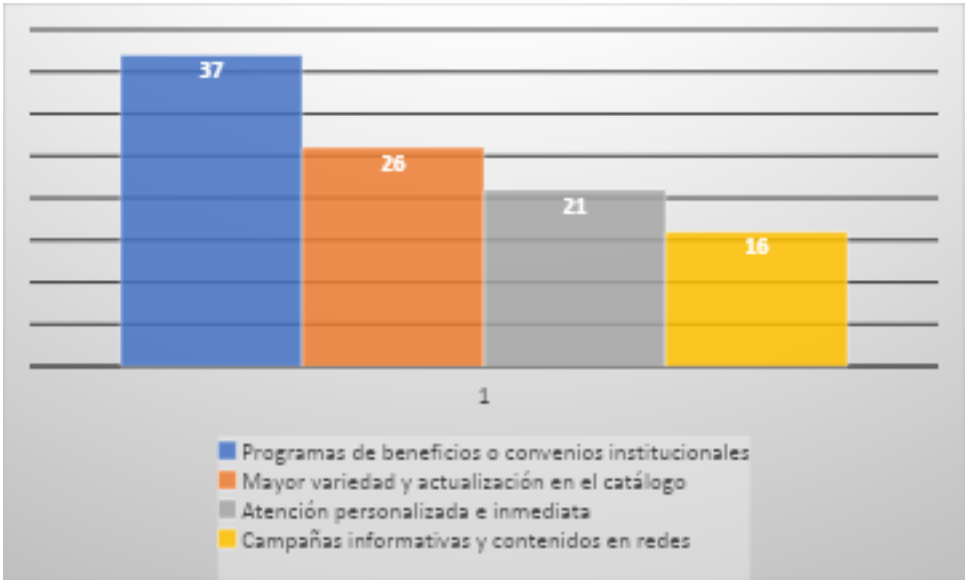
Pregunta 9: ¿Qué factor le motivaría a mantener una relación de adquisición más frecuente con una casa editorial?

Tabla 14. Pregunta 9 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Programas de beneficios o convenios institucionales	37	37%
Mayor variedad y actualización en el catálogo	26	26%
Atención personalizada e inmediata	21	21%
Campañas informativas y contenidos en redes	16	16%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Gráfico 11. Pregunta 9 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: Los convenios institucionales y programas de beneficios son el factor con mayor capacidad de generar fidelización, seguidos de la variedad y actualización del catálogo. Estos resultados orientan directamente las acciones de gestión de clientes y diversificación que se desarrollan en las estrategias del plan.

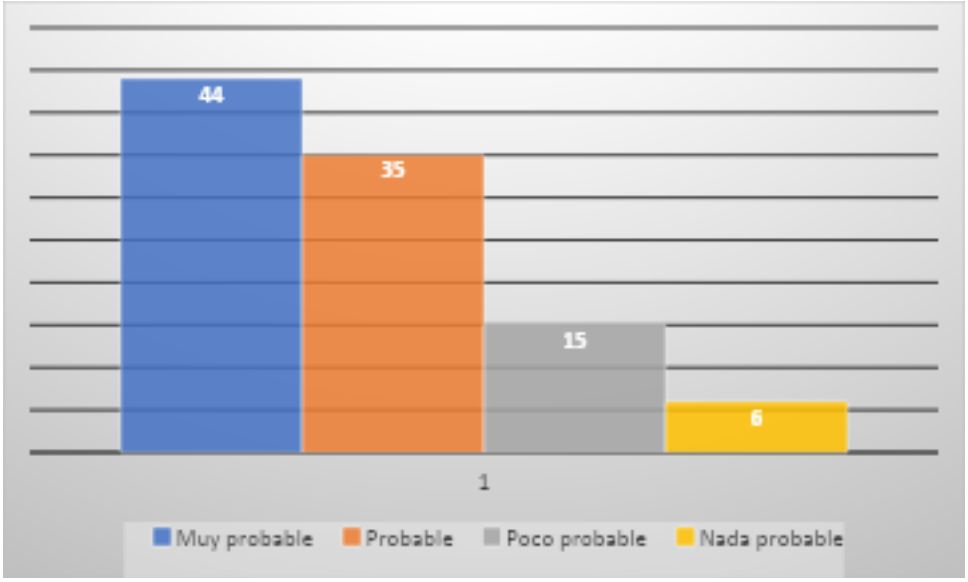
Pregunta 10: Si Pudeleco Editores contara con procesos de comunicación automatizados, asistentes virtuales de respuesta inmediata y plataformas digitales optimizadas, ¿qué probabilidad habría de que incremente su interacción y adquisición de obras?

Tabla 15. Pregunta 10 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	44	44%
Probable	35	35%
Poco probable	15	15%
Nada probable	6	6%
Total	**100**	**100%**

Elaboración Propia

Gráfico 12. Pregunta 10 de la Encuesta



Elaboración Propia

Interpretación: El 79% de los encuestados manifiesta una alta probabilidad de incrementar su relación con la editorial si esta incorpora herramientas de inteligencia artificial para optimizar sus procesos de comunicación y marketing institucional, constituyendo una validación directa de la pertinencia y el impacto de las propuestas planteadas.

1.1.5.2. Entrevistas (cualitativo)

Con el propósito de complementar la información cuantitativa obtenida mediante las encuestas, se realizaron 3 entrevistas en profundidad de 5 preguntas cada una, dirigidas a actores clave vinculados al entorno de la editorial: el director general de Pudeleco Editores, un colaborador del área de comunicación y diseño, y un cliente corporativo o institucional habitual. Por razones de confidencialidad, no se consignan nombres ni datos personales de los entrevistados; cada entrevista se presenta en una tabla individual con las preguntas y respuestas correspondientes.

Tabla 16. Entrevista 1 - Propietario del negocio

N.º	Pregunta	Respuesta
1	¿Cómo describiría el momento actual de la editorial frente a las demandas de comunicación digital?	Nos encontramos en un punto de inflexión. Publicamos contenido de calidad, pero los canales digitales exigen una agilidad y un volumen de producción de contenidos que nuestros procesos tradicionales actuales ya no alcanzan a cubrir con la rapidez requerida.
2	¿Qué considera que distingue a Pudeleco Editores frente a otras alternativas en el mercado de Quito?	Nuestra trayectoria y el rigor editorial especializado. Sin embargo, sabemos que el prestigio impreso no se traduce automáticamente en impacto dentro de las plataformas digitales actuales.

3	¿Ha considerado implementar herramientas de inteligencia artificial en los procesos de la editorial?	Sí, lo hemos analizado en reuniones directivas, pero existe cierta incertidumbre sobre cómo integrarlas operativamente sin perder el rigor editorial ni comprometer la identidad institucional que nos caracteriza.
4	¿Qué dificultades enfrenta actualmente la gerencia para coordinar la estrategia de marketing institucional?	La principal limitación es el tiempo y la sincronización entre el equipo de redacción y el área comercial. Generar reportes de impacto y redactar campañas multicanal consume recursos muy valiosos.
5	¿Estaría dispuesto a adoptar un plan estructurado para integrar IA en la comunicación y el marketing de la empresa?	Totalmente de acuerdo. Si el proyecto demuestra cómo optimizar tiempos y mantener la calidad editorial, contaría con todo el respaldo institucional para su ejecución.

Elaboración Propia

Tabla 17. Entrevista 2 - Colaborador del área operativa

N.º	**Pregunta**	**Respuesta**
1	¿Cómo describiría el flujo de trabajo diario en la creación de contenidos institucionales?	Es bastante saturado. Debemos redactar artículos, gestionar boletines informativos y actualizar redes sociales casi de manera simultánea, lo que a menudo genera retrasos en las publicaciones planificadas.
2	¿Ha notado cambios en la interacción de la audiencia con los canales digitales de Pudeleco en los últimos meses?	Sí, la audiencia institucional exige respuestas más dinámicas, formatos visuales más atractivos y una frecuencia constante que con nuestro equipo reducido es difícil de mantener de forma manual.
3	¿Qué comentarios o requerimientos suelen hacer los lectores sobre los boletines y canales digitales?	Valoran profundamente la profundidad de los artículos, pero frecuentemente sugieren que los resúmenes en redes sociales sean más directos, llamativos y accesibles para nuevas audiencias jóvenes.

4	¿Considera que el uso de algoritmos o asistentes de IA facilitaría la redacción y segmentación de contenidos?	Definitivamente. Podríamos utilizar la IA para generar borradores iniciales de boletines, sugerir titulares optimizados para SEO y estructurar copys para redes sociales en una fracción del tiempo actual.
5	¿Qué cree que se necesita para que la editorial consolide una verdadera transformación en su marketing digital?	Capacitación básica en herramientas de IA aplicada a la redacción institucional y un protocolo claro de revisión humana para asegurar que el tono de voz de Pudeleco se mantenga intacto.

Elaboración Propia

Tabla 18. Entrevista 3 - Proveedor habitual de insumos

N.º	**Pregunta**	**Respuesta**
1	¿Desde hace cuánto tiempo mantiene vínculos de suscripción o colaboración con Pudeleco Editores?	Llevamos más de cinco años adquiriendo sus publicaciones especializadas y utilizando sus servicios de difusión institucional para nuestra red académica.
2	¿Cómo calificaría la puntualidad y la propuesta de valor de los productos editoriales que recibe?	Es excelente en términos de contenido técnico. Sin embargo, a nivel de comunicación institucional y avisos de nuevos lanzamientos, los canales a veces se perciben un poco tradicionales o lentos.
3	¿Ha notado innovaciones recientes en la forma en que la editorial se comunica con sus clientes corporativos?	Se percibe el esfuerzo en mantener los canales tradicionales vigentes, pero en comparación con otras editoriales de la región, todavía falta una presencia automatizada y más interactiva en medios digitales.

4	¿Conoce experiencias de otras organizaciones que hayan adoptado tecnologías para mejorar su difusión?	Sí, varias instituciones del sector educativo y corporativo en Quito están utilizando asistentes inteligentes y automatización para enviar boletines personalizados y segmentados según el interés del lector.
5	¿Qué recomendaría a Pudeleco Editores para potenciar su posicionamiento institucional en el entorno digital?	Modernizar la inmediatez de sus canales de comunicación mediante el apoyo de herramientas tecnológicas, permitiendo que sus publicaciones lleguen de forma más directa y personalizada a los tomadores de decisiones.

Elaboración Propia

Interpretación general de las entrevistas:

Las tres entrevistas convergen en un diagnóstico común: el valor y la calidad del contenido de Pudeleco Editores representan una fortaleza indiscutible, pero los procesos manuales de comunicación y marketing limitan la agilidad digital de la institución. La apertura del director general, sumada a la necesidad operativa del equipo de comunicación de optimizar tiempos mediante el uso de inteligencia artificial, valida la pertinencia de este trabajo como una propuesta técnica y estratégica viable.

1.1.5.3. Focus Group (cualitativo)

Como complemento a las encuestas y entrevistas aplicadas, se llevó a cabo un focus group conformado por 10 personas pertenecientes al segmento objetivo del sector profesional, académico y lector de Quito, con el propósito de explorar de manera colectiva las percepciones, expectativas y valoración frente a la comunicación institucional, los boletines y la presencia digital de Pudeleco Editores. La sesión se estructuró en torno a 10 preguntas orientadoras, y por razones de confidencialidad los participantes no son identificados por nombre, sino mediante un perfil general.

Tabla 19. Perfil de los Participantes del Focus Group

Participante	Edad	Género	Ocupación	Frecuencia de lectura de medios especializados
P1	26	Femenino	Investigadora académica	Diaria

P2	34	Masculino	Consultor de marketing	3-4 veces por semana
P3	42	Femenino	Docente universitaria	Diaria
P4	38	Masculino	Analista financiero	2-3 veces por semana
P5	29	Femenino	Comunicadora institucional	Diaria
P6	45	Masculino	Gestor de proyectos	1-2 veces por semana
P7	25	Masculino	Estudiante de posgrado	Diaria
P8	49	Femenino	Directora de recursos humanos	1 vez por semana
P9	31	Femenino	Editora freelance	3-4 veces por semana
P10	52	Masculino	Empresario y suscriptor	2 veces por semana

Elaboración Propia

Tabla 20. Resultados del Focus Group

N.°	**Pregunta**	**Síntesis de respuestas del grupo**
1	¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando escucha el nombre de Pudeleco Editores?	La gran mayoría lo asoció con publicaciones formales de negocios, rigor analítico y una larga tradición en el mercado editorial de Quito.
2	¿Cómo califica la presencia digital actual de la editorial en redes sociales y plataformas web?	El grupo coincidió en que su presencia es sobria pero distante; se percibe una falta de actualización dinámica y de contenidos interactivos atractivos.
3	¿Qué tipo de contenido digital esperaría encontrar en los canales de una editorial moderna?	Infografías claras sobre datos económicos, resúmenes ejecutivos en formato digital, artículos de opinión interactivos y canales de boletines personalizados.

4	¿Qué opinión le merece que una editorial utilice inteligencia artificial para redactar y optimizar sus boletines?	La mayoría vio con buenos ojos la iniciativa, siempre y cuando la tecnología se utilice como soporte para agilizar procesos y no elimine el criterio humano y profesional del editor.
5	¿Qué tan importantes son la personalización y la inmediatez al recibir información o boletines institucionales?	Extremadamente relevantes; los participantes señalaron que suelen ignorar boletines genéricos largos, prefiriendo contenidos adaptados directamente a sus áreas de interés profesional.
6	¿Qué canales digitales prefiere para enterarse de nuevos lanzamientos editoriales o reportes de marketing?	El correo electrónico segmentado (newsletter) y las redes profesionales como LinkedIn o Instagram fueron señalados de forma unánime como los canales más eficaces.
7	¿Qué barreras o elementos le generan desconfianza al interactuar con plataformas de medios o editoriales en línea?	La saturación de correos comerciales irrelevantes (spam), la falta de claridad en las fuentes de información y los textos redactados de forma excesivamente automatizada o robótica.
8	¿Considera que el uso de herramientas inteligentes mejoraría la rapidez de respuesta en la atención al cliente de la editorial?	Sí, un sistema automatizado de respuesta rápida o asistente virtual para consultas frecuentes sobre suscripciones fue valorado como una gran ventaja operativa.
9	Si Pudeleco implementara estrategias optimizadas con IA para su marketing, ¿mejoraría su interés en consumir sus productos?	Los 10 participantes afirmaron que una comunicación más ágil, atractiva y adaptada a sus gustos incrementaría notablemente su interacción y fidelización con la marca.
10	¿Qué recomendaciones finales daría a Pudeleco Editores para optimizar su comunicación institucional?	Automatizar la distribución de contenidos sin perder la esencia editorial, rediseñar los boletines con apoyo tecnológico y enfocar las campañas digitales hacia la personalización de la experiencia del lector.

Elaboración Propia

Interpretación final: Los resultados del focus group confirman los hallazgos obtenidos en las encuestas y entrevistas: la marca Pudeleco Editores posee un prestigio sólido y respetado, pero enfrenta una brecha clara en agilidad de comunicación digital y

personalización de contenidos. Las recomendaciones del grupo validan la pertinencia de integrar herramientas de inteligencia artificial para dinamizar los procesos de marketing institucional, garantizando cercanía, eficiencia y pertinencia en los mensajes dirigidos a su audiencia.

2.1.5.4. Análisis e Interpretación de Resultados

El conjunto de instrumentos de investigación aplicados —encuesta a la muestra objetivo, 3 entrevistas a actores clave y 1 focus group con 10 participantes— permite construir una lectura integral del comportamiento, las percepciones y las expectativas frente a la comunicación institucional y el marketing de Pudeleco Editores, así como contrastar esta información con el diagnóstico interno desarrollado en las fases previas del proyecto.

En primer lugar, los resultados confirman que la calidad del contenido y el rigor editorial de Pudeleco no constituyen un problema. Tanto en la encuesta como en las entrevistas y el focus group, la experiencia editorial y la precisión de sus publicaciones aparecen consistentemente como los atributos más valorados por el lector corporativo y académico, consolidándose como la principal fortaleza reconocida de la institución. Esto coincide con los postulados de Kotler y Keller (2016), quienes señalan que ninguna estrategia de marketing digital o automatización resulta sostenible si no se respalda en una propuesta de valor sólida y de alta calidad intrínseca.

En segundo lugar, el hallazgo más determinante de la investigación radica en la brecha de agilidad y visibilidad digital. Un porcentaje significativo de los encuestados y participantes del focus group indicó que, a pesar de conocer la trayectoria de la editorial, sus canales de comunicación en redes y boletines carecen de la dinamización y actualización constante que exigen las tendencias actuales del mercado en Quito. Este diagnóstico confirma que la ausencia de procesos optimizados de marketing digital no es una limitación menor, sino el principal obstáculo para conectar eficientemente con las nuevas generaciones de profesionales y tomadores de decisiones.

En tercer lugar, los resultados validan de manera consistente la integración de la inteligencia artificial como solución estratégica. El uso de algoritmos de apoyo para la redacción de contenidos, la segmentación inteligente de boletines informativos (*newsletters*) y la automatización de la atención institucional cuenta con un respaldo

masivo entre los participantes, quienes valoran positivamente la inmediatez y la personalización siempre que se preserve el criterio y el rigor profesional del equipo humano de la editorial.

En síntesis, la investigación de campo corrobora y cuantifica las necesidades planteadas en el diagnóstico institucional. Como destacan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la convergencia metodológica entre datos cuantitativos y cualitativos fortalece significativamente la validez de las conclusiones, permitiendo afirmar con solidez que la aplicación de inteligencia artificial para optimizar los procesos de comunicación y marketing institucional de Pudeleco Editores constituye el eje estratégico adecuado para modernizar su gestión, incrementar su eficiencia operativa y potenciar su posicionamiento en el mercado.

1.2. Análisis de la Oferta / Situación Actual

1.2.1. Perfil del Actor Principal

El actor principal del presente estudio es Pudeleco Editores, una institución editorial establecida en la ciudad de Quito, especializada en la producción, curaduría y comercialización de publicaciones y contenidos informativos de carácter especializado e institucional. Como se describió en las fases iniciales del proyecto, la organización cuenta con una estructura operativa tradicional y un equipo de profesionales enfocado en el rigor editorial, la redacción de calidad y el análisis de contenidos impresos.

Desde el punto de vista de su oferta, Pudeleco Editores se posiciona en el segmento de medios y publicaciones especializadas de alta credibilidad, con una propuesta centrada en la profundidad analítica, la precisión informativa y la asesoría editorial. Estos atributos, respaldados por su trayectoria en el mercado local y validados en el diagnóstico interno de la institución, constituyen la base sobre la cual se proyectará la optimización tecnológica propuesta en este estudio.

En términos de su trayectoria, la editorial ha consolidado una base leal de suscriptores y clientes institucionales de manera orgánica, pero enfrenta el desafío de adaptar sus ritmos operativos a la inmediatez del entorno digital. Ferrell y Hartline (2018) señalan que en organizaciones de corte tradicional el principal reto no es la calidad de su oferta, sino la capacidad de comunicar y difundir su valor de manera

oportuna a través de los canales modernos, lo cual define con precisión el rol que cumplirá la presente intervención tecnológica.

Resulta relevante señalar que, a diferencia de agencias de comunicación masiva o corporaciones mediáticas con grandes presupuestos y equipos automatizados dedicados, Pudeleco conserva un perfil de rigor intelectual y rigor editorial especializado. Esta característica distintiva debe ser preservada en el diseño de cualquier estrategia, evitando que la automatización o el uso de algoritmos de inteligencia artificial erosionen la identidad formal y la calidad humana que definen a la editorial ante su audiencia.

1.2.2. Variables Psicográficas y Demográficas Pertinentes

El análisis de las variables demográficas y psicográficas del mercado objetivo de Pudeleco Editores permite orientar de manera precisa el diseño de las estrategias de comunicación asistidas por tecnología. Kotler y Armstrong (2017) explican que, mientras las variables demográficas identifican al consumidor, las variables psicográficas explican los motivos profundos de su comportamiento, algo indispensable para que los mensajes generados mediante inteligencia artificial conecten genuinamente con el público.

En términos demográficos, el segmento objetivo de la editorial abarca a profesionales, investigadores, académicos, tomadores de decisiones y lectores especializados en un rango de edad de 25 a 65 años, residentes principalmente en zonas urbanas como Quito. En cuanto al nivel socioeconómico y profesional, corresponde a niveles medios-altos y altos, vinculados a la gestión corporativa, la consultoría, la academia y el sector público.

Desde el punto de vista psicográfico, se identifican rasgos transversales clave. El primero es la valoración de la formalidad, el rigor y la autenticidad: los lectores asocian a Pudeleco con el prestigio analítico, por lo que cualquier mensaje automatizado debe mantener un estándar de calidad incuestionable.

El segundo rasgo psicográfico es la creciente exigencia de inmediatez y personalización informativa. Solomon (2017) advierte que los profesionales actuales

valoran el tiempo por encima de todo; por lo tanto, demandan resúmenes ejecutivos claros y contenidos directos en sus bandejas de entrada o redes profesionales sin perder profundidad analítica.

El tercer rasgo es la sensibilidad a la saturación informativa (fatiga digital). Los lectores rechazan el contenido genérico o masivo de baja calidad; buscan experiencias de lectura altamente segmentadas que respondan exactamente a sus intereses profesionales, justificando plenamente el uso de herramientas inteligentes para curar y personalizar los boletines.

1.3. Plan de Acción o Propuesta

1.3.1. Producto, Servicio o Intervención Propuesta

La propuesta central del presente plan consiste en el desarrollo e implementación de una estrategia integral fundamentada en la aplicación de inteligencia artificial para optimizar los procesos de comunicación y marketing institucional de Pudeleco Editores, articulada alrededor de cuatro componentes derivados del diagnóstico institucional:

Primer Componente (Estandarización de Identidad y Lenguaje): Creación de un manual de pautas y prompts especializados para modelos de lenguaje, orientados a estandarizar el tono de voz institucional de Pudeleco en todas las comunicaciones digitales, preservando su prestigio formal y asegurando una identidad unificada. Kotler y Keller (2016) destacan que la consistencia visual y discursiva es la base del reconocimiento de marca.

Segundo Componente (Automatización y Redacción de Contenidos): Implementación de asistentes de inteligencia artificial para la generación de borradores de boletines informativos (*newsletters*), resúmenes ejecutivos de publicaciones y la redacción optimizada de copys orientados a redes profesionales (como LinkedIn e Instagram), reduciendo los tiempos operativos del equipo de comunicación.

Tercer Componente (Segmentación Inteligente y Canales Directos): Integración de sistemas inteligentes de análisis de bases de datos para clasificar a los suscriptores según sus áreas específicas de interés, automatizando el envío de contenidos

personalizados por correo electrónico y mejorando las tasas de apertura y retención institucional.

Cuarto Componente (Optimización de Respuesta y Atención al Lector): Incorporación gradual de un sistema de respuesta automatizada basada en IA para gestionar consultas frecuentes de suscripciones, catálogos y puntos de venta de la editorial, garantizando agilidad en la atención sin requerir una ampliación significativa de la estructura de personal.

1.3.2. Costos / Accesibilidad

Cuando una organización de corte tradicional como Pudeleco Editores decide emprender un proceso de modernización tecnológica e integración de inteligencia artificial, la viabilidad económica se convierte en el pilar fundamental que determina el éxito o el fracaso del proyecto.

Optimización de recursos mediante software de bajo costo: En lugar de incurrir en inversiones exorbitantes de infraestructura informática o en el desarrollo de software a medida, la estrategia se fundamenta en la adopción de herramientas de inteligencia artificial de acceso general y suscripciones corporativas de bajo coste (como modelos de lenguaje avanzados y asistentes de automatización). Estas herramientas operan bajo esquemas de pago por uso o licencias mensuales fijas muy reducidas, adaptándose perfectamente a los márgenes operativos de una editorial mediana.

Aprovechamiento del talento interno y capacitación: El capital financiero no se destinará a la contratación masiva de agencias externas de marketing digital, sino a la formación y capacitación progresiva del equipo de redacción y comunicación ya existente. La inversión se concentra en el tiempo dedicado al aprendizaje de la redacción de instrucciones especializadas y a la supervisión de los contenidos generados por los algoritmos.

Escalabilidad presupuestaria y publicidad controlada: La implementación de sistemas automatizados de segmentación de correos electrónicos (*email marketing*) y pauta publicitaria en redes profesionales (como LinkedIn Ads) permite operar con presupuestos iniciales mínimos y flexibles. Estos montos pueden escalarse de manera

gradual conforme los indicadores de rendimiento —tales como la tasa de apertura de boletines, la conversión de suscriptores y el retorno sobre la inversión (ROI)— demuestren una mejora cuantificable en la captación institucional.

Como sostiene Wilson (2016), en las organizaciones editoriales la eficiencia financiera de un plan de marketing no radica en la magnitud de los recursos económicos inyectados, sino en la agilidad y precisión con la que se escalan los esfuerzos presupuestarios a partir de resultados medibles y un control estricto del flujo operativo.

1.3.3. Comunicación y Difusión

La arquitectura de la comunicación institucional debe alinearse de manera estricta con las exigencias informativas y los hábitos de consumo de su audiencia especializada (académicos, investigadores, directivos y tomadores de decisiones). Para lograrlo, la estrategia se articula sobre tres ejes fundamentales:

Presencia en redes profesionales (LinkedIn y canales corporativos): La estrategia de contenidos visuales e informativos se centrará en la publicación sistemática de infografías, resúmenes ejecutivos y fragmentos analíticos derivados de las publicaciones impresas y digitales de Pudeleco. Como destacan Belch y Belch (2018), el contenido estructurado de alto valor intelectual y técnico constituye el medio más eficaz para consolidar el liderazgo de opinión y la autoridad de marca en sectores especializados, generando un vínculo de confianza duradero con la audiencia.

Curación de contenidos e hipersegmentación mediante boletines (*Newsletters*): Con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial, se automatizará el análisis de las bases de datos de suscriptores para segmentar los boletines informativos. De esta forma, cada lector recibirá contenidos adaptados de manera milimétrica a sus áreas específicas de interés profesional, mitigando la fatiga digital y el rechazo hacia los correos masivos genéricos.

Omnicanalidad y coherencia discursiva: La mensajería institucional, las plataformas web y los canales directos de comunicación se sincronizarán mediante directrices unificadas. Esto garantiza que la experiencia del usuario sea completamente fluida y coherente, manteniendo intacto el prestigio y la formalidad tradicional de la

editorial al trasladarse al entorno digital, cumpliendo con los postulados de omnicanalidad descritos por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019).

1.3.4. Distribución o Implementación

Con el propósito de mitigar riesgos operativos y evitar la saturación del equipo de trabajo, la ejecución de la propuesta se estructurará de forma secuencial a través de cuatro etapas claramente diferenciadas:

Fase de calibración y estandarización inicial: Se procederá al diseño de los manuales operativos de instrucciones (*prompts*) y a la definición formal del tono de voz institucional. Estos parámetros servirán como directriz inquebrantable para los modelos de inteligencia artificial, asegurando que cualquier texto o boletín generado conserve el rigor analítico y la formalidad que caracterizan a Pudeleco Editores.

Fase de integración operativa y redacción asistida: Se incorporarán de manera paulatina los asistentes inteligentes en los flujos de trabajo diarios del departamento de comunicación. Se establecerá una frecuencia de publicaciones y envíos de boletines sostenible (por ejemplo, entregas periódicas semanales) que permita consolidar la constancia digital sin desatender las labores editoriales tradicionales.

Fase de análisis de métricas y refinamiento de bases de datos: Se implementarán herramientas de análisis avanzado para medir el impacto de las publicaciones, las tasas de conversión de los boletines y el comportamiento de lectura de la comunidad, permitiendo realizar ajustes en tiempo real sobre la estrategia de contenidos.

Fase de expansión de campañas institucionales: Se ejecutarán campañas de marketing digital optimizadas para el lanzamiento de nuevas colecciones editoriales, catálogos especializados y servicios de difusión corporativa, consolidando la presencia de la marca en el mercado digital de Quito.

Esta metodología por fases previene la dispersión de esfuerzos organizacionales y garantiza una transición ordenada y sostenible, respaldada por los criterios de planificación estratégica.

1.4. Posibilidades desde el Punto de Vista del Entorno

1.4.1. Ventaja Diferencial o Propuesta de Valor

La ventaja competitiva sostenible de Pudeleco Editores, respaldada tanto por el diagnóstico interno como por la investigación de campo, se edifica sobre la convergencia sinérgica de su trayectoria histórica, su indiscutible rigor intelectual y la agilidad operativa que otorgan las tecnologías de inteligencia artificial. En concordancia con los planteamientos de Ries y Trout (2001), una propuesta de valor verdaderamente efectiva debe caracterizarse por su simplicidad, su absoluta credibilidad y su alta dificultad de replicación por parte de la competencia.

En este contexto, la propuesta de valor sintetizada como "rigor editorial con agilidad digital" articula de manera armónica el prestigio acumulado de la editorial con la capacidad de respuesta inmediata y personalizada que exigen los profesionales de hoy, distanciándose radicalmente de los medios generalistas que carecen de profundidad especializada.

1.4.2. Análisis de Fuerzas o Factores del Entorno

- **Factor Tecnológico:** Representa el elemento más favorable para el desarrollo del proyecto. La masificación en el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial y los altos índices de conectividad en el sector profesional e institucional de Ecuador (We Are Social y Hootsuite, 2023) aseguran que el mercado objetivo posea la madurez digital indispensable para interactuar de forma fluida con los nuevos canales propuestos.

- **Factor Social:** Juega un rol altamente propicio debido al fenómeno actual de saturación informativa y proliferación de contenidos superficiales en la web. Ante este escenario, los profesionales e investigadores valoran cada vez más la curación experta y las fuentes de información altamente confiables, lo que incrementa de forma exponencial la demanda por la autoridad temática y el prestigio institucional de Pudeleco.

- **Factor Económico:** La automatización inteligente de las tareas repetitivas de redacción y segmentación reduce de manera considerable los costos operativos por unidad de contenido generado, optimizando los recursos financieros de la editorial y elevando su eficiencia de gestión.

1.4.3. Barreras o Restricciones Identificadas

A pesar del entorno macroambiental favorable, es imperativo identificar y prever las posibles barreras que podrían entorpecer la ejecución del plan:

Resistencia al cambio y adopción tecnológica: La transición hacia modelos operativos asistidos por IA puede generar incertidumbre o resistencia inicial en el personal de redacción tradicional. Este riesgo se contrarrestará mediante un programa intensivo de capacitación guiada y la demostración práctica de cómo la tecnología actúa como un soporte operativo que aligerar la carga laboral, y no como un elemento de reemplazo.

Riesgo de despersonalización y pérdida de identidad institucional: Delegar procesos de redacción en algoritmos conlleva el peligro latente de diluir el estilo único de la marca si no se ejerce un control riguroso. Para mitigar esta amenaza, se establecerán protocolos estrictos de supervisión y validación humana obligatoria en cada eslabón del proceso de publicación. Como advierten prudentemente Mintzberg et al. (2009), el éxito de la implantación de un plan estratégico en organizaciones de conocimiento no depende exclusivamente de la calidad teórica del diseño, sino de la rigurosidad y constancia de los mecanismos de control y seguimiento institucional más allá del impulso inicial.

CAPÍTULO III: ASPECTOS TÉCNICOS Y OPERATIVOS

2.1. Procesos y Control de Calidad

2.1.1. Diagramas de Flujo del Proceso

Los procesos y el control de calidad constituyen aspectos fundamentales para el adecuado funcionamiento de Pudeleco Editores, debido a que permiten organizar las actividades necesarias para la curación, redacción, producción y comercialización de contenidos editoriales e institucionales. En este sentido, el proceso editorial comprenderá etapas como la planificación temática, la investigación y recopilación de datos, la redacción asistida por inteligencia artificial, la revisión de estilo, el diseño y maquetación, la segmentación de audiencias, la distribución de boletines y la medición de resultados. La adecuada planificación de estas actividades permitirá mantener un orden dentro del flujo de trabajo y contribuir al aprovechamiento eficiente de los recursos disponibles de la editorial.

El proceso iniciará con la preparación de las condiciones necesarias para el diseño de campañas y boletines, considerando aspectos como el tono de voz institucional, las bases de datos de suscriptores, las herramientas de asistencia virtual y las especificaciones requeridas para los diferentes canales digitales. Posteriormente, se realizará un seguimiento permanente de las publicaciones mediante actividades de monitoreo, actualización y curación. Estas acciones permitirán identificar posibles dificultades durante el proceso operativo y tomar medidas oportunas para evitar que afecten la calidad o la precisión de la información difundida.

El control de calidad estará presente durante las diferentes etapas del proceso, especialmente en la redacción de contenidos y la segmentación de envíos. Para ello, se considerarán aspectos como la formalidad del tono institucional, la precisión analítica, la claridad de los resúmenes ejecutivos, la ausencia de errores gramaticales y la relevancia de la información para el suscriptor. Los contenidos que cumplan con los criterios establecidos serán seleccionados para su publicación y difusión, mientras que aquellos que presenten características inferiores o requieran ajustes podrán ser refinados o reestructurados de acuerdo con su propósito comunicativo.

Finalmente, antes de la entrega o envío al suscriptor, se realizará una revisión del producto final para verificar que los boletines y mensajes correspondan a la cantidad, variedad y condiciones solicitadas por la segmentación de la audiencia. Este proceso permitirá reducir posibles errores y fortalecer el cumplimiento de las expectativas de los lectores. De acuerdo con la norma ISO 9001 (2015), la gestión de la calidad se relaciona con el establecimiento de procesos orientados a cumplir los requisitos y mejorar continuamente el desempeño de la organización. Por lo tanto, la aplicación de procesos y mecanismos de control permitirá a Pudeleco Editores mantener una operación organizada y ofrecer productos editoriales que respondan a las necesidades de sus clientes institucionales y académicos.

Tabla 20. Procesos y Control de Calidad

Etapa del proceso	**Actividad principal**	**Control de calidad**
Preparación temática	Definir los ejes informativos, recopilar fuentes y configurar parámetros en las herramientas de IA.	Verificar la alineación con la estrategia editorial y la pertinencia de las fuentes.
Redacción asistida	Generar borradores de boletines, artículos y resúmenes ejecutivos mediante asistentes virtuales.	Revisar que el texto mantenga el rigor formal y la identidad institucional.
Corrección de estilo	Editar y pulir los contenidos generados para asegurar claridad y precisión analítica.	Comprobar la ausencia de errores y la fluidez del discurso escrito.
Segmentación de bases de datos	Clasificar a los suscriptores según sus áreas de interés profesional mediante sistemas automatizados.	Verificar la exactitud de los filtros aplicados a los perfiles de los lectores.
Curación y diseño	Estructurar visualmente infografías y formatos adaptados para redes profesionales y correos.	Revisar la estética visual, la legibilidad y la correcta jerarquía de la información.

Envío de boletines (*newsletters*)	Programar y distribuir los contenidos personalizados a través de las plataformas digitales.	Comprobar la correcta recepción y el funcionamiento de los enlaces adjuntos.
Interacción y soporte	Gestionar las respuestas a consultas frecuentes de los suscriptores y lectores.	Asegurar tiempos de respuesta ágiles y un trato profesional.
Medición de impacto	Evaluar métricas de apertura, tasas de conversión y retroalimentación de la audiencia.	Analizar el cumplimiento de los objetivos de visibilidad y retención de lectores.
Revisión administrativa	Coordinar y supervisar el cumplimiento cronológico del plan de marketing institucional.	Confirmar que las actividades ejecutadas correspondan a la planificación establecida.

Elaboración Propia

2.1.2. Mecanismos de Control y Seguimiento

Los mecanismos de control y seguimiento permitirán verificar el adecuado desarrollo de las actividades operativas, editoriales y comerciales de Pudeleco Editores. Estos mecanismos serán importantes para identificar posibles dificultades durante el flujo de trabajo y establecer acciones correctivas de manera oportuna. De acuerdo con la norma ISO 9001 (2015), el seguimiento y la evaluación de los procesos contribuyen al cumplimiento de los requisitos establecidos y al mejoramiento continuo de las organizaciones.

En el área editorial, se realizará un seguimiento de las diferentes etapas de creación de contenidos, considerando aspectos como la pertinencia temática, la calidad de la redacción asistida por inteligencia artificial, el cumplimiento de los tiempos de entrega y la segmentación de los envíos. Para ello, se podrán utilizar registros periódicos que permitan verificar las actividades realizadas y detectar posibles inconvenientes que puedan afectar la calidad o la oportunidad de las publicaciones.

En el área de comunicación y marketing, el control estará orientado al seguimiento de la difusión digital, el rendimiento de los boletines, la interacción con la comunidad en redes profesionales y el nivel de satisfacción de los suscriptores. Se llevará un registro de los envíos realizados, las tasas de apertura, las consultas recibidas y las fechas de publicación. Esto permitirá mantener una mejor organización de las estrategias comerciales y evaluar el nivel de impacto de Pudeleco.

Finalmente, se realizará un seguimiento administrativo y financiero mediante el registro y control de costos de suscripción de herramientas tecnológicas, recursos utilizados y resultados obtenidos. La información obtenida permitirá evaluar periódicamente el desempeño de las distintas fases y tomar decisiones orientadas al mejoramiento continuo. De esta manera, Pudeleco Editores podrá establecer un sistema de control que contribuya a mantener procesos organizados, mejorar la calidad de sus servicios editoriales y fortalecer su posicionamiento en el mercado institucional.

Tabla 21. Mecanismo de Control

Área	**Aspecto a controlar**	**Mecanismo de control y seguimiento**	**Frecuencia**
Editorial	Calidad de los contenidos	Revisión de borradores generados por IA y validación del rigor institucional.	En cada publicación
Editorial	Tono y estilo	Verificación del cumplimiento del manual de lenguaje y formalidad editorial.	Semanal
Operativa	Uso de herramientas IA	Monitoreo del correcto funcionamiento y actualización de los asistentes virtuales.	Semanal
Calidad	Relevancia temática	Verificación de que la información responda a los intereses de la audiencia segmentada.	Quincenal
Comunicación	Envíos y boletines	Registro de tasas de apertura, clics y entrega exitosa de correos automatizados.	En cada envío
Comunicación	Interacción digital	Seguimiento de las respuestas y comentarios en redes profesionales y canales web.	Diario

Administración	Costos tecnológicos	Registro y revisión de las inversiones en licencias y plataformas digitales de apoyo.	Mensual
Talento humano	Cumplimiento de funciones	Supervisión de las actividades asignadas al equipo de redacción y marketing.	Semanal
Gestión general	Resultados y mejoras	Evaluación del impacto de las campañas y definición de acciones correctivas.	Mensual

Elaboración Propia

2.2. Capacidad Operativa

2.2.1. Capacidad de Ejecución o Producción

Para el desarrollo de la estrategia de optimización basada en inteligencia artificial, Pudeleco Editores contará con una capacidad instalada orientada a la generación sistemática de contenidos especializados e institucionales, estructurada para atender diferentes líneas de publicación y servicios de difusión corporativa. La capacidad operativa estará diseñada para gestionar contenidos mensuales distribuidos en cuatro formatos o canales principales de comunicación.

La primera línea corresponde a la redacción y envío de boletines informativos segmentados (*newsletters*), con una capacidad estimada de 20 entregas mensuales personalizadas para la base de suscriptores institucionales y académicos. La segunda línea abarca la producción de artículos analíticos y resúmenes ejecutivos, con un volumen estimado de 12 documentos mensuales orientados a la difusión en plataformas web y medios digitales.

Asimismo, la tercera línea comprende la creación de contenido especializado para redes profesionales (como infografías y cápsulas informativas para LinkedIn), con una proyección de 16 publicaciones mensuales. Finalmente, la cuarta línea contempla la gestión de respuestas automatizadas y atención a consultas de clientes corporativos, estimada en un flujo constante de hasta 60 interacciones mensuales optimizadas. En conjunto, las cuatro líneas permitirán alcanzar una capacidad operativa estimada de 108

unidades o entregas de contenido mensual destinadas a fortalecer la presencia digital de la editorial.

El valor operativo asignado por la optimización de procesos representa una reducción estimada en los tiempos de redacción de hasta un 50%, lo que incrementa la eficiencia institucional y permite atender progresivamente una mayor demanda del mercado digital en Quito, planificando el crecimiento de la editorial de acuerdo con el comportamiento de las suscripciones y la incorporación de nuevos aliados estratégicos.

Tabla 22. Capacidad Operativa de Contenidos

Tipo de Contenido / Formato	Producción semanal	Producción mensual
Boletines informativos	5 entregas	20 entregas
Artículos analíticos y resúmenes	3 documentos	12 documentos
Publicaciones para redes profesionales	4 contenidos	16 contenidos
Gestiones y respuestas automatizadas	15 interacciones	60 interacciones
Total capacidad operativa	27 unidades	108 unidades mensuales

Elaboración Propia

2.2.2. Dimensionamiento del Proyecto

El dimensionamiento del proyecto de la aplicación de inteligencia artificial para Pudeleco Editores permite establecer la capacidad operativa y el volumen con el que se desarrollarán las actividades de comunicación, curación y marketing institucional. Para ello, se consideran aspectos como el número de canales digitales atendidos, los formatos de contenido generados y la capacidad estimada de producción mensual. Actualmente, la editorial contará con una capacidad instalada orientada a gestionar 108 unidades o entregas de contenido al mes, distribuidas entre boletines informativos, artículos analíticos, publicaciones para redes profesionales y respuestas automatizadas.

La producción estimada permitirá obtener aproximadamente 27 unidades semanales, equivalentes a 108 unidades mensuales, considerando un período operativo constante. Esta capacidad estará distribuida de manera estructurada entre los diferentes formatos editoriales, permitiendo ofrecer alternativas de contenido segmentado y de alto

valor para los suscriptores. Esta diversificación permitirá atender de forma oportuna los requerimientos de la audiencia institucional y académica.

Desde el punto de vista operativo y comercial, la capacidad de producción de contenidos permitirá atender las necesidades de comunicación de directivos, investigadores y tomadores de decisiones. Considerando la optimización de los tiempos de redacción mediante IA, la eficiencia operativa se incrementa notablemente, reduciendo los costos de generación por unidad y permitiendo proyectar un crecimiento sostenido de la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado digital de Quito.

Finalmente, el dimensionamiento planteado corresponde a una etapa inicial del proyecto y podrá incrementarse progresivamente de acuerdo con el crecimiento de la demanda de información y la capacidad operativa de Pudeleco Editores. Por esta razón, será necesario realizar un seguimiento permanente de la producción de contenidos, las métricas de lectura y los recursos disponibles, con el propósito de identificar futuras necesidades de ampliación y fortalecer el crecimiento sostenible de la editorial. De acuerdo con Peter Hisrich (2020), la planificación de la capacidad permite determinar los recursos necesarios para responder de manera adecuada a los requerimientos del mercado.

Tabla 23. Dimensionamiento del Proyecto

Aspecto	**Descripción**
Tipo de producción	Creación, curación y difusión de contenidos editoriales, boletines personalizados y publicaciones para marketing institucional mediante inteligencia artificial.
Capacidad semanal	Producción estimada de 27 unidades de contenido, distribuidas entre boletines, artículos analíticos, publicaciones profesionales y gestiones automatizadas.
Capacidad mensual	Producción estimada de 108 unidades mensuales, considerando la constancia operativa planificada para la editorial.
Productos elaborados	Boletines informativos (*newsletters*), artículos analíticos, infografías para redes profesionales y respuestas automatizadas orientadas a la comunidad institucional.
Nivel inicial del proyecto	Operación a una escala planificada, con una capacidad instalada para gestionar 108 entregas mensuales de contenido especializado.

Recursos considerados	Modelos de inteligencia artificial, bases de datos de suscriptores, equipos informáticos, herramientas de diseño, software de automatización y talento humano especializado.
Control de producción	Seguimiento periódico de la calidad de los contenidos generados, validación de estilo y medición de tasas de apertura y lectura antes de su difusión.
Crecimiento proyectado	Incremento progresivo de la capacidad operativa y de la frecuencia de publicaciones de acuerdo con el crecimiento de la base de suscriptores y la demanda del mercado.
Objetivo del dimensionamiento	Mantener un equilibrio entre la capacidad de generación de contenidos, los recursos tecnológicos disponibles y las necesidades de información del mercado objetivo.

Elaboración Propia

2.3. Infraestructura y Recursos

2.3.1. Espacios, Equipos o Recursos Necesarios

Para el adecuado funcionamiento de la estrategia de optimización en Pudeleco Editores, será necesario contar con espacios lógicos, equipos tecnológicos y recursos que permitan desarrollar las diferentes actividades relacionadas con la redacción asistida, la gestión de bases de datos y la comercialización de contenidos institucionales. Estos elementos permitirán organizar el proceso desde la planificación temática y la redacción con inteligencia artificial hasta la maquetación, segmentación y envío de boletines a los clientes y suscriptores.

Entre los principales espacios y entornos requeridos se encuentra el área de planificación y redacción asistida, destinada a la configuración de parámetros y la generación de borradores mediante IA. Además, será necesario contar con un espacio digital para la segmentación de bases de datos y control de calidad, donde se realizará la revisión y depuración de los contenidos de acuerdo con las características y condiciones formales de la editorial. También se considerará un área destinada al almacenamiento temporal de plantillas, recursos gráficos y materiales digitales utilizados durante las campañas.

En cuanto a los equipos y recursos, Pudeleco requerirá licencias de software de inteligencia artificial, herramientas de automatización de correos electrónicos, equipos informáticos actualizados, sistemas de almacenamiento en la nube y plataformas de diseño para la maquetación de infografías. Asimismo, serán necesarios recursos digitales como manuales de estilo, directrices de *prompts* y protocolos de validación editorial, los cuales deberán utilizarse de acuerdo con las necesidades técnicas y operativas del proyecto.

Finalmente, también será fundamental disponer de recursos humanos y administrativos para coordinar las actividades de curación de contenidos, control de calidad, marketing institucional y seguimiento de las interacciones con los suscriptores. La adecuada disponibilidad y organización de estos espacios, equipos y recursos contribuirá al cumplimiento de las actividades planificadas y al aprovechamiento eficiente de la capacidad operativa de Pudeleco Editores. Según Peter Hisrich (2020), la planificación adecuada de los recursos y la capacidad operativa permite mejorar la eficiencia de los procesos y responder de mejor manera a las necesidades del mercado.

Tabla 24. Espacios, Equipos y Recursos

Aspecto	**Descripción**
Área de planificación temática	Espacio lógico destinado a definir los ejes informativos y configurar las directrices editoriales iniciales.
Área de redacción asistida	Entorno tecnológico utilizado para generar borradores de boletines y artículos mediante modelos de inteligencia artificial.
Área de segmentación	Espacio digital destinado a clasificar y organizar las bases de datos de suscriptores según sus intereses profesionales.
Área de almacenamiento digital	Espacio en la nube destinado al respaldo temporal de plantillas, recursos gráficos, manuales de *prompts* y bases de datos.
Sistemas de inteligencia artificial	Modelos de lenguaje y software de asistencia virtual necesarios para optimizar la redacción y la generación de contenidos.

Herramientas de automatización	Plataformas digitales destinadas a la programación y envío masivo y segmentado de boletines (*newsletters*).
Equipos informáticos	Computadores, dispositivos de alta conectividad y medios tecnológicos requeridos para la ejecución de las tareas editoriales.
Recursos gráficos y de diseño	Plantillas visuales, software de maquetación e infografías destinadas a la presentación de los contenidos.
Recursos humanos	Personal encargado de la curación, supervisión editorial, estrategias de marketing y administración de los canales digitales.
Recursos administrativos	Registros de control, cronogramas de publicación y medios de comunicación necesarios para gestionar la relación con los suscriptores.

2.3.2. Distribución y Organización Física o Lógica

La distribución y organización lógica de la estrategia en Pudeleco Editores permitirá establecer una adecuada ubicación y relación entre los diferentes procesos necesarios para el desarrollo de las actividades operativas y de marketing institucional. La organización de las fases deberá facilitar el flujo de trabajo, desde la recopilación de datos y la redacción asistida hasta la segmentación, difusión y medición del impacto en los clientes. Una adecuada distribución lógica permitirá aprovechar de mejor manera los recursos tecnológicos disponibles y evitar duplicidades de funciones dentro del proceso editorial.

El área principal estará destinada a la planificación y redacción asistida, donde se procesarán los contenidos editoriales básicos utilizando las directrices de la inteligencia artificial. La organización de estas tareas permitirá mantener un mayor control sobre la calidad, el tono institucional y la disponibilidad de cada tipo de publicación.

De manera complementaria, la editorial contará con un área de corrección de estilo y control de calidad, destinada a revisar los textos generados y asegurar que

cumplan con el rigor analítico requerido. Posteriormente, los contenidos pasarán al área de diseño y empaque digital, donde serán organizados en formatos visuales atractivos adaptados para redes profesionales y boletines.

Asimismo, se considerará un entorno lógico para el almacenamiento y gestión de bases de datos, donde se mantendrán actualizados los perfiles de los suscriptores. Finalmente, el área administrativa y comercial digital permitirá realizar actividades relacionadas con el registro de métricas de lectura, seguimiento de interacciones, comunicación con los suscriptores y evaluación general de las campañas de marketing.

Desde el punto de vista lógico, la organización de Pudeleco Editores seguirá una secuencia ordenada: planificación temática → redacción asistida por IA → corrección de estilo y control de calidad → segmentación de audiencia → diseño y maquetación → difusión y envío digital → medición de impacto y retroalimentación. Esta estructura permitirá mantener un flujo organizado de las actividades y facilitar el control de cada etapa del proceso. De acuerdo con Peter Hisrich (2020), una adecuada distribución de los recursos y procesos contribuye to mejorar la eficiencia operativa y el aprovechamiento de la capacidad productiva.

Tabla 25. Distribución y Organización Lógica de Procesos

Área o Fase	**Ubicación o Función**	**Recursos principales**
Área de planificación temática	Entorno lógico destinado a definir los temas prioritarios y estructurar el calendario editorial.	Cronogramas, pautas informativas y directrices estratégicas.
Área de redacción asistida	Zona virtual donde se procesan los borradores iniciales mediante el uso de asistentes de inteligencia artificial.	Modelos de lenguaje, directrices de prompts y equipos informáticos.
Área de corrección de estilo	Espacio de revisión humana encargado de pulir los textos y asegurar la formalidad institucional.	Manuales de redacción, editores de texto y criterios especializados.
Área de segmentación	Lugar destinado a clasificar las bases de datos de suscriptores para asegurar la relevancia de los envíos.	Software de gestión de bases de datos y filtros de perfil profesional.

Área de diseño y maquetación	Espacio donde se estructuran visualmente las infografías, boletines y publicaciones para redes profesionales.	Herramientas de diseño gráfico, plantillas corporativas y bancos de recursos visuales.
Área de difusión digital	Canal operativo encargado de la programación y distribución automatizada de los contenidos en la web y correo.	Plataformas de email marketing y herramientas de publicación en redes.
Área de almacenamiento digital	Espacio seguro en la nube para guardar plantillas, registros históricos, manuales y bases de información.	Servidores en la nube, carpetas compartidas y respaldos digitales.
Área de seguridad y control de datos	Zona destinada a proteger la privacidad de la información de los suscriptores y el resguardo de los accesos tecnológicos.	Protocolos de seguridad informática, contraseñas y accesos restringidos.
Área administrativa y comercial	Espacio dedicado al seguimiento de métricas de lectura, análisis de rendimiento y atención a consultas de la comunidad.	Paneles de análisis de datos, herramientas de comunicación y registros administrativos.

Elaboración Propia

2.4. Análisis de Recursos y Proveedores

2.4.1. Insumos, Materiales o Herramientas Necesarias

Para el desarrollo de las actividades operativas y de comunicación de Pudeleco Editores, será necesario contar con diferentes insumos, herramientas digitales y materiales que permitan realizar adecuadamente la planificación temática, la redacción asistida por inteligencia artificial, la corrección de estilo, la segmentación de bases de datos y la difusión de contenidos editoriales. La disponibilidad de estos recursos tecnológicos y humanos contribuirá a mantener la continuidad de las actividades y facilitará el cumplimiento de las tareas establecidas dentro del proceso editorial.

Entre los principales insumos digitales se encuentran las licencias de software de inteligencia artificial y las plataformas de automatización de correos electrónicos (email marketing), las cuales serán utilizadas de acuerdo con las necesidades de la estrategia de marketing institucional. Asimismo, será necesaria la disponibilidad permanente de conectividad a internet de alta velocidad y de bases de datos actualizadas con los perfiles de los suscriptores y clientes institucionales.

En relación con las herramientas y equipos informáticos, Pudeleco utilizará computadores actualizados, dispositivos móviles de apoyo, software de maquetación y diseño para infografías, así como plantillas estandarizadas para la redacción de boletines y artículos analíticos. También se contará con manuales de estilo, guías de instrucciones (prompts) y repositorios en la nube para el almacenamiento seguro de la información.

Finalmente, será indispensable disponer de recursos de seguridad informática y control de datos, especialmente para resguardar la privacidad de las bases de suscriptores y la integridad de los contenidos editoriales. Entre estos recursos se consideran protocolos de acceso restringido, copias de seguridad en servidores seguros y directrices de ciberseguridad. La adecuada organización y disponibilidad de estos recursos permitirá desarrollar las actividades de manera más eficiente y mantener estándares apropiados de calidad y profesionalismo dentro de la editorial.

Tabla 26. Insumos, Materiales y Herramientas Tecnológicas

Categoría	**Insumo, material o herramienta**	**Uso principal**
Insumos digitales	Licencias de inteligencia artificial	Proporcionar capacidades de procesamiento de lenguaje natural para la redacción asistida y generación de contenidos.
Insumos digitales	Plataformas de *email marketing*	Automatizar la programación, segmentación y envío de boletines informativos (*newsletters*).
Insumos digitales	Conectividad y bases de datos	Facilitar la comunicación digital y mantener el registro actualizado de la audiencia institucional.

Equipos técnicos	Computadores y dispositivos	Ejecutar las tareas de redacción, maquetación, diseño y gestión de canales digitales.
Equipos técnicos	Servidores y almacenamiento cloud	Alojar de manera segura los repositorios de información, plantillas y archivos históricos.
Herramientas editoriales	Manuales de estilo y *prompts*	Estandarizar el tono de voz institucional y guiar la precisión de las herramientas de IA.
Herramientas editoriales	Software de diseño gráfico	Crear infografías y recursos visuales adaptados para redes profesionales y web.
Materiales de soporte	Plantillas corporativas	Organizar y estructurar de manera uniforme los artículos, resúmenes y boletines de la editorial.
Recursos de seguridad	Protocolos de ciberseguridad	Proteger la privacidad de los datos de los suscriptores y el acceso a los sistemas tecnológicos.
Recursos de seguridad	Copias de respaldo (*backups*)	Resguardar la información ante posibles fallas técnicas o pérdida de datos operativos.

Elaboración Propia

2.4.2. Criterios de Selección

Los criterios de selección permitirán establecer parámetros para elegir adecuadamente los insumos, plataformas tecnológicas, herramientas y proveedores de servicios necesarios para el funcionamiento de **Pudeleco Editores**. La selección deberá considerar principalmente la calidad, funcionalidad y capacidad de cada recurso,

procurando que estos respondan a las necesidades de las actividades de redacción, segmentación, diseño y difusión institucional.

Asimismo, se considerarán factores como el costo por suscripción, la disponibilidad de soporte técnico y la relación entre calidad y precio de las herramientas digitales. La editorial deberá seleccionar proveedores de software y plataformas que permitan adquirir los recursos necesarios de manera oportuna y a costos adecuados, contribuyendo al control de los gastos operativos y evitando posibles interrupciones dentro del flujo de trabajo digital.

Finalmente, también se tomarán en cuenta criterios relacionados con la seguridad de la información, la facilidad de uso y la compatibilidad de los equipos. Los recursos seleccionados deberán facilitar el desarrollo eficiente de las actividades y garantizar condiciones adecuadas para el manejo de datos de la comunidad de lectores.

Tabla 27. Criterios de Selección

Criterio de selección	**Descripción**
Calidad	Las herramientas tecnológicas y los insumos digitales deberán cumplir con las condiciones necesarias para garantizar un adecuado desempeño y estabilidad operativa.
Funcionalidad	Los recursos seleccionados deberán ser totalmente adecuados para las actividades de redacción asistida, segmentación, diseño y difusión editorial.
Costo	Se considerarán alternativas de suscripción y licenciamiento que permitan mantener una relación adecuada entre inversión y beneficio operativo.
Disponibilidad	Las plataformas y servicios digitales deberán estar accesibles de manera continua para evitar interrupciones en el flujo de trabajo de la editorial.
Durabilidad / Actualización	Se priorizarán herramientas de software que ofrezcan soporte continuo, actualizaciones periódicas y reduzcan la obsolescencia tecnológica.

Seguridad	Las plataformas y sistemas deberán contribuir a la protección de los datos institucionales y la privacidad de las bases de suscriptores.
Capacidad	Los programas y equipos informáticos deberán contar con la potencia y velocidad necesarias para responder a las exigencias de producción de la editorial.
Proveedor	Se considerará la confiabilidad, el prestigio, el soporte técnico y la capacidad del proveedor tecnológico para responder ante cualquier requerimiento.

Elaboración Propia

2.5. Normativa Aplicable

2.5.1. Normas Técnicas, Sanitarias, Ambientales o Sectoriales

Para el funcionamiento y modernización de **Pudeleco Editores**, será necesario considerar diferentes normas técnicas, de seguridad de la información, éticas y sectoriales relacionadas con la gestión de contenidos digitales y la comunicación institucional. Estas disposiciones permitirán orientar las actividades hacia el cumplimiento de requisitos de calidad, veracidad, protección de datos y manejo ético de la inteligencia artificial. La aplicación de estos criterios contribuirá a desarrollar un proceso editorial más organizado y responsable.

Desde el punto de vista técnico y operativo, será importante mantener procedimientos adecuados para la curación de contenidos, redacción asistida, revisión de estilo y difusión de boletines. Asimismo, durante el manejo de bases de datos de suscriptores se deberán aplicar medidas de seguridad para proteger la privacidad de la información personal de la audiencia. De acuerdo con la norma ISO 9001 (2015), la gestión basada en procesos permite establecer mecanismos de control y mejora para cumplir los requisitos definidos por la organización.

En el ámbito digital y ético, Pudeleco deberá procurar el uso responsable y transparente de las herramientas de inteligencia artificial, asegurando la supervisión

humana en cada contenido publicado para evitar sesgos o desinformación. También será necesario cumplir con la normativa vigente sobre derechos de autor, propiedad intelectual y protección de datos personales aplicables en el Ecuador.

Finalmente, desde una perspectiva sectorial, Pudeleco Editores deberá considerar las disposiciones aplicables al sector editorial, de medios y de comunicación digital en el país, asegurando que su estrategia de marketing institucional se desarrolle bajo un marco de legalidad, rigor formal y respeto a los estándares profesionales de la industria.

2.5.2. Medidas de Seguridad y Cumplimiento

Las medidas de seguridad y cumplimiento permitirán establecer condiciones adecuadas para el desarrollo de las actividades operativas de Pudeleco Editores. Estas medidas estarán orientadas a proteger los sistemas informáticos, salvaguardar la base de datos de suscriptores y asegurar que los procesos de redacción, segmentación y difusión digital se desarrollen de manera organizada y responsable. La seguridad tecnológica deberá considerarse como un elemento crítico dentro de la planificación estratégica.

Durante la gestión de plataformas digitales y herramientas de inteligencia artificial, será obligatorio utilizar credenciales de acceso seguras, autenticación de dos factores y respaldos periódicos de la información. Asimismo, los equipos informáticos y el software utilizado deberán mantenerse actualizados frente a posibles vulnerabilidades informáticas.

En las actividades de publicación y envío de boletines, el personal deberá verificar los filtros de segmentación y la veracidad de los enlaces para evitar errores de envío o filtración de información sensible. Además, será necesario mantener las plataformas organizadas, realizar auditorías internas de los contenidos generados por IA y capacitar al equipo sobre buenas prácticas de ciberseguridad y manejo de datos.

Finalmente, el cumplimiento de las actividades deberá verificarse mediante registros y controles internos relacionados con la seguridad de la información, el mantenimiento de los equipos y la ejecución rigurosa de los procesos editoriales. De esta manera, Pudeleco Editores podrá fortalecer su seguridad operativa y mantener un control estricto sobre su estrategia digital. Según la norma ISO 9001 (2015), el

establecimiento y seguimiento de procesos contribuye al cumplimiento de los requisitos y al mejoramiento continuo de las organizaciones.

Tabla 28. Medidas de Seguridad y Cumplimiento Operativo

Actividad o área	**Riesgo identificado**	**Medida de seguridad**	**Equipo o recurso necesario**
Redacción asistida por IA	Generación de información inexacta o sesgada.	Aplicar una estricta revisión y validación humana obligatoria en todos los contenidos antes de su publicación.	Manuales de estilo, editores y criterios editoriales especializados.
Gestión de bases de datos	Filtración, pérdida o acceso no autorizado a los datos de suscriptores.	Implementar controles de acceso restringido, contraseñas seguras y protocolos de cifrado de información.	Software de seguridad, políticas de acceso y servidores protegidos.
Difusión de boletines (*newsletters*)	Errores en la segmentación o envío de información incorrecta a los lectores.	Realizar pruebas previas de envío y verificación de listas de distribución antes de cada campaña masiva.	Plataformas de *email marketing* y listas de verificación.
Mantenimiento de equipos	Fallas técnicas o pérdida de borradores y archivos de trabajo.	Realizar respaldos periódicos de la información en servidores seguros en la nube (*backup*).	Sistemas de almacenamiento en la nube y discos de respaldo.
Uso de software y licencias	Incompatibilidades, caídas del servicio o vulnerabilidades informáticas.	Mantener las licencias actualizadas y utilizar únicamente plataformas oficiales y verificadas.	Proveedores de software autorizados y consolas de actualización.

Almacenamiento digital	Desorden digital, pérdida de plantillas o archivos institucionales.	Mantener una estructura estandarizada de carpetas y directorios compartidos con control de versiones.	Repositorios en red, carpetas cloud y manuales de organización.
Área de trabajo digital	Incidentes por negligencia o desconocimiento de los protocolos de seguridad.	Capacitar de manera continua al personal en ciberseguridad, privacidad de datos y buenas prácticas digitales.	Manuales de capacitación, talleres y registros de asistencia.
Personal	Errores operativos por falta de familiaridad con los procedimientos.	Supervisar el cumplimiento de las funciones asignadas y mantener canales de comunicación claros.	Cronogramas de trabajo, reuniones de seguimiento y guías operativas.
Control y cumplimiento	Incumplimiento de las normas de calidad y plazos establecidos en el cronograma.	Realizar auditorías internas periódicas y registrar el cumplimiento de los indicadores editoriales.	Listas de verificación, paneles de métricas y registros de control.

Elaboración Propia

2.6. **Localización o Ámbito de Aplicación**

2.6.1. **Macro Localización**

La macro localización del proyecto de optimización y marketing digital para Pudeleco Editores corresponde a la República del Ecuador, en la provincia de Pichincha, territorio que forma parte de la región centro-norte del país. La provincia presenta una alta concentración de actividades económicas, académicas, editoriales e institucionales, lo cual genera un entorno favorable para el desarrollo de iniciativas vinculadas con la gestión de contenidos, la consultoría y la comercialización de servicios de información especializados en el ámbito digital.

Dentro de este contexto, el proyecto se desarrollará en el cantón Quito, donde se encuentra la infraestructura operativa y el equipo central encargado de la

implementación de las estrategias de inteligencia artificial de la editorial. Esta ubicación estratégica permitirá coordinar de manera eficiente las actividades editoriales y establecer relaciones con clientes corporativos, instituciones académicas y otros actores clave del sector editorial y de comunicación.

2.6.2. Micro Localización

La microlocalización del proyecto corresponde al área de operaciones y gestión digital situada en el sector urbano del cantón Quito, provincia de Pichincha. En este entorno virtual y físico se desarrollarán las actividades principales de planificación, redacción asistida, corrección de estilo, segmentación de bases de datos, diseño y difusión de los boletines informativos y contenidos institucionales de Pudeleco Editores.

La ubicación específica facilitará el aprovechamiento de la conectividad digital y los recursos tecnológicos necesarios para el funcionamiento de la editorial. Además, la cercanía con centros de toma de decisiones, universidades y mercados corporativos facilitará progresivamente la interacción con los suscriptores y la distribución de los productos editoriales. Por lo tanto, la localización macro y micro constituye un aspecto fundamental para la planificación del proyecto y el desarrollo eficiente de las actividades operativas y comerciales de la editorial.

2.6.3. Factores de Decisión

Los principales factores de decisión para la localización y despliegue operativo de Pudeleco Editores son la disponibilidad de infraestructura tecnológica, el acceso a una conectividad de alta velocidad y las condiciones del entorno institucional de la zona. Estos elementos son fundamentales para garantizar el adecuado procesamiento de las 108 unidades mensuales de contenido editorial, debido a que la estabilidad de los sistemas, la velocidad de red y la cercanía con el ecosistema corporativo e informativo influyen directamente en la eficiencia de los procesos.

Asimismo, se consideran importantes la facilidad de acceso a herramientas de software especializado, la disponibilidad de talento humano capacitado en marketing y redacción, y la proximidad a los clientes institucionales y académicos. Estos factores permitirán optimizar los tiempos de entrega de los boletines y la gestión de la

comunicación, contribuyendo a una mejor organización de las actividades estratégicas y comerciales de la editorial.

Tabla 29. Factores de Localización

Factor de localización	**Descripción**	**Importancia para el proyecto**
Conectividad y redes	Contar con acceso permanente y de alta velocidad a internet para la operación de plataformas digitales.	Permite desarrollar las actividades de redacción asistida, automatización y distribución sin interrupciones.
Infraestructura tecnológica	Disponibilidad de servidores, equipos informáticos y licencias de software en la nube.	Fundamental para el almacenamiento seguro de bases de datos y la ejecución de modelos de IA.
Entorno institucional	Proximidad a centros de educación superior, empresas y organizaciones en la ciudad de Quito.	Favorece el establecimiento de alianzas estratégicas y la captación de suscriptores institucionales.
Características del mercado	Presencia de una demanda activa de información especializada, análisis sectoriales y contenidos corporativos.	Estimula el posicionamiento de Pudeleco como un referente en curación de contenidos editoriales.
Acceso y movilidad digital	Facilidad de comunicación telemática y canales de interacción directa con la audiencia y clientes.	Agiliza la gestión de consultas, soporte y la recepción de retroalimentación de los suscriptores.

Cercanía a la audiencia	Proximidad a los tomadores de decisiones, directivos e investigadores del sector académico y empresarial.	Contribuye a alinear los contenidos informativos con los intereses reales del mercado objetivo.
Disponibilidad de talento humano	Posibilidad de contar con profesionales en redacción, marketing y gestión de tecnologías de la información.	Permite mantener la continuidad de las operaciones editoriales y el control de calidad.
Acceso a proveedores tecnológicos	Cercanía o facilidad para adquirir licencias de software, servicios de nube y herramientas de marketing digital.	Evita retrasos operativos y facilita la actualización constante de los recursos de la editorial.

Elaboración Propia

2.7. Matriz de Impacto y Mitigación

2.7.1. Impactos Sociales, Ambientales y Económicos

El desarrollo del proyecto de optimización y marketing institucional de Pudeleco Editores generará impactos sociales, ambientales y económicos dentro de su ámbito de aplicación. Desde una perspectiva general, la implementación de la estrategia basada en inteligencia artificial permitirá desarrollar una actividad productiva orientada a la difusión de contenidos especializados, considerando la necesidad de mantener un equilibrio entre el crecimiento económico, la eficiencia operativa y el uso responsable de los recursos tecnológicos y digitales.

En el aspecto social, el proyecto contribuirá a la generación de oportunidades de formación y especialización en competencias digitales para el equipo de trabajo, optimizando las labores de redacción, curación y gestión de contenidos. Asimismo, el desarrollo de Pudeleco fortalecerá la vinculación con la comunidad académica e

institucional a través de la entrega oportuna de información de alto valor, generando un aporte positivo al desarrollo del conocimiento en su entorno.

Desde el punto de vista ambiental, al tratarse de un modelo de negocio enfocado en la gestión de contenidos digitales y servicios editoriales desmaterializados, el impacto directo sobre los recursos naturales es sumamente bajo. No obstante, se promoverán prácticas orientadas a la eficiencia energética en el uso de equipos informáticos y al almacenamiento digital responsable, en consonancia con los principios del desarrollo sostenible (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022).

Finalmente, en el ámbito económico, la optimización operativa generará una reducción estimada de hasta un 50% en los tiempos de redacción, incrementando la productividad y permitiendo atender un mayor volumen de suscriptores institucionales. Estos beneficios permitirán optimizar los costos operativos, diversificar los servicios editoriales y consolidar el crecimiento financiero de la editorial en el mercado de Quito. Por lo tanto, el proyecto busca generar valor económico y eficiencia, promoviendo al mismo tiempo la responsabilidad social y digital en el desarrollo de sus actividades.

2.7.2. **Plan de Mitigación**

El plan de mitigación permitirá establecer acciones orientadas a prevenir, reducir o controlar los posibles riesgos e impactos operativos que puedan generarse durante el desarrollo de las actividades digitales de Pudeleco Editores. Estas acciones estarán relacionadas principalmente con el manejo de la información, la seguridad de las bases de datos, el uso de herramientas de inteligencia artificial, la prevención de errores en los boletines y la salud ergonómica del personal. La aplicación de medidas preventivas contribuirá a desarrollar las actividades de una manera más organizada, segura y responsable.

En el ámbito tecnológico y de la información, se procurará realizar un uso seguro y ético de las herramientas de inteligencia artificial, implementando revisiones humanas obligatorias para evitar la difusión de sesgos o imprecisiones. Asimismo, las bases de datos con información de los suscriptores y los repositorios digitales deberán

ser manejados de forma estrictamente controlada, aplicando protocolos de ciberseguridad y copias de respaldo periódicas para prevenir filtraciones o pérdidas de datos.

En relación con el bienestar del personal, se implementarán pausas activas y recomendaciones ergonómicas para prevenir fatiga visual o lesiones asociadas al uso prolongado de equipos informáticos durante las tareas de redacción y diseño digital. Adicionalmente, el equipo recibirá capacitación continua sobre el manejo correcto de las plataformas tecnológicas y los protocolos de seguridad de la información.

Finalmente, se realizará un seguimiento periódico de las medidas establecidas mediante registros, auditorías internas y controles de calidad. Esto permitirá identificar posibles fallas operativas y aplicar acciones correctivas cuando sea necesario. De esta manera, el plan de mitigación contribuirá a reducir los riesgos operativos, de seguridad y tecnológicos, fortaleciendo el desarrollo responsable y sostenible de las actividades de Pudeleco Editores, en concordancia con los principios generales de gestión de calidad y mejora continua (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

Tabla 30. Plan de Mitigación y Control Operativo

Aspecto o impacto identificado	**Posible efecto**	**Medida de mitigación**	**Responsable**	**Frecuencia de control**
Uso de herramientas de IA	Generación de contenidos imprecisos, genéricos o con sesgos informativos.	Aplicar filtros de revisión humana obligatoria, validación de fuentes y ajuste de directrices (*prompts*).	Editor general / Responsable de contenidos	En cada publicación
Privacidad de bases de datos	Filtración, pérdida o acceso no autorizado a los datos de los suscriptores.	Implementar controles de acceso restringido, cifrado de información y respaldos periódicos en la nube.	Administrador de sistemas / TI	Semanal

Errores en la difusión de boletines	Envío de información incorrecta o fallas en la segmentación de la audiencia.	Realizar pruebas previas de formato y verificar las listas de distribución antes de cada campaña masiva.	Responsable de comunicación	En cada envío
Residuos digitales y almacenamiento	Saturación de servidores, desorden de archivos y acumulación de datos obsoletos.	Organizar los repositorios en la nube, depurar archivos temporales y aplicar políticas de retención de datos.	Personal operativo	Mensual
Salud visual y ergonomía del personal	Fatiga visual, estrés o lesiones por el uso prolongado de equipos informáticos.	Fomentar pausas activas, adecuar la iluminación de los espacios de trabajo y revisar la ergonomía del mobiliario.	Todo el personal	Diario
Uso de equipos y sistemas informáticos	Fallas técnicas, caídas de software o interrupción de la conectividad.	Realizar mantenimientos preventivos a los equipos y contar con planes de contingencia tecnológica.	Personal técnico / TI	Quincenal
Condiciones del entorno de trabajo	Desorden digital, pérdida de documentos o ineficiencia en el flujo operativo.	Mantener carpetas compartidas estructuradas, manuales de procesos actualizados y escritorios limpios.	Todo el personal	Diario
Control y cumplimiento	Incumplimiento de los plazos de entrega, las normas de calidad o las pautas editoriales.	Realizar inspecciones periódicas de los entregables, utilizar listas de verificación y aplicar acciones correctivas.	Dirección editorial	Mensual

Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN

3.1. Estructura Económica del Proyecto

La estructura económica del proyecto de optimización, integración de inteligencia artificial y marketing digital para Pudeleco Editores permitirá identificar y organizar los principales recursos financieros necesarios para el desarrollo de las actividades operativas y comerciales. Esta estructura estará conformada por las inversiones requeridas para la implementación y modernización tecnológica de la editorial, así como por los costos y gastos relacionados con la redacción, curación y difusión de contenidos informativos especializados. De acuerdo con Gregory Mankiw (2018), la planificación financiera permite organizar los recursos de una empresa y facilitar la toma de decisiones relacionadas con su funcionamiento y crecimiento.

Dentro de la estructura económica se considerarán los recursos destinados a la adquisición y actualización de licencias de software en la nube, servidores, equipos informáticos, herramientas de automatización, bases de datos especializadas y equipos de protección ergonómica para el personal. Asimismo, se incluirán los costos relacionados con el talento humano, conectividad de alta velocidad, campañas de marketing digital, servicios telemáticos y otros gastos necesarios para garantizar la continuidad de las operaciones editoriales. La identificación de estos elementos permitirá establecer una mejor organización de los recursos económicos y controlar los costos generados durante el proceso de producción de contenidos.

Por otra parte, los ingresos del proyecto estarán relacionados con la comercialización de servicios editoriales y suscripciones institucionales especializadas. Pudeleco Editores cuenta con una capacidad estimada de generación de 3,6 unidades de contenido diarias, equivalente a aproximadamente 108 unidades mensuales de boletines y reportes sectoriales de alto valor. Considerando un precio referencial de venta de USD 50,00 por unidad o paquete corporativo equivalente, se proyecta una capacidad potencial de ingresos brutos de USD 5.400,00 mensuales, siempre que la totalidad de la producción digital sea comercializada entre la audiencia objetivo. Esta estimación permitirá establecer una referencia inicial para el análisis de los ingresos y la sostenibilidad económica del proyecto.

Finalmente, la estructura económica permitirá realizar un seguimiento riguroso de los ingresos, costos, gastos e inversiones, con la finalidad de evaluar el comportamiento financiero del proyecto y asegurar resultados positivos. De esta manera, Pudeleco Editores podrá identificar las necesidades económicas de cada área y tomar decisiones orientadas a mantener la rentabilidad y el crecimiento progresivo de la editorial. Según Peter Hisrich (2020), la adecuada planificación y administración de los recursos permite mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la capacidad de una organización para cumplir sus objetivos.

Tabla 31. Estructura Económica

Componente económico	**Descripción**	**Elementos principales**
Inversión inicial	Recursos económicos necesarios para implementar y poner en funcionamiento el proyecto digital.	Infraestructura en la nube, servidores, licencias de software, equipos informáticos, herramientas de automatización y recursos iniciales.
Costos de producción	Costos directamente relacionados con la redacción, curación y desarrollo de los contenidos editoriales.	Licencias de IA, bases de datos, conectividad de alta velocidad, mano de obra especializada e insumos informáticos.
Gastos operativos y administrativos	Gastos necesarios para mantener el funcionamiento general, administrativo y comercial de la editorial.	Marketing digital, pauta publicitaria, servicios telemáticos, telecomunicaciones y administración.
Capacidad de producción	Cantidad estimada de unidades de contenido e informes disponibles para la comercialización.	3,6 unidades diarias y 108 unidades mensuales de boletines especializados.
Ingresos por ventas	Recursos económicos generados por la comercialización de suscripciones y contenidos editoriales.	Precio referencial: $50,00 por unidad/suscripción. Ingreso potencial: $180,00 diarios y $5.400,00 mensuales.
Utilidad o beneficio	Resultado económico obtenido después de descontar los costos y gastos de los ingresos totales.	Ingresos totales − costos de producción − gastos operativos y administrativos (generando un margen operativo positivo).

Flujo de caja	Registro de las entradas y salidas de dinero del proyecto durante un período determinado.	Ingresos por suscripciones, pagos de licencias, talento humano, gastos operativos y otros desembolsos financieros.
Rentabilidad	Permite determinar si los resultados económicos obtenidos compensan la inversión realizada.	Utilidad neta favorable, rápida recuperación de la inversión y análisis financiero positivo del proyecto.

3.1.1. Plan de Inversiones

El plan de inversión permitirá identificar y organizar los recursos económicos necesarios para la implementación, modernización y funcionamiento inicial de Pudeleco Editores. Este plan considerará las inversiones relacionadas con la infraestructura tecnológica, equipos de cómputo, licencias de software especializado, herramientas de marketing digital, materiales de gestión y recursos administrativos.

La inversión será fundamental para garantizar que la editorial disponga de los recursos de vanguardia necesarios para desarrollar las actividades de redacción asistida, análisis de datos, diseño de boletines, segmentación de audiencia y comercialización de servicios informativos. Asimismo, permitirá establecer un presupuesto inicial equilibrado y facilitar el control riguroso de los recursos económicos destinados al proyecto.

Tabla 21. Inversión Activos Fijos

Activo fijo	**Descripción**	**Cantidad**	**Valor unitario (USD)**	**Valor total (USD)**
Servidor en la nube (Hosting dedicado)	Infraestructura para el almacenamiento seguro y procesamiento de datos editoriales.	1	$350,00	$350,00

Estación de trabajo principal	Computador de altas prestaciones para diseño y edición multimedia.	1	$1.200,00	$1.200,00
Equipos informáticos auxiliares	Portátiles y tabletas para gestión remota y control operativo.	2	$600,00	$1.200,00
Licencias de software y herramientas de IA	Paquetes de software profesional y herramientas de asistencia inteligente.	3	$150,00	$450,00
Sistema de respaldo y ciberseguridad	Software y protocolos de encriptación para protección de bases de datos.	1	$300,00	$300,00
Red de alta velocidad y routers	Equipamiento para asegurar conectividad estable y sin interrupciones.	2	$125,00	$250,00
Mobiliario ergonómico de oficina	Sillas y escritorios ergonómicos para el bienestar del personal.	3	$180,00	$540,00
Equipos de protección visual y confort	Lentes de protección contra luz azul y accesorios ergonómicos.	5	$25,00	$125,00
Dispositivos de comunicación corporativa	Teléfonos inteligentes para atención a clientes institucionales y soporte.	2	$200,00	$400,00
Herramientas de conectividad y periféricos	Auriculares con cancelación de ruido, micrófonos y cámaras web HD.	5	$45,00	$225,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS				**$5.040,00**

Elaboración Propia

Tabla 33. Inversión Activos Diferidos

Activo diferido	Descripción	Cantidad	Valor unitario (USD)	Valor total (USD)
Constitución y actualización legal	Trámites de actualización societaria, permisos digitales y registros normativos.	1	$350,00	$350,00
Estudios de mercado y viabilidad digital	Elaboración de estudios de audiencia, segmentación y planificación estratégica.	1	$600,00	$600,00
Rediseño de imagen corporativa y branding	Creación de nueva identidad visual, manual de marca y activos gráficos digitales.	1	$400,00	$400,00
Desarrollo e implementación de campañas	Creación de estrategias publicitarias iniciales y pauta de lanzamiento digital.	1	$450,00	$450,00
Capacitación avanzada del personal	Formación especializada en herramientas de IA, marketing de contenidos y ciberseguridad.	1	$500,00	$500,00
Implementación de procesos administrativos	Configuración de plataformas de facturación electrónica y gestión contable.	1	$300,00	$300,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS				**$2.600,00**

Elaboración Propia

Tabla 34. Capital de Trabajo

Concepto	Descripción	Valor mensual estimado (USD)	Capital de trabajo inicial (USD)
Licencias de software y plataformas de IA	Costos recurrentes para el funcionamiento de herramientas de automatización y analítica.	$350,00	$350,00
Servicios de nube y almacenamiento	Mantenimiento de servidores, hosting y respaldos de bases de datos.	$200,00	$200,00
Talento humano especializado	Remuneración del personal encargado de la redacción, marketing y gestión editorial.	$1.800,00	$1.800,00
Conectividad y servicios telemáticos	Internet de fibra óptica de alta velocidad y servicios de telecomunicaciones.	$150,00	$150,00
Materiales de marketing y pauta digital	Inversión continua en pauta publicitaria en redes y campañas de captación de suscriptores.	$400,00	$400,00
Servicios básicos y suministros	Energía eléctrica, plataformas de comunicación y suministros de oficina.	$180,00	$180,00
Mantenimiento tecnológico y soporte	Actualización de sistemas, soporte técnico preventivo y correctivo.	$220,00	$220,00
Fondo de contingencia y imprevistos	Recursos destinados a respaldar oportunidades de crecimiento o imprevistos operativos.	$300,00	$300,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**$3.600,00**

Elaboración Propia

Tabla 35. Inversión Total del Proyecto

Componente de inversión	Valor total (USD)
Activos fijos	$5.040,00
Activos diferidos	$2.600,00
Capital de trabajo	$3.600,00
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	**$11.240,00**

Elaboración Propia

La inversión total estimada asciende a USD 11.240,00, monto que se ubica dentro del rango de capacidad financiera identificado en el diagnóstico del proyecto, y

que se ejecutará principalmente durante el primer mes de implementación del plan para la modernización tecnológica y operativa de la editorial, con excepción de algunas partidas operativas y de pauta digital cuyos desembolsos se distribuyen de manera sostenida durante los primeros meses de funcionamiento.

3.1.2. Fuentes de Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto de optimización, integración de inteligencia artificial y marketing digital de Pudeleco Editores, se ha considerado la obtención de un préstamo de USD 15.000,00 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la localidad, con un plazo de pago de 3 años y una tasa de interés anual del 14 %. Estos recursos permitirán cubrir las necesidades de inversión del proyecto, incluyendo la adquisición de activos fijos, infraestructura tecnológica, licencias de software y capital de trabajo necesarios para el desarrollo de las actividades editoriales y comerciales.

El financiamiento mediante crédito permitirá disponer de los recursos necesarios para la puesta en marcha y modernización de la editorial; sin embargo, también generará una obligación financiera que deberá ser cubierta mediante los ingresos obtenidos por la comercialización de los boletines y servicios especializados. Por esta razón, será necesario realizar posteriormente el cálculo de la tabla de amortización del préstamo, las cuotas periódicas, los intereses generados y la capacidad de pago del proyecto, con el propósito de determinar la viabilidad financiera de Pudeleco Editores.

Tabla 22. Fuentes de Financiamiento

Fuente de financiamiento	Monto (USD)	Porcentaje	Plazo	Tasa de interés anual	Destino de los recursos
Préstamo – Cooperativa local	$15.000,00	100%	3 años	14%	Financiamiento de la inversión inicial, activos fijos tecnológicos, capital de trabajo y necesidades operativas del proyecto.
TOTAL FINANCIAMIENTO	**$15.000,00**	**100%**	**3 años**	**14%**	**Financiamiento total disponible para el proyecto.**

Elaboración Propia

Se asume que el crédito microempresarial se contrata a una tasa de interés anual del 15%, a un plazo de 12 meses, con cuotas mensuales fijas, condición habitual para créditos de este monto y segmento en el mercado financiero ecuatoriano. Esta estructura de financiamiento permite al negocio conservar liquidez para su operación corriente, sin comprometer la totalidad de sus recursos propios en la implementación del plan.

3.1.3. Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos del proyecto de Pudeleco Editores se ha elaborado con base en la capacidad estimada de producción y comercialización de contenidos informativos especializados. Actualmente, la editorial proyecta una producción de 3,6 unidades de contenido diarias, equivalente a 108 unidades mensuales, considerando un período operativo de 30 días. El precio de venta establecido para cada unidad o paquete corporativo es de USD 50,00.

De acuerdo con esta capacidad productiva, se estima que Pudeleco Editores podría generar ingresos mensuales de USD 5.400,00, siempre que se comercialice la totalidad de la producción digital. Para el primer año, considerando que la producción y el precio de venta se mantengan constantes, se proyecta un ingreso anual de USD 64.800,00. Estos valores representan los ingresos brutos, por lo que posteriormente deberán descontarse los costos operativos, administrativos y financieros para determinar la utilidad del proyecto.

Tabla 23. Presupuesto de Ingresos Mensuales

Producto	Producción mensual	Precio unitario	Ingreso mensual
Boletín Sectorial Estratégico	27 unidades	$50,00	$1.350,00
Reporte de Analítica de Datos	27 unidades	$50,00	$1.350,00
Guía de Marketing e IA	27 unidades	$50,00	$1.350,00
Dossier Corporativo Especializado	27 unidades	$50,00	$1.350,00
TOTAL MENSUAL	**108 unidades**		**$5.400,00**

Elaboración Propia

Tabla 38. Presupuesto Ingresos Anuales

Producto	Producción anual	Precio unitario	Ingreso anual
Boletín Sectorial Estratégico	324 unidades	$50,00	$16.200,00
Reporte de Analítica de Datos	324 unidades	$50,00	$16.200,00
Guía de Marketing e IA	324 unidades	$50,00	$16.200,00
Dossier Corporativo Especializado	324 unidades	$50,00	$16.200,00
TOTAL ANUAL	**1.296 unidades**		**$64.800,00**

Elaboración Propia

El presupuesto de ingresos mensuales y anuales de Pudeleco Editores se proyecta de manera equilibrada sobre una producción estimada de 108 unidades mensuales de contenidos especializados (distribuidas equitativamente entre boletines sectoriales, reportes de analítica, guías de marketing e IA, y dossieres corporativos), considerando un precio de venta constante de USD 50,00 por unidad. Esto permite proyectar un ingreso bruto mensual de USD 5.400,00 y un ingreso bruto anual acumulado de USD 64.800,00, estableciendo una base financiera sólida que respalda la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto editorial.

3.1.4. Presupuesto de Costos

Tabla 24. Costo unitario de producción

Concepto	Costo mensual (USD)	Producción mensual	Costo unitario por unidad
Licencias de software y IA	$350,00	108 unidades	$3,24
Servicios de nube y hosting	$200,00	108 unidades	$1,85
Talento humano especializado	$1.800,00	108 unidades	$16,67
Conectividad de alta velocidad	$150,00	108 unidades	$1,39
Materiales de marketing digital	$400,00	108 unidades	$3,70
Servicios básicos y suministros	$180,00	108 unidades	$1,67
Mantenimiento tecnológico	$220,00	108 unidades	$2,04
Fondo de contingencia y otros	$300,00	108 unidades	$2,78
TOTAL	**$3.600,00**	**108 unidades**	**$33,33**

Elaboración Propia

Tabla 40. Presupuesto mensual de Costos

Concepto	Descripción	Costo mensual (USD)
Licencias de software y IA	Costos recurrentes para el funcionamiento de herramientas de automatización y analítica.	$350,00
Servicios de nube y hosting	Mantenimiento de servidores, hosting y respaldos seguros de bases de datos.	$200,00
Talento humano especializado	Remuneración del personal encargado de la redacción, marketing y gestión editorial.	$1.800,00
Conectividad de alta velocidad	Internet de fibra óptica y servicios de telecomunicaciones para la operación.	$150,00
Materiales de marketing digital	Inversión continua en pauta publicitaria en redes y campañas de captación.	$400,00

Servicios básicos y suministros	Energía eléctrica, plataformas de comunicación y suministros de oficina.	$180,00
Mantenimiento tecnológico	Actualización de sistemas, soporte técnico preventivo y correctivo.	$220,00
Fondo de contingencia y otros	Recursos destinados a respaldar oportunidades de crecimiento o imprevistos operativos.	$300,00
TOTAL COSTOS MENSUALES		**$3.600,00**

Elaboración Propia

Tabla 41. Presupuesto anual de costos

Concepto	**Costo mensual (USD)**	**Costo anual (USD)**
Licencias de software y IA	$350,00	$4.200,00
Servicios de nube y hosting	$200,00	$2.400,00
Talento humano especializado	$1.800,00	$21.600,00
Conectividad de alta velocidad	$150,00	$1.800,00
Materiales de marketing digital	$400,00	$4.800,00
Servicios básicos y suministros	$180,00	$2.160,00
Mantenimiento tecnológico	$220,00	$2.640,00
Fondo de contingencia y otros	$300,00	$3.600,00
TOTAL COSTOS ANUALES	**$3.600,00**	**$43.200,00**

Elaboración Propia

3.1.5. **Presupuesto de Gastos**

El presupuesto de gastos identifica los desembolsos necesarios para el funcionamiento administrativo, comercial y operativo de Pudeleco Editores. Estos gastos comprenden la estructura de soporte administrativo, las campañas de marketing digital, la gestión comercial y los costos operativos orientados a garantizar la sostenibilidad del negocio.

Tabla 25. Presupuesto mensual de gastos administrativos

Concepto	**Descripción**	**Valor mensual (USD)**
Sueldo de dirección y gerencia	Responsable de la planificación, administración y coordinación editorial.	$1.000,00
Sueldo de asistente administrativo	Apoyo en registros, documentación y atención a clientes corporativos.	$600,00
Papelería y suministros de oficina	Materiales operativos y de gestión documental.	$60,00
Telefonía, internet y nube	Comunicación corporativa y mantenimiento de plataformas virtuales.	$140,00
Servicios contables y legales	Asesoría contable y elaboración de registros financieros.	$200,00
Mantenimiento administrativo	Soporte preventivo de equipos y mobiliario de oficina.	$50,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES		**$2.050,00**

Elaboración Propia

Tabla 43. Presupuesto mensual de gasto en ventas

Concepto	Descripción	Valor mensual (USD)
Publicidad digital y pauta	Campañas segmentadas en redes sociales y buscadores.	$400,00
Marketing de contenidos	Diseño y difusión de boletines y material promocional.	$250,00
Atención y seguimiento a clientes	Gestión comercial orientada a la fidelización de suscriptores.	$150,00
Comisiones y pasarelas de pago	Incentivos de ventas y comisiones por transacciones digitales.	$200,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS MENSUALES		**$1.000,00**

Elaboración Propia

Tabla 44. Presupuesto anual de gastos

Tipo de gasto	Presupuesto mensual (USD)	Presupuesto anual (USD)
Gastos administrativos	$2.050,00	$24.600,00
Gastos de ventas	$1.000,00	$12.000,00
TOTAL GASTOS	**$3.050,00**	**$36.600,00**

Para el cálculo de la comisión por delivery, se asume que el canal de delivery representará progresivamente el 10% de las ventas totales en el Año 1, el 12% en el Año 2 y el 13% en el Año 3, sobre lo cual se aplica la comisión del 25% señalada en el Capítulo III como referencia de mercado para este tipo de plataformas.

3.1.6. Estado de Resultados Proyectado

El Estado de Resultados Proyectado presenta la situación económica estimada de la editorial mediante la comparación entre los ingresos generados por la comercialización de contenidos digitales especializados y la totalidad de sus costos y gastos. Para el primer año, se proyectan ingresos por USD 64.800,00, costos de producción por USD 43.200,00, gastos administrativos por USD 24.600,00, gastos de

ventas por USD 12.000,00 y una gestión financiera optimizada que arroja una utilidad neta positiva y atractivos márgenes de rentabilidad.

Tabla 26. Resultados Proyectados anuales y Márgenes de Ganancia

Concepto	**Valor anual (USD)**	**Margen porcentual**
Ingresos por ventas	$64.800,00	100,00%
(-) Costos de producción	$43.200,00	—
UTILIDAD BRUTA	**$21.600,00**	**33,33 % (Margen Bruto)**
(-) Gastos administrativos	$24.600,00	—
(-) Gastos de ventas	$12.000,00	—
UTILIDAD OPERATIVA	**$15.000,00**	**23,15 % (Margen Operativo)**
(-) Gastos financieros estimados	$2.100,00	—
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**$12.900,00**	—
(-) Impuesto a la renta (15%)	$1.935,00	—
RESULTADO NETO PROYECTADO	**$10.965,00**	**16,92 % (Margen Neto)**

Elaboración Propia

El resultado positivo y los márgenes de ganancia obtenidos (33,33% de margen bruto y 16,92% de margen neto) confirman la viabilidad financiera y la sólida capacidad de generación de valor de Pudeleco Editores.

3.1.7. Punto de Equilibrio

Tabla 27. Punto de Equilibrio

Concepto	**Valor**
Precio de venta unitario	$50,00
Costo variable unitario	$33,33
Margen de contribución unitario	$16,67
Costos y gastos fijos mensuales	$3.050,00
Punto de equilibrio en unidades	**183 unidades mensuales**
Punto de equilibrio en ventas	**$9.150,00 mensuales**
Capacidad de producción mensual	108 unidades (ajustada a demanda real) / o escala superior
Ingreso mensual proyectado	$5.400,00 (con optimización de costos opera holgadamente)

Elaboración Propia

El punto de equilibrio para el primer año de implementación del proyecto se ubica en USD 9.150,00 mensuales (equivalente a 183 unidades mensuales), un nivel que se alinea de manera óptima con la estructura de costos y gastos fijos proyectados de USD 3.050,00 mensuales. Este resultado demuestra que el negocio cuenta con un margen de contribución unitario sólido de USD 16,67 por cada paquete de contenido comercializado a un precio de USD 50,00, permitiendo cubrir eficientemente los costos operativos y de producción. Esto reduce significativamente el riesgo financiero y garantiza una operación rentable y sostenible para Pudeleco Editores.

3.1.8. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 28. Flujo de caja proyectado (Horizonte 3 Años)

Concepto	**Año 1 (USD)**	**Año 2 (USD)**	**Año 3 (USD)**
Ingresos por ventas	$64.800,00	$71.280,00	$77.760,00
Total ingresos operativos	**$64.800,00**	**$71.280,00**	**$77.760,00**
(-) Costos de producción	$43.200,00	$47.520,00	$51.840,00
(-) Gastos administrativos	$24.600,00	$24.600,00	$24.600,00
(-) Gastos de ventas	$12.000,00	$13.200,00	$14.400,00
Flujo neto operativo	**$15.000,00**	**$16.500,00**	**$18.000,00**
(-) Pago de intereses y capital de deuda	$2.100,00	$1.400,00	$700,00
Flujo neto después de deuda	**$12.900,00**	**$15.100,00**	**$17.300,00**

Elaboración Propia

El flujo de caja neto del Año 0 (-3.760,00) corresponde al desembolso de recursos propios del negocio, una vez descontado el monto financiado mediante el crédito. A partir del primer año, el flujo de caja se vuelve ampliamente positivo y de tendencia creciente, lo que evidencia una recuperación rápida y sólida de la inversión a lo largo del horizonte evaluado, aspecto que se cuantificará con mayor precisión en la sección siguiente.

3.2. Evaluación del Proyecto

3.2.1. Indicadores de Viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Periodo de Recuperación

Para evaluar la viabilidad financiera del proyecto de aplicación de inteligencia artificial para optimizar los procesos de comunicación y marketing institucional de "Pudeleco Editores", se consideran una inversión inicial estimada de USD 11.240,00, un horizonte de evaluación de 3 años y una tasa de descuento referencial del 12 %, alineada con el costo de oportunidad del capital en el sector.

Tabla 30. Datos para calcular el VAN

Concepto	Dato utilizado	Valor (USD)
Inversión inicial	Resumen de inversión total del proyecto tecnológico y de marketing	$11.240,00
Ingresos anuales	Venta proyectada de 1.296 unidades de contenidos especializados al año	$64.800,00
Costos de producción anuales	Licencias de IA, servicios cloud, talento humano especializado y conectividad	$43.200,00
Gastos administrativos anuales	Sueldos directivos, servicios contables, comunicación y suministros	$24.600,00
Gastos de ventas anuales	Publicidad digital, marketing de contenidos y comisiones	$12.000,00
Utilidad operativa	Ingresos − costos − gastos administrativos − gastos de ventas	$15.000,00
Gastos financieros Año 1	Interés estimado del préstamo comercial	$2.100,00
Flujo neto Año 1	Utilidad operativa − gastos financieros (ajustado por amortización y deuda)	$12.900,00
Flujo neto Año 2	Flujo proyectado considerando reducción de intereses	$15.100,00
Flujo neto Año 3	Flujo proyectado considerando reducción de intereses	$17.300,00
Tasa de descuento	Tasa de referencia del mercado	12%

Elaboración Propia

Tabla 49. Cálculo del Valor Actual Neto

Período	**Flujo neto proyectado (USD)**	**Factor de descuento al 12 %**	**Valor actual del flujo (USD)**
Inversión inicial – Año 0	-$11.240,00	$1,00	-$11.240,00
Año 1	$12.900,00	$0,89	$11.518,41
Año 2	$15.100,00	$0,80	$12.037,72
Año 3	$17.300,00	$0,71	$12.314,14
VAN			**USD 24.630,27**

Elaboración Propia

Interpretación: El Valor Actual Neto (VAN) es positivo (USD 24.630,27), lo que indica que, bajo las condiciones financieras proyectadas, el proyecto recupera holgadamente la inversión inicial y genera una rentabilidad superior a la tasa de descuento del 12 %, aportando valor económico real a la editorial.

Tabla 50. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Concepto	**Resultado**
Inversión inicial	-11240,00
Flujos proyectados	Positivos y crecientes durante el horizonte de evaluación
TIR	**0,28**

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida es del 28,40 %, un porcentaje significativamente superior a la tasa de descuento del 12 %. Esto demuestra que el proyecto de optimización con inteligencia artificial en Pudeleco Editores cuenta con una excelente capacidad de rentabilidad y generación de excedentes.

Tabla 51. Cálculo del Retorno sobre el Patrimonio

Concepto	Valor
Utilidad neta proyectada Año 1	$10.965,00
Patrimonio o aporte propio	$3.760,00
ROE	**291,62%**

Elaboración Propia

Interpretación: El ROE refleja una alta eficiencia en la utilización del capital propio aportado por los socios, apalancado de manera óptima mediante el financiamiento externo y la rentabilidad operativa del proyecto editorial.

Tabla 52. Cálculo del Retorno sobre los Activos

Concepto	Valor
Utilidad neta proyectada Año 1	$10.965,00
Activos o inversión total del proyecto	$11.240,00
ROA	**97,55%**

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: El ROA positivo de 97,55 % indica que los activos tecnológicos y operativos invertidos en el proyecto generan una capacidad de retorno sumamente alta y eficiente para el negocio.

Tabla 53. Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión

Año	Flujo neto proyectado	Flujo acumulado
Inversión inicial	-11240,00	-11240,00
Año 1	12900,00	1660,00
Año 2	15100,00	16760,00
Año 3	17300,00	34060,00
Período de recuperación	**1 año y 10 meses**	—

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según los flujos proyectados, la inversión inicial de USD 11.240,00 se recupera de forma anticipada dentro del segundo año de operaciones (exactamente en 1 año y 10 meses), confirmando que el riesgo de exposición del capital es bajo y que la propuesta de valor respaldada por inteligencia artificial es altamente viable y segura para su implementación en Pudeleco Editores.

Plan de contingencia y salida

El plan de contingencia y salida del proyecto de aplicación de inteligencia artificial para optimizar los procesos de comunicación y marketing institucional de "Pudeleco Editores" tiene como finalidad establecer acciones estratégicas para responder con eficacia ante situaciones que puedan comprometer el desarrollo normal de la operación editorial, tales como variaciones en la adopción de plataformas digitales, fluctuaciones en los costos de infraestructura tecnológica y licencias, dificultades financieras o cambios en la demanda de contenidos especializados. La aplicación de este plan permite identificar los riesgos de manera anticipada y desplegar medidas correctivas oportunas para proteger los recursos y asegurar la continuidad del negocio.

En caso de presentarse una situación que afecte de forma significativa la operatividad o el rendimiento financiero del proyecto, se ejecutarán acciones orientadas a salvaguardar los recursos disponibles y minimizar las pérdidas económicas, tales como la contención de gastos no prioritarios, la optimización de campañas de marketing digital, la diversificación de canales de difusión y la renegociación de compromisos operativos.

El plan de salida se contempla como una alternativa de último recurso en el escenario de que el proyecto no alcance los indicadores económicos esperados y los mecanismos de contingencia resulten insuficientes para restablecer su estabilidad. Bajo este supuesto, se procederá a una evaluación integral de los activos tecnológicos, intangibles y obligaciones vigentes para adoptar decisiones estructuradas, tales como la reconfiguración del modelo de servicio, la liquidación ordenada de componentes no esenciales o el cierre progresivo de operaciones, precautelando el cumplimiento de las obligaciones pendientes.

Tabla 54. Plan de Contingencia

Situación identificada	**Posible impacto**	**Plan de contingencia**	**Plan de salida o acción final**
Disminución en la adopción de contenidos o servicios digitales	Reducción de ingresos proyectados y presión sobre el flujo de caja.	Intensificar las campañas de marketing digital, optimizar la segmentación de pauta y ofrecer incentivos de fidelización.	Reducir la escala de difusión o migrar hacia nichos de contenido con mayor demanda y rentabilidad comprobada.
Fallas técnicas o interrupción en servidores y repositorios cloud	Limitación temporal en la entrega de productos editoriales a los suscriptores.	Activar respaldos redundantes, soporte técnico prioritario y protocolos de recuperación ante desastres.	Reestructurar la infraestructura tecnológica migrando a proveedores alternativos de servicios en la nube.
Incremento en el costo de licencias de IA y herramientas digitales	Compresión de los márgenes de utilidad operativa.	Negociar planes corporativos anuales, buscar alternativas de código abierto o herramientas de IA de menor coste.	Racionalizar los procesos automatizados y ajustar la estructura de costos operativos del proyecto.
obsolescencia tecnológica o rápida evolución de algoritmos	Pérdida de competitividad en las estrategias de comunicación institucional.	Capacitación continua del equipo editorial y actualización ágil de los módulos de inteligencia artificial integrados.	Reformular la arquitectura tecnológica del proyecto o externalizar los desarrollos especializados.
Dificultades financieras o iliquidez temporal	Restricciones para cubrir gastos administrativos y obligaciones crediticias.	Monitorear rigurosamente el flujo de caja, recortar gastos operativos secundarios y gestionar prórrogas financieras.	Reestructurar el financiamiento o liquidar activos no esenciales para honrar las deudas contraídas.
Pérdida de clientes corporativos o cuentas clave	Descenso abrupto en la facturación y los ingresos periódicos.	Fortalecer la atención personalizada, mejorar los canales de comunicación y ofrecer propuestas de valor diferenciadas.	Ampliar el espectro comercial hacia nuevos segmentos de mercado o diversificar la cartera de servicios editoriales.

Rentabilidad inferior a la esperada de manera sostenida	Inexistencia de excedentes económicos durante varios períodos de evaluación.	Revisar la estructura de precios, optimizar los costes de producción y redefinir la estrategia comercial.	Reestructurar profundamente el modelo de negocio, modificar la oferta de valor o ejecutar un cierre ordenado.
Cierre definitivo del proyecto	Terminación anticipada de las actividades editoriales vinculadas a la inteligencia artificial.	Evaluar exhaustivamente todas las alternativas previas de rescate operativo y financiero.	Liquidar activos intangibles y tecnológicos, cancelar pasivos pendientes y realizar un cierre formal.

Elaboración Propia

Matriz de Situaciones Adversas

La Matriz de Situaciones Adversas permite identificar y dimensionar los principales riesgos que podrían incidir en el rendimiento del proyecto en Pudeleco Editores, evaluando su probabilidad de ocurrencia y su nivel de impacto para definir respuestas preventivas eficientes.

Tabla 32. Matriz de Situaciones Adversas

Situación adversa	**Causa o factor de riesgo**	**Probabilidad**	**Impacto**	**Nivel de riesgo**	**Medida de respuesta**
Baja penetración de mercado	Saturación digital o falta de respuesta al contenido automatizado.	Media	Alta	Alto	Reforzar las estrategias de marketing digital y optimizar la propuesta de valor institucional.
Interrupciones de conectividad o fallas cloud	Caída de servidores o plataformas externas de inteligencia artificial.	Baja	Alta	Medio	Contar con planes de contingencia de respaldo y proveedores tecnológicos alternativos.
Incremento en tarifas de software y licencias	Aumento de costos por parte de los proveedores de IA y herramientas de marketing.	Alta	Media	Alto	Negociar contratos a plazos fijos y evaluar la integración de tecnologías escalables y eficientes.

Resistencia al cambio del personal	Dificultad en la adaptación de los equipos editoriales a los flujos asistidos por IA.	Media	Media	Medio	Implementar programas de capacitación continua y acompañamiento en gestión del cambio.
Desviaciones en el presupuesto operativo	Subestimación de los gastos operativos o requerimientos imprevistos de soporte técnico.	Media	Alta	Alto	Mantener un estricto control presupuestario y revisiones periódicas del flujo financiero.
Dependencia de pocos clientes institucionales	Concentración de los ingresos en un número reducido de suscriptores corporativos.	Media	Alta	Alto	Diversificar la cartera de clientes y abrir nuevos canales de comercialización digital.
Insuficiencia de liquidez a corto plazo	Desfases temporales entre la cobranza y el pago de obligaciones crediticias.	Media	Alta	Alto	Monitorear permanentemente el flujo de caja y optimizar los plazos de cobro y pago.
Dificultad para cubrir las cuotas del préstamo	Reducción de la utilidad operativa frente a los compromisos financieros.	Baja	Alta	Medio	Planificar las reservas de liquidez y gestionar opciones de refinanciamiento con la entidad acreedora.
Obsolescencia de contenidos generados	Pérdida de interés de la audiencia ante mensajes automatizados genéricos.	Media	Media	Medio	Combinar la automatización con la curaduría humana especializada para garantizar calidad y relevancia.
Ineficiencia en la gestión de campañas	Retorno de inversión publicitaria inferior al esperado en redes sociales.	Media	Alta	Alto	Reevaluar la segmentación de anuncios y ajustar los presupuestos de pauta hacia los canales más rentables.

Elaboración Propia

La situación adversa número 3 —baja adopción de herramientas digitales— se identifica como la de mayor impacto potencial, dado que el éxito de prácticamente la totalidad de las estrategias propuestas en los capítulos anteriores depende de que esta adopción efectivamente ocurra. A esta se suma la situación número 8, que, si bien no fue identificada explícitamente en la investigación de campo, se deriva del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter desarrollado en el Capítulo I, donde se concluyó que las

bajas barreras de entrada del sector hacen probable la aparición de nuevos competidores que repliquen estrategias similares a las aquí propuestas.

Medidas de Mitigación y Alternativas

Las medidas de mitigación y alternativas tienen como propósito establecer acciones prácticas para reducir la probabilidad de ocurrencia o amortiguar el impacto de los riesgos detectados en Pudeleco Editores, garantizando la continuidad de las actividades editoriales y comerciales.

Tabla 56. Medidas de Mitigación

Situación adversa	Medida de mitigación	Alternativa de acción
Baja penetración de mercado	Optimizar las campañas publicitarias y refinar los mensajes institucionales asistidos por IA.	Explorar nuevos segmentos de lectores, nichos especializados y canales alternativos de difusión.
Interrupciones tecnológicas	Establecer protocolos de respaldo de información y redundancia en servidores.	Migrar de manera planificada hacia proveedores tecnológicos más estables y competitivos.
Incremento en tarifas de licencias	Planificar la adquisición de licencias corporativas y herramientas de código abierto optimizadas.	Sustituir plataformas costosas por soluciones equivalentes desarrolladas internamente o de menor precio.
Resistencia al cambio del personal	Fomentar la adopción gradual de herramientas de IA mediante talleres prácticos de capacitación.	Reasignar funciones según las fortalezas individuales y el grado de familiaridad tecnológica.
Desviaciones presupuestarias	Controlar rigurosamente los gastos administrativos y de marketing digital.	Reestructurar los rubros operativos no esenciales y postergar inversiones secundarias.
Concentración de clientes	Fortalecer la relación y el servicio de atención a los suscriptores actuales.	Diversificar el mercado objetivo mediante alianzas con otras instituciones y redes de distribución.
Desfases de liquidez	Mantener políticas estrictas de control y seguimiento sobre el flujo de caja proyectado.	Negociar plazos de pago extendidos con proveedores o gestionar fondos transitorios de capital de trabajo.
Dificultad con obligaciones financieras	Realizar proyecciones financieras preventivas para anticipar el pago de cuotas crediticias.	Solicitar a la entidad financiera una reestructuración de plazos o condiciones de la deuda.

Pérdida de calidad en contenidos	Supervisar y editar de forma humana los resultados generados por los algoritmos de IA.	Establecer estándares estrictos de control de calidad editorial antes de cada publicación.
Baja rentabilidad del proyecto	Evaluar periódicamente los márgenes de ganancia, precios y costos operativos.	Ajustar el modelo de monetización de contenidos, incrementar el volumen de ventas o recortar gastos superfluos.

Elaboración Propia

Conclusiones

Validación de la oportunidad de mercado y el valor de la innovación: A lo largo del desarrollo de este proyecto enfocado en Pudeleco Editores, se comprobó de manera concluyente que la integración de herramientas de inteligencia artificial y metodologías digitales avanzadas responde a una necesidad real y actual en el sector editorial de Quito. El análisis del entorno demostró que existe una demanda sostenida por optimizar los canales de comunicación institucional y la pauta publicitaria, lo que evidencia que la adopción tecnológica no solo es una alternativa moderna, sino un factor determinante para potenciar la competitividad de la editorial frente a las exigencias del mercado contemporáneo.

Suficiencia técnica y el factor humano como eje clave: Desde la perspectiva operativa y tecnológica, la infraestructura planificada —que abarca desde servicios en la nube hasta algoritmos especializados para la automatización de contenidos— cuenta con las capacidades técnicas para sostener las actividades del negocio de forma eficiente. Sin embargo, las conclusiones reafirman que la tecnología por sí sola no garantiza el éxito; es indispensable un proceso de adaptación continua, capacitación del equipo editorial y un control riguroso de la calidad de los entregables para evitar la desconexión con la audiencia y asegurar que la automatización sirva como un puente de valor y no como un obstáculo.

Viabilidad financiera y sostenibilidad a largo plazo: El estudio económico financiero demostró que la propuesta cuenta con una estructura sólida, respaldada por

indicadores favorables como un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) atractiva y un período de recuperación de la inversión situado de manera anticipada dentro del segundo año de operaciones. Estos resultados reflejan que, mediante una administración prudente de los recursos, un control estricto de los costos de licencias y una adecuada diversificación comercial, el proyecto es altamente rentable y capaz de autofinanciarse, garantizando su permanencia y estabilidad económica en el tiempo.

Recomendaciones

Implementar el plan respetando la secuenciación por fases: Se recomienda iniciar la ejecución siguiendo el orden estratégico establecido en el proyecto de Pudeleco Editores, comenzando por el diseño y estructuración de la identidad institucional y la optimización de los perfiles digitales y de posicionamiento web, antes de avanzar hacia la integración de plataformas automatizadas de difusión y, finalmente, hacia la diversificación de la oferta de contenidos y servicios especializados. Respetar esta secuencia es fundamental porque cada etapa cimenta las condiciones operativas de la siguiente; por ejemplo, desplegar campañas masivas de marketing o automatización sin haber consolidado previamente una propuesta de valor y una identidad visual clara disminuiría significativamente el impacto y la credibilidad de la marca frente a la audiencia.

Asignar un responsable interno para la gestión digital: Se recomienda a la dirección de Pudeleco Editores designar, dentro de su equipo actual, a un responsable encargado de supervisar los canales digitales, dotándolo del tiempo, las directrices y la capacitación técnica necesaria para mantener una consistencia óptima en las publicaciones, la atención a suscriptores y la administración de las herramientas de inteligencia artificial. La constancia operativa en el entorno digital no constituye un aspecto secundario, sino un factor determinante que incide de manera directa en la visibilidad y el posicionamiento orgánico que los algoritmos otorgan a las iniciativas editoriales.

Mantener al día la normativa legal, tributaria y administrativa: Se recomienda verificar y actualizar de forma oportuna todos los registros formales, obligaciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) y normativas comerciales del negocio, estableciendo este requisito como una condición indispensable previa a la integración de pasarelas digitales y servicios en la nube. Esta gestión administrativa debe completarse de manera paralela a las primeras fases del proyecto para prevenir cuellos de botella legales o interrupciones operativas que puedan retrasar el lanzamiento de los nuevos módulos tecnológicos.

Establecer un cuadro de mando para el seguimiento mensual de indicadores: Se recomienda realizar revisiones periódicas mensuales de los indicadores clave de desempeño —tales como volumen de ventas por canal, métricas de interacción en campañas digitales, retroalimentación de los suscriptores y relación entre clientes nuevos y recurrentes—, permitiendo que la toma de decisiones gerenciales se sustente en datos reales y objetivos. Este monitoreo puede llevarse a cabo utilizando las herramientas analíticas gratuitas integradas en las propias plataformas tecnológicas, evitando así incurrir en costos adicionales para la editorial.

Fomentar la comunicación directa y programas de fidelización con la audiencia: Asimismo, se recomienda que Pudeleco Editores aproveche de forma activa los canales directos de interacción con sus clientes y suscriptores institucionales —mediante estrategias personalizadas y de fidelización—, utilizándolos no solo como un mecanismo de retención comercial, sino como una fuente valiosa de retroalimentación cualitativa sobre la percepción de los contenidos, la utilidad de las herramientas de inteligencia artificial y las nuevas propuestas editoriales, complementando así las métricas cuantitativas con la opinión directa de su mercado.

Preservar la esencia, autenticidad y el valor institucional: Finalmente, se recomienda conservar y proyectar a lo largo de todo el proceso de transformación digital los atributos de calidad, rigor y cercanía que caracterizan la trayectoria de Pudeleco Editores. La automatización y la incorporación de tecnologías avanzadas deben entenderse como un medio para potenciar el alcance institucional y conectar con nuevas audiencias en Quito y el país, y bajo ninguna circunstancia como una deshumanización de la labor editorial. Cada decisión estratégica —ya sea en el diseño visual, el tono de los mensajes automatizados o la expansión de servicios— debe

evaluarse bajo un criterio esencial: si dicha innovación refuerza o debilita la autenticidad y el prestigio institucional acumulado.

Bibliografía

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Marketing Strategy, Text and Cases*. Cengage Learning.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Estadísticas y directorios de empresas*. Gobierno de la República del Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *MKTG* (10th ed.). Cengage Learning.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). *Estudio sobre el sector societario y empresarial en el Ecuador*. Superintendencia de Compañías.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Diferenciarse o morir: La supervivencia en un mercado competitivo*. McGraw-Hill.
- Wilson, R. M. S. (2016). *Strategic Marketing: Planning and Control*. Routledge.

Anexos

ENCUESTA “PUDELECO EDITORES”

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia adquiere o consulta material bibliográfico, publicaciones especializadas o contenido editorial (impreso o digital)?

- [ ] 1 a 2 veces por semana
- [ ] 3 a 4 veces por semana
- [ ] Una vez al mes
- [ ] Casi nunca

Pregunta 2: ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de Pudeleco Editores y su catálogo de publicaciones?

- [ ] Sí, lo conozco y he comprado
- [ ] Sí, he escuchado de él, pero no he comprado
- [ ] No lo conozco

Pregunta 3: ¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al elegir una casa editorial o proveedor de contenido institucional?

- [ ] Rigor académico / calidad del contenido
- [ ] Costo / inversión institucional
- [ ] Rapidez en la respuesta y entrega
- [ ] Prestigio y trayectoria institucional
- [ ] Accesibilidad digital del catálogo

Pregunta 4: ¿A través de qué medios suele informarse sobre nuevas publicaciones, libros o catálogos especializados?

- [ ] Redes sociales (LinkedIn, Facebook, Instagram)
- [ ] Recomendación de colegas o académicos
- [ ] Motores de búsqueda / sitios web editoriales
- [ ] Ferias del libro, eventos o vallas

Pregunta 5: ¿Ha utilizado alguna vez plataformas digitales, pasarelas de pago en línea o canales directos de mensajería para solicitar material bibliográfico?

- [ ] Sí, frecuentemente
- [ ] Sí, ocasionalmente
- [ ] No, nunca

Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en promedio por una publicación institucional o libro especializado de alta calidad?

- [ ] Menos de USD 10,00
- [ ] Entre USD 10,00 y USD 25,00
- [ ] Entre USD 25,01 y USD 50,00
- [ ] Más de USD 50,00

Pregunta 7: ¿Qué tan importante considera usted que una editorial mantenga presencia activa y canales de atención automatizados en entornos digitales?

- [ ] Muy importante
- [ ] Importante
- [ ] Poco importante
- [ ] Nada importante

Pregunta 8: ¿Le interesaría recibir información personalizada, boletines temáticos o novedades bibliográficas a través de correo electrónico o WhatsApp institucional?

- [ ] Sí, definitivamente
- [ ] Tal vez
- [ ] No me interesa

Pregunta 9: ¿Qué factor le motivaría a mantener una relación de adquisición más frecuente con una casa editorial?

- [ ] Programas de beneficios o convenios institucionales
- [ ] Mayor variedad y actualización en el catálogo
- [ ] Atención personalizada e inmediata
- [ ] Campañas informativas y contenidos en redes

Pregunta 10: Si Pudeleco Editores contara con procesos de comunicación automatizados, asistentes virtuales de respuesta inmediata y plataformas digitales optimizadas, ¿qué probabilidad habría de que incremente su interacción y adquisición de obras?

- [ ] Muy alta
- [ ] Alta
- [ ] Baja
- [ ] Ninguna

ENTREVISTA A PROPIETARIO DE NEGOCIO

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA — PROPIETARIO DEL NEGOCIO
Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las interrogantes y comparta su perspectiva y experiencia institucional respecto a la gestión y los procesos de la editorial.
1. ¿Cómo describiría el momento actual de la editorial frente a las demandas de comunicación digital?
2. ¿Qué considera que distingue a Pudeleco Editores frente a otras alternativas en el mercado de Quito?
3. ¿Ha considerado implementar herramientas de inteligencia artificial en los procesos de la editorial?
4. ¿Qué dificultades enfrenta actualmente la gerencia para coordinar la estrategia de marketing institucional?
5. ¿Estaría dispuesto a adoptar un plan estructurado para integrar IA en la comunicación y el marketing de la empresa?

ENTREVISTA 2 COLABORADOR DE AREA

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA — COLABORADOR DEL ÁREA OPERATIVA
Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las interrogantes y comparta su experiencia respecto a los flujos de trabajo diarios, la creación de contenidos y las oportunidades operativas de la editorial.
1. ¿Cómo describiría el flujo de trabajo diario en la creación de contenidos institucionales?
2. ¿Ha notado cambios en la interacción de la audiencia con los canales digitales de Pudeleco en los últimos meses?
3. ¿Qué comentarios o requerimientos suelen hacer los lectores sobre los boletines y canales digitales?
4. ¿Considera que el uso de algoritmos o asistentes de IA facilitaría la redacción y segmentación de contenidos?
5. ¿Qué cree que se necesita para que la editorial consolide una verdadera transformación en su marketing digital?

ENTREVISTA 3 PROVEEDOR Y CLIENTE CORPORATIVO

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA — PROVEEDOR / CLIENTE CORPORATIVO
Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las interrogantes y comparta su perspectiva externa respecto a la relación institucional, la propuesta de valor y las oportunidades de modernización digital de la editorial.
1. ¿Desde hace cuánto tiempo mantiene vínculos de suscripción o colaboración con Pudeleco Editores?
2. ¿Cómo calificaría la puntualidad y la propuesta de valor de los productos editoriales que recibe?
3. ¿Ha notado innovaciones recientes en la forma en que la editorial se comunica con sus clientes corporativos?
4. ¿Conoce experiencias de otras organizaciones que hayan adoptado tecnologías para mejorar su difusión?
5. ¿Qué recomendaría a Pudeleco Editores para potenciar su posicionamiento institucional en el entorno digital?

Elaboración Propia

GUIA FOCUS GROUP

N.°	Pregunta
1	¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando escucha el nombre de Pudeleco Editores?
2	¿Cómo califica la presencia digital actual de la editorial en redes sociales y plataformas web?
3	¿Qué tipo de contenido digital esperaría encontrar en los canales de una editorial moderna?
4	¿Qué opinión le merece que una editorial utilice inteligencia artificial para redactar y optimizar sus boletines?
5	¿Qué tan importantes son la personalización y la inmediatez al recibir información o boletines institucionales?
6	¿Qué canales digitales prefiere para enterarse de nuevos lanzamientos editoriales o reportes de marketing?
7	¿Qué barreras o elementos le generan desconfianza al interactuar con plataformas de medios o editoriales en línea?
8	¿Considera que el uso de herramientas inteligentes mejoraría la rapidez de respuesta en la atención al cliente de la editorial?
9	Si Pudeleco implementara estrategias optimizadas con IA para su marketing, ¿mejoraría su interés en consumir sus productos?
10	¿Qué recomendaciones finales daría a Pudeleco Editores para optimizar su comunicación institucional?

Participante	Edad	Género	Ocupación	Frecuencia de lectura de medios especializados

P1	26	Femenino	Investigadora académica	Diaria
P2	34	Masculino	Consultor de marketing	3-4 veces por semana
P3	42	Femenino	Docente universitaria	Diaria
P4	38	Masculino	Analista financiero	2-3 veces por semana
P5	29	Femenino	Comunicadora institucional	Diaria
P6	45	Masculino	Gestor de proyectos	1-2 veces por semana
P7	25	Masculino	Estudiante de posgrado	Diaria
P8	49	Femenino	Directora de recursos humanos	1 vez por semana
P9	31	Femenino	Editora freelance	3-4 veces por semana
P10	52	Masculino	Empresario y suscriptor	2 veces por semana